

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)  
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AND CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AFFECTING THE CORPORATE IMAGE  
OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK NORTH BRANCH  
DOWNTOWN DEPARTMENT



<sup>1</sup>อิศรุต คุณประสาธ <sup>2</sup>ลัสดา ยาวילה และ <sup>3</sup>รัตนา สิทธีอ่วม  
<sup>1</sup>Itsarut khunprasat <sup>2</sup>Lasda Yawila and <sup>3</sup>Rattana Sittioum

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ประเทศไทย  
Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

<sup>1</sup>Itsarut.k@psru.ac.th

**Received:** September 15, 2023; **Revised:** November 20, 2023; **Accepted:** December 1, 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1). เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2). เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเทศไทย และ 3). เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1). ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ

<sup>1</sup>นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เท่ากับ 20,000 บาท 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านกำหนดโปรแกรมการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านกำหนดโปรแกรมการสร้างลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และจากการพิจารณาค่า R2 เท่ากับ 0.993 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 99.30 และ พิจารณาค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.992 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 99.20 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และจากการพิจารณาค่า R2 เท่ากับ 0.964 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 96.40 และ พิจารณาค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.964 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 96.40

**คำสำคัญ :** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM), ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

### Abstract

This research has the purpose of study 1). To study and compare the image of the Government Housing Bank classified by personal factors. 2 ). To study customer relationship management (CRM) that affects the image of the Government Housing Bank in Thailand and 3). To study social responsibility (CSR) that affects the image of the Government Housing Bank in Thailand. It is exploratory research. Tools used in this research It is an online questionnaire via Google Form. The sample group consisted of 400 customers of the Government Housing Bank in the lower northern region. Use a convenient and specific sampling method. The statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. Comparison of mean t one-way test of variance and statistically found relationships between variables by multiple regression analysis. The results showed that 1). Most of the respondents were female, aged 31-40 years old, single status, and most of them had a bachelor's degree. State enterprise employee career and having monthly income less than or equal to 20,000 baht. 2). The relationship

between the image of the Government Housing Bank and customer relationship management (CRM) in building customer database. Appropriate use of technology Customer relationship building program Regarding customer retention, it was found that customer relationship management (CRM) in terms of creating a customer database Customer creation program affecting the image of the Government Housing Bank in the lower northern region and from considering the value of R2 equal to 0.993 which can explain the variation of customer relationship management (CRM) that affects the image of the Government Housing Bank in the lower northern region by 99.30 percent and considering from the Adjusted R2 value equal to 0.992 indicating that the joint independent variable Together they can predict the image of the Government Housing Bank at 99.20 percent. 3). The relationship between the image of the Government Housing Bank and the social responsibility (CSR) in terms of consumer responsibility. Participation in community and social development. In terms of environmental preservation, it was found that social responsibility (CSR) in consumer responsibility. Participation in community and social development. Environmental preservation. affecting the image of the Government Housing Bank in the lower northern region and from considering the value of R2 equal to 0.964 which can explain the variation of social responsibility (CSR) that affects the image of the Government Housing Bank in the lower northern region by 96.40 percent and considering from the Adjusted R2 value equal to 0.964 indicating that the joint independent variable together predicted the image of the Government Housing Bank at 96.40 percent.

**Keyword:** Customer Relationship Management (CRM) Corporate Social Responsibility (CSR)

## บทนำ

สถาบันการเงินถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทเป็นสื่อกลางทางการเงิน ทำหน้าที่หลักในการระดมเงินออมโดยการรับฝากเงินจากประชาชน หน่วยธุรกิจ และหน่วยงานราชการต่างๆ แล้วทำการกระจายสินเชื่อในรูปแบบของการให้กู้ยืม หรือการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ ถือเป็นบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565 : ออนไลน์) ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย ถือกำเนิดขึ้นวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 เมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชได้

ทรงมีพระบรมราชโองการ โปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรให้มีธนาคารอาคารสงเคราะห์ขึ้น เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่อัตภาพ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2496 ขึ้นไว้ โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาผู้แทนราษฎร และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ในการบริหารงานธนาคาร ได้รับเงินเป็นทุนประเดิมจากกระทรวงการคลัง เป็นเงิน 20 ล้านบาท จากเงินทุนที่กำหนดไว้ 500 ล้านบาท วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 จอมพล ป. พิบูลสงครามได้เป็นประธานประกอบพิธีเปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้ถือเอาฤกษ์วันเปิดทำการนี้เป็นวันเริ่มดำเนินการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2556 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565 : 1-3)

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ ด้าน อันเนื่องมาจากวิกฤติการณ์สถาบันการเงินปี พ.ศ. 2540 วิกฤติการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี พ.ศ. 2554 การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2563 – 2564 ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง สถาบันการเงินจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจในประเทศ จากสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงได้มีการนำกลยุทธ์ และรูปแบบด้านการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น และประทับใจในการให้บริการ ดังนั้น การพัฒนาด้านการบริการของธนาคาร และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคาร ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจ จึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเกิดจากการกระทำ หรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ โดยเกิดเป็นภาพที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรต่างๆ และมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ดังนั้น การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ธนาคารจึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค พนักงาน รวมถึงประชาชนทั่วไป

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

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นแนวคิดดำเนินธุรกิจด้วยหลักการ และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักจริยธรรม และธรรมาภิบาล ในการบริหารองค์กรควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเป็นองค์กรที่ดี ประสบความสำเร็จ และเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น องค์กรต้องไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเป็น

หลักแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก โดยการทำให้ผลประโยชน์ตอบแทนให้กับสังคม อีกทั้งมีการระบุหลักการ และแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถ้าหากองค์กรใดที่สามารถปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้ องค์กรนั้นจะไม่เพียงแต่ได้รับผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และการบริการ แต่ยังสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในองค์กร และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2549 : 32)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 19,615 ราย (รายละเอียดบัญชีทำนิติกรรมเรียงตามฝ่ายงาน/สาขา/System Deposit General Account Inquiry : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง Yamane Taro ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากนั้นทำและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และเพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยภาพรวมและรายด้าน โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลปรากฏดังตารางที่ 1 ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	4.85	0.37	มากที่สุด
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	4.85	0.36	มากที่สุด
3. ด้านกำหนดโปรแกรมการสร้างลูกค้าสัมพันธ์	3.64	0.38	มากที่สุด
4. ด้านการรักษาลูกค้า	4.63	0.36	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 1 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X}=4.85$ ) รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.85$ ) และด้านการรักษาลูกค้า ( $\bar{X}=4.63$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกำหนดโปรแกรมการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ( $\bar{X}=3.64$ )

1.3 ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยภาพรวมและรายด้าน โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลปรากฏดังตารางที่ 2 ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.85	0.37	มากที่สุด
2. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม	4.85	0.36	มากที่สุด
3. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.84	0.39	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.85</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 2 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.85$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.85$ ) รองลงมาคือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ( $\bar{X}=4.85$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=4.84$ )

1.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายด้าน โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลปรากฏดังตารางที่ 3 ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ธนาคารเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.83	0.38	มากที่สุด
2.ธนาคารเป็นองค์กรที่แข็งแกร่งและให้ความมั่นคงทางการเงินของประเทศ	4.86	0.35	มากที่สุด
3. ธนาคารเป็นองค์กรที่มั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน	4.86	0.35	มากที่สุด
4. ธนาคารมีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต	4.83	0.38	มากที่สุด
5. ธนาคารเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีบริการหลากหลายและครบวงจรในการบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย	4.87	0.34	มากที่สุด
6. ธนาคารดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.85	0.36	มากที่สุด
7. ธนาคารมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.88	0.33	มากที่สุด
8. ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษ สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการสร้าง/ซ่อมที่อยู่อาศัยเพื่อผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้สูงอายุ และผู้พิการในสังคม	4.85	0.36	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.85</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 3 พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.85) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ( $\bar{X}$  = 4.88) รองลงมาคือ ธนาคารเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีบริการหลากหลายและครบวงจรในการบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $\bar{X}$  = 4.87) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ธนาคารมีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}$  = 4.83)

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเทศไทย ผลปรากฏดังตารางที่ 4 ดังนี้

	ค่าสัมประสิทธิ์		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-value	Sig.
	b <sub>0</sub>	B <sub>0</sub>			
ค่าคงที่	0.07		0.02	3.07	0.00*
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(x <sub>1</sub> )	0.31	0.31	0.05	6.19	0.00*
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม(x <sub>2</sub> )	0.05	0.05	0.03	1.61	0.11
ด้านกำหนดโปรแกรมการสร้างลูกค้าสัมพันธ์(x <sub>3</sub> )	0.61	0.62	0.05	13.76	0.00*
ด้านการรักษาลูกค้า(x <sub>4</sub> )	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 4 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเทศไทย ด้านกำหนดโปรแกรมการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ และ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และจากการพิจารณาค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.993 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 99.30 และพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.992 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 99.20 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z = 0.31$  (ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า) +  $0.62$  (ด้านกำหนดโปรแกรมการสร้างลูกค้าสัมพันธ์)

2.3 ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเทศไทย ผลปรากฏดังตารางที่ 5 ดังนี้

	ค่าสัมประสิทธิ์		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-value	Sig.
	b <sub>0</sub>	B <sub>0</sub>			
ค่าคงที่	0.32		0.04	7.34	0.00*
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(x <sub>1</sub> )	0.68	0.72	0.08	8.10	0.00*
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม(x <sub>2</sub> )	0.19	0.20	0.10	1.95	0.05*
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม(x <sub>3</sub> )	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 5 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเทศไทย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และจากการพิจารณาค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.964 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 96.40 และ พิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.964 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 96.40 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z = 0.72$  (ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค) + 0.20 (ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม) + 0.07 (ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม)

## อภิปรายผล

การศึกษากาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับแนวคิดของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ได้แบ่งแยกประเภทของผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย 1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศหญิง และเพศชาย โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม ทำให้ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยธรรมชาติจึงส่งผลต่อความต้องการของสินค้า และบริการที่ต่างกันด้วย ในขณะที่เดียวกันหากความแตกต่างด้านจำนวนระหว่างเพศในสังคมมีมาก จะทำให้ส่งผลต่อโครงสร้างสังคมด้านอื่น ๆ ด้วย 2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มี

ความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความซับซ้อนของบรรณนิยามที่ต่างกัน โดยบรรณนิยามของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ระบบความคิดของคนแตกต่างกัน อาจเนื่องด้วยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในแต่ละช่วงอายุ ในแต่ละสังคมจะมีสัดส่วนการกระจายตัวของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุต่างกัน ทำให้สภาพแวดล้อม และความต้องการทางเศรษฐกิจแตกต่างกันไปด้วย จึงมีผลอย่างยิ่งที่ควรทำการศึกษาระบบการกระจายตัวของกลุ่มอายุในตลาดที่ต้องการทำกิจกรรมทางธุรกิจ 3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า และบริการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการรับข่าวสาร การหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบก่อนที่จะซื้อ 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 และบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ตานธารังกุล (2545) ได้อธิบายไว้ว่า โมเดลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียกว่า Dear Model ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านทางโมเดลดังกล่าว ประกอบด้วย 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รวบรวมองค์ประกอบด้านรายละเอียดของลูกค้าอย่างถูกต้อง และทันสมัย (Customer Profiles) รวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า หรือความสามารถในการสร้างกำไรได้ในระยะยาว 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์ แยกแยะลูกค้า (Electronic) การเลือกใช้เทคโนโลยี และระบบที่เหมาะสม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลได้ 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 4. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งการรักษาลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการศึกษาคั้งนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะฉัตร ช่างไม้ (2557) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นแนวคิดที่หลายองค์กร

นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์นั้นเกิดจากการที่ธนาคารทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการของลูกค้านั้นได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลที่ได้มาเสนอ หรือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจสูงสุด รวมถึงเต็มใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับแนวคิดของ อมราพร ปะบุตร (2550) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกพันที่องค์กรธุรกิจจะต้องทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียให้มากที่สุด และจำกัดจำกัด ผลกระทบทางลบให้น้อยที่สุด ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ลูกค้า เจ้าของกิจการ พนักงาน เจ้าหนี้ คู่แข่งขัน องค์กรภาครัฐ ประชาชน และชุมชน โดยเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจนคงที่ ใช้เครื่องมือในการ สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และดำเนินธุรกิจด้านสังคมสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2536) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารต้องร่วมรับผิดชอบต่อ เป็นการพัฒนาประเทศ โดยการคืนกำไรให้กับสังคม การคืนกำไรให้กับสังคมนั้น สามารถทำได้ทั้งระดับชาติ และระดับท้องถิ่น รวมทั้งภาพพจน์ขององค์กรจะช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และทำให้สาธารณชนตระหนักในความก้าวหน้า ความแกร่ง ความเยี่ยม และเกิดความพอใจขององค์กร และผลิตภัณฑ์

## องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ จากการวิจัยพบว่า

1. ด้านกำหนดโปรแกรมการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ธนาคารควรกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน การสะสมคะแนนแลกของรางวัล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธนาคาร

2. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ธนาคารควรจัดทำข้อมูลลูกค้าถูกต้องเป็นปัจจุบัน และ ธนาคารควรตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ

3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ธนาคารควรยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรมโดยอาศัยหลักธรรมมาภิบาล และธนาคารควรให้ความสำคัญในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม

4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง ธนาคารควรปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และ ธนาคารควรดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน บนผลประโยชน์ของชุมชนและสังคม

5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง ธนาคารควรจัดทำกิจกรรมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า เป็นต้น และ ธนาคารควรมีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

## เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). รายงานประจำปี 2564 : 264-268.
- ปิยะฉัตร ช่างไม้. (2557). คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2549, กรกฎาคม-กันยายน). ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคม. นักบริหาร 26: 32.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2545). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร?. บริหารธุรกิจ, 95.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- อมราพร ปวะบุตร. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใสความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่รับการส่งเสริมการลงทุน. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

