

รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2559

**The activity concept of the corporate social responsibility
of commercial bank in Thailand**



Sirirat Promdougta

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบกิจกรรมเพื่อการแสดงความรักดีชอบต่อสังคม ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ศิริรัตน์ พรหมดวงตา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.วลัย วัฒนาศิริ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทยได้แก่ 1)รูปแบบของกิจกรรม 2)เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของธนาคารแต่ละประเภท 3)การมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า 1)รูปแบบของกิจกรรม ลักษณะกิจกรรมแต่ละกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการศึกษา กิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านสาธารณสุข กิจกรรมด้านศิลป วัฒนธรรม กิจกรรมด้านการปลูก และกิจกรรมด้านศาสนาและวัฒนธรรม 2)เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของธนาคารแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้งเอกชน รัฐบาล และที่ระดมทุนกับต่างประเทศนั้น ทุกประเภทของธนาคารมีกิจกรรมเพื่อแสดงความรักดีชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน 3) การมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารแต่ละธนาคารมีการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงพนักงานและผู้ใช้บริการ และมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

Thesis Title The activity concept of the corporate social responsibility
 of commercial bank in Thailand

Author Sirirat Promdoungha

Thesis Advisor Assistant Professor Dr.Walai Wattanasiri

Department Communication Arts

Academic Year 2015

ABSTRACT

This research is the research was aimed at searching for facts about the events in order to show the social responsibility of commercial banks in Thailand: 1) the format of the activity 2) compares the events to show the social responsibility of the Bank, each category 3) with the participation and awareness of staff and service users.

The research found that 1) pattern of activity. Each individual activity characteristics. Whether it's educational, social, health, cultural activities, planting activities and activities relating to culture and religion 2) compares the events to show the social responsibility of the Bank in each category. Research has found that commercial banks in the country in Thailand compared the events to show social responsibility of commercial banks in the country, Thailand each category for both private. The Government and at the hub of foreign capital with it. All types of Bank activities to show social responsibility not different involvement and awareness of staff and service users. 3) Research has found that the Bank, each bank has a variety of communications channels to provide access to employees and users of services and activities that the Organization held.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ได้รับความเมตตากรุณา และความอนุเคราะห์จาก ผศ. ดร.วลัย วัฒนศิริ พร้อมด้วยอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และคณะกรรมการงานวิจัยทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นให้คำปรึกษาชี้แนวทาง ให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดของเนื้อหาวิชาการให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด รวมทั้งการให้โอกาส สละเวลา อบรมและคำชี้แนะแนวทาง กระบวนการวิจัยทุกขั้นตอน จนสำเร็จลุล่วงด้วยความสมบูรณ์ในที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้บริหารธนาคารออมสิน และผู้บริหารธนาคารซีไอเอ็มบี(ไทย) ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์มาให้สัมภาษณ์ และพนักงานและผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารซีไอเอ็มบี(ไทย) ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาวิจัย จนเกิดความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณผู้เขียนตำรา บทความ หนังสือ หรือเล่มวิทยานิพนธ์ ที่ใช้อ้างอิงทุกเล่ม ที่ทำให้มีข้อมูลที่สมบูรณ์

สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตนี้ ต้องขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และพี่ป๊อป ที่สนับสนุน ทั้งเงิน กำลังใจ และอดทนกับการศึกษาครั้งนี้ตลอดมา และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทุก ๆ ท่าน พี่ป๊วย ที่ผลักดันจนทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการศึกษาวิจัยจนสำเร็จ

คุณค่าความสำเร็จของงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอบอบให้กับพ่อ แม่ พี่ป๊อปและคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา การ หลักการ เหตุและผลของการศึกษาที่เลือกศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตแห่งนี้ สถาบันแห่งนี้ได้สร้างบุคลากรที่มีคุณค่าแก่สังคมเป็นอย่างดีตลอดไป

ศิริรัตน์ พรหมดวงตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ.....	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจบริการ.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. วิธีการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	36
3.5 การนำเสนอผลการวิจัย.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ธนาคารไทยพาณิชย์.....	39
4.2 ธนาคารออมสิน.....	49
4.3 ธนาคารซีไอเอ็มบี(ไทย).....	58
5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 ผลการวิจัยพบว่า.....	66
5.3 อภิปรายผล.....	68
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ก. แนวคำถามสำหรับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเชี่ยวชาญ ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย.....	76
ข. แบบสอบถามสำหรับพนักงานธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย รับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	77
ค. แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย รับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	78
ประวัติผู้วิจัย.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สถิติการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น.....	47
4.2 สถิติการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม ที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์ วารสาร เสียงตามสาย ข้อความ ไลน์ ฯลฯ.....	47
4.3 สถิติเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	48
4.4 สถิติการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	48
4.5 สถิติที่มีการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง.....	48
4.6 สถิติกิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น.....	49
4.7 สถิติการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ.....	49
4.8 สถิติการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีการเชิญเข้าร่วม.....	49
4.9 สถิติองค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	50
4.10 สถิติการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มี ส่วนร่วมอย่างเพียงพอ.....	50
4.11 สถิติการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น....	56
4.12 สถิติการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กร จัดขึ้น จากทาง อีเมลล์ วารสาร เสียงตามสาย ข้อความ ไลน์ ฯลฯ.....	56
4.13 สถิติเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	56
4.14 สถิติการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	57

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.15 สถิติที่มีการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง.....	57
4.16 สถิติกิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น.....	57
4.17 สถิติการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ.....	58
4.18 สถิติการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญเข้าร่วม.....	58
4.19 สถิติองค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	58
4.20 สถิติการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ.....	59
4.21 สถิติการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น....	61
4.22 สถิติการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์ วารสาร เสียงตามสาย ข้อความ ไลน์ ฯลฯ.....	61
4.23 สถิติเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	61
4.24 สถิติการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	62
4.25 สถิติที่มีการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง.....	62
4.26 สถิติกิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น.....	62
4.27 สถิติการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.28 สถิติการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญเข้าร่วม.....	63
4.29 สถิติองค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	63
4.30 สถิติการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ.....	64
4.31 ตารางสรุปการเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....	65

สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์.....	12
2.2 Strategic CSR (Proter and Kramer2006).....	17
2.3 รูปแบบการตลาด 3 แบบโรจธุรกิจการให้บริการ.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันนี้หลายองค์กรในสังคมหันมาให้ความสนใจกับความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากมีการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็น ปกติสุข การบริหารองค์กรให้ก้าวหน้า และประสบผลสำเร็จนอกจากจะต้องมีความเก่งต้องมีความดีคู่ขนานไปด้วยเพราะว่าองค์กรที่ทำกำไรได้มากมายมหาศาลไม่ใช่เครื่องชี้วัดว่าองค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคตสิ่งที่สำคัญคือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ ไม่ถูกสังคมต่อต้านและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนด้วยคุณธรรมจริยธรรมขององค์กรตระหนักถึงการให้เพื่อเป็นการคืนกำไรไปสู่สังคมในรูปแบบต่างๆตามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) กล่าวว่า (1) การให้ความหมาย:บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม (2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม:เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็น CSR-after-process คือความรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัทและเป็น Strategic - CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร:จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่างคือ มีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติและการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่สื่อภาพยนตร์โฆษณาสื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์การจัดกิจกรรมพิเศษการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมและสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม:ผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัทเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน

ศิริกุล เลากัยกุล (2550, อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554, น.5) กล่าวว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้นมาก จึงคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความที่วันนี้ตลาดเต็มไปด้วยตัวเลือกและสินค้าส่วนใหญ่จะเหมือนๆ กันไปหมดกลายเป็นว่าสิ่งที่สร้างความแตกต่างกลับอยู่ที่บริษัทผู้ผลิต ดังนั้นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) จึงกลายเป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจ CSR กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้าง ตราสินค้าไปแล้ว CSR เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรขนาดใหญ่ควรจะต้องทำและต้องทำอย่างพอเพียง ที่ต้องทำเพราะทุกคนควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมาเก็บเกี่ยวแต่ผลประโยชน์ โดยไม่มีเพื่อแผ่ช่วยเหลือจะได้อย่างไรอยู่อย่างไร ไม่ช่วยกันจะอยู่กันอย่างผาสุกได้อย่างไร

วศิณี นพคุณ (2551 อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554 น.6) ได้ศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ คือให้ความรู้วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทแก่พนักงานเพื่อใช้ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงาน เกิดความสนใจ ในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเป็นเครือข่ายภายในขึ้น 3. กลยุทธ์การใช้สื่อพบว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่า ควรมีการใช้สื่ออื่นเป็นสื่อผสมมากกว่านี้ในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นและ 4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย แบ่งการสร้างเครือข่ายภายใน บริษัท ได้แก่ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว, ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมองค์กร เพื่อสังคมและการสร้างเครือข่ายภายนอกได้แก่การจูงมือกับองค์กรอื่นที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว

การกำกับดูแลกิจการที่ดีการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิ และการปฏิบัติ ต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเผยแพร่นวัตกรรม จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดทำรายงานต่างๆ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ก็คือหลักการที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม

และหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการนำหลักสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมปรับประยุกต์ใช้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือว่าเอกชนเพื่อให้สามารถจะมีส่วนร่วมพัฒนา และบูรณาการสิ่งเหล่านี้ ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

กระแสเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย แนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคตเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจให้ความสนใจกับความยั่งยืนขององค์กรมากขึ้น ซึ่งองค์กรใดที่เข้าใจในทิศทางนี้ และปรับตัวได้ก่อนย่อมเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต องค์กรธุรกิจหลายแห่ง ได้มีการพัฒนาและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนกิจกรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่ต้องดูแลทั้งกิจกรรมเก่าที่ดำเนินอยู่แล้วนั้น ยังต้องพัฒนา กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองให้ทันกับประเด็นทางสังคมในปัจจุบัน จึงทำให้รูปแบบของ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความซับซ้อนหลากหลายมากยิ่งขึ้น และองค์กรอีก หลายแห่งยังไม่แน่ใจว่ากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่นั้น เข้า ข่ายเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่ และองค์กรอีกจำนวนไม่น้อยยังไม่มีความ ชัดเจนในการออกแบบ และพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะกิจการ

ธุรกิจธนาคารก็ให้ความสำคัญในเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ ไปกับ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ เพราะธนาคารถือเป็นองค์กรสำคัญที่จะ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่ดี เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

ธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ หลังจากนั้นธนาคารของคน ไทยเกิดขึ้น คือ ธนาคารออมสิน และ ธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ คือ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ซึ่งทั้ง 3 ธนาคาร มีความน่าสนใจในเรื่องของรูปแบบกิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์นับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวยุโรปที่เริ่มตั้งขึ้นในนาม "บุคคลับ" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรง ดำรง ตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรง ตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบัน การเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการที่โลกตะวันตกได้ ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดน สยามเป็นอย่างมาก ในยุคนั้น ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคาร พาณิชย์เป็นการ ทดลอง ในนาม "บุคคลับ" (Book Club) ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรม ราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารใน นาม "บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล จำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมาและได้ กลาย มาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่ม นำระบบ และ แนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออม ทรัพย์ และบริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมีส่วน ร่วมในการก่อกำเนิดและวางรากฐานสหกรณ์การเกษตรของประเทศ ธนาคารออมสินหรือคลังออม สิ้น สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ.2456 – 2471 เพื่อให้คลังออม สิ้น ได้เป็นประโยชน์แก่กุลเพื่อแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน รัชกาลที่7 จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง "คลังออมสิน" ขึ้นในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลัง มหา สมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ "พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ .ศ.2456" ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ .ศ.2456 ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้น มาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย" รัฐบาลได้เห็น ถึงคุณประโยชน์ ของการออมทรัพย์ และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึง ได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ "พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489" มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของ คณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบ ธนาคารออมสินตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบ การดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ เพื่อรักษา ฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการ เพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการ ให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย นับแต่บัด นั้นเป็นต้นมา

ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ด้วยศักยภาพของความเป็นธนาคารเครือข่ายชั้นนำในภูมิภาค อาเซียน และรองรับต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย - สาขา เวียงจันทน์ จึงได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2557 ภายใต้เป้าหมายที่จะเป็น Gateway to ASEAN สำหรับลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับบริการทางการเงินและการลงทุน อย่างครบวงจร สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ระดับอาเซียนที่ไร้พรมแดนสู่ลูกค้าลาว ผ่าน ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านการค้าต่างประเทศ สินเชื่อ และการโอน

เงินต่างประเทศ รวมถึงเป็นประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านของเรา เข้ากับฐานที่แข็งแกร่งของกลุ่ม ซีไอเอ็มบีในระดับอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก โดยธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย- สาขาเวียงจันทน์ ตั้งอยู่บนถนนลานช้าง (Lane Xang Avenue) ศูนย์กลางทางธุรกิจของนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และหนึ่งในกลุ่มธนาคารครบวงจรชั้นนำของอาเซียน ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินที่ครอบคลุมถึงบริการการธนาคาร เพื่อลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ บริการด้านวาณิชยกรรม ธนาคารอิสลาม การบริหารจัดการสินทรัพย์ การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล บริการประกันภัยโดยมีเครือข่าย 9 ใน 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา บรูไน เวียดนาม เมียนมาร์ และลาว) นอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบี ยังมีเครือข่ายใน จีน ฮองกง บาห์เรน อินเดีย ศรีลังกา ใต้หวัน เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้ง 3 แห่ง เพื่อ เห็นข้อแตกต่างของธนาคารแต่ละแห่ง ที่มีที่มาจากต่างกัน จะมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันหรือไม่ มีรูปแบบอย่างไรบ้าง และพนักงานและผู้ให้บริการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมอย่างไร โดยหวังว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในรูปแบบใด
2. ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภท ทั้งเอกชน รัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศมีการจัดรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. พนักงานและผู้ให้บริการมีส่วนร่วมและรับรู้กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่งอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

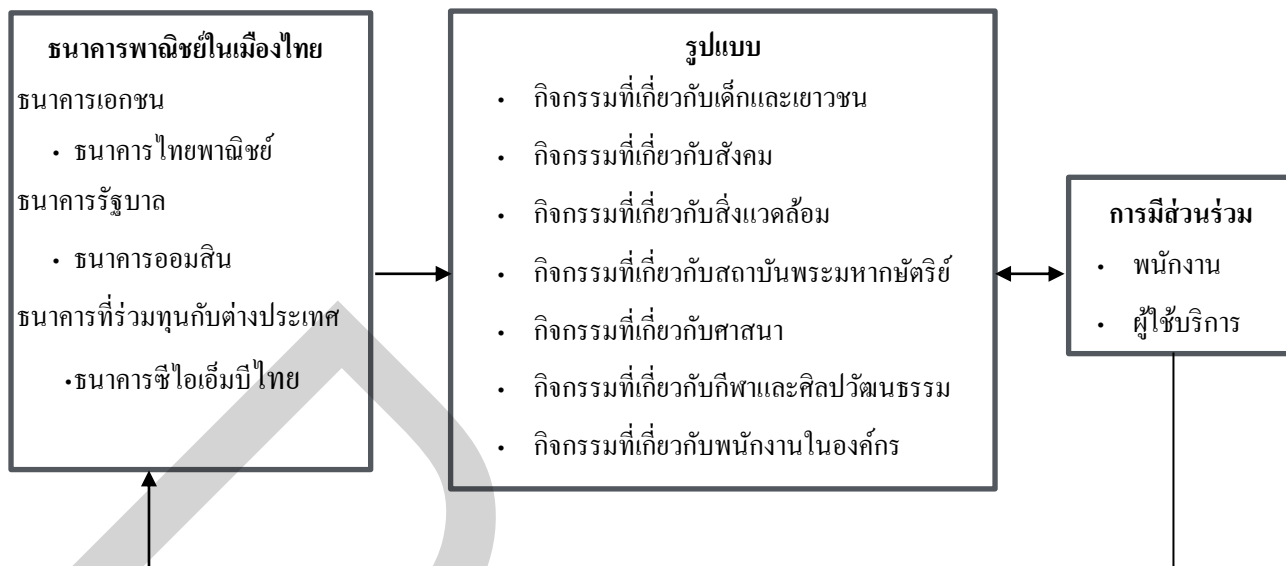
1. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้งเอกชนรัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเช่นรายงานประจำปีและเว็บไซต์ของธนาคาร โดยศึกษากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับพนักงาน และผู้ให้บริการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและรับรู้กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม 2557

1.5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมายรูปแบบและการบริหารกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ส่วนของผู้ให้บริการมุ่งศึกษาการให้ความหมายผลจากการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้แบบและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภคผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางด้านวางแผนดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทยและธุรกิจบริการทั้งด้านวิชาการและด้านปฏิบัติการ
2. ผลการศึกษารูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการ

1.7. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวางแผนการดำเนินกิจกรรม หมายถึงการกำหนดแนวทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารพาณิชย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Responsibility Business) หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์

รูปแบบกิจกรรม หมายถึงแบบแผนหรือแนวทางการจัดประสบการณ์หรือสถานการณ์ให้เกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงกิจกรรมที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืนได้แก่

1. กิจกรรมที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน
2. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสังคม
3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
4. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์
5. กิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนา
6. กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาและศิลปวัฒนธรรม
7. กิจกรรมที่เกี่ยวกับพนักงานในองค์กร
8. กิจกรรมที่เกี่ยวกับลูกค้า

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย หมายถึงธนาคารที่มีกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 3 ธนาคาร

1. ธนาคารไทยพาณิชย์
2. ธนาคารออมสิน
3. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

รูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้แก่

1. มอบทุนการศึกษา
2. สร้างห้องสมุดเพื่อน้อง
3. ปลูกป่า
4. ทำบุญทอดกฐิน
5. บริจาคเลือด
6. แจกเมล็ดพันธุ์พืช
7. ถวายพระพรเนื่องในวันพ่อและวันแม่แห่งชาติ
8. ครอบครัวยุติกัน

นโยบายของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงการประกาศเจตนาคำดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมยึดถือจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดพร้อมทั้งคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมครอบคลุมการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้การจัดการสภาพแวดล้อมในสถานที่ปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยอาชีวอนามัย

สิ่งแวดล้อมการอำนวยความสะดวกแก่พนักงานและลูกค้าการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสร้างสรรค์สังคม

การมีส่วนร่วม หมายถึงการที่บุคคลกระทำการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในประเด็นที่บุคคลนั้นสนใจ ไม่ว่าจะเขาจะได้ปฏิบัติเพื่อแสดงถึงความสนใจอย่างจริงจังหรือไม่ก็ตาม และไม่จำเป็นที่บุคคลนั้นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น โดยตรงก็ได้ แต่การมีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ห่วงใยก็เพียงพอแล้วที่จะเรียกว่าเป็นการมีส่วนร่วมได้

การรับรู้ หมายถึงการรับรู้และเข้าใจความคิด ความรู้สึก ความต้องการของผู้อื่น และสามารถแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อทัศนะนั้นได้อย่างเหมาะสม การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พนักงานและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนี้ ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่าเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึงผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่คู่แข่งขั้นทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้นยังได้อธิบายถึงเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วยลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งขั้นธุรกิจ

นอกจากนั้น สถาบันไทยพัฒนาโดย ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

CSR – After – Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการ

ดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

CSR – In – Process เป็นการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจกรรมหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือการจัดมลพิษในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

CSR – As – Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคมการกุศลที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2553)

เสนาะ ดิยาว (2551, น.36) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าภารกิจของบริษัทที่มีอยู่ต่อสังคมหรือกล่าวให้ชัดเจนลงไปก็คือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกนั้นด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder) ในบริษัทนั่นเองผู้มีส่วนร่วมแบ่งเป็น 2 ประเภทคือผู้มีส่วนร่วมภายในก็คือพนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัทผู้มีส่วนร่วมภายนอกก็คือลูกค้า สหภาพแรงงาน ลูกหนี้ เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน บริษัทคู่ค้า พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาลต่างประเทศ บริษัทที่เป็นพันธมิตร คู่สัญญาและชุมชน

ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้นตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่น หรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

เจอริ มูน (Jeremy Moon) (2553) ศาสตราจารย์จากศูนย์การศึกษา CSR ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนอตติงแฮมของอังกฤษ ได้ร่วมกับสแตนนิสลาฟ กราฟสกี (Stanislav Grafski) นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจได้ให้นิยามคำว่า CSR ไว้ในการศึกษา Comparative Overview of Western and Russian CSR (2004) ว่า CSR “เป็นกลุ่มคำที่มีความหมายที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะ (Corporate Philanthropy) การเป็นประชากรที่ดี (Corporate Citizenship) การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Sustainability and environmental responsibility)” (Jeremy Moon และ Stanislav Grafski, “Comparative Overview of Western and CSR”, 2004)

นอกจากนั้นแล้ว เดิร์ก แมทเทน (Dirk Matten) ได้ร่วมกับ มูน จัดแบ่งกิจกรรมที่มีกรรมกรรค์เกี่ยวกับ CSR ในอเมริกาและยุโรป ไว้เป็นสองประเภท คือ Explicit CSR เป็นกิจกรรมที่เกิดจากนโยบายของบริษัท ที่จะรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้องเป็นกิจกรรมที่รวมกิจกรรมอาสาสมัคร (Voluntary) เป็นกิจกรรมในโครงการตามกลยุทธ์ของบริษัทที่มุ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์ต่อทั้งกิจการของบริษัทและ ผู้มีส่วนได้เสียในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม Implicit CSR เป็นผลผูกพันตามการตกลงหรือรับมอบหมายอย่างเป็นทางการ ทั้งที่เป็นไปตามกฎหมายหรือกติกาของสังคม (ปทัสถาน) ที่บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อหรือดำเนินการตาม (Dirk Matten and Jerry Moon, “Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe”, 2004)

นอกจากนี้ มูนกับชาฟเฟิล (Chapple) ยังนำเสนอประเด็น 3 กระแสหลักในการพิจารณา CSR คือการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Involvement) กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Production Processes) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible) ซึ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องประเด็นศึกษา (Issue) เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา สวัสดิการแรงงาน สาธารณสุขและความปลอดภัยว่าสัมพันธ์กับ Wave ทั้ง 3 กระแสอย่างไร ทั้งนี้จะพิจารณาถึงรูปแบบ (Modes) ที่จะนำไปสู่การแปรเป็นงานภาคปฏิบัติของ CSR เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropy) ความเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และประเด็นสุดท้ายคือการจัดตั้งและการกำหนดแนวปฏิบัติ (Foundations and Codes) (Chapple and Moon 2005) ฟิลิป คอตเตอร์ (Philip Kotler) กับแนนซี่ ลี (Nancy Lee) (2553)

ฟิลิป คอตเตอร์ เคยกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อสังคมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อ 30 ปีก่อน โดยใช้คำว่า Social Marketing: การตลาดเพื่อสังคมเป็นบทความในวารสาร Journal of Marketing 2 (ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

คอตเตอร์และลี ได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม CSR เรียกว่า CSI: Corporate Social Initiatives โดยให้ความหมายไว้ว่า CSI เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยได้กำหนดรูปแบบของ CSI ไว้ 6 ประเภท ได้แก่การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate Social Marketing: CSM) การเป็นผู้สนับสนุนในการโปรโมทกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion/Cause Marketing) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause Related Marketing) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัคร เพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท (Socially Responsible Business Practices) เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงการทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบริษัทสามารถนำไปปฏิบัติได้ตั้งแต่รูปแบบหนึ่งหรือแม้แต่การผสมผสานทุกรูปแบบในเวลาเดียวกันก็ได้เช่นกัน

2.1.2. ความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไรส่วนคำว่า Social ในที่นี้มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกัน ทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกัน และปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์

ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553

คำว่ากิจกรรมในความหมายข้างต้น หมายถึงการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงานชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรงมีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวคิดตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสมผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์แก่ลูกชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระดมระดมเงินในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลวงละเมิดสิทธิมนุษยชนการรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียดูแลการให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริตรวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

2.1.3. รูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ศ. ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์เวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตันและมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของ CSR ไว้เป็น 6 ชนิด กิจกรรม ได้แก่

2.1.3.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการตั้งกล่าวองค์กรธุรกิจอาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2.1.3.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause – Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

2.1.3.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม คือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

2.1.3.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของเป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

2.1.3.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานผู้เข้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุด หรือวันลาเพิ่มเติม

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้นหากพิจารณาตามตระกูลของซีเอสอาร์จะพบว่ามีกิจกรรม 3 ชนิดแรกเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นหลัก (Social – Driven CSR) ส่วนกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate – Driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate – Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กิจกรรม 3 ชนิดหลังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำหรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรกับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after Process) ในการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 Mandatory Level ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่ 2 Elementary Level ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบตราว่ากำไรที่ได้นั้น ต้องมิใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ชั้นที่ 3 Preemptive Level จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจ

เพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใดซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

แนวปฏิบัติในเรื่อง CSR แบ่งได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.4. ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.1.4.1 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของสังคมในราคาที่เหมาะสมและทำให้ธุรกิจได้กำไรที่สร้างความพอใจให้กับผู้ลงทุนเป็นความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานที่ทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

2.1.4.2 ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐ ข้อกำหนดของรัฐบาล หรือองค์กรของรัฐ และตามกฎหมายระหว่างประเทศซึ่งเท่ากับกฎและกติกาของสังคมที่กำหนดว่าสิ่งใดถูกต้องตามสภาพของสังคม

2.1.4.3 ความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความหวังของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนในกฎหมาย เป็นภาระขององค์กรธุรกิจที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนไว้ในกฎหมาย เป็นภาระขององค์กรการธุรกิจที่จะต้องกระทำในสิ่ง ที่ถูกต้อง ยุติธรรม และไม่เป็นอันตรายต่อสังคม

2.1.4.4 ความรับผิดชอบต่อความสมัครใจ (Voluntary Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการอย่างอื่นนอกเหนือไปจากข้างต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทางสังคมและ

ตามความประสงค์ของสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มคุณค่าคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม เช่นการทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี การสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและการให้บริจาค เป็นต้น

2.1.5. การพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร มิได้สิ้นสุดที่การบริจาคสิ่งของให้แก่หน่วยงานสังคมสงเคราะห์หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่องค์กรที่ดี องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคมสงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่เจริญเติบโตในธุรกิจและมีความเก่งอยู่ในตัวแล้ว ประเด็นที่สำคัญคือทำอย่างไรจึงจะใช้ความเก่งในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์หรือถ่ายทอดความเก่งนั้นให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่แต่เดิมได้รับเป็นเงินหรือสิ่งของกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินหรือสิ่งของ อาจมิใช่การแก้ปัญหาระยะยาวให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพให้แก่พวกเขาเหล่านั้นต่างหากที่น่าจะเป็นคำตอบ และการพัฒนาในเรื่องดังกล่าว ก็สามารถใช้เวลาความเก่งที่มีอยู่ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร ประกอบทั้ง การคิด การพูดและการกระทำ และเกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์กรที่ได้ผ่านวัยเด็ก และเป็นวัยผู้ใหญ่ที่พร้อมจะช่วยเหลือ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่อาศัย วิธีการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรผนวกช่วงแห่งการเจริญเติบโตเข้ากับองค์กรประกอบของซีเอสอาร์ นั่นคือ คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และผู้แบบผู้ใหญ่ การออกแบบและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และความจริงใจซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยเด็ก การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ จำเป็นที่องค์กรควรเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้หรือถ่ายทอดความเก่งด้วยความมุ่งมั่นและพลังกำลังซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยรุ่น

การติดตามและประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทั้งกับคนในองค์กรและสังคมภายนอก เป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความรอบคอบระมัดระวัง และเป็นบทบาทของผู้ใหญ่ในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีผลลัพธ์เชิงบวกกลับมาสู่องค์กรในที่สุดเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพร้อมๆ กันคือการเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

2.1.6. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร

พอร์เตอร์ (Porter, 2006) ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเอง

ให้แก่สังคมภายนอก (Inside – Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside - In)



ภาพที่ 2.2 Strategic CSR

ที่มา: Porter and Kramer, 2006

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR ในเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้นแต่ยังมีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวทางปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่างในวิธีการมีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้องเช่นใน Responsive CSR ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR ในเชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของ CSR ในเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน ระหว่างธุรกิจและสังคม CSR ในเชิงกลยุทธ์ จะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวันนี้อย่างไม่ต้องสงสัย

2.1.7. ประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

องค์กรที่นำแนวคิดซีเอสอาร์ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

2.1.7.1 ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ฯลฯ

2.1.7.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อองค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลาย ตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์ นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คอร์เลอร์ และ ลี (2005) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่างๆ โดยรอบ องค์กรเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ดังนี้

ประการแรก องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ (Build a Strong Corporate Reputation) โดยการที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงถึงการเป็น

พลเมืองดีของสังคมและยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมไปถึงการที่จะขยายไปตลาดใหม่ ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การเปิดโอกาสให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือคู่ค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ ที่ให้ความช่วยเหลือชาวไร่กาแฟโดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟ นราคาที่เป็นธรรมและช่วยให้ความรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์ผืนดิน เป็นต้น

ประการที่สอง สามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and retain a motivated workforce) เนื่องจากการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือ และองค์กรก็ให้การสนับสนุน ดังนั้น พนักงานจะรู้สึกภูมิใจ และมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งยังช่วยองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรอีกด้วย และยังดึงดูดบุคลากรอื่น ๆ ให้อยากเข้ามาทำงานกับองค์กรได้อีก

ประการที่สาม ช่วยในการผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด (Support Marketing Objectives) โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งช่วยให้การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และยังช่วยเพิ่มยอดขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมแล้วด้วย เช่น Home Depot's ที่มุ่งประเด็นในการที่ช่วยสนับสนุนหาวิธีที่จะรักษาแหล่งน้ำ โดยนำสินค้าขององค์กรเข้ามาเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาด้วย เป็นต้น

ประการที่สี่ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship) ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เสียหาย หรือเงินสนับสนุนช่วยเหลือ เข้ามาแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้นส่งผลให้ทั้งชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ ยิ่งหากมีการกระทำอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้กับองค์กรเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับจากคนในสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ประการที่ห้า องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage Current Corporate and Investment) เนื่องจากการที่องค์กรเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับผลประโยชน์ต่างๆ กลับคืนมา เช่น เมื่อองค์กรได้รับการยอมรับและเป็นที่ชื่นชอบของสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีและจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ พนักงานภูมิใจในองค์กรส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้นต่างๆ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร และอยากที่จะเข้าร่วมหรือเพิ่มส่วนการลงทุนมากยิ่งขึ้น และหากองค์กร

ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนานผลที่จะย้อนกลับมายังองค์กรก็จะยั่งยืนยาวนานด้วยเช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับได้นั้น เกิดจากการสังสมสิ่งต่างๆ มาระยะเวลาานจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับในการสร้างกรอบแนวคิด ในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้เป็น 10 ประการดังนี้

- 1) การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง
- 2) การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
- 3) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 4) การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด
- 5) เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
- 6) ความสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน
- 7) เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษาบุคลากร
- 8) สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
- 9) ลดต้นทุนการปฏิบัติ
- 10) เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ ชูชนะ รุ่งปัจฉิม (2538, หน้า 181) ได้ให้ความหมายการบริการเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม และความหมายในระดับสถาบัน กล่าวคือ ความหมายในระดับ พฤติกรรมเป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในลักษณะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติโดยมุ่งสนองถึงความต้องการของผู้รับบริการในแง่การบริการจึงเป็นการพบปะสังสรรค์หรือ การมีการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการซึ่งเป็นการให้ความสำคัญ ของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว และความหมายระดับสถาบันเป็นการมุ่งพิจารณาถึง การบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการ หรืออุตสาหกรรม บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันที่มีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้าน

ต่าง ๆ ตามลักษณะของ การจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของ กิจกรรมที่มีส่วนความสัมพันธ์ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542,น.6) ได้กล่าวว่าบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือ การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่อคนหนึ่งโดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น เบนเดอร์ (Bender, 1976, p. 1) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรมีให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รับความพึงพอใจใน สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ กอนรูส (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เชชะคุปต์, 2530, น.6) ได้กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้บริการ หรือลูกค้าหรือบริการผลิตสินค้า หรือลูกค้าระบบ ของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหา สรุป การบริการคือกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการให้ได้รับความสะดวก และความพึงพอใจจากพฤติกรรมนั้น ลักษณะเฉพาะของบริการ การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ จินตนา บุญงการ(2537, น. 28-29) ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้การไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้รู้แน่นอนว่าจะได้รับบริการอะไรจนการบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การวางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าสามารถจะต้องตรวจสอบได้ทั้งตัว สินค้าและตัวอย่างสินค้า การให้บริการอาจจะให้ได้เฉพาะคำอธิบายและได้รู้จากประสบการณ์ซึ่ง อาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้ การบริการเป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้(Intangibility) ผู้ซื้อไม่ อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับที่ซื้อสินค้าได้แบ่งแยกไม่ได้(Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้นทำให้การขาย บริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อเป็นเอกพันธ์(Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการ ให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ความไม่คงทนและ การเปลี่ยนแปลง (Perish-ability and Fluctuation Demand) การบริการจะมีลักษณะที่ไม่คงทนและ มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ฟิตซิมมอนส์ (Fitzimmons, 1994, pp. 26-30) ได้กล่าวถึงลักษณะการ บริการว่าเป็นกระบวนการในการบริการขึ้นอยู่กับความปรารถนาของลูกค้าซึ่ง การออกแบบตกแต่ง จะแตกต่าง จากกระบวนการผลิต การผลิตการบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ซึ่งไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพการให้บริการก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าได้การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะต้องพบปะกันจุดที่ผลิตการบริการกับจุดรับการ บริการจะต้องเป็นจุดเดียวกัน เน้นการใช้กำลังคน โดยองค์กรที่เกี่ยวกับการบริการจะต้องมีพนักงาน เป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพขององค์กร ไม่สามารถจับต้องได้และยากต่อการวัดผลในการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์, ลัทธีกาล ศรีวระมย์และจิรศักดิ์ จิยะจันทร์ (2541, น. 336-338) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อน ที่จะทำการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามอ้างกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการให้บริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อบุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการจะต้องแต่งตัวเหมาะสม พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ เชื่อมั่นในบริการ เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจวัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอ ขาย และลักษณะของลูกค้า สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่จะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขายและราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรจะมีความเหมาะสมกับระดับ การให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ผู้ขายหนึ่งรายจะสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลาซึ่งกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาจะมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้เวลาบริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการให้บริการแน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับการบริการ ซึ่งในแง่ของผู้ขายสามารถทำการควบคุมคุณภาพการให้บริการได้ 2 ขั้นตอน คือ ตรวจสอบและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการและต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้วิธีการรับฟังคำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ 11 การ

จำแนกประเภทของการให้บริการ ประเภทของการบริการอาจจะจำแนกประเภทได้หลายลักษณะด้วยกันได้แก่

1. จำแนกตามลักษณะของผู้ขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น กิจการที่ทำโดยเอกชนแต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษาและกิจการที่ทำโดยรัฐ ซึ่งได้แก่กิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกเป็นการใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือในครัวเรือน และผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมเกษตร เหมือนแร่การผลิตสินค้า และอื่น ๆ อาจจะมีทั้งในรูปของเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหรือรัฐบาลก็ได้

3. จำแนกตามระเบียบข้อบังคับซึ่งจะมีการจำแนกตามดีกรีความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับที่มีอยู่โดยแบ่งเป็นบริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของ คนกลุ่มใหญ่ หรือสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภคการเงิน การขนส่ง และการคมนาคม บริการ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปข้องเกี่ยว

4. จำแนกตามมาตรฐานอุตสาหกรรม SIC (Standard Industrial Classification) ดังนี้คือการสื่อสาร (Communications) ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating) บริการการศึกษา (Educational) บริการการเงิน (Financial) เช่น ธนาคาร ตลาดหุ้น บริการเพื่อสุขภาพ (Health) เช่น โรงพยาบาลคลินิก บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา บริการที่อยู่อาศัย (Housing) เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ และบริการประกันภัย (Insurance) หลักการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ กุศลชน หนาพงศร (2530, น. 303-304) กล่าวไว้ว่า หลักการบริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

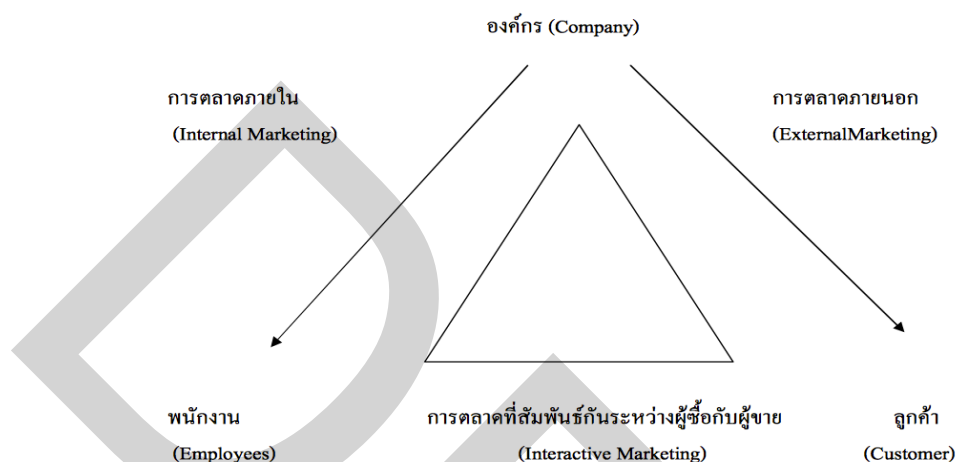
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต่าง ๆ นั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้การบริการทุกคนอย่างเสมอและเท่าเทียม ไม่มี การใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก 12 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การบริการถือเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจดังนั้น ตลาดที่มีฐานของการให้บริการ

จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านความจำเป็นและต้องการของลูกค้า รวมทั้งจะต้องผูกพัน กับลูกค้าเป็นสำคัญ หรือใส่ใจกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นการเพิ่ม ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญในการบริการ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในธุรกิจการให้บริการ

ที่มา: <http://spsstheasis.blogspot.com>

การตลาดภายใน (Internal Marketing) จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM) รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าใน การจัดเตรียมการให้บริการ กำหนดราคา จัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย(Interactive Marketing) เป็นการสร้าง คุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพ ด้านเทคนิค(Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้า สามารถประเมินได้ก่อนซื้อ(Search Quality) คุณภาพด้านประสบการณ์(Experience Qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง(Credence Qualities) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) ผู้ให้บริการจะต้องพยายามสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก ของลูกค้า

ซึ่งสามารถทำได้โดยการเน้นในเรื่องคุณภาพการให้บริการ(Service Quality) ซึ่งเป็น การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้า คาดหวังไว้ ซึ่งจะต้องมีการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้า จะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าประกอบการด้วยการ ให้บริการพื้นฐานเป็นจุด (Primary Service Package) สิ่งที่ถูกลูกค้าคาดหวังได้จากกิจการ และ ลักษณะ การให้บริการเสริม (Secondary Service Features) เป็นบริการที่กิจการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการ พื้นฐาน

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการ ตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังจึงจะมีการใช้บริการซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ชื่อเสียง ความมั่นคง การ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และเป็นธรรม และทางสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า กระทำได้โดย อาศัย เครื่องมือการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรภายในใจดังกล่าวของบุคคล นั้น ๆ อาจจะได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้มาพบด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือจากคำเล่าลือต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากจะทำให้ ประชาชนเกิดความนิยมนับถือ และไว้วางใจในการดำเนินกิจการคอยติดตามเวลาเลือกซื้อสินค้า และบริการแล้ว พนักงานมีความรู้สึกภูมิใจในหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่ด้วย ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง สภาพภาพทั่วไปขององค์กรในด้านความมั่นคง ทางด้านการเงิน การ ให้บริการที่ดี การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่าง ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอการบริการในลักษณะ แนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่าง ในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความ รับผิดชอบ ต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการให้ความหมายรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ลักษณะการศึกษา เป็นการวิจัยเชิง

คุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากบุคลากรในบริษัท และผู้บริหารผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบียร์ของบริษัท และใช้วิธีวิเคราะห์ ข้อ มูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยผลการวิจัยพบว่า (1) การให้ความหมาย: บริษัท ได้กำหนดความรับผิดชอบ ต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย การปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม (2) รูปแบบโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม: เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็น CSR-after-process คือการรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัทและเป็น Strategic- CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร: จำแนกเป็น 2 ประเภทได้แก่การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่างคือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ สื่อ ภาพยนตร์โฆษณาป้ายโฆษณาสื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์การจัดกิจกรรมพิเศษการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมและสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: ผู้บริโภคเห็นว่า การทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ บริษัทกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้า จากบริษัทเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟ...รวม ใจต้านภัยหนาว โดยผู้บริโภคทราบว่าโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้า ห่มให้แก่ ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำ ทุกปี ซึ่งผู้บริโภคพบเห็นได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในด้าน “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” 2) ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจขององค์กรธุรกิจที่มีต่อ “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” 3) ศึกษาถึงแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจใน ประเทศไทย โดยใช้การศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและศึกษาจากเอกสาร พบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีกลยุทธ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบการ วางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนั้นองค์กรธุรกิจยัง มีความรู้ความเข้าใจที่ข้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นวิธีการขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามบางองค์กรก็ยังไม่ได้ดำเนินงานในด้าน

ที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลักคือ มิติด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมและองค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้อง ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน สำหรับ แนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้น การเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงานคู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะ งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม และเกี่ยวกับการรับรู้โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกันแม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้นอย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการ วิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีการแสดงออกในหลาย รูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเอง และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันมีการทำกันกว้างขวางมากขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องในการแข่งขันทางการตลาดอันจะมีผล ต่อการรับรู้ถึงการมีอยู่ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ(ก.ค.-ช.ค., 2552) บทความความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ Corporate Social Responsibility – CSR บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility - CSR) ซึ่งมีประเด็นสำคัญเริ่มตั้งแต่ความหมายหลักการ ประเภทและระดับของการทำกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนข้อเสนอแนะในการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำเสนอในเรื่องของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ที่กำลังจะกลายเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นแนวคิดของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กรที่มีส่วนสำคัญ ในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และหลากหลายในปัจจุบัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายขององค์กรที่ต้องคำนึงถึง และหลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกยุคปัจจุบันองค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแล สังคมทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ นั้น มีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่ระดับพื้นฐานที่ปฏิบัติได้ในทุกธุรกิจ อาทิ การกำกับดูแลกิจการ ที่ดีการดูแลพนักงานและสวัสดิการต่างๆ การควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการตลอดจนกระบวนการผลิต ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด และรับผิดชอบต่อลูกค้าจนถึงในระดับที่ต้องอาศัยความพร้อมของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญเป็นที่ทราบกันดีว่าความ

รับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและต้องอาศัยการ สนับสนุนจากทุกระดับใน องค์กรที่จะต้องกำหนดเป็น นโยบายหรือกลยุทธ์ตั้งแต่ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและใน ระดับ ปฏิบัติการ จึงจะขับเคลื่อนแนวคิดนี้เพื่อเป็นส่วนทำ ให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืน ทางธุรกิจ

นอกจากนี้แล้วจะเห็นได้ว่าจากการที่โลกกำลังเผชิญ กับภาวะโลกร้อน ซึ่งส่วนหนึ่ง น่าจะมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตสินค้า ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจจึงเป็น แนวทางที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะทำให้สังคมน่าอยู่ มีความ ปลอดภัยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตที่ไม่ปล่อยของเสียหรือสร้างมลภาวะให้กับ สิ่งแวดล้อม ไม่ทำผิดกฎหมาย ไม่ทำลายวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของชุมชน ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีความ รับผิดชอบต่อสังคม ลูกจ้างและสังคม ซึ่งถ้าธุรกิจไม่ได้มีความจริงใจที่จะทำให้นโยบาย ทางด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานโดยจะเห็นได้จาก องค์กร ธุรกิจจำนวนมากใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรม ทางสังคม และโฆษณาว่าเป็นองค์กรที่คำนึงถึง สังคม แต่ใน การดำเนินงานกับพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิต โดยปราศจากการคำนึงถึงหรือ รับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน ซึ่งการกระทำดังกล่าวก็ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่เชื่อใจและการต่อต้านของชุมชนต่อการพัฒนา และท้ายที่สุดความร่วมมือและการพึ่งพากัน ระหว่างสังคม ชุมชน กับธุรกิจก็คงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอาจ ไม่ใช่แนวทางเดียวในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ แต่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกแห่งความ รับผิดชอบต่อสังคมของมนุษย์ต่อสังคมต่อโลก โดยเริ่มต้นด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่ เพียงแค่การประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตาม กฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจต้องตระหนักดีว่าการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนในมนุษย์ สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ องค์กร ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอด และรายได้ขององค์กร นั้นเอง ในขณะที่เดียวกันก็เป็น การใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสด้วยการเชื่อมโยงการแก้วิกฤต เข้ากับ แนวคิดเศรษฐกิจคุณธรรม คือ เป็นทุนนิยมที่มีจริยธรรม และมุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยใช้เทคโนโลยีที่สะอาดและประหยัดไม่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การ พัฒนาเป็นองค์กรที่เข้มแข็ง และประสบผลสำเร็จในระยะยาว เป็นที่พึงของสังคมได้อย่างแท้จริง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง“การบริหารกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับการวางแผนที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเปรียบเทียบกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารพาณิชย์ประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัย เชิงปริมาณ

โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาได้แก่ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เชี่ยวชาญ ด้านกิจกรรม แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายพนักงานที่มีประสบการณ์ในการ จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือมีประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีวิธดำเนินการวิจัย ดังนี้ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลก่อนลงภาคสนาม

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลก่อนลงภาคสนามศึกษาเป็นขั้นตอนที่สำคัญและมีผลอย่างยิ่งต่อการศึกษานี้ต่อไปในการวิจัยเชิงคุณภาพเพราะจะทำให้ผู้วิจัยมองเห็นประเด็นการศึกษาได้อย่างชัดเจนและสามารถเลือกวิธีการศึกษาที่เหมาะสมที่สุดรายละเอียดในการศึกษามีขั้นตอน ดังนี้

การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า รวบรวมรายงานประจำปี ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตขององค์กรที่เกี่ยวข้องข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบการสังเกตเพื่อสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์และเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลอย่างเจาะจง คือสรรหาผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทย เช่น เป็นผู้ที่ได้รับผิดชอบในกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหรือเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลได้หลากหลาย เพียงพอ และเอื้อต่อการวิเคราะห์ และนำไปสู่ความเข้าใจประเด็นที่ศึกษาซึ่งธนาคารในประเทศไทยทั้งหมดมี 21 ธนาคาร แบ่งได้ดังนี้

ธนาคารของเอกชน

ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคาร-ทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ธนาคารธน-ชาติ และธนาคารกรุงไทย

ธนาคารรัฐบาล

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคาร-สงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ

ธนาคารทีสโก้ ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ไทย) และธนาคารไอซีบีซี (ไทย)

และเลือกกลุ่มตัวอย่าง ออกมาเป็น 3 ธนาคาร ดังนี้

ธนาคารเอกชน คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทย ก่อตั้งในปี 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 (งบการเงินรวม) ที่นำส่งธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงทางการเงินมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยเป็นผู้ถือหุ้น 100% ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน และรู้ความสามารถระดับมืออาชีพ ประกอบกับการเป็นบริษัทในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีนโยบายในการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Premier Universal Bank) และมีมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalization) สูงเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มสถาบันการเงิน คือ 289 พันล้านบาท มีสาขาทั้งในและต่างประเทศเกือบ 1,000 สาขา* บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด จึงนับเป็นบริษัทหลักทรัพย์ชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่ได้รับความไว้วางใจจากนักลงทุน ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความทุ่มเทของบริษัทฯ ในการสร้างสรรผลงานที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในก้าวต่อไป บริษัทฯ ยังคงเจตนารมณ์เดิมที่จะเป็นช่องทางในการให้บริการด้านการลงทุนและการระดม

ทุนที่นักลงทุนและผู้ต้องการระดมทุนเลือกสรรให้เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงโอกาสสู่ความสำเร็จ รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดพัฒนาการของตลาดทุนไทยที่เติบโตอย่างยั่งยืนสืบไป

ธนาคารรัฐบาล คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารรัฐแห่งแรกของคนไทย รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ ของการออมทรัพย์และ ความสำคัญของ คลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็น องค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของ คณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง จาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบ ธนาคาร ออมสินธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษา ฐานลูกค้า มากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และ รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น

ธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ คือ ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) กลุ่มซีไอเอ็มบีโดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในไทยธนาคาร และได้ดำเนินการจดทะเบียน เปลี่ยนชื่อจากธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) หรือ "CIMB Thai Bank Public Company Limited" ใน ภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งชื่อใหม่ของธนาคารนี้นับเป็นการสะท้อนถึงการส่งผ่าน ไทย ธนาคาร เข้าสู่การเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มซีไอเอ็มบี กลุ่มธนาคารครบวงจรอันดับ 5 ของอาเซียนอย่างเป็นทางการ กลุ่มซีไอเอ็ม บีดำเนินธุรกิจผ่าน 3 แบรินด์หลัก ได้แก่ CIMB Bank CIMB Investment Bank และ CIMB Islamic โดย CIMB Bank เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม ขณะที่ CIMB Islamic ดำเนินธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารอิสลามในระดับโลก ซึ่งทั้ง CIMB Bank และ CIMB Islamic ให้บริการธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) บนระบบธนาคาร 2 ระบบควบคู่กัน นอกจากนี้กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 97.9% ในธนาคาร ซีไอเอ็มบีในอาคา อินโดนีเซีย และ 93.7% ในธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย กลุ่มซีไอเอ็มบีเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศมาเลเซีย ภายใต้ชื่อ CIMB Group Holdings Berhad ด้วยมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalisation) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 กว่า 58.8 พันล้าน ริงกิต และมีพนักงานรวมกว่า 40,000 คน ประจำอยู่ใน 18 ประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

3.1.1. ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เชี่ยวชาญด้านกิจกรรมแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ธนาคาร

3.1.2. พนักงานที่มีประสบการณ์ในการจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 ธนาคาร ธนาคารละ 100 คน รวม 300 คน

3.1.3. ผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้ง 3 ธนาคาร ธนาคารละ 100 คน รวม 300 คน

เมื่อผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้แล้วจำเป็นต้องทำความรู้จักประชากร สถานที่ปรากฏการณ์ของสิ่งที่ศึกษาโดยศึกษาจากเอกสาร สนทนากับผู้รู้ คิดต่อหาข้อมูลเบื้องต้น การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง สนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องศึกษาอย่างเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ซึ่งจำเป็นต้องเกี่ยวกับ ความเป็นไปได้ ความสะดวก เวลา และทรัพยากร โดยผู้วิจัยต้องใช้ความรู้ และวิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจ เมื่อเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาที่เรียกว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ทรงความรู้ ประสบการณ์ ซึ่งควรเลือกที่มีลักษณะเด่นชัดทั้งในเชิงสนับสนุนและเชิงแย้งกับข้อสรุปของผู้วิจัยและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชัดเจนว่าการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักควรเลือกให้กระจายและครอบคลุมความหลากหลายประชากรเป้าหมาย โดยมุ่งหวังความเป็นตัวแทนที่ดีและเพื่อความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูลด้วย การวิจัยครั้งนี้หลักการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิจัยเอกสาร

1. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารรูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารกิจกรรม
2. เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มพนักงานและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ของธนาคารพาณิชย์
3. การปฏิบัติงานในภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่ศึกษาใช้เวลาทั้งสิ้น 1 ปี โดยกำหนดรายละเอียดในกาปฏิบัติงานดังนี้

กำหนดขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการทำการเก็บรวบรวม ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทย เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อมการดำเนินกิจกรรมด้านแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล แบ่งเป็น
 - 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเชี่ยวชาญด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานที่มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมด้านแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 603 คน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเชี่ยวชาญด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 3 คน
2. พนักงานที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 300 คน
3. ผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 300 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) ใช้กับกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

3.2.2. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มพนักงานและกลุ่มผู้ให้บริการทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มพนักงานและกลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 600 ชุด คือพนักงานที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารละ 100 ชุด รวม 300 ชุด และผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่จำนวนธนาคารละ 100 ชุด รวม 300 ชุด และรวบรวมแบบสอบถามส่งคืนมาที่ผู้วิจัย

3.2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) ใช้ในการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เช่น สถิติการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อมูลรายงานการประเมินธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ นำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข และปรับปรุง
4. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าโดยอ้างอิงและดัดแปลงมาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสำรวจครอบคลุมตามวัตถุประสงค์โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ชุด ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเชี่ยวชาญด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

1.1 นโยบายของการทำกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์

1.2 ท่านมีวิธีการหรือการกำหนดทิศทางเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร

1.3 จุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์

2. แบบสอบถามสำหรับพนักงานที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 3 ข้อ แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ

3. แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 4 หัวข้อใหญ่ 12 ข้อย่อย แบ่งระดับเป็น 2 ระดับ (เคย และไม่เคย)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 12 ข้อ แบ่งระดับเป็น 2 ระดับ

กำหนดเครื่องมือ สร้างเครื่องมือ และเตรียมอุปกรณ์สำหรับการวิจัย เครื่องมือสำหรับวิจัย ได้แก่

1. ผู้วิจัย

2. เครื่องมือสำหรับการวิจัย ได้แก่

2.1 แนวทางการสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
 เชี่ยวชาญด้านกิจกรรม แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

2.2 แบบสำรวจพนักงานที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม
 ด้านแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3 แบบสำรวจผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
 อุปกรณ์สำหรับการวิจัย ได้แก่

1. สมุดบันทึกและเครื่องเขียน
2. อุปกรณ์อื่น ๆ เช่นเครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายรูป

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ
 สัมภาษณ์และควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูล และสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยใช้วิธี
 วิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analysis Induction)

ทำได้โดยการตีความและสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมมาได้ในสนามวิจัยเมื่อผู้วิจัยได้
 ข้อมูลมาก็นำมาวิเคราะห์หามองหาความหมายความคล้ายคลึง ความแตกต่าง อาจจะเป็นรูปแบบซึ่ง
 เป็นข้อสมมติฐานชั่วคราวย่อยๆ หลายสมมติฐานซึ่งวิธีการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ศึกษา
 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพ และจากนั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานจน
 สามารถหาหลักฐานยืนยันได้ชัดเจนจากข้อสรุปย่อยๆ ไปสู่ข้อสรุปใหญ่ไปเรื่อยๆ โดยจำแนกข้อมูล
 ตามความเหมาะสมของข้อมูล

3.4.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เป็นวิธีวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร เช่น จำนวน
 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสถิติการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่
 ผู้ใช้บริการเข้าร่วม เป็นต้น โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพทั่วไปรูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้าน
 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

3.5. การนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษการให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความ
 ต้องการของผู้บริโภคธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อตอบปัญหาที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่าข้อมูลที่ได้มา
 จากการสัมภาษณ์ก็ตามแต่การนำเสนอผลการวิจัยจะพยายามเชื่อมโยงให้เห็นปรากฏการณ์ความ

คาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบจากข้อมูลที่ได้รับอันเป็นการสร้างภาพรวมของเหตุการณ์จากปัจจัยย่อยต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นลักษณะของการอุปนัย และนำเสนอในลักษณะบรรยายโดยแบ่งเป็นการนำเสนอ ออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการบริหารกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Intergrated Research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) จากเว็บไซต์และเอกสารรายงานประจำปีของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 3 ธนาคาร วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเชี่ยวชาญด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย และวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับพนักงานธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยรับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยรับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและที่ผู้วิจัยรวบรวมจากเว็บไซต์เอกสารจากธนาคาร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาเรียบเรียงและนำเสนอผลงานวิจัย โดยผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ตอบ โจทย์การวิจัยดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในรูปแบบใด

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภท ทั้งเอกชน รัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศ มีการจัดรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

พนักงานและผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมและรับรู้กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่งอย่างไร

ข้อมูลของธนาคารที่ทำการศึกษา

ปัจจุบันทั่วประเทศมีธนาคารขนาดใหญ่อยู่หลายธนาคาร ในหลายธนาคารเป็นธนาคารเอกชน ธนาคารของรัฐบาล และธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ ประกอบลักษณะกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมเป็นจำนวนมหาศาลผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยจำแนกดังนี้ ธนาคารเอกชน ธนาคารรัฐบาล และธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน, ธนาคาร

ออมสิน และธนาคารซีไอเอ็มบี(ไทย) โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ นโยบาย, วิสัยทัศน์และพันธกิจ, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

4.1 ธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร ก่อตั้งขึ้นโดยพระบรมราชานุญาตในปี พ.ศ. 2449 โดยเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกของไทย ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2556 ธนาคารมีมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalization) สูงเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มสถาบันการเงิน 488 พันล้านบาท มีเครือข่ายสาขาและจุดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย สาขารวมทั้งสิ้น 1,173 สาขา ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 108 แห่ง เครื่องเอทีเอ็ม 9,142 เครื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังมีเครือข่ายสาขาต่างประเทศ ธนาคารในเครือ ธนาคารร่วมทุน และสำนักผู้แทนกระจายอยู่ในภูมิภาคสำคัญของเอเชีย ได้แก่ฮ่องกง สิงคโปร์ ลาว กัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อให้ บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าบุคคลด้วยขนาดสินทรัพย์ 2,534 พันล้านบาท

ธนาคารมีบริการทางการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภททั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย โดยบริการทางการเงินครอบคลุมการรับฝากเงินการให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน เงินโอน บริการด้านปริวรรตเงินตรา บริการประกัน บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์บริการรับฝากทรัพย์สิน บัตรเครดิตและบัตรเงินสดอื่นๆ โดยธนาคารมีจุดมุ่งหมายในการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ กำหนดไว้ว่า เราจะ เป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก และยังเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการดำเนินงานกิจกรรมต่อเนื่องในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยการดำเนินกิจกรรมนั้นสามารถจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม (ผู้มีส่วนได้เสียภายในธนาคาร)

ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของธนาคารทั้งการพัฒนาตัวบุคคลและการสร้างความเป็นมืออาชีพ ในปี 2553 ธนาคารได้จัดตั้งคณะกรรมการ People Development ขึ้นเพื่อ

ออกแบบและทบทวนนโยบายและกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลพนักงานเปรียบได้ตั้ง หัวใจของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงพิจารณาให้ผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ แก่พนักงานมากขึ้นเกินกว่าตามมาตรฐานทางกฎหมายอีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน การจัดฝึกอบรมและการพัฒนาในด้านต่างๆจะทำให้พนักงานสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเพื่อการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาการดำเนินการต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ธนาคารสามารถรักษาชื่อเสียงความเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะร่วมปฏิบัติงานด้วย โดยแบ่งเป็น 11 ด้านดังนี้

1.1 ความเท่าเทียมกันในธนาคาร

พนักงานเปรียบเสมือนเป็นผู้แทนของธนาคาร โดยตัวอย่างที่ชัดเจนคือการยึดมั่นของธนาคารในการสร้างความเท่าเทียมกันของ โอกาสซึ่งเห็นได้จากที่ผ่านมาธนาคารมีกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นผู้หญิง 2 คน ณ เดือนธันวาคม 2556 ธนาคารมีพนักงานทั้งหมดจำนวน 22,222 คน ซึ่งเพิ่มขึ้น 5.85 % จากปีที่ผ่านมา โดยสองในสามของพนักงานทั้งหมดเป็นผู้หญิง สัดส่วนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความจริงที่ว่า ในกลุ่มธุรกิจการเงินนั้นประกอบด้วยผู้หญิงในระดับผู้บริหารระดับสูงของธนาคารอยู่ที่ 1 ต่อ 1.43 และในระดับคณะกรรมการธนาคารมีกรรมการผู้หญิงจำนวน 4 จากคณะกรรมการทั้งหมด 16 คน

ในด้านความหลากหลายของช่วงอายุในช่วงสองปีที่ผ่านมา พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นจาก 396 คนในปี 2555 เป็น 428 คนในปี 2556 นอกจากนี้ธนาคารได้รับพนักงานที่มีความบกพร่องทางร่างกายเข้าปฏิบัติงานเป็นจำนวน 5 คน ซึ่งแสดงถึงการเปิดโอกาสและสนับสนุนการสร้างอาชีพให้กับผู้พิการ

นอกจากนี้ ธนาคารยังสนับสนุนในด้านความเสมอภาคทางเพศในการทำงาน โดยการส่งเสริมความเท่าเทียมของรายได้ระหว่างพนักงานเพศหญิงและเพศชาย ณ เดือนธันวาคม 2556 อัตราส่วนระหว่างค่าตอบแทนเฉลี่ยของพนักงานเพศชายต่อเพศหญิงอยู่ที่ 1.04 ต่อ 1 ในกลุ่มพนักงานบริหารระดับสูง 1.2 ต่อ 1 ในกลุ่มพนักงานบริหารและ 1.1 ต่อ 1 ในกลุ่มพนักงานทั่วไป

1.2 ทุนการศึกษาสำหรับพนักงาน

ธนาคารให้การสนับสนุน โอกาสเรื่องการเรื่องศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ทั้งในมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ พนักงานสามารถสมัครขอรับทุนการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติเอเซีย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และสถาบันการศึกษาชั้นนำในต่างประเทศ เช่น Massachusetts Institute of Technology (MIT), University of Pennsylvania,

และ University of California, Berkeley เป็นต้น ในปี 2556 ธนาคารให้ทุนการศึกษาแก่นักพนักงานทั้งหมด 16.3 ล้านบาท

1.3 การสัมมนาพนักงานหลักสูตรผู้บริหารระดับสูง

ธนาคารได้จัดอบรมในหลักสูตรสำหรับผู้บริหารของธนาคาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Management and Leadership Development Program โดยมีความร่วมมือกับสถาบันต่างๆ เช่น สถาบันวิทยาลัยการตลาดทุนสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยฯในการจัดอบรม

1.4 การสร้างเครือข่ายพนักงานจิตอาสา

ธนาคารให้ความสำคัญกับบุคลากรทั้งในด้านทักษะทั่วไปและความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ ธนาคารยังส่งเสริมและยึดมั่น ตามหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยสังคม ธนาคารส่งเสริมการสร้างเครือข่าย พนักงานจิตอาสาอย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาบุคลากร โดยการสร้างค่านิยมในการแบ่งปันและใส่ใจผู้อื่น ธนาคารจัดกิจกรรมอาสาสมัครหลากหลายประเภทภายใต้ 2 โครงการหลัก คือ โครงการ “แบ่งปัน 1 วัน ใน 1 ปี” และโครงการ “SCB ชวนกันทำดี” ซึ่งทั้งสองโครงการนี้เป็นการเปิดโอกาสในการทำความดีและทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

ธนาคารมีแนวคิดในการนำศักยภาพของพนักงานมาต่อยอดเพื่อกิจกรรมทางสังคมทุกหน่วยงานของธนาคารสามารถจัดทำแผนงานกิจกรรมเพื่อสังคมรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานประจำปีได้กล่าวคือ การนำศักยภาพของหน่วยงานมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ SCB ชวนกันทำดี ตัวอย่างเช่น กลุ่มเทคโนโลยีและปฏิบัติการและกลุ่มการเงินได้นำศักยภาพทางด้าน IT และภาษาอังกฤษมาจัดการเรียนการสอนให้กับนักเรียนด้อยโอกาสชั้นประถมศึกษาของ โรงเรียนวัดศาลเจ็ดช่อง จังหวัดอ่างทอง ตลอดระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา กลุ่มทรัพยากรบุคคลสนับสนุนมูลนิธิเพื่อเด็กจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะทางด้านศิลปะและกีฬาให้กับเยาวชน จากการผนวกกิจกรรมเพื่อสังคมเข้าได้กับหน่วยงานของธนาคารเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายในการพัฒนาบุคลากรของธนาคารได้เป็นอย่างดี

1.5 สวัสดิการและผลประโยชน์พนักงาน

จากการที่ธนาคารจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้พนักงานซึ่งมากกว่าเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อเป็นการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจ และธนาคารสามารถรักษาพนักงานให้ยังคงปฏิบัติงานกับธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง

พนักงานทุกคนได้รับการคุ้มครองจากการประกันชีวิต การประกันสุขภาพ และการประกันอุบัติเหตุจากธนาคาร ธนาคารมีคลินิกที่อาคารสำนักใหญ่ เพื่อให้บริการรักษาเบื้องต้นสำหรับพนักงาน

ธนาคารให้การสนับสนุนอื่น ๆ สำหรับพนักงานที่เกษียณอายุ เช่น ค่ารักษาพยาบาล รวมไปถึงได้มีการสนับสนุนการรวมกลุ่มของอดีตพนักงานธนาคารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมร่วมกันของผู้ที่เกษียณอายุจากธนาคารไปแล้ว นอกจากนี้ พนักงานที่เกษียณอายุสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธนาคารต่อได้ผ่าน “โครงการ Purple Diamond Program” โดยการเป็นวิทยากรหรือให้คำปรึกษาตามความจำเป็นในแต่ละโอกาส

ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ธนาคารให้กับพนักงาน เช่น เงินกู้สวัสดิการ แก่พนักงานซึ่งมีดอกเบี้ยต่ำกว่าอัตราที่กำหนดในตลาดทั่วไป โดยในปี 2556 พนักงานกว่า 65% ได้ใช้สิทธิในการกู้เงินสวัสดิการดังกล่าว

ธนาคารให้ความสำคัญในการรักษาพนักงานที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัว โดยพนักงานสามารถลาคลอดได้ 90 วัน โดยที่ยังได้รับเงินเดือนามปกติจากธนาคาร (และหลังจากลาคลอดครบ 45 วันแล้วพนักงานจะได้รับเงินชดเชยการหยุดงานเพื่อคลอดบุตรจากกองทุนประกันสังคม) ในปี 2556 มีพนักงาน ใช้สิทธิลาคลอดจำนวน 556 คน โดยมีพนักงาน 30 คนที่ไม่ได้กลับมาทำงานกับธนาคารหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาในการลา

นอกจากนี้ ธนาคารมีการมอบทุนการศึกษาให้กับบุตรหลานพนักงานจำนวน 657 ทุน และได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อจัดการสอนภาษาอังกฤษให้กับบุตรของพนักงาน โดยบุตรของพนักงานกว่า 600 คนได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในปีที่ผ่านมา

1.6 การส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี การหยุดงานและการลาออกจากงาน

ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ธนาคารทำการสำรวจสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น ในด้านสวัสดิการพนักงาน สุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน ทั้งคณะกรรมการด้านสวัสดิการและคณะกรรมการด้านความปลอดภัยสุขภาพ และสภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วยตัวแทนจากธนาคารแะพนักงานในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน โดยคณะกรรมการครั้งหนึ่งได้รับการคัดเลือกจากพนักงาน คณะกรรมการมีวาระ 2 ปี ในการติดตามรวบรวมความคิดเห็นของพนักงานและเสนอแนะแนวทาง เพื่อปรับปรุงสวัสดิการ สุขอนามัย ความปลอดภัยของพนักงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน นอกจากนี้ บริหารงานอาคารยังได้ทำการทดสอบคุณภาพอากาศและความพอเพียงของแสงสว่างของทั้งอาคารอยู่เป็นประจำ ธนาคารยังตรวจสอบความพอเพียงของห้องน้ำและการเข้าถึงน้ำสะอาดเป็นประจำเช่นเดียวกัน ในปี 2556 ธนาคารได้ปรับเปลี่ยนหลอดไฟไปใช้หลอด LED เพื่อสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้นและประหยัดพลังงานมากขึ้น ธนาคารยังได้ปรับปรุงบริเวณพื้นที่ทำงานและบริเวณ โถงเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีขึ้น

ธนาคารให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน โดยรับรองว่าจะไม่มีพนักงานคนใดทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัย ตัวอย่างเช่น พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ธนาคารมอบหมายให้ขับขีจักรยานยนต์จะได้รับการคุ้มครองเพิ่มเติมจากประกันอุบัติเหตุ ในปี 2556 ไม่มีเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อชีวิตเกิดขึ้นในธนาคาร

ยิ่งไปกว่านั้น ธนาคารได้จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย สนามฟุตบอล เพื่อให้พนักงานได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการสนับสนุนความต้องการของพนักงานที่เพิ่มขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพใส่ใจต่อสุขภาพ ในปี 2556 การขาดงานของพนักงานอยู่ในระดับคงที่ที่ 2.6 วันต่อพนักงานหนึ่งคน ในขณะที่เดียวกัน อัตราการลาออกของพนักงานปรับตัวดีขึ้น โดยลดลงจาก 14.6% มาอยู่ที่ 13.7% ในปี 2556 การปรับปรุงสวัสดิการของธนาคารให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและกระตุ้นการทำงานนั้น ช่วยทำให้พนักงานปฏิบัติงานร่วมกับธนาคารในระยะเวลาที่มากขึ้นโดยพนักงานที่ทำงานกับธนาคารมากกว่า 20 ปี เพิ่มขึ้นจาก 3,653 คน ในปี 2555 มาอยู่ที่ 4,143 คนในปี 2556

1.7 ความผูกพันของพนักงาน

ธนาคารมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน และเพื่อให้สามารถเข้าถึงพนักงานกว่า 22,000 คน ทั่วประเทศได้ ธนาคารอาศัยช่องทางผ่านระบบ Intranet อีเมล SMS รวมถึงการประชุมกับพนักงาน ธนาคารให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารระหว่างธนาคารกับพนักงานให้สามารถสื่อสารได้สองทางและพัฒนาระบบให้อยู่บนบรรทัดฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน พนักงานสามารถให้ข้อเสนอแนะนำคำติชมผ่านทาง HR Call Center, Web board และผ่านทาง Purple People Talk ซึ่งเป็นช่องทางส่งข้อเสนอแนะเป็นเสียงหรืออีเมลโดยไม่มีกรเปิดเผยข้อมูลหรือระบุผู้ส่ง นอกจากนี้ พนักงานยังสามารถแจ้งเบาะแสของการทุจริต การละเมิดสิทธิมนุษยชนและอื่นๆที่เป็นความลับได้ผ่านทางช่องทางของผู้แจ้งเบาะแส (Whistle Blower) โดยในปี 2556 เรื่องร้องเรียนต่างๆที่ส่งมาผ่านทาง Purple People Talk และระบบการแจ้งเบาะแสได้รับการตรวจสอบแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยทั้งหมดแล้วจากผลการสำรวจล่าสุดในด้านความผูกพันของพนักงานซึ่งจัดทำโดยบริษัทที่ปรึกษาด้านทรัพยากรบุคคลชั้นนำพบว่า ในเดือนมีนาคม 2556 ระดับความผูกพันในพนักงานของธนาคารที่อยู่ 89% และในเดือนกันยายน 2556 อยู่ที่ 91% ซึ่งมีคะแนนอยู่ในระดับที่ 90 จาก 100 อันดับของผลการสำรวจทั่วโลก

1.8 ผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทนพนักงาน

ธนาคารมีความมุ่งมั่นและให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง การให้ผลตอบแทนและการดูแลให้พนักงานได้รับความสะดวกสบายก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างพนักงานกับธนาคารนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีของธนาคาร ในปี 2556 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ

พนักงานต่อคนเพิ่มขึ้นจากปี 2555 จาก 0.8 ล้านบาท เป็น 0.86 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในปี 2556 ผลตอบแทนจากการลงทุน ในพนักงานปรับเพิ่มขึ้นจากปี 2555 จาก 4.54 เท่า เป็น 4.85 เท่า

1.9 แผนพัฒนาเพื่อทดแทน

ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้กับธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง คณะกรรมการธนาคารมอบหมายให้คณะกรรมการสรรหาค่าตอบแทนและบรรษัทภิบาล เป็นผู้รับผิดชอบเรื่องความต่อเนื่องในการบริหารงานที่เหมาะสมและการพิจารณาแผนพัฒนาเพื่อทดแทนตำแหน่งงาน

1.10 แผนพัฒนาเพื่อทดแทนตำแหน่งงานของประชาชน กรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

คณะกรรมการธนาคารและคณะกรรมการสรรหาค่าตอบแทน และบรรษัทภิบาล จะเป็นผู้พิจารณาแผนพัฒนาเพื่อทดแทนตำแหน่งงานสำหรับตำแหน่งประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ โดยการหารือในการประชุมคณะกรรมการธนาคารและการประชุมอื่น ๆ เพื่อสรรหาผู้นำที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการบริหารงานธนาคารให้มั่นคงและก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

1.11 แผนพัฒนาเพื่อทดแทนตำแหน่งงานของผู้บริหารระดับสูงและตำแหน่งงานหลักที่สำคัญ

คณะกรรมการสรรหาค่าตอบแทน และบรรษัทภิบาลพิจารณาเห็นชอบวิธีการสรรหาและแผนพัฒนาเพื่อทดแทนตำแหน่งงาน สำหรับผู้บริหารระดับสูง และตำแหน่งหลักที่สำคัญตามการนำเสนอของฝ่ายบริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการบริหารงานที่เหมาะสมในการดำรงตำแหน่งงานหลัก ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

2 ความรับผิดชอบต่อสังคม (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกธนาคาร)

คณะกรรมการกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเป็นคณะกรรมการระดับกรรมการธนาคารได้กำหนดเป้าหมายและให้ความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารด้วยความตั้งใจจริงของการมีส่วนร่วม ต่อสังคมในการที่จะช่วยวางรากฐานของชุมชนและสังคมให้มีความเข้มแข็ง ธนาคารเชื่อมั่นว่าแนวทางที่สำคัญที่สุดที่จะบรรลุเป้าหมาย คือ การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ การส่งเสริมแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเครือข่ายจิตอาสา รวมไปถึงการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมแนวทางทั้งหมดนี้จะเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง เป็นการสร้างโอกาสที่จะบรรลุไปถึงวัตถุประสงค์ต่อการเป็นผู้นำวามเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ประเด็นหลักที่มีผลต่อการประสานกันในสังคมคือการสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นในเยาวชน ดังนั้นแนวทางการพัฒนาเยาวชนที่ธนาคารมุ่งเน้นคือเรื่องของการปลูกจิตสำนึก ทัศนคติของเยาวชนคนรุ่นใหม่ พร้อมกันนั้น ธนาคารได้สนับสนุนให้พนักงาน คู่ค้าของธนาคาร ลูกค้าและสมาชิกในชุมชนดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกันซึ่งจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่ายของธนาคาร ก่อให้มีสิ่งดีงามเกิดขึ้นเป็นอย่างมากในสังคมอันเป็นผลจากการรวมพลังและต่อยอดจุดแข็งต่างๆ ร่วมกัน

เป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม 3 ด้านหลัก

1. การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้
2. การสร้างเครือข่ายจิตอาสา
3. การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

ธนาคารมุ่งมั่นในการสร้างสิ่งดี ๆ ให้กับสังคมโดยมีพนักงาน ลูกค้า และภาคีเครือข่ายในการจัดกิจกรรมด้านการศึกษา การพัฒนาเยาวชน การสร้างเครือข่ายจิตอาสา และการส่งเสริมและการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ธนาคารจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งจากกำไรสุทธิเพื่อใช้ในงานกิจกรรมเพื่อสังคม ในปี 2556 งบประมาณกิจกรรมเพื่อสังคม 44% นำไปใช้ในโครงการพัฒนาเยาวชน 32% ใช้ในกิจกรรมเครือข่ายจิตอาสา และอีก 24% ใช้ไปในโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

ธนาคารมีมูลนิธิสยามกัมมาจล ทำหน้าที่ขับเคลื่อนงานพัฒนาเยาวชน และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายและพัฒนาเยาวชนไปสู่การเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ด้วยการสนับสนุนงบประมาณและการทำงานร่วมกันในโครงการต่างๆ มีการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนและจัดลำดับความสำคัญของแต่ละโครงการตามความจำเป็นเร่งด่วน โดยพิจารณาจากโครงการที่พร้อมจะเป็นต้นแบบความสำเร็จ และขยายผลได้ อีกทั้งสามารถเป็นแบบอย่างให้ได้กับโครงการพัฒนาเยาวชนอื่นๆ ได้ในอนาคต

เพื่อให้มูลนิธิฯ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณให้ในแต่ละปี โดยมูลนิธิฯ มีเป้าหมายคือการสร้างค่านิยม ส่งเสริมเครือข่ายจิตอาสา และสนับสนุนเครือข่ายแกนนำเยาวชน รวมไปถึงการเสริมสร้างทักษะและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเยาวชนไทยเพื่อการพัฒนาประเทศในระยะยาว และเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว มูลนิธิฯ ได้มีการดำเนินงานทั้งด้านการสนับสนุนองค์กรภาคีเครือข่ายในปัจจุบันไปพร้อมกับการสร้างความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายในปัจจุบันไปพร้อมกับการสร้างความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายใหม่อยู่เสมอ ปัจจุบันมูลนิธิฯ มีความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาองค์ความรู้ในหลายๆ

ด้าน ทั้งด้านการจัดการองค์ความรู้ การจัดการฐานข้อมูล กระบวนการทำงาน การจัดการทรัพยากรบุคคล ระบบบริหารการจัดการ โครงการและองค์กร และการสร้างภาคีเครือข่าย เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 สถิติการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	75	75.0	75.0	75.0
ไม่ใช่	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.2 สถิติการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์, วารสาร, เสียงตามสาย, ข้อความ, โលนั่ ฯลฯ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	80	80.0	80.0	80.0
ไม่ใช่	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.3 สถิติเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	65	65.0	65.0	65.0
ไม่ใช่	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.4 สถิติการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	85	85.0	85.0	85.0
ไม่ใช่	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.5 สถิติที่มีการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	84	84.0	84.0	84.0
ไม่ใช่	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.6 สถิติกิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	82	82.0	82.0	82.0
ไม่ใช่	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.7 สถิติการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	82	82.0	82.0	82.0
ไม่ใช่	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.8 สถิติการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญ
เข้าร่วม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	78	78.0	78.0	78.0
ไม่ใช่	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.9 สถิติองค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	90	90.0	90.0	90.0
ไม่ใช่	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.10 สถิติการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วม
อย่างเพียงพอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	86	86.0	86.0	86.0
ไม่ใช่	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

จากการใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติพบว่า พนักงานและผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ การแจกแบบสอบถามจำนวนพนักงาน 100 คน และจำนวนผู้ใช้บริการ 100 คน เป็นจำนวน 200 คน คิดเป็น 100% การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีการเข้าร่วม 75% และไม่ได้เข้าร่วม 25%, การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์, วารสาร, เสียงตามสาย, ข้อความ, ไลน์ ฯลฯ การได้รับข่าวสารนั้น 80% และ ไม่ได้รับข่าวสาร 20%, การเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีการเข้าร่วม 65% และไม่ได้เข้าร่วม 35%, การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีส่วนร่วม 85% และไม่ได้มีส่วนร่วม 15%, การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีส่วนร่วม 84% และไม่มีส่วนร่วม 16%, กิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วม 82% และไม่มีส่วนร่วม 18%, กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ มีส่วนร่วม 82% และไม่มีส่วนร่วม 18%, การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญเข้าร่วม มีส่วนร่วม 78% และไม่มีส่วนร่วม 22 %, องค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เข้าใจในกิจกรรม 90% และไม่เข้าใจ 10% และการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ เห็นด้วย 86%และไม่เห็นด้วย 14%

4.2 ธนาคารออมสิน

ชีวิตเดินหน้าด้วยการออม เมื่อรู้จักออมเราจะมีต้นทุนที่ดีในการใช้ชีวิต พร้อมทั้งจะเรียนรู้ และลงมือทำสิ่งใหม่ๆ การออม คือพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ทุกคนก้าวไปอย่างมั่นใจ ทั้งยังต่อยอดความสุขไปสู่ลูกหลานและครอบครัวธนาคารออมสินจึงมุ่งเน้นปลูกฝังการออมสู่หัวใจคน

ไทยโดยไม่ลืมที่จะตอบแทนประโยชน์คืนสู่สังคมชุมชนพร้อมดูแลสิ่งแวดล้อมให้เติบโตแข็งแรง เพื่อให้คนไทยและประเทศไทยเดินหน้าเคียงข้างกัน...อย่างมั่นคงและยั่งยืนพระบาทสมเด็จพระรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราวุธ พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงสถาปนากิจการออมสินของแผ่นดินขึ้นเป็นครั้งแรกในรัชสมัยด้วยพระราชประสงค์ให้มีสถานที่สำหรับเก็บรักษาทรัพย์สินของราษฎรที่ออมมาจากความวิริยะอุตสาหะในการประกอบอาชีพ เพื่อเป็นทุนติดตัวไว้อย่างปลอดภัยเนื่องด้วยการรักษาทรัพย์สินในสมัยนั้นเป็นสิ่งยาก อีกทั้ง มีโจรผู้ร้าย โดยเฉพาะภัยที่เกิดจากการใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่ายของเจ้าของทรัพย์สินเพราะเล่นการพนัน จึงทรงพระกรุณาพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ จัดตั้งคลังออมสินเพื่อเก็บรักษาเงินของราษฎรที่นำ มาฝาก ตลอดทั้งดำ เนินการให้ทรัพย์สินเพิ่มพูนขึ้น อันเป็นผลประโยชน์ที่พึง ได้รับตามสิทธิคลังออมสินเมื่อครั้งแรกก่อตั้งนั้นมีฐานะเป็นแผนก ตั้งกัก อยู่ในกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ซึ่งก็คือกระทรวงการคลัง

ในปัจจุบัน พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้พระเจ้าพี่ยาเธอ กรมพระจันทบุรีนฤนาถ เสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติจ่ายเงินคงพระคลังมหาสมบัติจำนวนหนึ่งแสนบาท ให้เป็นทุนประเดิมของคลัง ออมสิน เริ่มตราพระราชบัญญัติ เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พุทธศักราช 2455 ประกาศใช้เป็น ‘พระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456’ อย่างสมบูรณ์เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 ทำ การรับฝากเงินของราษฎรตั้งแต่นั้นมานับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างใหญ่หลวง ที่ทรงวางรากฐานการธนาคารเพื่อปวงชนได้รู้จักการออมทรัพย์อันเป็นประโยชน์แก่แผ่นดินอย่างยั่งยืนมาตราบทุกวันนี้

จากเงินทุนพระราชทานหนึ่งแสนบาท เมื่อพุทธศักราช 2456 วันเวลาได้ผ่านมารอบ 101 ปี ในวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2557 ธนาคารออมสินวันนี้ได้ดำ เนินการตามแนวพระราชปณิธานอย่างมั่นคงในการส่งเสริมสวัสดิภาพทางทรัพย์สินให้แก่ประชาชน อำ นวยประโยชน์และความสะดวกทางการเงินให้กับประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ปลุกฝังนิสัยประหยัดมัธยัสถ์และส่งเสริมการออมให้กับประชาชนทุกสาขาอาชีพเพื่อทำ ให้ชุมชน สังคม และประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน คู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในแต่ละปีธนาคารออมสินมุ่งมั่นที่จะเดินไปข้างหน้าด้วยความเชื่อที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนอย่างแท้จริงรวมทั้งยึดมั่นในหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับการออมซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ ดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ (Vision) ในการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำ ในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก และลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล’ เพื่อจะ

เดินหน้าอย่างมั่นคง เคียงคู่กับประชาชนตลอดไป พัฒนาอย่างยั่งยืน...อย่างไร ‘ชุมชนและฐานราก’ คือ หัวใจสำคัญของปี 2556

ในปี 2556 ที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้กำหนดนโยบายและแนวทางดำเนินงานตามกรอบยุทธศาสตร์ดำเนินงานปี 2556 - 2560 ของแผนวิสาหกิจให้สอดคล้องกับแนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐหรือStatement of Direction : SOD ตามกำหนดของกระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากอันเป็นหัวใจหลักสำคัญของสังคมพร้อมส่งเสริมการออมของประชาชนโดยมีการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบระเบียบและเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุดจึงมีการกำหนดพันธกิจหลัก โดยไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญต่อกลไกสำคัญ เช่น การปฏิบัติตนของพนักงานและค่านิยมขององค์กร (VIPs) รวมทั้งเข้าสู่ระบบการประเมินผล คุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal : SEPA) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยสร้างประสิทธิภาพในการทำงานและขับเคลื่อนให้องค์กรเดินหน้า โดยมีการกำหนดทิศทางต่างๆ ภายในองค์กรดังนี้

พันธกิจ เป็นสถาบันเพื่อการออมเป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนาเป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ ฐานรากเป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคมค่านิยมCore Value : VIPSV Vision Focus มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์

I Integrity ยึดมั่นในคุณธรรม

P Professionalism เชี่ยวชาญงานบริการ

S Social Responsibility รับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์

1. ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน

2. เสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคมระดับฐานราก และสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ตาม ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3. การขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อย

4. เพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุน

5. เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถขององค์กรในการแข่งขันภายใต้หลัก

ธรรมาภิบาลสมรรถนะหลัก คือ

5.1 บริการด้วยหัวใจ (Service Mind)

5.2 ใฝ่ใจ ใฝ่รู้ (Passion to Learn)

5.3 มุ่งผลลัพธ์ (Result Oriented)

5.4 ยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)

5.5 บูรณาการทีม (Teamwork)

5.6 เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์(Product Knowledge)

การดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. การดำเนินการผ่านระบบการนำองค์กร

การรับมอบนโยบายดำเนินงาน ปี 2556 จากนายกิตติรัตน์ ณ ระนอง รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง-การประชุมเชิงปฏิบัติการคณะกรรมการธนาคารออมสินและผู้บริหารระดับสูง ณ โรงแรมฮิลตัน พัทยา จ.ชลบุรี

การประชุมเพื่อถ่ายทอดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน ปี 2557 - 2561 โดยมีผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าขึ้นไปเข้าร่วมการประชุม ณ หอประชุมเพชรรัตน์ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

ธนาคารออมสินร่วมจัดตั้งสภาสถาบันการเงินของรัฐกับสถาบันการเงินของรัฐอีก 8 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย บริษัทประกันสินเชื่อ อุดสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสถาบันการเงินของรัฐให้เติบโตอย่างต่อเนื่องยั่งยืน มีเสถียรภาพ อีกทั้งเพื่อสนับสนุนให้องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงินของรัฐมีการสร้างมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีระบบ การบริหารจัดการที่โปร่งใส ยุติธรรม รวมทั้งมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม

2. จัดทำหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ระเบียบธนาคารออมสิน ฉบับที่ 527 ว่าด้วยนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เป็นที่ไปตามจรรยาบรรณ ธนาคารออมสินเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจ มีการกำกับดูแล กิจการและการบริหารจัดการที่เป็นเลิศมีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้

ระเบียบธนาคารออมสิน ฉบับที่ 528 ว่าด้วยนโยบายป้องกันและปราบปรามการทุจริต เพื่อให้นโยบายของธนาคารออมสินเหมาะสมกับสถานการณ์ ทันสมัย และสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของธนาคารออมสิน และยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต

จรรยาบรรณ ธนาคารออมสินเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติของ คณะกรรมการผู้บริหารและพนักงาน ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของธนาคาร

กฎบัตรคณะกรรมการชุดย่อยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คณะกรรมการมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ขอบเขตอำนาจหน้าที่และบทบาทของคณะกรรมการและกำหนดให้มีการสอบทานข้อมูลอย่างน้อยปีละครั้ง

3. กระบวนการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี

สร้างการรับรู้ โดยการจัดพิมพ์ประมวลจริยธรรมธนาคารออมสิน จรรยาบรรณธนาคารออมสิน และจัดส่งให้กรรมการ ผู้บริหารพนักงาน และลูกจ้างทุกคน เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน

สร้างความรู้ความเข้าใจ โดยการจัดอบรมเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการอบรม ธรรมเนียมบริหารจิตเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

รณรงค์ให้ยึดถือปฏิบัติ โดยการให้รางวัลจริยธรรมและจรรยาบรรณดีเด่น ธนาคารออมสินประจำปี 2555 แก่ผู้บริหาร พนักงาน หรือลูกจ้าง ที่มีจิตสำนึกและทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ ต่อตนเอง ต่องาน และต่อสังคม

สร้างการมีส่วนร่วม โดยการจัดกิจกรรมวันกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ภายใต้แนวคิดหลัก Value Creation ซึ่งหมายถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยมูลค่า นั้นต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม

4. การประชาสัมพันธ์

วารสารธรรมาภิบาล เพื่อประชาสัมพันธ์หลักการกำกับกิจการที่ดี การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ จริยธรรม และจรรยาบรรณพนักงาน และการจัดกิจกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเผยแพร่เป็นราย 2 เดือน และจัดส่งให้ทุกหน่วยงานอย่างทั่วถึง

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์หลักการกำกับกิจการที่ดีให้ผู้บริหารและพนักงานรับรู้อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

ถาม - ตอบ (Q&A) เกี่ยวกับระบบการป้องกันการฟอกเงิน (Anti Money Laundering System: AMLS)

ซักซ้อมวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการตรวจสอบรายชื่อลูกค้ากับรายชื่อบุคคลที่ถูกกำหนด (AMLO List) ของสำนักงานปง.

ประชาสัมพันธ์วิธีปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามกฎหมายฟอกเงินและกฎหมายก่อการร้าย

แนวทางการตรวจสอบรายชื่อบุคคลที่ถูกกำหนด (Amlo List)

วิธีปฏิบัติในการบันทึกข้อมูล KYC และคำ นวณระดับความเสี่ยงลูกค้าในระบบงาน ป้องกันการฟอกเงิน (AMLS)

วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลเอกสารแสดงตนของลูกค้าในระบบงาน CBS เพื่อ การตรวจสอบรายชื่อลูกค้ากับรายชื่อบุคคลที่ถูกกำหนด (AMLO LIST)

ซักซ้อมความเข้าใจวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลการรายงานธุรกรรมที่มีเหตุ อันควรสงสัย (แบบปง.1-03) ในระบบงานป้องกันการฟอกเงิน (AMLS) การติดตามและ ประเมินผลธนาคารออมสินได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำ หลักการกำกับดูแลกิจการ ที่ดีไปใช้ในการปฏิบัติงานประจำปี 2556 ซึ่งผลการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานในภาพรวมอยู่ ที่ร้อยละ 78.8 โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 75.6 %

ด้านที่ 1 ความรู้ความเข้าใจในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 80.8 %

ด้านที่ 2 ทักษะติดต่อแนวทางการส่งเสริมหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 82.6%

ด้านที่ 3 การนำ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ในการปฏิบัติงานผลิตภัณฑ์และ บริการทางการเงินเพื่อสังคมธนาคารออมสินมุ่งเน้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้ง บริการที่ครบวงจรเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มฐานรากและลูกค้ารายย่อย สามารถเข้าถึงการออมและธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายดาย พร้อมติดตามดูแลลูกค้าสินเชื่อและ การดำเนินธุรกิจของลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ด้วยคุณภาพ และส่งเสริม กระบวนการลงทุนและบริหารสภาพคล่อง เพื่อสร้างความมั่นคงสู่ธนาคาร และคืนประโยชน์สู่ ชุมชนและสังคมในที่สุด

หลักการของมูลนิธิออมสินเพื่อสังคม ธนาคารออมสินกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในรอบปี 2552 ธนาคารออมสินยืนยันถึงเจตนารมณ์ที่แน่วแน่ของธนาคารออมสินที่ยึดมั่น ดำเนินงาน ตามพันธกิจที่มีต่อลูกค้า ชุมชน และสังคมอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากการได้รับรางวัล การจัดการองค์กรดีเด่น รางวัลการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีเด่น และรางวัลบริการ ดีเด่นจากสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง ทั้งนี้ธนาคารได้ วางกรอบการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ดังนี้ “ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นในการ ทำงานทั้งในฐานะธนาคารเพื่อประชาชนทุกระดับ การเป็นสถาบันที่ดูแลสังคม ชุมชน เยาวชน พนักงานและสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเสมอภาคซึ่งถือได้ว่า เป็น พันธกิจหลักที่สำคัญของธนาคารออมสินโดยตลอดระยะเวลาอันยาวนานกว่า 90 ปี ธนาคารออมสิน ได้มี การดำเนินงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้วยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและชุมชนภายใต้กิจกรรมและ โครงการสำคัญต่างๆ

ร่วมไปกับการสร้าง ความสมดุลในการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance: CG) และการ มุ่งเน้นเป็นสถาบัน ทางการเงินที่มั่นคง (Secure Financial Institution: SFI) เพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญ ในการเชื่อมโยง สังคมที่ยั่งยืนในอนาคตต่อไป”

ตารางที่ 4.11 สถิติการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	76	76.0	76.0	76.0
ไม่ใช่	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.12 สถิติการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กร จัดขึ้นจากทาง อีเมลล์, วารสาร, เสียงตามสาย, ข้อความ, ไลน์ ฯลฯ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	60	60.0	60.0	60.0
ไม่ใช่	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.13 สถิติเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	60	60.0	60.0	60.0
ไม่ใช่	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.14 สถิติการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	58	58.0	58.0	58.0
ไม่ใช่	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.15 สถิติการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่ได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	80	80.0	80.0	80.0
ไม่ใช่	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.16 สถิติกิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	54	54.0	54.0	54.0
ไม่ใช่	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.17 สถิติกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่
จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	90	90.0	90.0	90.0
ไม่ใช่	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.18 สถิติก่อนการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการ
เชิญเข้าร่วม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	60	60.0	60.0	60.0
ไม่ใช่	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.19 สถิติองค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	60	60.0	60.0	60.0
ไม่ใช่	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.20 สถิติการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วม
อย่างเพียงพอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	58	58.0	58.0	58.0
ไม่ใช่	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

จากการใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติพบว่า พนักงานและผู้ให้บริการของธนาคารออมสิน การแจกแบบสอบถามจำนวนพนักงาน 100 คน และจำนวนผู้ให้บริการ 100 คน เป็นจำนวน 200 คน คิดเป็น 100% การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีการเข้าร่วม 76% และไม่ได้เข้าร่วม 24%, การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์, วารสาร, เสียงตามสาย, ข้อความ, ไลน์ ฯลฯ การได้รับข่าวสารนั้น 60% และ ไม่ได้รับข่าวสาร 40%, การเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีการเข้าร่วม 60% และไม่ได้เข้าร่วม 40%, การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีส่วนร่วม 58% และไม่ได้มีส่วนร่วม 42%, การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีส่วนร่วม 80% และไม่มีส่วนร่วม 20%, กิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วม 54% และไม่มีส่วนร่วม 46%, กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ มีส่วนร่วม 90% และไม่มีส่วนร่วม 10%, การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญเข้าร่วม มีส่วนร่วม 60% และไม่มีส่วนร่วม 40%, องค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เข้าใจในกิจกรรม 60% และไม่เข้าใจ 40% และการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ เห็นด้วย 58%และไม่เห็นด้วย 42%

4.3 ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี

โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในไทยธนาคาร และได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจากธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ "CIMB Thai Bank Public Company Limited" ในภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งชื่อใหม่ของธนาคารนี้นับเป็นการสะท้อนถึงการส่งผ่าน ไทยธนาคาร เข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซีไอเอ็มบี กลุ่มธนาคารครบวงจรอันดับ 5 ของอาเซียนอย่างเป็นทางการ ด้วยศักยภาพของความเป็นธนาคารเครือข่ายชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน และรองรับต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย - สาขาเวียงจันทน์ จึงได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2557 ภายใต้เป้าหมายที่จะเป็น Gateway to ASEAN สำหรับลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับบริการทางการเงินและการลงทุนอย่างครบวงจร สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ระดับอาเซียนที่ไร้พรมแดนสู่ลูกค้าลาว ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านการค้าต่างประเทศ สินเชื่อ และการโอนเงินต่างประเทศ รวมถึงเป็นประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านของเรา เข้ากับฐานที่แข็งแกร่งของกลุ่มซีไอเอ็มบีในระดับอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก โดยธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย- สาขาเวียงจันทน์ ตั้งอยู่บนถนนลานช้าง (Lane Xang Avenue) ศูนย์กลางทางธุรกิจของนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และหนึ่งในกลุ่มธนาคารครบวงจรชั้นนำของอาเซียน ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินที่ครอบคลุมถึงบริการ การธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ บริการด้านวาณิชยกรรม ธนาคารอิสลาม การบริหารจัดการสินทรัพย์ การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล บริการประกันภัย โดยมีเครือข่าย 9 ใน 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา บรูไน เวียดนาม เมียนมาร์ และลาว) นอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบี ยังมีเครือข่ายใน จีน ฮองกง บาหลีเร็น อินเดีย ศรีลังกา ใต้หวัน เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

กลุ่มซีไอเอ็มบี ดำเนินธุรกิจผ่าน 3 แบรินด์หลัก ได้แก่ CIMB Bank, CIMB Investment Bank และ CIMB Islamic โดย CIMB Bank เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม ขณะที่ CIMB Islamic ดำเนินธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารอิสลามในระดับโลก ซึ่งทั้ง CIMB Bank และ CIMB Islamic ให้บริการธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) บนระบบธนาคาร 2 ระบบควบคู่กัน นอกจากนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 97.9% ในธนาคาร ซีไอเอ็มบี ในอาเซียนอินโดนีเซีย และ 93.7% ในธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย

กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อ CIMB Group Holdings Berhad ด้วยมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalisation) ณ วันที่ 31

ธันวาคม 2558 กว่า 38.7 พันล้านริงกิต มีพนักงานรวมมากกว่า 40,000 คน ประจำอยู่ใน 17 ประเทศ และมีจำนวนเครือข่ายสาขาเพื่อลูกค้ารายย่อยทั่วอาเซียนประมาณ 1,000 สาขา

โครงการและกิจกรรมด้าน CSR ของธนาคาร CIMB ธนาคารดำเนินโครงการและกิจกรรมด้าน CSR อย่างต่อเนื่องมากกว่า 30 โครงการ ครอบคลุมทั้งด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน การพัฒนาชุมชนและสังคม ภายใต้แนวคิดหลักที่มุ่งให้ความสำคัญต่อการประสานความร่วมมือระหว่างลูกค้า พันธมิตร สื่อมวลชน และพนักงานเพื่อร่วมกันตอบแทนคืนกลับสู่สังคมไทย

ตารางที่ 4.21 สถิติการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	75	75.0	75.0	75.0
ไม่ใช่	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.22 สถิติการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์, วารสาร, เสียงตามสาย, ข้อความ, ไลน์ ฯลฯ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	61	61.0	61.0	61.0
ไม่ใช่	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.23 สถิติการเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	61	61.0	61.0	61.0
ไม่ใช่	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.24 สถิติการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	58	58.0	58.0	58.0
ไม่ใช่	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.25 สถิติการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่ได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	75	75.0	75.0	75.0
ไม่ใช่	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.26 สถิติกิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	53	53.0	53.0	53.0
ไม่ใช่	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.27 สถิติกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	89	89.0	89.0	89.0
ไม่ใช่	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.28 สถิติก่อนการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญเข้าร่วม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	61	61.0	61.0	61.0
ไม่ใช่	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.29 สถิติองค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	61	61.0	61.0	61.0
ไม่ใช่	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.30 การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	58	58.0	58.0	58.0
ไม่ใช่	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

จากการใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติพบว่า พนักงานและผู้ใช้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) การแจกแบบสอบถามจำนวนพนักงาน 100 คน และจำนวนผู้ใช้บริการ 100 คน เป็นจำนวน 200 คน คิดเป็น 100% การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีการเข้าร่วม 75% และไม่ได้เข้าร่วม 25%, การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์, วารสาร, เสียงตามสาย, ข้อความ, ไลน์ ฯลฯ การได้รับข่าวสารนั้น 61% และ ไม่ได้รับข่าวสาร 39%, การเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีการเข้าร่วม 61% และไม่ได้เข้าร่วม 39%, การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีส่วนร่วม 58% และไม่ได้มีส่วนร่วม 42%, การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีส่วนร่วม 75% และไม่มีส่วนร่วม 25%, กิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วม 53% และไม่มีส่วนร่วม 47%, กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ มีส่วนร่วม 89% และไม่มีส่วนร่วม 11%, การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญเข้าร่วม มีส่วนร่วม 61% และไม่มีส่วนร่วม 39%, องค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เข้าใจในกิจกรรม 61% และไม่เข้าใจ 39% และการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ เห็นด้วย 58%และไม่เห็นด้วย 42%

ตารางที่ 4.31 ตารางสรุปการเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม	ธนาคาร		
	ไทยพาณิชย์	ออมสิน	ซีไอเอ็มบี(ไทย)
มอบทุนการศึกษา	✓	✓	✓
สร้างห้องสมุดเพื่อน้อง	✓	✓	✗
ปลูกป่า	✓	✓	✓
ทำบุญทอดกฐิน	✓	✓	✗
บริจาคเลือด	✓	✓	✓
แจกเมล็ดพันธุ์พืช	✓	✓	✗
ถวายพระพร วันพ่อและวันแม่แห่งชาติ	✓	✓	✓
ครอบครัวเดียวกัน	✓	✓	✓

จากตารางสรุปว่า กิจกรรมที่เหมือนกันทั้ง 3 ธนาคาร มีดังนี้ กิจกรรมมอบทุนการศึกษา
กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมบริจาคเลือด กิจกรรมถวายพระพรวันพ่อและวันแม่แห่งชาติ และกิจกรรม
ครอบครัวเดียวกัน

และกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันคือ กิจกรรมสร้างห้องสมุดเพื่อน้อง ซึ่งธนาคารไทย
พาณิชย์และธนาคารออมสินได้จัดกิจกรรมนี้ แต่ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ไม่ได้จัดกิจกรรมนี้
กิจกรรมทำบุญทอดกฐิน ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารออมสินจัดกิจกรรมนี้ขึ้น แต่ธนาคารซี
ไอเอ็มบี (ไทย) ไม่ได้จัดกิจกรรม และกิจกรรมแจกเมล็ดพันธุ์พืช ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคาร
ออมสินจัดกิจกรรมนี้ขึ้น แต่ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ไม่ได้จัดกิจกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมเป็นเวลานาน ทั้งนี้รูปแบบ
กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 อาจจะได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคและ
วัฒนธรรมขององค์กร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้งเอกชนรัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยมุ่งศึกษารูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทยได้แก่ 1) รูปแบบของกิจกรรม 2) เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3) การมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ใช้บริการ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทางเว็บไซต์เกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเชี่ยวชาญด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย และวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) พนักงานและผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยรับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 600 ท่าน แบ่งเป็น พนักงาน 300 ท่าน และผู้ใช้บริการ 300 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการนัดสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเชี่ยวชาญด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย โดยผู้วิจัยได้จัดทำกรอบสำหรับสัมภาษณ์ พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารไว้แล้วในเบื้องต้น ตลอดจนบันทึกเทปสัมภาษณ์ตามความสมัครใจ และการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2 ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารที่และแจกแบบสอบถาม ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยนั้น พบว่า รูปแบบกิจกรรมของธนาคารแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป แบ่งออก ดังนี้

กิจกรรมการมอบทุนการศึกษา เป็นการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาต่อให้แก่นักเรียน และจงใจให้เกิดความมานะพยายาม ส่งผลดีต่อชื่อเสียงของโรงเรียนและเป็นการเสริมสร้างทุนทางปัญญาให้แก่ประเทศชาติ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน

กิจกรรมสร้างห้องสมุด ส่งเสริม ปลูกฝัง พัฒนา สนับสนุน และขยายโอกาสทางการศึกษาของน้องในชนบทให้มีนิสัยรักการอ่าน รู้จักค้นคว้าหาความรู้ด้วยตัวเอง เกิดความรู้อันเป็นรากฐานในการค้นคว้าวิจัยสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ผลการวิจัยพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมนี้ขึ้น แต่ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ไม่มีการจัดกิจกรรมนี้

กิจกรรมปลูกป่า ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และได้เข้ามามีส่วนร่วมกับธนาคาร การปลูกฟื้นฟูป่า เพื่อช่วยกันดูแลรักษาป่าไม้ให้คงความอุดมสมบูรณ์ และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

กิจกรรมทำบุญทอดกฐิน ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน

กิจกรรมบริจาคเลือด ถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง เพราะช่วยให้ผู้บริจาคได้รู้จักการเสียสละ และเกิดจิตกุศลที่คิดจะช่วยเหลือต่อชีวิตให้ผู้อื่น ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน

กิจกรรมแจกเมล็ดพันธุ์พืช เพื่อสนับสนุนไม่ให้พันธุ์พืชที่มีคุณค่าเสียหาย และมีพันธุ์พืชปลูกไว้เป็นอาหารหรือผลิตเพื่อการค้า และนำไปขยายพันธุ์ต่อไปได้ ผลการวิจัยพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมนี้ขึ้น แต่ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ไม่มีการจัดกิจกรรมนี้

กิจกรรมถวายพระพรวันพ่อและวันแม่แห่งชาติ เพื่อแสดงความความกตัญญูกตเวที น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ และแสดงความจงรักภักดีถวายเป็นราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยพร้อมเพรียงกัน ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน

กิจกรรมครอบครัวเดียวกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน เกิดความสามัคคีอันเป็นหนึ่งเดียวในการทำงานทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายเพื่อผลผลิตสูงสุด กัน ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้กำหนดไว้อย่างตายตัว ทุกกิจกรรม ทุกขั้นตอน ประกอบไปด้วยการร่วมคิดร่วมวางแผน การร่วมลงมือปฏิบัติ การร่วมปันผลประโยชน์ และการร่วมติดตามประเมินผล

เปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้งเอกชนรัฐวิสาหกิจและที่ระดมทุนกับต่างประเทศ

การเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีรูปแบบกิจกรรมที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากการก่อตั้ง วัฒนธรรมขององค์กร ที่แตกต่างกันออกไป ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารออมสินมีรูปแบบกิจกรรมที่เหมือนกันเพราะเป็นธนาคารที่มีการก่อตั้งในประเทศไทย และเข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นอย่างดี แต่แตกต่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ซึ่งเป็นธนาคารที่ระดมทุนจากต่างชาติ จึงทำให้รูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากอาจจะยังไม่เข้าใจถึงวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้กำหนดไว้อย่างตายตัว แต่ละองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้

ศึกษาการมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง

การมีส่วนร่วม และการรับรู้ของพนักงานในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมพบว่าการรับรู้ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์ วารสาร เสียงตามสาย ข้อความ ไลน์ ฯลฯ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง การเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีมีความสัมพันธ์ในระดับสูง การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ มีความสัมพันธ์ใน

ระดับสูง การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญเข้าร่วม มีมีความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง มีความสัมพันธ์ส่วนร่วมและการรับรู้ในระดับที่สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษารูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ คอตเตอร์และลี ได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม CSR เรียกว่า CSI: Corporate Social Initiatives โดยให้ความหมายไว้ว่า CSI เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยได้กำหนดรูปแบบของ CSI ไว้ 6 ประเภท ได้แก่การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate Social Marketing: CSM) การเป็นผู้สนับสนุนในการโปรโมตกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion/Cause Marketing) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause Related Marketing) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัคร เพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท (Socially Responsible Business Practices) เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงการทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบริษัทสามารถนำไปปฏิบัติได้ตั้งแต่รูปแบบหนึ่งหรือแม้แต่การผสมผสานทุกรูปแบบในเวลาเดียวกันก็ได้เช่นกัน

เปรียบเทียบรูปแบบการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้งเอกชนรัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศ สอดคล้องกับ คอรัลเลอร์ และ ลี (2005) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่างๆ โดยรอบองค์กรเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมา

ดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับในการสร้างกรอบแนวคิด ในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้เป็น 10 ประการดังนี้

- 1) การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง
- 2) การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
- 3) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 4) การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด
- 5) เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
- 6) ความสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน
- 7) เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษานักการตลาด
- 8) สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
- 9) ลดต้นทุนการปฏิบัติ
- 10) เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและการรับรู้กิจกรรมเพื่อแสดงรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง รวมทั้งเป็นกระบวนการทางสังคมที่มนุษย์มีไว้ในการติดต่อกัน โดยการพูด การเขียน และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งการติดต่อดังกล่าวก็เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มี ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม เพราะการติดต่อดังกล่าวเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.4.1.1 ผู้บริหารหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคารจัดขึ้นมาได้โดยการสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่พนักงาน และสร้างแรงจูงใจในการเข้า

ร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

5.4.1.2 ผู้บริหารอาจเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมกับธนาคาร และ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ที่ทางธนาคารกรุงไทยได้จัดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ให้คนทั่วไปได้รับรู้ตัวพนักงาน ที่เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วน หนึ่ง และมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

5.4.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทุกปี ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการ ปรับปรุงแก้ไข และยังทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5.4.2.2 ควรศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยและแนวคิดไป ศึกษาต่อให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยหรือพัฒนาธนาคารต่อไป

5.4.2.3 ควรศึกษานโยบายหรือกลยุทธ์การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของคู่แข่งแต่ละรายว่าเน้นการดำเนินงานด้านใดเป็นหลัก และมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของ ธนาคารมากน้อยเพียงใด

5.4.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะ คำถามปลายปิด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาด้วยวิธีการอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านเนื้อหา ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงความรู้สึกทัศนคติ

และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างละเอียดและเป็นข้อมูลเชิงลึก

5.4.2.5 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชน สังคม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน ธุรกิจของธนาคารด้วยเพื่อจะทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน สังคมหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และในส่วนขององค์กรเองก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงประเด็นต่อไป

5.4.2.6 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ใน ประเทศไทย จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หน่วยงาน ราชการ เป็นต้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรณีกา อังคทาภิมนตรี. (2552). *การมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมกริบ พีระธรรม. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการประปานครหลวง*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เศษคุปต์. (2530). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา บุญบงการ. (2537). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553. จาก <http://www.set.or.th>.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*.
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการจิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรพรรณ สุจิตตรกุล. (2545). *ทัศนะของนักการตลาดไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการการณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทธกรรณ์ หงษ์ทอง. (2542). *กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของบอดีซีโอพี เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลาชาติ. (2551). *การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ย้อนรอยทฤษฎี “ฟิลิป คอตเลอร์” (2549, 10 กรกฎาคม) การตลาดเพื่อสังคมถึง CSR “ทำในสิ่งที่ดีให้ดีที่สุด”. ประชาชาติธุรกิจ.
- นฤมล หาญเชิงชัย. (2544). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร: ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตา ทรัพย์กลม. (2544). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ ยอดพฤติก.(2546).CSRกับการพัฒนาที่ยั่งยืน. สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ระพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ.(กรกฎาคม – ธันวาคม 2552).ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ. *BU academic review*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 หน้า 85-94.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุเมธ กาญจนพันธ์.(2551) กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ดิยาว.(2551).หลักการบริหาร(พิมพ์ครั้งที่ 4).กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

Jeremy Moon.(2010). *Implicit and Explicit CSR : A conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility*. Nottingham University Business School(NUBS)

ด
ร
ค

ภาคผนวก

**แนวคำถามสำหรับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเชี่ยวชาญด้านกิจกรรมแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย**

1. นโยบายของการทำกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อไร
2. ท่านมีวิธีการหรือการกำหนดทิศทางเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรอย่างไร
3. จุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์มาจากอะไร
4. กระแสสังคมหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีส่วนในการผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์หันมาใส่ใจทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่เพราะอะไร
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของธนาคารพาณิชย์ของท่านหรือไม่อย่างไร
6. การแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ท่านส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะใด
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
8. วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งพนักงานและผู้ให้บริการได้รับรู้คือวิธีใด
9. ท่านใช้วิธีใดในการวัดผลความสำเร็จของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าน

แบบสอบถามสำหรับพนักงานธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยรับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การมีส่วนร่วมและการรับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นหรือไม่		
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทางอีเมลล์, วารสาร, เสียงตามสาย, ข้อความ, ไลน์ ฯลฯ		
3. ท่านเคยเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่		
4. ท่านเคยได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่		
5. ทุกครั้งที่มีการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรท่านได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องหรือไม่		
6. กิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็นของพนักงานในองค์กรหรือไม่		
7. กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นท่านเข้าร่วมอย่างสมัครใจหรือไม่		
8. ก่อนการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญพนักงานทุกระดับเข้าร่วมหรือไม่		
9. ท่านคิดว่าพนักงานในองค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่		
10. ท่านคิดว่าจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมพนักงานยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ		

แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยรับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ü/ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นจริงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 18-23 ปี

2.2 24-29 ปี

2.3 30-35 ปี

2.4 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่า

3.4 หม้าย

4. ระดับการศึกษา

4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.2 ปวส./ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).73

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

6.2 5,001-10,000 บาท

6.3 10,001-15,000 บาท

6.4 15,001-20,000 บาท

6.5 สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวศิริรัตน์ พรหมดวงตา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว