

รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ศิริรัตน์ พรหมดวงตา*

วลัย วัฒนศิริ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทยได้แก่ 1) รูปแบบของกิจกรรม 2) เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารแต่ละประเภท 3) การมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบของกิจกรรม ลักษณะกิจกรรมแต่ละกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมด้านการศึกษา, กิจกรรมด้านสังคม, กิจกรรมด้านสาธารณสุข, กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม, กิจกรรมด้านการปลูก และกิจกรรมด้านศาสนาและวัฒนธรรม 2) เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้ง เอกชน รัฐบาล และที่ระดมทุนกับต่างประเทศนั้น ทุกประเภทของธนาคารมีกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน 3) การมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารแต่ละธนาคารมีการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงพนักงานและผู้ใช้บริการ และมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

1. บทนำ

กระแสเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย แนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคตเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจให้ความสนใจกับความยั่งยืนขององค์กรมากขึ้น ซึ่งองค์กรใดที่เข้าใจในทิศทางนี้และปรับตัวได้ก่อนย่อมเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต องค์กรธุรกิจหลายแห่ง ได้มีการพัฒนาและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนกิจกรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่ต้องดูแลทั้งกิจกรรมเก่าที่ดำเนินอยู่แล้วนั้น ยังต้องพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองให้ทันกับประเด็นทางสังคมในปัจจุบัน จึงทำให้

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความซับซ้อนหลากหลายมากยิ่งขึ้น และองค์กรอีกหลายแห่งยังไม่แน่ใจว่ากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่นั้น เข้าข่ายเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่ และองค์กรอีกจำนวนไม่น้อยยังไม่มีแนวทางชัดเจนในการออกแบบ และพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะกิจการ

โชติรัตน์ ศรีสุข (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554) กล่าวว่า การให้ความหมาย: บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้แก่สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสีงแวดล้อม (2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็น CSR-after-process คือความรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัทและเป็น Strategic-CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร: จำแนกเป็น 2 ประเภทได้แก่การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่างคือ มีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติและการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่สื่อภาพยนตร์โฆษณาสื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์การจัดกิจกรรมพิเศษการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมและสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: ผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัทเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน

ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้ง เพื่อเห็นข้อแตกต่างของธนาคารแต่ละแห่ง ที่มีที่มาต่างกัน จะมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันหรือไม่ มีรูปแบบอย่างไรบ้าง และพนักงานและผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอย่างไร โดยหวังว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์

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

3. ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ และพนักงานและผู้ใช้บริการ จำนวน 600 คน โดย แบ่งเป็น พนักงาน 300 คน และผู้ใช้บริการ 300 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

3.1.1 การเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย คือ ความเหมือนหรือแตกต่างของรูปแบบกิจกรรมของธนาคารพาณิชย์

3.1.2 การมีส่วนร่วมและการรับรู้ในกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการมีส่วนร่วมของพนักงานและผู้ใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่การร่วมคิดร่วมวางแผน การร่วมลงมือปฏิบัติการร่วมปันผลประโยชน์และการร่วมติดตามประเมินผล

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พิพัฒนา ยอดพฤติการ (สถาบันไทยพัฒนามูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าคือการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนั้น ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่าเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึงผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้นยังได้อธิบายถึงเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่างๆ ประกอบด้วยลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งชั้นธุรกิจ

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

CSR – After – Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการ

ดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

CSR – In – Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจกรรมหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือการกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คอรัลเลอร์ และ ลี (2005) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่างๆ โดยรอบองค์กรเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ดังนี้ ประการแรก องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ (Build a Strong Corporate Reputation) โดยการที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงถึงการเป็นพลเมืองดีของสังคมและยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมถึงการที่จะขยายไปตลาดใหม่ 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) ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือเนสสนับสนุนช่วยเหลือ เข้ามาแก้ไขปัญหของชุมชน หรือสังคมที่เกิดขึ้นส่งผลให้ทั้งชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ ยิ่งหากมีการกระทำอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้กับองค์กรเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับจากคนในสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป ประการที่ห้า องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage Current Corporate and Investment) เนื่องจากที่องค์กรเข้ามาสนับสนุน ช่วยเหลือแก้ไขปัญหสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับผลประโยชน์ต่างๆ กลับคืนมา เช่น เมื่อองค์กรได้รับการยอมรับ และเป็นที่ชื่นชอบของสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีและจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ พนักงานภูมิใจในองค์กรส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้นต่างๆ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร และอยากที่จะเข้าร่วมหรือเพิ่มส่วนการลงทุนมากยิ่งขึ้น และหากองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนานผลที่จะย้อนกลับมายังองค์กรก็จะยั่งยืนยาวนานด้วยเช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับได้นั้น เกิดจากการสังสมสิ่งต่างๆ มาระยะเวลานานจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจบริการ ความหมายของการบริการ ชุชนะ รุ่งปัจฉิม (2538, หน้า 181) ได้ให้ความหมายการบริการเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม และความหมายในระดับสถาบัน กล่าวคือ ความหมายในระดับ พฤติกรรมเป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในลักษณะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติโดยมุ่งสนองถึงความต้องการของผู้รับบริการในแง่การบริการจึงเป็นการพบปะสังสรรค์หรือ การมีการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญ ของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว และความหมายระดับสถาบันเป็นการมุ่งพิจารณาถึง การบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการ หรืออุตสาหกรรม บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันที่มีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะของ การจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนความสัมพันธ์ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 6) ได้กล่าวว่าบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือ การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่อคนหนึ่งโดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น เบนเดอร์ (Bender, 1976, p. 1) ได้กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรมีให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ กอนรูส (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2530, หน้า 6) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้บริการ หรือลูกค้าหรือบริการผลิตสินค้า หรือลูกค้าระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้

เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหา สรุป การบริการคือกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการให้ได้รับความสะดวกและความพึงพอใจจากพฤติกรรมนั้น ลักษณะเฉพาะของบริการ การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ จินตนา บุญบังการ (2537, หน้า 28-29) ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้การไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้รู้แน่นอนว่าจะได้รับบริการอะไรจนการบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การวางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าสามารถจะต้องตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้าและตัวอย่างสินค้า การให้บริการอาจจะให้ได้เฉพาะคำอธิบายและได้รู้จากประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้ การบริการเป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้(Intangibility) ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับที่ซื้อสินค้าได้แบ่งแยกไม่ได้(Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้นทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อเป็นอเนกพันธ์(Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ความไม่คงทนและการเปลี่ยนแปลง (Perish-ability and Fluctuation Demand) การบริการจะมีลักษณะที่ไม่คงทนและมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และไม่สามารถเก็บรักษาได้ ฟิตซิมมอนส์ (Fitzimmons, 1994, pp. 26-30) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการว่าเป็น กระบวนการในการบริการขึ้นอยู่กับความปรารถนาของลูกค้าซึ่ง การออกแบบตกแต่งจะแตกต่าง จากกระบวนการผลิต การผลิตการบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ซึ่งไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพการให้บริการก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าได้การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะต้องพบปะกันจุดที่ผลิตการบริการกับจุดรับบริการจะต้องเป็นจุดเดียวกัน เน้นการใช้กำลังคน โดยองค์การที่เกี่ยวกับการบริการจะต้องมีพนักงานเป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพขององค์การ ไม่สามารถจับต้องได้และยากต่อการวัดผลในการบริการ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวารสาร บทความรายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนประจำปีของพาณิชย์ และวิทยานิพนธ์รวมทั้งเอกสารการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาภาคสนาม(Field Study) เป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย อภิปรายผลรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ พนักงานและผู้ให้บริการของธนาคารทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) จำนวน 603 ตัวอย่างโดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความคิดเห็น เก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้อง ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากเอกสาร บทความวิชาการรายงานประจำปีของธนาคาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลเปิดในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบ การมีส่วนร่วมและการรับรู้ของพนักงานและผู้ให้บริการในรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมการรับรู้ในรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

6. ผลการวิจัยพบว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารที่และแจกแบบสอบถาม ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยนั้น พบว่ารูปแบบกิจกรรมของธนาคารแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป แบ่งออก ดังนี้

กิจกรรมการมอบทุนการศึกษา เป็นการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาต่อให้แก่นักเรียน และตั้งใจให้เกิดความมานะพยายาม ส่งผลดีต่อชื่อเสียงของโรงเรียนและเป็นการเสริมสร้างทุนทางปัญญาให้แก่ประเทศชาติ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน

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

กิจกรรมปลูกป่า ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และได้เข้ามามีส่วนร่วมกับธนาคาร การปลูกฟื้นฟูป่า เพื่อช่วยกันดูแลรักษาป่าไม้ให้คงความอุดมสมบูรณ์ และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

กิจทำบุญทอดกฐิน ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน

กิจกรรมบริจาคเลือด ถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง เพราะช่วยให้ผู้บริจาคได้รู้จักการเสียสละ และเกิดจิตกุศลที่คิดจะช่วยเหลือต่อชีวิตให้ผู้อื่น ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน

กิจกรรมแจกเมล็ดพันธุ์พืช เพื่อสนับสนุนไม่ให้พันธุ์พืชที่มีคุณค่าเสียหาย และมีพันธุ์พืชปลูกไว้เป็นอาหารหรือผลิตเพื่อการค้า และนำไปขยายพันธุ์ต่อไปได้ ผลการวิจัยพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมนี้ขึ้น แต่ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ไม่มีการจัดกิจกรรมนี้

กิจกรรมถวายพระพรวันพ่อและวันแม่แห่งชาติ เพื่อแสดงความกตัญญูกตเวที น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ และแสดงความจงรักภักดีถวายเป็นราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถโดยพร้อมเพรียงกัน ผลการวิจัยพบว่าธนาคารทั้ง 3 แห่งมีการจัดกิจกรรมเหมือนกัน

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

6.1 เปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้งเอกชนรัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศ

การเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีรูปแบบกิจกรรมที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากการก่อตั้งวัฒนธรรมขององค์กร ที่แตกต่างกันออกไป ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารออมสินมีรูปแบบกิจกรรมที่เหมือนกันเพราะเป็นธนาคารที่มีการก่อตั้งในประเทศไทย และเข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นอย่างดี แต่แตกต่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ซึ่งเป็นธนาคารที่ระดมทุนจากต่างชาติ จึงทำให้รูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างออกไป เนื่องมาจากอาจจะยังไม่เข้าใจถึงวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้กำหนดไว้อย่างตายตัว แต่แต่ละองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้

6.2 ศึกษาการมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง

การมีส่วนร่วม และการรับรู้ของพนักงานในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมพบว่าการรับรู้ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดมีความสัมพันธ์ในระดับสูง, การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้นจากทาง อีเมลล์, วารสาร, เสียงตามสาย, ข้อความ, ไลน์ ฯลฯ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง, การเข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง, การเสนอความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีมีความสัมพันธ์ในระดับสูง, การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง, กิจกรรมการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นมาจากการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง, กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นเข้าร่วมอย่างสมัครใจ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง, การจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเชิญเข้าร่วม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง, องค์กรเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง มีความสัมพันธ์ส่วนร่วมและการรับรู้ในระดับที่สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. อภิปรายผล

จากผลการศึกษารูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของคอตเตอร์และลี 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

เปรียบเทียบรูปแบบการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้งเอกชนรัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศสอดคล้องกับ คอรัลเลอร์ และ ลี (2005) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและ

สังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่าง ๆ โดยรอบองค์กรเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย 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

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและการรับรู้กิจกรรมเพื่อแสดงรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คิริชย์ สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้นตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง รวมทั้งเป็นกระบวนการทางสังคมที่มนุษย์มีไว้ในการติดต่อกันโดยการพูด การเขียน และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งการติดต่อสื่อสารก็เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

8.1.1 ผู้บริหารหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคาร จัดขึ้นมาได้โดยการสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่พนักงาน และสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

8.1.2 ผู้บริหารอาจเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมกับธนาคาร และประชาสัมพันธ์กิจกรรม ที่ทางธนาคารกรุงไทยได้จัดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้คนทั่วไปได้รับรู้ตัวพนักงาน ที่เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง และมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทุกปี ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไข และยังทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

8.2.2 ควรศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยและแนวคิดไปศึกษาต่อให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยหรือพัฒนาธนาคารต่อไป

8.2.3 ควรศึกษานโยบายหรือกลยุทธ์การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของคู่แข่งชั้นแต่ละรายว่าเน้นการดำเนินกิจการด้านใดเป็นหลัก และมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของธนาคารมากน้อยเพียงใด

8.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยวิธีการอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านเนื้อหา ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงความรู้สึกทัศนคติ

และความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและเป็นข้อมูลเชิงลึก

8.2.5 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชน สังคม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารด้วยเพื่อจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน สังคมหรือผู้ที่เกี่ยวข้องและในส่วนขององค์กรเองก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงประเด็นต่อไป

8.2.6 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หน่วยงานราชการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรณีภา อังคทาภิมนตรี. (2552). *การมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมกริบ พิระธรรม. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการประปานครหลวง*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. (2545). *ทัศนะของนักการตลาดและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธราภรณ์ หงส์ทอง. (2542). *กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของบอดี้ซ็อบ เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ย่อนรอยทฤษฎี “ฟิลิป คอตเลอร์” (2549, 10 กรกฎาคม) *การตลาดเพื่อสังคมถึง CSR “ทำในสิ่งที่ดีให้ดีที่สุด”*. ประชาชาติธุรกิจ.
- ณัฐชรินทร์ อภิวิษญ์ชลชาติ. (2551). *การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล หาญเชิงชัย. (2544). *การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร: ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิสากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิตา ทรัพย์กลม. (2544). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.