

การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดี
ในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
Perception Image Customer's per Corporate Social Responsibilities (CSR)
between Brand Loyalty of The Siam Commercial Bank Public Co., Ltd

พัฒนพงษ์ นาชัยลาน*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Pattanapong Nachailan*

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความภักดีในตราองค์กรของลูกค้านักค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test และ one-way ANOVA ทดสอบความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับ ดี 2) ลูกค้ามีความภักดีในตราองค์กรของธนาคารในระดับ ดี และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคาร

Abstract

The objectives of this research were to study 1) customer perception of the Corporate Social Responsibilities (CSR) of the Siam Commercial Bank (SCB), 2) customer loyalty to SCB, and 3) the relationship between CSR perception and loyalty among the customers. The samples were 400 SCB customers in Bangkok. Data was collected through a questionnaire. The statistical methods used in data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The research results are as follows :

1. Customer opinion towards the overall CSR image was at a high level.
2. Brand loyalty among customers was at a high level.
3. The overall perception on CSR significantly correlated to customer's brand loyalty ($p = .01$).

Keywords : Image, Customer perception, Corporate Social Responsibilities (CSR), Bank

บทนำ

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ละธนาคารต่างนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นการบริการด้านการเงิน ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่จับต้องได้ การให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินสามารถเลียนแบบกันได้อย่างรวดเร็วภายในวันเดียว ดังนั้น การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากธุรกิจดำเนินอยู่ได้ด้วยความไว้วางใจจากประชาชนที่จะนำเงินมาฝากหรือลงทุน หรือทำธุรกรรมทางการเงินด้วยแต่ละธนาคารจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชนทั่วไป ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ต้องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้หลายธนาคารจึงพยายามแสดงให้เห็นว่าเป็นธนาคารเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคมโดยใช้การสื่อสารถึงประชาชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ชุมชนและสังคมเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ ให้ความเชื่อถือและเต็มใจในการใช้บริการจนกระทั่ง มีความผูกพันกับชื่อหรือตราของธนาคาร

แนวคิดองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) นับเป็นแนวคิดที่ภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมกันในสังคม

การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า และการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร บริจาคเม็ดเงินลงไปสู่ชุมชน เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความยั่งยืน การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ รวมทั้ง คนรอบข้าง อยู่ตลอดเวลา แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราธนาคารและสร้างการยอมรับในสายตาลูกค้าประชาชนทั่วไป (Wattanasiritham, 2006)

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการที่ธนาคารได้กำหนดให้มีการพัฒนาค่านิยมขององค์กร โดยในปี พ.ศ.2555 ธนาคารได้มีนโยบายในการพัฒนาค่านิยมขององค์กร (Core Values) เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารรวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมให้รองรับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยกำหนดค่านิยมขององค์กรสี่ประการ คือ 1) นวัตกรรมนำหน้า (Innovation) มีแนวปฏิบัติในลักษณะไม่หยุดอยู่กับที่ สร้างสรรค์วันใหม่ที่ดีกว่า เสนอความคิดเพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง 2) สร้างคุณค่า สู้สังคม (Social Responsibility) โดยการลงมือปฏิบัติด้วยคุณธรรมความซื่อสัตย์ในทุกวาระ ใส่ใจดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อม 3) ลูกค้าต้องมาก่อน (Customer Focus) โดยการเริ่มต้นจากมุมมองของลูกค้าเสมอ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ 4) สร้างองค์กร คือสร้างคน (Building Our People) โดยการพัฒนาขีดความสามารถใหม่ๆ ให้ทันกับความต้องการทางธุรกิจ ให้เวลากับการดูแลให้คำปรึกษาและถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้แก่พนักงานอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือต้องมีการสื่อสารให้สาธารณะได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อความหมาย เนื่องจาก CSR มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ธนาคารด้วย และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารน่าจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีอันส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความภักดีในตราธนาคารได้

จากกระแสการตอบรับเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ที่กำลังแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้สึกความคิดเห็นของลูกค้าในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็น ของลูกค้าต่อธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมประยุกต์ใช้เพื่อปรับกลยุทธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ธนาคาร และอาจเป็นแนวทางในการดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของธนาคาร โดยนำผลสำรวจความคิดเห็นที่ได้มาปรับปรุงใช้เพื่อสร้างความเข้าใจ ความคิดเห็นในเชิงบวกและการยอมรับ รวมทั้งสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) กับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะศึกษาจากเอกสารการเผยแพร่ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานประจำปี เอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) บทความ บทสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของธนาคารและเอกสารที่เผยแพร่ของธนาคาร เป็นต้น การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรทางสถิติในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมในการเปิดรับสมัครรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมความภักดีในตราธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 4.21-5.00 หมายถึง ตลอดเวลา 3.41-4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง 2.61-3.40 หมายถึง บางครั้ง 1.81-2.60 หมายถึง นานครั้ง และ 1-1.80 หมายถึง น้อยมาก / ไม่เคยเห็น ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ประกอบไปด้วยคำถาม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนของธนาคาร คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่วนที่ 4 ประกอบไปด้วยคำถามด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร และส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราของธนาคาร ส่วนที่ 3- 6 แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ คือ คะแนนเฉลี่ย 6.16 – 7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คะแนนเฉลี่ย 5.30 – 6.15 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดี คะแนนเฉลี่ย 4.44 – 5.29 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดี คะแนนเฉลี่ย 3.58 – 4.43 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.72 – 3.57 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างไม่ดี คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.71 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ตัวอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เอกสารของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เป็นต้น
2. วิเคราะห์ด้วยสถิติเข้าอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test แบบ Independent One-way ANOVA และค่าความสัมพันธ์ (Pearson's Sample Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 54.00 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 20.75 อายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.75 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 12.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเป็นผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	202	50.50
หญิง	198	49.50
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	50	12.50
26 – 35 ปี	216	54.00
36 – 45 ปี	83	20.75
46 ปีขึ้นไป	51	12.75
สถานภาพ		
โสด	285	71.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	111	27.75
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	1.0
สถานภาพ		
โสด	285	71.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	115	28.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.50
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
1 – 5 ปี	106	26.50
6 – 10 ปี	228	57.00
11 – 15 ปี	66	16.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
ทำงานบริษัทเอกชน	180	45.00
ผู้ประกอบการ	24	6.00
อาชีพอิสระ	93	23.25
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจาก หนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ของธนาคารตามสถานที่ต่างๆ โทรทัศน์/วิทยุ วารสาร/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และบอร์ด/ป้ายประกาศ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

จากการศึกษาข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคาร โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคาร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กรและด้านความรับผิดชอบต่อด้านการบริจาค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.16 ตามลำดับ ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ได้แก่ องค์กรมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืน องค์กรความรับผิดชอบต่อลูกค้าและบริการ องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์ สุจริต องค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 5.59 5.57 และ 5.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ธนาคารมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างเป็นเลิศ ธนาคารดำเนินงานโดยยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ธนาคารมุ่งมั่นส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตและ สภาพความเป็นอยู่ของชุมชน ธนาคารดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล ธนาคารมีการสร้างสรรค์และปรับปรุงนวัตกรรมที่มีคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ธนาคารดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี อยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้สึกชื่นชมที่ธนาคาร เป็นธุรกิจที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนทำให้เลือกใช้บริการกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ การใช้บริการกับธนาคาร ไทยพาณิชย์อย่างสม่ำเสมอตลอดมา เมื่อนึกถึงการใช้บริการธนาคาร จะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์เป็น อันดับแรก ไม่คิดที่จะใช้บริการกับธนาคารอื่นแม้มีข้อเสนอที่ดีกว่า ช่วยปกป้องชื่อเสียงของธนาคารเมื่อ มีข่าวเชิงลบ ต่อธนาคาร อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 7 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
5. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าคือระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการศึกษาลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่รับผิดชอบงานด้านปฏิบัติ จะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้รับข่าวสารที่เผยแพร่จากธนาคารมากกว่า และเป็นกลุ่มที่มีทางเลือกในการร่วมกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ มากกว่า เช่น กิจกรรมกีฬาชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น อีกทั้งมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูง กลุ่มนี้มีความรู้สึกใกล้ชิดกับพนักงาน ซึ่งมักจะทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้ผูกพันใกล้ชิด กับองค์กร และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974) กล่าวไว้ว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน Maiprom (2012) กล่าวไว้ว่า การทำงานจึงต้องสนองความต้องการของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Office of the secretary Thailand business concil for sustaniable development (2009) อ้างอิงจาก Keman institute Asia (2007) Corporate Social Responsibility : CSR เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการโดยโปร่งใสไปสู่มิตรชนเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรตรงที่มีความยั่งยืนกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Vorakitpokathon (2006) ที่กล่าวว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (wish image) จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wattanasiritham (2006) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่การก่อให้เกิดประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม (Corporate Culture)

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร จึงควรทำการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ดีอยู่ตลอดไป เพราะในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารต่างๆ สามารถทำให้พนักงานหรือประชาชนทั่วไปสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีเนื้อหาสาระที่มากขึ้น และนอกจากธนาคารก็สามารถนำเสนอข้อมูลที่ทันเหตุการณ์และมีอิสระมากขึ้น ซึ่งหากเป็นข่าวทางด้านลบก็ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Laphirattanakul (1997) ที่กล่าวว่า ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ดังเช่นทุกวันนี้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญ ในการนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ แพร่กระจายกลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดี หรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายาลงไปในพริบตาได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1.1 ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยอาจจะมีการกำหนดนโยบาย ปรับแผนกลยุทธ์ หรือรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือ โครงการต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.2 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร มาเป็นระยะเวลา 11 ปี ขึ้นไปเป็นพิเศษ เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน อาจคิดว่าจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเป็นอย่างดี จึงอาจไม่ได้ให้ความสนใจร่วมกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ของธนาคารเท่าที่ควร ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยธนาคารควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทุกระดับการศึกษา หรือ โครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และนอกจากนี้ผู้บริหารควรเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับลูกค้าของธนาคาร ธนาคารควรนำเสนอรูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้ลูกค้าต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ธนาคารควรพัฒนาการเผยแพร่ข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจมีการเผยแพร่บ่อยเกินไป ไม่สม่ำเสมอเท่าที่ควร หรืออาจเป็นเพราะช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง หลายช่วงเวลา และบางช่องทางอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรพิจารณาหาทางแก้ไขหรือปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยอาจจะวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย เช่น อินทราเน็ต และบอร์ด/ป้ายประกาศ และวารสาร/นิตยสาร ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรืออาจเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยอาจเลือกการเพิ่มช่องทาง ช่วงเวลา เช่น การเพิ่มช่องทางผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.4 ธนาคารควรส่งเสริมและพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมที่ต้องพึ่งอาศัยกันได้อย่างปกติสุข โดยธนาคารอาจจะมีการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการที่มีคุณค่า การคำนึงถึงประโยชน์

สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ และความเสมอภาคในการให้บริการ สร้างคุณค่าให้กับองค์กรโดยการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต ให้พนักงานได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน นอกจากนี้องค์กรควรรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร เพื่อรับทราบถึงนโยบาย ข้อเสนอแนะ รวมถึงการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน

1.5 ธนาคารควรส่งเสริมและพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ การจัดกิจกรรมให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการและวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ธนาคารควรส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมระหว่างธนาคารกับชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม โดยผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

1.6 ธนาคารควรส่งเสริมและพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่พนักงานในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ถูกต้อง กว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าให้มากที่สุด โดยในภาพรวมองค์กรควรวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำข้อมูล รวมถึงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจน นอกจากนี้ผู้บริหารขององค์กรควรเป็นตัวอย่างที่ดีและพัฒนาพนักงานในองค์กรให้เข้าใจตรงกัน เพื่อหล่อหลอมแนวความคิดเดียวกัน มีคุณธรรม จริยธรรม และเสียสละเพื่อส่วนรวมร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเกิดการมีส่วนร่วม รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทุกปี ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไข และยังทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.2 ควรศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยและแนวคิดไปศึกษาต่อให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยหรือพัฒนาธนาคารต่อไป

2.3 ควรศึกษานโยบายหรือกลยุทธ์การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของคู่แข่งขั้นแต่ละรายว่าเน้นการดำเนินกิจการด้านใดเป็นหลัก และมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของธนาคารมากน้อยเพียงใด

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาด้วยวิธีการอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความ

ต้องการของผู้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านเนื้อหา ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงความรู้สึกทัศนคติ และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างละเอียดและเป็นข้อมูลเชิงลึก

2.5 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชน สังคม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารด้วย เพื่อจะทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน สังคม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และในส่วนขององค์กรเองก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงประเด็น ต่อไป

2.6 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หน่วยงานราชการ เป็นต้น

References

- Burgoon, M. (1974). *Approaching Speech/Communication*. New York : Holt, Rinehart, and Winston. Inc.
- Kenan institute Asia. (2007). *study the readiness of organisations and agencies in the country to support the execution of international standards on social responsibility*. Bangkok : Kenan institute Asia
- Laphirattanakul, V. (1997). *Public relations*. Bangkok university.
- Maiprom, N. (2012). Conflict management behaviour of private school administrators. The opinions of school administrators and teachers. The office of educational. *Service area zone 1 primary education humanities and social sciences journals fresh* 8(9), 75-88 (in Thai).
- Office of the secretary thailand business council for sustainable development. (2009). Retrieved on july 25, 2009. from <http://www.tei.or.th/tbcds/csr/about-intro.html>.
- Vorakitpokathon, P. (2006). *Image with publicity investment promotion ACT Be* 2544, 20(3), 8-12 January 2549. (in Thai).
- Wattanasiritham, P. (2006) *Social responsibilities of business*. on May 5,2533 search of <http://www.th.wikipedia.org> (in Thai).

ผู้เขียน

นายพัฒนพงษ์ นาชัยลาน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

e-mail : to_hothidake@hotmail.com

