

องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

Composition of Corporate Social Responsibility commercial Bank in Thailand

สุรমন ไทยเกษม¹
Suramon Thaikasame¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการทางการเงินรูปแบบต่างๆ กับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 287 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลององค์ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi Square = 1.08, df = 2, P-value = .58261, RMSEA = .0026, RMR = .0053 ; CFI = 1.00 ; GFI = 1.00; AGFI = .99 ; CN = 2439.69) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บริษัทธรรมาภิบาล (GOVERN) คุณภาพชีวิตของพนักงาน (QUALIF) การดูแลลูกค้า (OVECUS) การดูแลสังคมโดยรวม (OVESOC) ความรับผิดชอบต่อโลก (OVEWOR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize) อยู่ระหว่าง .65 - .99 มีค่าความเชื่อมั่น (R²) อยู่ระหว่าง .42 - .97

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์ ความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

The objective of this research is to study composition of Corporate Social Responsibility commercial Bank in Thailand. The samples were Commercial Bank Customers 287 Person. The research instrument was questionnaires with 5 rating scale. Analysis by Confirm Factor Analysis with LISREL Program. The results showed that Model was consistent with the empirical data (Chi Square = 1.08, df = 2, P-value = .58261, RMSEA = .0026, RMR = .0053 ; CFI = 1.00 ; GFI = 1.00; AGFI = .99 ; CN = 2439.69) have 5 composition include (1) Corporate Governance (2) Quality of Life for Employees (3) Customer Care (4) Social Care (5) World Care. The Composition was Standardize Factor Loading Between .65 - .99 and Reliability (R²) Between .42 - .97.

Keywords: Commercial Bank Corporate Social Responsibility

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Ph.D Lecture, Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Saun Sunandha Rajabhat University

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา พบว่าในประเทศไทยในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้านการเงิน ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ส่งผลทำให้จำนวนผู้ที่เปิดสมุดบัญชีเงินฝากของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งโดยทำการวิเคราะห์จากจำนวนเงินสดที่มีอยู่ในระบบธนาคารพาณิชย์และจำนวนยอดบัตรเครดิตที่มีผู้มาเปิดใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุวรรณิ เจริญศักดิ์, 2553) ถึงแม้ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วภายใต้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบได้ส่งผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน และมีลักษณะเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการทางการตลาดขององค์กรทางธุรกิจที่จะต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ธนาคารควรที่จะหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น

โดยเฉพาะในกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการดังเช่นธนาคารพาณิชย์พบว่า แม้จะมีการนำกลยุทธ์ทางการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์เข้ามาใช้ด้วยการฉายสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องก็ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพียงชั่วคราวเท่านั้น ไม่มีความยั่งยืน เพราะสถาบันการเงินรูปแบบอื่นก็ดำเนินนโยบายแบบเดียวกันได้ และอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารพาณิชย์สร้างภาพมากเกินไปเพราะเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วไม่เป็นที่น่าพอใจได้โฆษณาไว้ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า สิ่งสำคัญที่จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการทางการเงินของประชาชนทั่วไปได้อย่างยั่งยืน และต่อเนื่องเพื่อนำเงินที่เหลือใช้เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ให้เกิดขึ้น เพราะเป็นการสร้างความผูกพันที่ฝังรากลึกในระดับเจตคติและความเชื่อ ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการทำ

ธุรกรรมทางการเงินได้ผลประโยชน์สูงสุดทั้งต่อสังคม และต่อตนเองก็คือการทำผ่านธนาคารพาณิชย์มิใช่การดำเนินการผ่านสถาบันการเงินอื่น ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้นำมาใช้ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์มาแล้วกว่า 15 ปี และเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ และประเทศออสเตรเลีย ซึ่งกระบวนการดำเนินดังกล่าวสามารถทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นมาจากการชักชวน และคำบอกเล่าของกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร นับได้ว่ากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะสามารถเพิ่มความสำเร็จในการดำเนินกิจการได้ Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004; Stanwick & Stanwick, 1998; Godfrey, 2005; Chapple & Moon, 2005; Owen & Scherer, 1993

ในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นข้อสารสนเทศสำคัญให้กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการทางการเงินรูปแบบต่างๆ กับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการทางการเงินรูปแบบต่างๆ กับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 287 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ธนาคาร ซึ่งมีจำนวน 15 แบรินด์ เป็นตัวแบ่งชั้นภูมิ

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การกำหนดองค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในการ วิจัยครั้งนี้ อาศัยแนวคิด Carroll (1999) Maignan, Ferrell and Hult (1999) Salmones และคณะ (2005) ที่อธิบาย คล้ายกัน สรุปได้ว่า ภาพรวมการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์การทางธุรกิจนั้น จะเน้นการปฏิบัติที่อยู่นอก เหนือการทำตามกฎหมาย หรือมากกว่าตามที่กฎหมาย กำหนด (Over Law) มีรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ด้วยกัน 5 ชนิด และได้ถูกนำมาใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และ พัฒนาระบบการบริหารจัดการขององค์การให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลกำไร (making a profit) การปฏิบัติตามกฎหมาย (obeying the law) การมีศีลธรรม (being ethical) และการเป็นพลเมืองที่ดี (being a good corporate citizen) ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ (Synthesis) องค์ประกอบ หลักได้ 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) บริษัทธรรมาภิบาล (GOVERN) 2) คุณภาพชีวิตของพนักงาน (QUALIF) 3) การดูแลลูกค้า (OVECUS) 4) การดูแลสังคมโดยรวม (OVESOC) และ 5) ความรับผิดชอบต่อโลก (OVEWOR)

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้อง โดยอาศัยแนวคิดของ Carroll (1999) Maignan, Ferrell and Hult (1999) Salmones และคณะ (2005) ที่ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์การทางธุรกิจเป็นแนวคิดหลักในการ สังเคราะห์องค์ประกอบ กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะให้ ครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่ทำการศึกษา พัฒนาข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดำเนินการหา คุณภาพด้วย เทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .60 ขึ้นไป นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 100 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยวิธี การหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach Alpha) หลังจากนั้น จึงดำเนินการเก็บข้อจริงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 287 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LISREL เพื่อตรวจสอบเชิง ยืนยันถึงองค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Crimination Power) และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ใน ประเทศไทย มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อคำถาม ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของข้อคำถามการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (n=100)

| ข้อที่ | รายการข้อคำถาม | IOC | Corrected Item – total Correlation |
|----------------------------|--|-----|------------------------------------|
| 1. บริษัทธรรมาภิบาล | | | |
| 1. | ธนาคารได้ดำเนินธุรกิจทางการเงินอย่างมีจริยธรรม | 1 | .695 |
| 2. | ธนาคารมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ไม่มีการทุจริต | 1 | .755 |
| 3. | ธนาคารได้ยึดถือหลักแห่งความยุติธรรมในการบริหารจัดการองค์กร | 1 | .778 |
| 4. | ธนาคารได้เสียภาษีให้กับรัฐบาลถูกต้องตามกฎหมายอย่างแท้จริง | 1 | .462 |
| 5. | ธนาคารเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายทางการบริหารตามสมควร | 1 | .615 |
| 6. | ธนาคารได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานตามสมควร | 1 | .595 |

(ต่อ)

| ข้อที่ | รายการข้อคำถาม | IOC | Corrected Item – total Correlation |
|--------|---|-----|------------------------------------|
| 7. | ธนาคารได้คำนึงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ | 1 | .725 |
| 8. | ธนาคารที่ใช้บริการได้คำนึงถึงศักดิ์ศรีของพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน | 1 | .682 |
| 9. | ธนาคารได้ปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศไทยอย่างเคร่งครัด | 1 | .774 |
| 10. | ธนาคารได้คำนึงถึงการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง | 1 | .643 |
| | Cronbach's Alpha | | .909 |
| | 2. คุณภาพชีวิตของพนักงาน | | |
| 11. | ธนาคารดูแลสวัสดิการด้านต่างๆ ของพนักงานทุกคนเป็นอย่างดี | 1 | .411 |
| 12. | ธนาคารมีเส้นทางแห่งความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน | 1 | .540 |
| 13. | ธนาคารที่ท่านใช้บริการดูแลคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานเป็นอย่างดี | 1 | .297 |
| 14. | ธนาคารมีมาตรการดูแลคุณภาพชีวิตของครอบครัวพนักงานเป็นอย่างดี | 1 | .669 |
| 15. | ธนาคารได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานทุกคนเป็นอย่างดี | 1 | .726 |
| 16. | ได้สังเกตเห็นว่าพนักงานส่วนหนึ่งของธนาคารมีคุณภาพชีวิตที่ดี | 1 | .568 |
| 17. | ได้สังเกตเห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความสุขในการทำงาน | 1 | .590 |
| 18. | ได้สังเกตเห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่ในธนาคารมีความพึงพอใจต่อเงินเดือน หรือ รายได้ที่ได้รับ | 1 | .648 |
| | Cronbach's Alpha | | .816 |
| | 3. การดูแลลูกค้า | | |
| 19. | ธนาคารได้จัดให้มี รปภ. เพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี | 1 | .442 |
| 20. | ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในตัวอาคารเป็นอย่างดี | 1 | .363 |
| 21. | ธนาคารได้จัดน้ำดื่ม อาหารว่าง เช่น ลูกอม สำหรับผู้มารับบริการทุกคน | 1 | .576 |
| 22. | ธนาคารได้จัดบริการหนังสืออ่านเล่นสำหรับลูกค้าทุกคน | 1 | .527 |
| 23. | ธนาคารได้ติดตั้งระบบป้องกันไฟไหม้ที่มีประสิทธิภาพ | 1 | .639 |
| 24. | ธนาคารมีระบบดูแลความปลอดภัยตู้ ATM ทุกแห่งอย่างรัดกุม | 1 | .637 |
| 25. | ธนาคารจัดให้มีผู้รับใบแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ | 1 | .659 |
| 26. | ธนาคารมีนโยบายการให้คำปรึกษาในปัญหาชีวิตของลูกค้าเป็นรายบุคคล | 1 | .720 |
| 27. | ธนาคารมีนโยบายช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาชีวิต อย่างเหมาะสม | 1 | .660 |
| 28. | ธนาคารมีนโยบายให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบอันตรายจากการใช้บริการอย่างเหมาะสม | 1 | .436 |
| | Cronbach's Alpha | | .851 |
| | 4. การดูแลสังคมโดยรวม | | |
| 29. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้บริจาคเงินช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่โรงเรียนในชนบท | 1 | .735 |
| 30. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้จัดโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการเงินแก่ชุมชน | 1 | .919 |
| 31. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมไทย เช่น วันสำคัญทางศาสนา | 1 | .820 |
| 32. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้จัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง | 1 | .929 |
| 33. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้ให้ความช่วยเหลือแก่คนยากจนในชนบทด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสร้างบ้าน การแจกผ้าห่ม | 1 | .906 |

(ต่อ)

| ข้อที่ | รายการข้อคำถาม | IOC | Corrected Item – total Correlation |
|------------------------------|--|-----|------------------------------------|
| 34. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้บริจาคเงินเพื่อบำรุงศาสนสถานของศาสนาต่างๆ ในประเทศไทย | 1 | .870 |
| 35. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้จัดกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ยากไร้ เช่น การสอนอาชีพ | 1 | .910 |
| 36. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้จัดกิจกรรมส่งเสริมให้เยาวชนได้ออกกำลังกาย เล่นกีฬา เช่น การสร้างลานกีฬา | 1 | .804 |
| 37. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารที่ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมให้เยาวชนห่างไกลยาเสพติด | 1 | .774 |
| 38. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้จัดกิจกรรมส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย เช่น กิจกรรมลอยกระทง | 1 | .879 |
| Cronbach's Alpha | | | .968 |
| 5.ความรับผิดชอบต่อโลก | | | |
| 39. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้ให้ความช่วยเหลือผู้ลี้ภัยสงครามในต่างประเทศ | 1 | .794 |
| 40. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้ร่วมรณรงค์เพื่อลดปัญหาโลกร้อน | 1 | .884 |
| 41. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้ช่วยเหลือทางด้านมนุษยธรรมด้านต่างๆ | 1 | .853 |
| 42. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้บริจาคเงินให้กับประเทศที่ประสบปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ | 1 | .857 |
| 43. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้ให้ความช่วยเหลือทางด้านบริการแพทย์แก่องค์กรระหว่างประเทศ ด้านต่างๆ เช่น สภากาชาด | 1 | .897 |
| 44. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้บริจาคเงินช่วยเหลือด้านอาหารแก่ผู้ด้อยาก เช่น ในประเทศในทวีปแอฟริกา | 1 | .869 |
| 45. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้มีส่วนร่วมในการให้ประเทศยากจนกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อพัฒนาประเทศ | 1 | .793 |
| 46. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้มีส่วนช่วยเหลือองค์กรสากลเพื่อพัฒนาพลังงานทางเลือก | 1 | .845 |
| 47. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้มีส่วนช่วยเหลือองค์กรสากลในการดูแลทรัพยากรทางทะเล เช่น การอนุรักษ์ปลาวาฬ | 1 | .863 |
| 48. | ได้รับทราบมาว่าธนาคารได้มีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรระหว่างประเทศในการดูแลพื้นที่ป่าไม้ของโลก | 1 | .830 |
| Cronbach's Alpha | | | .962 |

ตาราง 1 ข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อในแต่ละด้าน อยู่ระหว่าง .297 – 929 มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับในแต่ละด้าน อยู่ระหว่าง .851 - .968

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ใน

ประเทศไทย พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi Square = 1.08, df = 2, P-value = .58261, RMSEA = .0026, RMR = .0053 ; CFI = 1.00 ; GFI = 1.00; AGFI = .99 ; CN = 2439.69) รายละเอียดดังตาราง 2 และ ภาพประกอบ 1

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลององค์ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (n = 287)

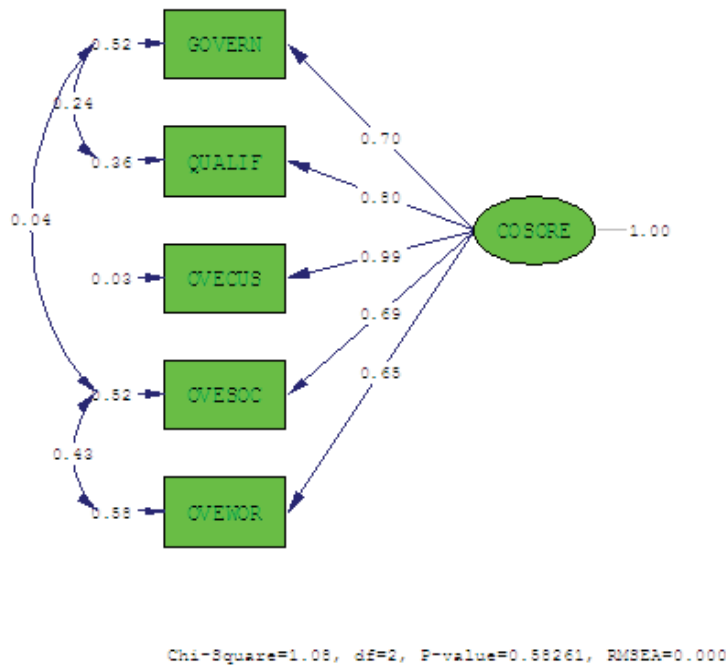
| ตัวแปร | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ | ค่าความคลาดเคลื่อน | t | R ² |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|--------|----------------|
| บริษัทธรรมาภิบาล (GOVERN) | .70 | .52 | 12.84* | .48 |
| คุณภาพชีวิตของพนักงาน (QUALIF) | .80 | .36 | 15.26* | .64 |
| การดูแลลูกค้า (OVECUS) | .99 | .03 | 20.43* | .97 |
| การดูแลสังคมโดยรวม (OVESOC) | .69 | .52 | 12.86* | .48 |
| ความรับผิดชอบต่อโลก (OVEWOR) | .65 | .58 | 11.83* | .42 |

Chi Square = 1.08, df = 2, P-value = .58261, RMSEA = .0026, RMR = .0053 ; CFI = 1.00 ; GFI = 1.00; AGFI = .99 ; CN = 2439.69

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 1 พบว่าแบบจำลององค์ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi Square = 1.08, df = 2, P-value = .58261, RMSEA = .0026, RMR = .0053 ; CFI = 1.00 ; GFI = 1.00; AGFI = .99 ; CN = 2439.69) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บริษัทธรรมาภิบาล (GOVERN) คุณภาพชีวิตของพนักงาน (QUALIF) การดูแลลูกค้า (OVECUS) การดูแลสังคมโดยรวม (OVESOC) ความรับผิดชอบต่อโลก (OVEWOR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize) อยู่ระหว่าง .65 - .99 มีค่าความเชื่อมั่น (R²) อยู่ระหว่าง .42 - .97 เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการมาตรวัดตัวแปรการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับตัวแปรเชิงประจักษ์แสดงได้ดังนี้ และแสดงรายละเอียดด้วยภาพ 1

| | |
|---|---------|
| GOVERN = 0.70*COSORE, Errorvar.= 0.18 , R ² = 0.48..... | 1 |
| (0.032) | (0.016) |
| 12.84 | 10.74 |
| QUALIF = 0.80*COSORE, Errorvar.= 0.15 , R ² = 0.64..... | 2 |
| (0.033) | (0.017) |
| 15.26 | 8.54 |
| OVECUS = 0.99*COSORE, Errorvar.= 0.012 , R ² = 0.97..... | 3 |
| (0.032) | (0.020) |
| 20.43 | 0.62 |
| OVESOC = 0.69*COSORE, Errorvar.= 0.33 , R ² = 0.48..... | 4 |
| (0.043) | (0.031) |
| 12.86 | 10.74 |
| OVEWOR = 0.65*COSORE, Errorvar.= 0.39 , R ² = 0.42..... | 5 |
| (0.045) | (0.035) |
| 11.83 | 11.04 |



ภาพ 1 แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลององค์ประกอบการแสดงความรู้สึกของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (n = 287)

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การแสดงความรู้สึกของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บริษัทธรรมาภิบาล (GOVERN) คุณภาพชีวิตของพนักงาน (QUALIF) การดูแลลูกค้า (OVECUS) การดูแลสังคมโดยรวม (OVESOC) ความรับผิดชอบต่อโลก (OVEWOR) เป็นเพราะว่าธนาคารพาณิชย์ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการการเงิน ไม่ได้เน้นการลงทุน เป็นการประกอบกิจการเพื่อให้ดอกเบีย กำไรที่เกิดขึ้นจากผลประกอบการแสดงออกจากเงินค่าดอกเบียแต่เพียงอย่างเดียว แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการแสดงความรู้สึกต่อสังคม จึงควรที่จะแสดงออกในลักษณะของการช่วยเหลือสังคมในทุกมิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ก็ได้มีการใช้เงินเพื่อสร้าง และย้ำภาพลักษณ์ด้านการแสดงความรู้สึกต่อสังคม เพื่อขยายฐานของกลุ่มลูกค้า และสร้างความรู้สึกผูกพันกับลูกค้า เป็นจำนวนเงินกว่า 400 ล้านบาท และใช้เงินมากกว่า 600 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทุ่มเงินกับการโฆษณา

และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเพราะว่า การแข่งขันของธุรกิจสินเชื่อรายย่อยระหว่างผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับความต้องการที่จะสร้างฐานลูกค้ารายย่อยที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อกระจายความเสี่ยง สามารถสร้างรายได้ในระยะยาวได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553) สอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll (1999) Maignan, Ferrell and Hult (1999) Salmenes และคณะ (2005) ที่ได้เสนอว่า การแสดงความรู้สึกต่อสังคม ควรที่จะให้ความสำคัญกับทุกมิติทั้งใน และนอกองค์กร เพราะแท้ที่จริงแล้ว กำไรที่เกิดขึ้นจากทุกองค์การ ล้วนแต่มาจากทรัพยากรร่วมกันในสังคมแทบทั้งสิ้น

ปัจจุบันกระแสของการแสดงความรู้สึกต่อโลกขององค์กรทางธุรกิจ (Corporate Social Response, CSR) กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งคาดหวังว่า องค์กรทางธุรกิจจะต้องดำเนินกิจการอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโลก ต้องแสดงให้เห็นว่ามีได้มุ่งหวังแต่เพียงกำไรแต่ยังกระจายกำไรนั้นไปยังสังคมทั่วไป ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี

นี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สนใจต่อตราสินค้า จนกระทั่งเกิดความรู้สึกอยากจะใช้สินค้า และบริการอย่างแท้จริงนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ (Matten & Crane, 2005) นอกจากนี้งานวิจัยของ McWilliams and Siegel (2001) ได้ยืนยันว่าธุรกิจที่ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของประชาชนโดยทั่วไปจะสามารถประหยังบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น และลูกค้าเดิมที่ใช้บริการอยู่แล้วจะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไปด้วย ทั้งนี้เพราะว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงแต่การสร้างภาพลักษณ์เพียงเท่านั้นแต่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ระหว่างลูกค้า และองค์กรทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถทราบได้ว่าทิศทางการบริโภคของลูกค้าเป็นอย่างไร จากการที่ได้ร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน ซึ่งสามารถคาดคะเนได้ในระดับหนึ่งว่า การที่ธนาคารได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสูงจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าว่ามีคุณภาพในระดับสูง เกิดความพึงพอใจ

ต่อสินค้า และบริการเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ และจะทำให้ส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ตลอดจนยังสามารถส่งผลโดยตรงไปยังพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยควรที่จะดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกมิติ ทั้งในระดับองค์กร และนอกเหนือองค์กร โดยจุดเน้นในการดำเนินกิจกรรมจะต้องครอบคลุมทุกมิติในสังคม เนื่องจากผลการประกอบการไม่ได้มีจุดเน้นที่สินค้าและบริการเพียงชนิดใด ชนิดหนึ่ง การสร้างภาพลักษณ์ จึงควรจะเป็นแบบภาพกว้าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ควรศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลสำคัญในการผลักดัน และส่งเสริมธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันทางการเงินอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ สุรมน ไทยเกษม. (2560). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์. วารสารสยามคนกวีชัย. 22(1): 244 – 255.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์การที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน ธนาคารออมสิน. วารสารสยามคนกวีชัย. 20(3). 61-71.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). 10th Anniversary mai stock focus. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สุวรรณิ เจษฎาศักดิ์. (2553). *บัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 27-29 พฤษภาคม 2553.
- อิงฟ้า เขมะวิชานูรัตน์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2559). องค์ประกอบความสำเร็จของโครงการธนาคารโรงเรียน ธนาคารออมสิน. วารสารสยามคนกวีชัย. 21(2): 32-47.

References

- The Stock Exchange of Thailand. (2010). 10th Anniversary mai stock focus. Bangkok: The Stock Exchange of M A I Suwannee Jassadasak. (2013). Credit Card. Bangkok: Thansettakij New. 27-29 May 2013 (in Thai).
- Phiphat Nonthanathorn. (2015). Influences of socially responsible leadership and organizational citizenship-behavior on CSR activities participation of employees of Government Saving Bank. Journal of the Association of Researchers. 20(3): 61-71. (in Thai).
- Phiphat Nonthanathorn & Suramon Thaikasame. (2017). Influences of Socially Responsible Leadership and Organizational Citizenship Behavior on CSR Activities Participation of Employee of Government Housing Bank. Journal of the Association of Researchers. 22(1): 244 – 255. (in Thai).
- Ingfah Kamavichanurat and Sawat Wanarat. (2016). Causal Factors of Success in the GSB's School Bank Project. Journal of the Association of Researchers. 21(2): 32-47. (in Thai).
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*. 38(3): 268-95.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia. *Business and Society*. 44 (4): 415-41.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth : A risk management perspective. *Academy of Management Review*. 30(4): 777-98.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*. 68: 16-32.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship : Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(4): 455-69.
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship : Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*. 30(1): 166-79.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility : A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. 26(1): 117-27.

- Owen, C. L., & Scherer, R. F. (1993). Social responsibility and market share. *Review of Business*. 15(1): 11-16.
- Salmones, M. d., Mar, G., Crespo, A. H & Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*. 61: 369-85.
- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance : An empirical examination. *Journal of Business Ethics*. 17 (2): 195-204.