

อิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารทางยุทธศาสตร์
ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

A Study Influence of Corporate Social Responsibility and Strategic
Communication on Customer Loyalty in Bank of Ayudhya
Public Company Limited

อากร คำเจริญ¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Arkorn Kamcharoen¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received 21 มิ.ย. 2562 & Retrieved 1 ก.ค. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ระหว่าง 0.501 - 0.789 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง 2. การสื่อสารทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SC CSR, = 0.93, $p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยปัจจัยการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ร้อยละ 86 3. การสื่อสารทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SC BLT, = 0.20, $p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SC CSR BLT, = 0.75, $p < 0.01$) มีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ร้อยละ 89 และ 4) ความรับผิดชอบต่อ

¹ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ e-mail : Arkorn.k@ku.th

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

² ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbusppn@ku.ac.th

Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

สังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (CSR BLT, = 0.80, $p < 0.01$) และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2 / df = 2.87$, CFI = 0.99, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.031, SRMR = 0.0024 และ 90% CI for RMSEA = 0.00

คำสำคัญ: การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ABSTRACT

The purposes of this research were 1. to study of structural relationship between strategic communication corporate social responsibility and customer loyalty in Bank of Ayudhya 2. to study the influence of strategic communication on corporate social responsibility 3. to study the influence of strategic communication on customer loyalty both direct and indirect via corporate social responsibility and 4. to study the influence of corporate social responsibility on customer loyalty in Bank of Ayudhya. The samples were 400 users.

The research results found that 1. correlation coefficient among observable variables were 0.501 - 0.789 and every variable had a significant level, 2. strategic communication had direct effect to corporate social responsibility in very high level at the statistical significance (SC CSR, = 0.93, $p < 0.01$) and variance predicted by strategic communication with 86 percent, 3. strategic communication had directly effect to customer loyalty in low level at the statistical significance (SC BLT, = 0.20, $p < 0.01$) and had indirect effect via corporate social responsibility at the statistical significance (SC CSR BLT, = 0.75, $p < 0.01$) and variance predicted by strategic communication with 89 percent, and 4) corporate social responsibility had effect to customer loyalty in very high level at the statistical significance (CSR BLT, = 0.80, $p < 0.01$). Fit indices of the model were $\chi^2 / df = 2.87$, CFI = 0.99, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.031, SRMR = 0.0024 and 90% CI for RMSEA = 0.00

Keywords: Strategic Communication, Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีการคาดหวังและความต้องการต่อการบริการที่สูงขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆมีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งในเรื่องรักษาฐานลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นนั้น นอกจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์และฟินเทค ซึ่งเป็นคู่แข่งใหม่แล้วอุปสรรคกับความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนาคารพาณิชย์ต่างๆจึงหันมาใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีและเสริมสร้างคุณภาพด้านบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบสนองความต้องการลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการของธนาคารต่างนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและใช้บริการเนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นการบริการด้านการเงิน ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่จับต้องได้ การให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วภายในวันเดียว ดังนั้นการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากธุรกิจดำเนินอยู่ได้ด้วย ความไว้วางใจจากประชาชนที่จะนำเงินมาฝากหรือลงทุน หรือทำธุรกรรมทางการเงินด้วย แต่ธนาคารจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชนทั่วไป

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ต้องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้

หลายธนาคารจึงพยายามแสดงให้เห็นว่าเป็นธนาคารที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคมโดยใช้การสื่อสารถึงประชาชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ชุมชนและสังคมเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ ให้ความเชื่อถือและเต็มใจในการใช้บริการ จนกระทั่งมีความผูกพันกับชื่อหรือตราของธนาคาร

แนวคิดองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นแนวคิดที่ภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การมากยิ่งขึ้น ทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์การในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมกันในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์การจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า และ

การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์การอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษารวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์การอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจที่องค์การดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์การ บริจาคเม็ดเงินลงไปสู่ชุมชน เพื่อให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความยั่งยืน การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากลูกค้า

มีการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ รวมทั้งคนรอบข้างอยู่ตลอดเวลา แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราธนาคารและสร้างการยอมรับในสายตาลูกค้าประชาชนทั่วไปที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

ด้วยเหตุผลนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยามีเจตนารมณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอันที่จะเกื้อกูลสังคมในทุกๆ ด้าน เพื่อตอบแทนแก่สังคมและชุมชนที่ธนาคารเข้าไปดำเนินธุรกิจ มีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ และคุณภาพบริการที่ดีที่สุด เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการบริการธุรกรรมทางการเงินแบบครบวงจร โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมให้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและอยากมาใช้บริการในครั้งต่อไป

จากกระแสการตอบรับเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตราของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้สึกความคิดเห็นของลูกค้าในการดำเนิน

งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ซึ่งผลการศึกษาคงจะทำให้ทราบถึงว่ามีอิทธิพลใดบ้างที่ทำให้การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการสื่อสารทางยุทธศาสตร์นั้นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้กล่าวมาแล้วยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมประยุกต์ใช้เพื่อปรับกลยุทธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และอาจเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของธนาคาร โดยการนำผลสำรวจความคิดเห็นที่ได้มาปรับปรุงใช้เพื่อสร้างความเข้าใจ ความคิดเห็นในเชิงบวกและการยอมรับ รวมทั้งสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อ

ขอต่อสังคมขององค์การที่มีต่อความภาคภูมิใจของลูกค้านาคาร์กกรุงศรีอยุธยา

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายความสำเร็จ และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Informational and Communication Technology: ICT) และการรวมกัน (Convergent) ของเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงถึงพฤติกรรมของผู้รับและส่งสารต่างๆ ไปจนถึงการเคลื่อนเปลี่ยนไปถึงอำนาจที่เดิมอยู่กับประเทศหรือองค์การ ได้กลับมาอยู่ที่ปัจเจกชนแทน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561) การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ความสอดคล้องทางยุทธศาสตร์ (Strategic Alignment) ความสม่ำเสมอ (Consistency) ภาระรับผิดชอบ (Accountability) และเจตนาารมณ์มุ่งมั่น (Spirit)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตที่มีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคธุรกิจ ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมทั้งเห็นว่าสังคมไทยยังต้องการการดูแลเอาใจใส่ซึ่งพลังจากภาคธุรกิจเป็นพลังสำคัญที่จะป้องกันปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางเชื่อมโยงพลังของภาคธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อ

ยกระดับความเป็นอยู่และสภาพสังคมของไทยให้เติบโตเคียงคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) อีกทั้ง CSR เป็นกิจกรรมหนึ่งที่องค์การพยายามทำเพื่อต่อรองความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน CSR อาจครอบคลุมจนถึงกระบวนการกำหนดทิศทาง การดำเนินงาน และการติดตามประเมินความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาและการลงมือดำเนินงานขององค์การทั้งในลักษณะการกระทำและในเชิงนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดย CSR มุ่งเน้นวิธีการรับมือกับประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การ Carroll (1991) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Philanthropy Responsibility)

แนวคิดความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้ สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสม่ำเสมอในการซื้อตราสินค้าเดิม ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแสดงถึงตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ ชื่อของแบรนด์อาจจะกลายเป็นลักษณะทางด้านวัฒนธรรมและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Schiffman and Kanuk, 2007) การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของผู้ผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ องค์ประกอบที่เป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักหรือการจดจำในตราสินค้าได้ คุณภาพที่เหนือกว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านี้กับองค์ประกอบของสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบเหล่านี้ อาจจะไปถึงสินทรัพย์อื่นของตัวสินค้า เช่น สิทธิบัตรของตราสินค้า, เครื่องหมายทางการค้า หรือ คุณลักษณะเฉพาะที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Aaker, 1996) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีและเชิงบวก การรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อตราสินค้า ปตท. และ สุรมน ไทยเกษม (2560) ได้ศึกษาองค์

ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยด้วยวิธีวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลององค์ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

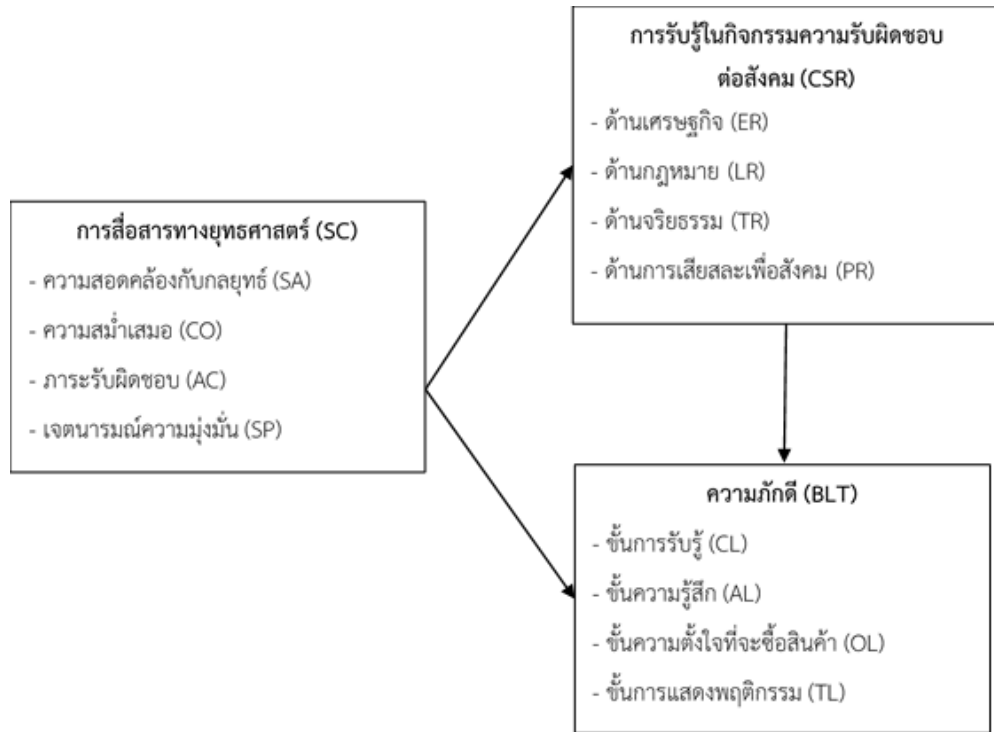
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

สมมติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี โดยกลุ่มตัวอย่าง ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่ม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรเนื่องจากมีการปิดเปิดบัญชีเคลื่อนไหวโดยตลอด ด้วยใช้สูตรของ Cochran ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จากการคำนวณได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (Strategic Communication: SC) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) และปัจจัยความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Customer Loyalty: BLT)

ตัวแปรการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ จากแนวความคิดของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2561)

ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ (SA) ความสม่ำเสมอ (CO) ภาวะรับผิดชอบต่อสังคม (AC) และเจตนาความมุ่งมั่น (SP)

ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากแนวความคิดของ Carroll (1999) ความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (ER) ด้านกฎหมาย (LR) ด้านจริยธรรม (TR) และด้านการเสียสละเพื่อสังคม (PR)

ตัวแปรความภักดีของลูกค้า จากแนวความคิดของ Oliver (1999) ประกอบด้วย 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นการรับรู้ (CL) ขั้นความรู้สึก (AL) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (OL) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (TL)

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) การ

วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ความสอดคล้องเข้าใจในข้อคำถาม โดยพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70

การทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างของตัวแบบมาตรวัดพบว่า ตัวแบบมาตรวัดของการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) ตัวแบบมาตรวัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และตัวแบบมาตรวัดของความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) มีค่าที่มียุทธศาสตร์ทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงสูง และมีความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.885, 0.906 และ 0.893 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ความสอดคล้องของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้ χ^2 (p value) คือ $p \leq .05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; RMSEA ≤ 0.10 ; 90%CI for RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; CFI ≥ 0.90 ; และ NNFI (TFI) ≥ 0.90 (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)

การตีความหมายของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึง

ถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ρ) ค่าสัมประสิทธิ์ γ และ β ซึ่งค่า R มีความสัมพันธ์ต่ำปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.10-0.35, 0.36-0.50, 0.51-0.69, 0.70 ขึ้นไป ตามลำดับ ส่วน R² มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.01-0.12, 0.13-0.25, 0.26-0.48 และ 0.49 ขึ้นไป ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005)

ผลการวิจัย

มาตรวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และมาตรวัดความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 ถึง 4.337 เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีค่าระหว่าง 0.524 - 0.747 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) มีค่าระหว่าง 0.603 - 0.779 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) มีค่าระหว่าง 0.501 - 0.714 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงก็เพื่อใช้ประกอบการศึกษา

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	SA	CO	AC	SP	ER	LR	TR	PR	CL	AL	OL	TL
SA	1											
CO	0.765*	1										
AC	0.701*	0.604*	1									
SP	0.675*	0.758*	0.561*	1								
ER	0.606*	0.711*	0.531*	0.747*	1							
LR	0.574*	0.623*	0.524*	0.656*	0.754*	1						
TR	0.635*	0.669*	0.550*	0.667*	0.730*	0.694*	1					
PR	0.672*	0.659*	0.582*	0.670*	0.714*	0.699*	0.789*	1				
CL	0.641*	0.645*	0.566*	0.605*	0.629*	0.603*	0.641*	0.660*	1			
AL	0.547*	0.605*	0.501*	0.647*	0.699*	0.627*	0.646*	0.630*	0.657*	1		
OL	0.593*	0.656*	0.522*	0.672*	0.708*	0.663*	0.731*	0.696*	0.672*	0.768*	1	
TL	0.697*	0.698*	0.645*	0.714*	0.762*	0.686*	0.752*	0.779*	0.699*	0.673*	0.694*	1
M	4.33	4.25	4.32	4.14	4.06	4.14	4.19	4.31	4.24	4.00	4.04	4.21
SD	0.58	0.63	0.66	0.66	0.66	0.61	0.62	0.57	0.44	0.65	0.64	0.61

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

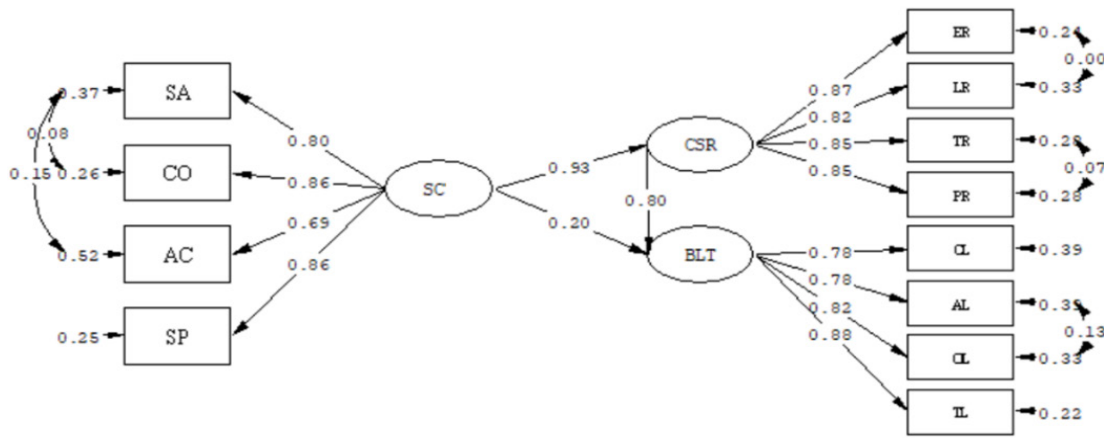
ตัวแปร	SC	CSR	BLT
SC	1.00		
CSR	0.92**	1.00	
BLT	0.95**	0.98**	1.00

หมายเหตุ: n = 400, ** p< 0.01

ทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 2 พบว่า การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กร และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสัมพันธ์ในระดับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้จากการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทาง



Chi-Square=132.12, df=46, P-value=0.01097, RMSEA=0.031

ภาพ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT)

สถิติ ($\Phi = 0.92, p < 0.01$) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับปัจจัยความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.95, p < 0.01$) และปัจจัยด้านการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับปัจจัยความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.98, p < 0.01$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาไม่ ผู้วิจัยจึงพัฒนารูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางเชิงสาเหตุดังภาพ 2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

ของตัวแบบสมการโครงสร้างก็เพื่อตอบเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังตาราง 3

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพที่ 2 ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SC \rightarrow CSR, \gamma = 0.93, p < 0.01$) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.86 ($R^2 = 0.86$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 86 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) ได้ในระดับสูงมาก แสดงว่ายอมรับ

ตาราง 3 ชุดของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ETA	KSI→ETA	ETA→ETA	γ	β	R ²
BLT ¹	SC→BLT		0.20**		
		CSR→BLT		0.80**	0.89
CSR ²	SC→CSR		0.93**		0.86

หมายเหตุ: ** = $p < 0.01$, ¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE)

ETA	KSI→ETA	ETA→ETA	DE	IE	TE	R ²
BLT ¹	SC→BLT		0.20**	0.75**	0.95**	
		CSR→BLT	0.80**		0.80**	0.89
CSR ²	SC→CSR		0.93**		0.93**	0.86

หมายเหตุ: ** = $p < 0.01$, ¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

สมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพ 2 ตาราง 3 และตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SC \rightarrow BLT$, $\gamma = 0.20$, $p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อม (IE) ผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

เท่ากับ 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SC \rightarrow CSR \rightarrow BLT$, $\gamma\beta = 0.75$, $p < 0.01$) สัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้ด้วยสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.89 ($R^2 = 0.89$) ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 89 ของค่าความแปรปรวนในความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพที่ 2 ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (CSR → BLT, = 0.80, $p < 0.01$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4 และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2 / df = 2.87$, CFI = 0.99, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.031, SRMR = 0.0024 และ 90% CI for RMSEA = 0.00

ดังนั้น จากที่แสดงข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ คือ 1) การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3) การสื่อสารทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิด

เป็นร้อยละ 75.50 มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.70 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.80 และระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.30

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่าอยู่ในระดับมาก ($M = 4.18$) เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการเสียสละเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.31$) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ($M = 4.19$) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ($M = 4.14$) และความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ($M = 4.06$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.26$) เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.33$) รองลงมาคือ ภาวะรับผิดชอบต่อ ($M = 4.32$) ความสม่ำเสมอ ($M = 4.25$) และเจตนาธรรมย์ความมุ่งมั่น ($M = 4.14$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าอยู่ในระดับมาก ($M = 4.12$) เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ขั้นการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.24$) รองลงมาคือ ขั้นการแสดงพฤติกรรม ($M = 4.21$) ขั้น

ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ($M = 4.04$) และชั้นความรู้สึก ($M = 4.00$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) มาตรการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และมาตรการวัดความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 ถึง 4.337 เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีค่าระหว่าง 0.524 - 0.747 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) มีค่าระหว่าง 0.603 - 0.779 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) มีค่าระหว่าง 0.501 - 0.714 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.93, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 86 ในระดับสูงมาก จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การสื่อสารทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติ

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.20, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) ผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($IE = 0.75$) และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยภาวะการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ร้อยละ 89 ในระดับสูงมาก และเมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (SC) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าปัจจัยการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BLT) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.80, p < 0.01$) ซึ่งหมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ทำกลยุทธ์การส่งเสริมแรงจูงใจของลูกค้าในการดำเนินงานของกิจกรรม CSR สร้างแรงบันดาลใจในการ

ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และให้ข้อมูลย้อนกลับที่พนักงานสามารถนำมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานของกิจกรรม CSR ได้ ธนาคารจะต้องมีการตัดสินใจในการดำเนินงานทางกิจกรรม CSR กำหนดทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ มีการกระทำที่แสดงออกมาของผู้นำที่สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสารออกมา รวมทั้งการแสดงผลออกมาของผู้นำที่สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสารออกมา ธนาคารกำหนดกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ จะต้องมีความสอดคล้องต้องกันกับยุทธศาสตร์และนโยบายขององค์กร ธนาคารมีการเชื่อมโยงการวัดผลการปฏิบัติงานของกิจกรรม CSR ในระดับองค์กร มีการวัดผลการปฏิบัติงานของกิจกรรม CSR ในระดับทีมงาน และมีการเชื่อมโยงกับเป้าประสงค์กิจกรรม CSR ขององค์กร

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะต้องสรรหา นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และบริการตามที่ประชาชนต้องการ สนับสนุน/ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถจัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปให้ผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม ดำเนินธุรกิจที่เน้นการทำกำไรควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความน่าเชื่อถือทางการเงินกับสถาบันการเงิน อีกทั้งยังต้องการดำเนินงานที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนรอบๆ ที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ในการให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ชนชั้นทางสังคม

ความเชื่อทางศาสนา หรือสืพิด ต้องยุติธรรม และเป็นธรรม หลีกเลียงอันตรายจากสิ่งที่เกิดจริยธรรม องค์กรจะต้องสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีกิจกรรมทางด้านสังคมปรากฏต่อสาธารณะอยู่เสมอ และดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นไปตามกฎหมาย

ความภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความเชื่อถือและปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร เพื่อให้มีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการกับธนาคารเป็นประจำ มีการให้ลูกค้าบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารที่ท่านใช้ให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ สร้างบริการให้มีรูปแบบดีกว่าธนาคารอื่น สร้างการจดจำและแยกแยะรูปแบบการให้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเจาะลึกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และพิจารณาห้วงเวลาในการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมเพราะอาจมีผลต่อผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือภาวะผู้นำ หรือตัวแปรปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน มาทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางเพิ่มความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ , (2559). “การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร”: การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน(พิมพ์ครั้งที่ 2).
_____ (2561). “ภาวะผู้นำทางยุทธศาสตร์”. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.”
- สุรมน ไทยเกษม (2560), “ศึกษาองค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” วารสารสมาคมนักวิจัย.22(2),100-110
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Carroll, A. B. (1991). “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.” Business horizons 34 (4): 39-48.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). “Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit.” Electronic Journal of Business Research Methods 6 (1): 53-60.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nonthanathorn, P. (2010). Corporate = social responsibility management : creating sustainable competitive advantage. (2nd ed.). Nonthaburi: Think Beyond Book. (in Thai).
- _____ (2017). Strategic Leadership. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- Oliver, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?.” Journal of marketing, 63 (Special Issue): 33-44.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Translated Thai References

- Jiratchaya Yothapirat,(2008). Factors that influence the image of corporate social responsibility of PTT Public Company Limited and the effect of image on attitude towards PTT brand.(in Thai)

Phiphat Nonthanathorn, (2016). Corporate Social Responsibility Management. Creating a sustainable competitive advantage (2nd edition). (in Thai).

Suramon Thaikaseam,(2017). Study of the elements of social responsibility of commercial banks in Thailand, "Worasarn Researchers Association, 22 (2), 100-110 (in Thai).