

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความ ต้องการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์

The social construction of meaning, source of meaning and patterns of social
responsibility innitative that Siam Commercial Bank customer needs.

กนกกาญจน์ บุญยืน¹

ทัชชกร สรสิทธิ์¹

ศิริพรรณ เตียวงษ์สุวรรณ¹

พิทักษ์ ศิริวงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีวิทยาการปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ดังนี้ 1).การดูแลสิ่งแวดล้อม 2).การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม 3).การดูแลและช่วยเหลือสังคม 4).การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จากการสำรวจได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทางการดูแลและช่วยเหลือสังคม โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้รูปแบบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี โดยแบ่งรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมไว้ 7 รูปแบบ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์มีเพียง 5 แนวทาง คือ 1).การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด 2).การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 3).การบริจาคเพื่อการกุศล 4).การอาสาช่วยเหลือชุมชน 5).การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The objective of this qualitative research is to study the meaning, source of meaning and activities formation regarding corporate social responsibilities that Siam Commercial Bank customers acknowledge and approve by conducting a phenomenology research. We collect data employing in-depth interview method and use questionnaire as a tool for the research. Foundation of the research is from descriptive analysis.

Studies show that Siam Commercial Bank customers described social responsibilities of business organization as: 1) Environmental protection 2) Creating and bonding relationship with social and communities 3) Social support 4) Establishing good image of the organization. With regards to the meaning of social responsibilities, most customers associated it with the social support. The activities involved in the customers mind can be illustrated in 5 categories out of 7 types of CSR, as stated by Philip Kotler's and Nancy Lee's definition, which are 1) Cause Related Marketing 2) Social Marketing 3) Corporate Philanthropy 4) Community Volunteering 5) Socially Responsible Business Practices

บทนำ

การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสามารถแบ่งได้หลายมิติซึ่งได้ให้ความสำคัญการรับรู้ของสังคม การเกี่ยวข้องการตลาดกับสังคม การแก้ไขปัญหาทางสังคมโดยมุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย และส่งเสริมการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลง การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler and Lee, 2004)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลกมากขึ้น โดยในการประชุม World Economic Forum ประจำปี 2542 นายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ เรียกว่า “The UN Global Compact” ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลักคือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือหมวดการต่อต้านการทุจริตไว้ด้วย จากกระแสดังกล่าวองค์กรธุรกิจมีความจำเป็นต้องแสดงเจตจำนงในการดำเนินงานตามหลักและแนวทางปฏิบัติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันการค้าขายระหว่างประเทศได้มีข้อกำหนดให้ประเทศคู่ค้าต้องมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจด้วย (กรกนก ทิพรส 2548 : 88)

จากประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทำให้องค์การมาตรฐานโลก International Organization Standardization (ISO) ได้ตกลงให้มีมาตรฐาน ISO 26000 หรือ “ISO-Social Responsibility” เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่ปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในประเทศไทย ได้กำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องมีการดำเนินงานให้สอดคล้องและตอบรับกับข้อกำหนดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เรื่องสิทธิมนุษยชน ด้านแรงงาน ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม การใส่ใจต่อผู้บริโภครวม และการแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน

ความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ถือเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า “บุคคลีย์” (Book Club) โดยในขั้นแรกเป็นการทดลองธนาคารเชิงพาณิชย์ ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม “บริษัท แบงก์สยามกัมมาจล จำกัด” (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการนับตั้งแต่นั้นมา และได้กลายมาเป็นต้นแบบธนาคารไทย โดยริเริ่มนำระบบและแนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และบริการบัญชีกระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการแก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้นในกรุงเทพและภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมีส่วนร่วมในการก่อกำเนิดและวางรากฐานสหกรณ์การเกษตรของประเทศ

จากความสำคัญที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความต้องการของลูกค้า โดยผู้วิจัยมุ่งหวังจะได้รับทราบถึงการให้ความหมาย และรูปแบบการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต ทำโดยการเสนอแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อเป็นการตอบแทนชุมชนและสังคม รวมทั้งศึกษาแนวโน้มความต้องการของประชาชนต่อแนวทางในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองประเด็นทางสังคมในอนาคตให้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์” ใช้วิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Study) เป็นแนวทางการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษาเฉพาะลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความรับรู้รับทราบเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความรับรู้รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2556 ถึงเดือน สิงหาคม 2556 รวมระยะเวลา 3 เดือน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สถาบันไทยพัฒน์ (2553) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

แนวคิดความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการประกอบกิจการด้วยความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนธรรมาภิบาล เป็นเครื่องกำกับในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee 2005 : 23) แบ่งรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมไว้ 7 รูปแบบดังนี้ 1).การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) 2).การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) 3).การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) 4).การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) 5).การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6).การประกอบธุรกิจด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) 7).การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

เกศมณี พุกษาประดับกุล (2553) ได้ศึกษาพบว่า ธนาคารอสมสินได้กำหนดความหมายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมที่โดดเด่นที่สุดคือ การส่งเสริมประเด็นสังคม รองลงมาคือ การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่ถูกค่าทราบและโดดเด่นมากที่สุดคือ การส่งเสริมประเด็นสังคม รองลงมาคือ การบริจาคตรง ส่วนการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนเป็นกิจกรรมที่ถูกค่าธนาคารทราบน้อยที่สุด โดยกิจกรรมที่ถูกค่าต้องการได้แก่ มีระบบงานสินเชื่อใหม่ที่ให้สิทธิพิเศษในการกู้กับคนที่มีความยากจน การพิจารณาหลักทรัพย์ นอกจากนั้นลูกค้ายังต้องการให้พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และทำงานในหน้าที่ของตนอย่างเต็มความสามารถ นันทวิภา ชีวะอุดม (2551) ได้ศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) ส่วนประเด็นหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญคือ ประเด็นการพัฒนาเยาวชน โดยเริ่มจากภายในองค์กรโดยกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน มีการสื่อสารให้ภายในองค์กรได้รับทราบนโยบายขององค์กร กำหนดงบประมาณให้ชัดเจน และเลือกประเด็นสังคมที่มีความจำเป็น จากนั้นมีการดำเนินการและสื่อสารไปยังภายนอกให้ได้รับข้อมูล มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ได้รับผลตอบรับของสังคมเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งได้ผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ วิธีวิทยาการปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Research) ซึ่งลักษณะของวิธีวิทยานี้ มุ่งเน้นการศึกษาว่าคนเราบอกหรือบรรยายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ตนประสบได้ด้วยการวิเคราะห์ รับรู้ และความหมายของสิ่งที่เราประสบ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความตระหนักรู้ของเรา ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสต้องถูกบรรยาย อธิบาย และตีความ เราจึงเกิดความเข้าใจประสบการณ์เดียวกันย่อมมีแก่นแท้เหมือนกัน แก่นแท้เหล่านี้ก็คือ ความหมายที่คนเข้าใจร่วมกัน ในการวิเคราะห์ นักวิจัยจะเปรียบเทียบวิเคราะห์ประสบการณ์ของหลายๆคน เพื่อหาลักษณะร่วมกันของประสบการณ์ โดยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารโยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนี้ได้แก่ แนวคำถามการวิจัยที่ได้รับการพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกา และตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) (Denzin 1970) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้น มีความเหมือนกันหรือไม่ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง
2. การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มา มีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง
3. การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ตรวจสอบการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายว่าข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้า ธนาการไทยพาณิชย์ ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ว่า แต่ละกิจกรรมที่มีลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในความต้องการของลูกค้าธนาการไทยพาณิชย์ มีความพึงพอใจและมีความต้องการให้ธนาการมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปในแนวทางลักษณะใด และเป็นกิจกรรมที่เป็นไปตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนทางในการพัฒนารูปแบบการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

ผลการศึกษา

การให้ความหมายและที่มาของความหมายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

1. เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ที่มาของความหมายว่า การดำเนินธุรกิจมีกำไร ต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม
2. การดำเนินธุรกิจโดยไม่เบียดเบียนสังคม โดยให้ที่มาของความหมายว่า การประกอบธุรกิจที่ดีต้องไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับสังคม
3. การสร้างประโยชน์คืนสู่สังคม โดยให้ที่มาของความหมายว่า เพราะธนาคารได้กำไรจากลูกค้า จึงต้องแบ่งปันคืนสู่สังคม ธนาคารเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงจึงต้องคืนกำไรสู่สังคมบ้าง

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์นั้น สามารถแบ่งเป็นข้อๆได้ดังนี้

1. การบริจาคช่วยเหลือสังคม
2. การทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส
3. การพัฒนาสังคมในพื้นที่ห่างไกล
4. การสนับสนุนการศึกษา
5. การรักษาสิ่งแวดล้อม

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาแนวนโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ธนาคารให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร และยังได้มีการจัดตั้งมูลนิธิสยามกัมมาจล เพื่อแสวงหาโครงการที่มีคุณค่าต่อชุมชน สนับสนุนโครงการที่มีคุณค่าต่อชุมชน และพัฒนาเยาวชน ประสานงานและเชื่อมโยงเครือข่ายจิตอาสา เป็นศูนย์กลางการดำเนินงานจิตอาสา

จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การแบ่งรูปแบบกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและพัฒนาสังคมที่ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญ และการแบ่งรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี

1. การแบ่งรูปแบบกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและพัฒนาสังคมที่ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญ

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญมี 3 แนวทาง ได้แก่ การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายจิตอาสา การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเยาวชนและการส่งเสริมการเรียนรู้เป็นเรื่องหลัก โดยตระหนักว่าเยาวชนเป็นดั่งทรัพยากรที่มีค่าต่อการพัฒนาของประเทศ การสร้างและพัฒนาเยาวชนให้มีคุณภาพ ใฝ่เรียนรู้มีคุณธรรมประจำใจ รวมทั้งจิตอาสาจะทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนของตนเอง และผู้อื่น จะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อประเทศชาติได้ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น

โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้



สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทยในทุกระดับชั้น เปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วประเทศแสดงความรู้ ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และทำงานเป็นทีม ผ่านกิจกรรมการแข่งขันประเภทต่างๆที่เหมาะสมกับช่วงวัยเพื่อพัฒนาการทางด้านปัญญาและจิตใจ

โครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อการเรียนรู้จากไทยพาณิชย์



ธนาคารได้ดำเนินการมอบทุนการศึกษามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี โดยใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารเป็นช่องประสานงานกับโรงเรียน และมหาวิทยาลัยในแต่ละพื้นที่ เพื่อคัดเลือกนักเรียน นิสิตนักศึกษาที่มีความตั้งใจเรียน และมีความประสงค์ที่จะได้รับการอุปการะค่าใช้จ่ายในการเรียน

โครงการพัฒนาเยาวชนโดยการเรียนรู้ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



มูลนิธิสยามกัมมาจล มุ่งมั่นสนับสนุนให้เยาวชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เพื่อ บ่มเพาะพลเมืองรุ่นใหม่ให้มีจิตอาสาและพร้อมจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมไทยให้อยู่เย็นเป็นสุข โดยให้การสนับสนุนผ่านการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ในลักษณะ ”ต่อยอด” และมีพื้นที่การทำงาน กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

โครงการส่งเสริมการจัดการความรู้ของเยาวชนในชุมชนท้องถิ่น (4 ภาค) ระยะที่ 2



มูลนิธิสยามกัมมาจล สนับสนุนให้สถาบัน เสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.) พัฒนาชุมชนในชุมชนท้องถิ่น (4 ภาค) ระยะที่ 2 อย่างต่อเนื่อง ในพื้นที่เป้าหมาย 9 จังหวัด

1.2 การสร้างเครือข่ายจิตอาสา ธนาคารไทยพาณิชย์ส่งเสริมให้คนทำดี การทำความดีใน สังคมนั้นเริ่มจากจิตสำนึกที่เอื้อเฟื้อและปรารถนาดีต่อผู้อื่น เพื่อการขยายโอกาสให้คนไทยได้ร่วมกันทำ ความดีหรือบำเพ็ญประโยชน์เพื่อส่วนรวม ตัวอย่างเช่น

โครงการพัฒนาศักยภาพแกนนำเยาวชนจิตอาสาในสถานศึกษา



ในปี พ.ศ.2552 มูลนิธิสยามกัมมาจล ได้สนับสนุนให้มูลนิธิกระจกเงาจัดทำโครงการ พัฒนาเยาวชนจิตอาสา และเชื่อมร้อยเครือข่ายครูและนักเรียนในสถานศึกษาเป้าหมาย 15 โรงเรียน ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โครงการจัดตั้งศูนย์อาสาสมัครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



มูลนิธิสยามกัมมาจลสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดตั้ง “ศูนย์อาสาสมัคร” ในมหาวิทยาลัยและสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงกับการบริการสังคม เพื่อสร้างสำนึก “จิตอาสา” ให้นักศึกษาฝึกเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันและเป็นตัวอย่างให้สถาบันการศึกษาอื่นๆ ดำเนินการขยายผลต่อไป

โครงการจิตอาสา “บริจาคโลหิต”



ธนาคารจัดกิจกรรมรับบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา โดยได้ส่งมอบโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย รวมแล้วมากกว่า 45 ล้านซีซี ด้วยการใช้เครือข่ายจิตอาสาและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับภาครัฐและภาคเอกชน ธนาคารไทยพาณิชย์จึงประสบความสำเร็จในฐานะ สถาบันการเงินที่สามารถจัดหาโลหิตได้ในปริมาณสูงสุด

โครงการ “SCB ชวนกันทำดี”



โครงการ “SCB ชวนกันทำดี” เป็นโครงการส่งเสริมให้พนักงานที่มีความสนใจ อุทิศเวลาส่วนตัว และสร้างความมีส่วนร่วมกับชุมชนในลักษณะ “จิตอาสา” ทำความดีบนพื้นฐานความต้องการของชุมชนซึ่งจะนำมาสู่ความต่อเนื่องและความยั่งยืน โดยมีลักษณะของกิจกรรมจัดเป็นหมวดหมู่

ได้ 3 ประเภท คือ 1)กิจกรรมเพื่อเยาวชน 2)กิจกรรมการให้หรือการทำงานเพื่อสังคม 3)กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3 การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

โครงการไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย – สีนามิ



กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย ได้รับการก่อตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน และได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 5 โดยมีมูลนิธิสยามกัมมาจลทำหน้าที่บริหารจัดการโครงการ และให้การสนับสนุนผ่านการปฏิบัติงานของมูลนิธิและองค์กรเอกชน 3 แห่ง

โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ



ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งรัฐบาลได้ริเริ่มขึ้นในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติปีที่ 50 ในปี พ.ศ. 2539 โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537

2. การแบ่งรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี

โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ ตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ได้ออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบ	กิจกรรม
การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)	● ธนาคารไทยพาณิชย์ และสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ ส่งถุงยังชีพ 4,000 ชุด รินน้ำในใจสู่พี่น้องภาคใต้ ● ไทยพาณิชย์ร่วมพิธีจุดเทียนชัยถวายพระพรเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสวันพ่อแห่งชาติ ● ไทยพาณิชย์นำคณะพนักงานร่วมเดินการกุศลเพื่อสุขภาพ และวางพวงมาลาถวายพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องในวันคล้ายวันมหาธีรราชเจ้า ● Shared2Share โครงการ 4 ข้อมูลปลอดภัย ร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อม ● ธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากรจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะศิลปะไทย ● ธนาคารไทยพาณิชย์จัดนิทรรศการเทิดพระเกียรติ “จากฟ้า..มาสู่ดิน” ● ธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมเดินรณรงค์ต่อต้านการคอร์รัปชัน ที่สวนลุมพินี ● โครงการต้นกล้าในป่าใหญ่ ● โครงการพัฒนาเยาวชนผ่านการเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ● โครงการกล้าใหม่ใฝ่รู้

รูปแบบ	กิจกรรม
การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)	● ธนาคารไทยพาณิชย์สนับสนุนคอนเสิร์ตเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม ● ธนาคารไทยพาณิชย์มอบทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงานขององค์การสหประชาชาติ ● ธนาคารไทยพาณิชย์มอบเงินสนับสนุนกองทุนหม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ ● ธนาคารไทยพาณิชย์มอบเงินบริจาคเพื่อจัดซื้อรถพยาบาลพร้อมอุปกรณ์ภายในรถ ● โครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อการเรียนรู้ โครงการแบ่งปัน 1 วัน ใน 1 ปี
การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	● การก่อตั้งมูลนิธิสยามกัมมาจล SCB ชวนกันทำดี ● ทีมศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ร่วมกันทำความสะอาดจอมเทียน ● พาน้องเที่ยวทะเล ● ร่วมใจปลูกป่าชายเลน ● โครงการบริจาคโลหิตโครงการแบ่งปัน 1 วัน ใน 1 ปี
การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	● ธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับ สวทช. และ ม.เกษตรศาสตร์ จับมือสร้างสรรค์ผลผลิตจากแนวคิดรีไซเคิลโลก “UPCYCLING” ● SCB ชวนกันทำดี “ทีมศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ร่วมกันทำความสะอาดจอมเทียน” “พาน้องเที่ยวทะเล” “ร่วมใจปลูกป่าชายเลน” ● โครงการพัฒนาเยาวชนผ่านการเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โครงการพัฒนาเยาวชนในชุมชนท้องถิ่น 4 ภาค โครงการแบ่งปัน 1 วัน ใน 1 ปี

รูปแบบ	กิจกรรม
การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)	● สินเชื่อธุรกิจรายย่อย กล้าคิดกล้าทำ ง่ายได้ไว ถูกใจร้านเล็ก พร้อมงดเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในพื้นที่ต่างๆ ● การพักชำระเงินต้นและดอกเบี้ย รวมทั้งวงเงินกู้พิเศษเพื่อการซ่อมแซมบ้านสำหรับลูกค้าสินเชื่อรายย่อยเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในพื้นที่ต่างๆ ● ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแรกที่ทำให้ลูกค้าเลือกจะไม่รับใบบันทึกรายการจากเครื่อง ATM

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบกิจกรรมที่โดดเด่นมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) กิจกรรมที่โดดเด่นรองลงมาคือ การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) และการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) ตามลำดับ ส่วนประเด็นหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นการพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายจิตอาสา การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากประเด็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของ ฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี แล้ว ยังพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีรูปแบบการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นการแสดงออกซึ่งความจงรักภักดี เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

จากรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์นั้น พบว่า ธนาคารมีรูปแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ทั้ง 5 ข้อ คือ 1.การบริจาคช่วยเหลือสังคม 2.การทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส 3.การพัฒนาสังคมในพื้นที่ห่างไกล 4.การสนับสนุนการศึกษา 5.การรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ธนาคารยังมีรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าความต้องการของลูกค้า ครอบคลุมประเด็นทางสังคมต่างๆ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์” สามารถสรุปผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

เพื่อศึกษาการให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยาพบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ดังนี้ 1).การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม 2).การดำเนินธุรกิจโดยไม่เบียดเบียนสังคม 3).การสร้างประโยชน์คืนสู่สังคม โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จากการสำรวจได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไปในการสร้างประโยชน์คืนสู่สังคม

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้รูปแบบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี โดยแบ่งรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมไว้ 7 รูปแบบ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์มีเพียง 5 แนวทาง คือ 1).การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด 2).การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 3).การบริจาคเพื่อการกุศล 4).การอาสาช่วยเหลือชุมชน 5).การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผลการศึกษา

ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้ความหมายของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี โดยแบ่งรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมไว้ 7 รูปแบบ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์มีเพียง 5 แนวทาง คือ 1).การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด 2).การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 3).การบริจาคเพื่อการกุศล 4).การอาสาช่วยเหลือชุมชน 5).การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการศึกษาพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีภารกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 แนวทาง คือ การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายจิตอาสา และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารได้อย่างครอบคลุมทั้ง 5 ข้อ ตามแนวทางของฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี ซึ่งทำให้ลูกค้าของธนาคารเกิดความภูมิใจในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารต่อลูกค้าและคนทั่วไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์” พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์อยู่คู่กับคนไทยมานานที่สุด การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ทำให้สามารถรักษาลูกค้าและอาจช่วยเพิ่มลูกค้าจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอีกด้วย การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารควรจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้ผลประโยชน์ต่อสังคมได้สูงสุด และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างสูงได้อย่างควบคู่กันไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้าธนาคารอื่นๆ หรือภาคธุรกิจอื่นๆ รวมถึงวิจัยในส่วนของการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของพนักงานหรือองค์กรนั่นเอง แล้วนำมาเปรียบเทียบ ปรับประยุกต์ให้เกิดความกลมกลืน ในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและองค์กรเอง

ผู้วิจัยอาจศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธนาคารกำลังดำเนินกิจกรรมอยู่แบบเจาะลึก แล้ววิจัยต่อไปว่าเกิดผลกระทบอย่างไรต่อลูกค้าของธนาคาร เช่น การดำเนินงานของมูลนิธิสยามกัมมาจล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ทิพรส. (2548). “CSR : บทบาทที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร.” *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์* 27, 4 (ตุลาคม-ธันวาคม): 86-92.
- เกศมณี พฤชาประดับกุล. (2553). “การให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการลูกค้าธนาคารออมสิน.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- จตุพร จุ้ยใจงาม และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2556). “การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ดีเอสแอล (ประเทศไทย).” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

- นันท์วิภา ชีวะอุดม. (2551). **“การศึกษาการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. ธนาคารไทยแห่งแรก. [Online]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/th/about-scb/our-history/foundation-of-thai-banking>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม.
- รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2553.
- รายงานประจำปี 2554. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2554.
- รายงานประจำปี 2555. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2555.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ. (2554). **“การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมฤดี พุฒิมานรดีกุล. **“การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม.”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. [Online]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2556 เข้าถึงได้จาก http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI_195.pdf
- สถาบันไทยพัฒนา. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม Philip Kotler and Nancy Lee 2005. [Online]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2556 เข้าถึงได้จาก http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_07.html