

การให้ความหมายและที่มาของความหมายรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความ ต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทีเอสโก้จำกัด (มหาชน)

The Social Construction of Meanings, Source of Meanings and Pattern of Corporate Social Responsibility Activities of Employees in TISCO Bank Public Company Limited.

อภิญญา แคล้วเครือ (Apinya Klawkruea)*

อลิษา แคล้วเครือ (Alisa Klawkruea)*

สุรัชญา ตรีทานนท์ (Supatchaya Treetanont)*

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Phitak Siriwong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายและที่มาของความหมายรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พนักงานที่เคยเป็นอาสาสมัครในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 5 คน และพนักงานที่ไม่เคยเป็นอาสาสมัครจำนวน 10 คน เป็นพนักงานในหลากหลายหน่วยงานแตกต่างกันไปของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ปลายเปิด เครื่องอัดเสียงและผู้จดบันทึก โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) การให้ความหมายและที่มาของความหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในเครือธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ไว้ 4 ความหมาย ได้แก่ 1.การพัฒนาสังคมและธุรกิจให้ยั่งยืน 2.การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร 3.การลดมลพิษภายในองค์กรและชุมชนใกล้เคียง 4.ให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กร 2) รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1.การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2.การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3.การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขประเด็นทางสังคม 4.การบริจาคเพื่อการกุศล 5.การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6.การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7.การพัฒนาและส่งเสริม

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student in Master of Arts Program in Public and Private Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

** รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assoc. Prof. Dr. faculty of management science, Silpakorn University, THAILAND

ผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก โดยที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานได้มาจากการสังเกตการณ์ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นจากการศึกษา จากการติดตามข่าวสารทางภาครัฐกิจหรือบันเทิง จากการพูดคุยพบปะกับเพื่อนร่วมงาน จากการเข้าร่วมในโครงการอาสาสมัครต่างๆ และจากหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ โดยบริษัทฯ มีความประสงค์ที่จะร่วมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน และตอบแทนคืนสู่สังคมอย่างแท้จริง ภายใต้แนวคิดมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อก้าวเติบโตอย่างยั่งยืนเคียงข้างสังคม

Abstract

This research aims to study social construction of meanings, source of meanings and pattern of corporate social responsibility (CSR) activities of employees in TISCO Bank Public Company Limited. This research is a qualitative research and phenomenology is applied. Field data is compiled. In-depth interviews are made with five employees who have ever been volunteers in CSR activities and other ten employees who have not ever participated in CSR activities. The interviewed employees are working with different departments of headquarter of TISCO Bank Public Company Limited. Tools used for this research are open-ended questions, recorder, and recording device. The researcher opens conversation and grant opportunity to informants to share their information in line with the prepared questions. Subsequently, a descriptive analysis is used for data analysis. The findings indicate that 1) Meaning of CSR and source of CSR activity are defined by employees of TISCO Bank Public Company Limited as four meanings: 1.1. Sustainable development of society and business; 1.2 organization image promotion; 1.3. pollution reduction within organization and vicinity communities; 1.4 focus on all stakeholders; 2) Patterns of activities in accordance with needs of employees of TISCO Bank Public Company Limited consisting of 7 aspects: 2.1 promotion of social issues acknowledgement; 2.2 marketing relevant to social issues; 2.3 marketing for social problems solving; 2.4 charity donation; 2.5 community volunteer; 2.6 social responsibility enterprise; 2.7 product and service development and delivery according to purchasing power of each person. Meantime, source of meanings and pattern of social responsibility of employees derived from their daily experiences including learning, business news or entertainment news, conversation with colleagues, participating in volunteer projects and duties. The company desires to strengthen community sustainably and sincerely pay it forward to society with concept of striving to grow sustainably together with society.

บทนำ

ในอดีตความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจเท่าใดนักผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่างานด้านการปรับปรุงสังคมและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนควรเป็นภารกิจและความรับผิดชอบต่อเจ้าของหน้าที่รัฐที่ต้องกระทำ(ธงชัย สันติวงษ์, 2540) จากการประชุม Earth Summit จึงเริ่มมีข้อเรียกร้องจากหลายฝ่ายเพื่อกดดันองค์กรภาคธุรกิจให้หันมาใส่ใจกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งคำที่ใช้เรียกคือ Corporate Citizenship หรือ Responsible Corporate Citizenship หรือ Corporate Social Responsibility ที่เรียกกันย่อๆ ว่า CSR แปลเป็นไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (วิมล จันทร, 2552)

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับกระแสของปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเนื่องจากปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) หรือ CSR โดยเฉพาะในองค์กรภาคธุรกิจที่ออกมาดำเนินการในเรื่องนี้กันอย่างจริงจัง โดยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นพัฒนามาจากแนวคิดของประเทศตะวันตกที่มองว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จากแรงผลักดันดังกล่าวทำให้หลายองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (Kotler & Lee, 2005)

การทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับ และสนับสนุนจากสังคม ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอด และรายได้ขององค์กร การทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จึงกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความเจริญเติบโต โดยการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจ เครือข่ายชุมชนต่างๆ ทำให้เกิดความยั่งยืนกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในระยะยาว นับว่าการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ลงตัวระหว่างธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบัน ส่วนภาพรวมการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนเสริมและเป็นการ “คืนกำไรสู่สังคม” องค์กรสามารถนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อขับเคลื่อนนำพาองค์กรก้าวเดินไปสู่ความยั่งยืน และสร้างคุณค่าให้กับสังคมและองค์กรได้

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 ด้าน มีการระบุเป้าหมายและแผนการดำเนินงานในแต่ละปี ดังนี้ 1. การให้โอกาสทางการศึกษา (Educational Support) 2.การให้ความรู้ทางการเงิน (Social Financial Literacy) 3. การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล (Environment, Social and Governance - ESG)

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ตระหนักดีว่าความสำเร็จขององค์กรมิได้วัดจากความสามารถในการทำกำไร การเติบโตของผลประกอบการและตัวเลขทางการเงินเท่านั้น หากยังรวมถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนชุมชน รวมทั้งผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้ได้พัฒนาและพึ่งพาตนเองได้ ทั้งนี้เพราะรากฐานที่มั่นคงทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืน การดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ขับเคลื่อนโดยพนักงาน

จิตอาสาเป็นหลัก เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วม รู้จักการเสียสละและแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นอันเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีคณะผู้บริหารระดับสูงให้คำแนะนำและติดตามผลการดำเนินงานมารายงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำ เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับแนวนโยบายที่กำหนดไว้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการให้ความหมายและที่มาของความหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) กับรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แบบใดที่พนักงานต้องการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรได้นำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานทุกๆ ฝ่ายนำไปสู่ความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายและที่มาของความหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ พนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เคยเป็นอาสาสมัครในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 5 คน และพนักงานที่ไม่เคยเป็นอาสาสมัครจำนวน 10 คน ซึ่งจะเป็นพนักงานในหลากหลายหน่วยงานแตกต่างกันไปในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - 2.1 ศึกษาความหมายของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
 - 2.2 ศึกษาที่มาของความหมายคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
 - 2.3 ศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูลจากพนักงาน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน จนถึง ธันวาคม 2558

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้ทราบถึงการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมที่เกิดจากการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการ

พัฒนาให้กับองค์กรในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ให้องค์กรที่เกี่ยวข้องนำผลของการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ โดยพิจารณาจากองค์รวมด้านความต้องการของพนักงานในบริษัท และความสอดคล้องของนโยบาย พันธกิจหลักของบริษัท ต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ Phillips Kotler and Nancy Lee (2005 : 23) ได้จำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ชนิด คือ 1.การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2.การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3.การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขประเด็นทางสังคม (Corporate Social Marketing) 4.การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5.การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6.การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) 7.การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler, Roberto and Lee (2002 : 5) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการแก้ปัญหาสังคมต่างๆ ดังคำนิยามว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่างๆ เพื่อผลักดันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งให้ยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่งอย่างสมัครใจ เพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Claude Robinson และ Walter Barlow (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 77) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคลนั้นๆ

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จิรวรรณ ภูวกรกิจ และคณะ (2557) ได้ศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 6 ความหมาย คือ 1) การพัฒนาสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) การดูแลเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อม 3) กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร 4) การกระทำที่มีประโยชน์ต่อคนหมู่มาก 5) การตอบสนองประเด็นทางสังคม 6) การฟื้นฟูสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบด้านองค์กร โดยที่มาของความหมายได้มาจากการประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ไม่ว่าจะจากการศึกษา จากการติดตามข่าวสารทางภาคธุรกิจหรือบันเทิง จากการพูดคุยพบปะกับเพื่อนร่วมงาน จากการเข้าร่วมในโครงการอาสาสมัครต่างๆ และจากหน้าที่การทำงานที่รับผิดชอบ กนกกาญจน์ บุญยืน และคณะ (2556) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้ายของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ดังนี้ 1) การดูแลสิ่งแวดล้อม 2) การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับ

ชุมชนและสังคม 3) การดูแลและช่วยเหลือสังคม 4) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จากการสำรวจได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทางการดูแลและช่วยเหลือสังคม โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้รูปแบบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี โดยแบ่งรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมไว้ 7 รูปแบบ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์มีเพียง 5 แนวทาง คือ 1) การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด 2) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 3) การบริจาคเพื่อการกุศล 4) การอาสาช่วยเหลือชุมชน 5) การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้เห็นว่า แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ Phillips Kotler and Nancy Lee (2005 : 23) มีความเกี่ยวข้องกับในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ทางด้านกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยผู้วิจัยมองเห็นว่ามีสำคัญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1.การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2.การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3.การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4.การบริจาคเพื่อการกุศล 5.การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6.การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7.การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน โดยใช้วิธีแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่อหาคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย รายละเอียดการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. พื้นที่ศึกษา

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ที่เคยเป็นอาสาสมัครในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 5 คน และพนักงานที่ไม่เคยเป็นอาสาสมัครจำนวน 10 คน ซึ่งจะเป็นพนักงานในหลากหลายหน่วยงานแตกต่างกันไปในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลในระดับปฐมภูมิโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยโดยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อคำถามแบบปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างไม่มีข้อจำกัด โดยการสัมภาษณ์จะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เริ่มไม่มีความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงยุติการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้เลือกใช้

เครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบไปด้วย

3.1 ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

3.2 สมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม (Field Notebook) ใช้บันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล หน่วยงาน เพศ อายุ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อใช้ในการอ้างอิงและนำข้อมูลที่จดไว้มาวิเคราะห์ต่อไป

3.3 เครื่องบันทึกเสียง (Recorder) ใช้บันทึกข้อมูลเสียงสัมภาษณ์จากการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากสมุดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 แนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิดโดยผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างละเอียดเท่าที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการ โดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยถามคือ เรื่องการให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน ซึ่งแนวคำถามมีความครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin,1970). โดยแบ่งเป็น

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่งได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความแน่ใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว เพื่อลดความลำเอียงด้านทัศนคติและความไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าถ้ายังอยู่ในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะลงมือตีความ สร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละอย่าง การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี เป็นการตรวจสอบที่ทำได้ยากกว่าการตรวจสอบด้านอื่นๆ

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

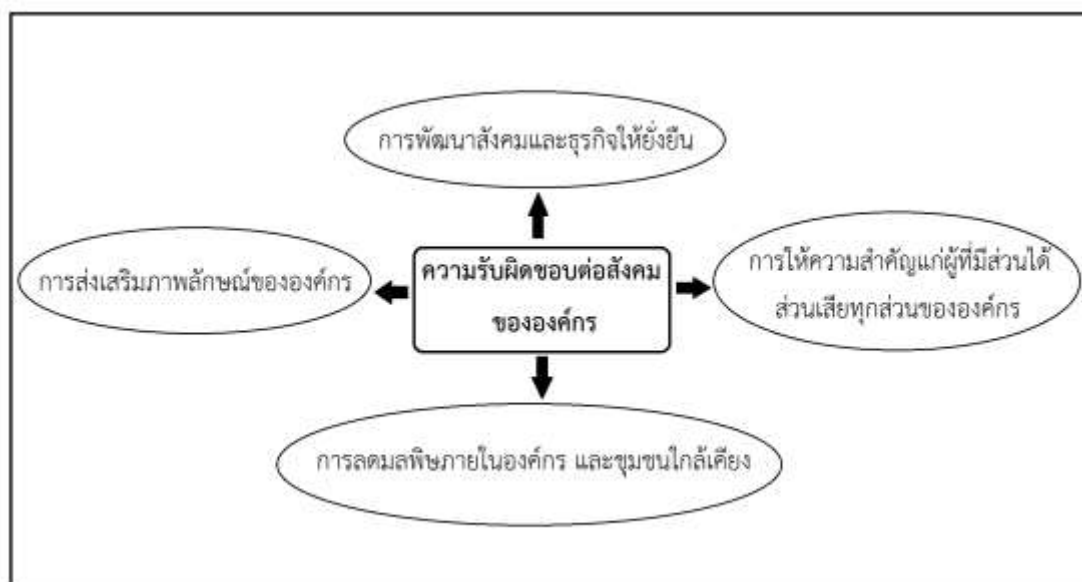
1. สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) และอ่านบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย
2. เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์งานวิจัย
3. สรุปผลงานวิจัยนำเสนอรูปแบบของการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในเครือธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เป็นการมุ่งศึกษาการตีความประสบการณ์การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคลนั้นรับรู้ และให้ความหมายกับประสบการณ์ที่กระทำอย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พนักงานในเครือธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 15 คน และนำผลการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. การให้ความหมายและที่มาของความหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในเครือธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือพนักงานในเครือฯ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ความหมาย ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ความหมายและที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1 การพัฒนาสังคมและธุรกิจให้ยั่งยืน เมื่อสังคมมีความยั่งยืนด้านรายได้ องค์กรธุรกิจก็สามารถดำเนินธุรกิจได้แบบยั่งยืนเช่นกัน ดังคำนิยามที่ว่า “สังคมอยู่ได้เราก็คอยู่ได้” การดำเนินธุรกิจไม่ได้เพียงแค่แสวงหา

ผลกำไรเท่านั้นต้องคำนึงถึงสังคมการพัฒนาให้สังคมสามารถอยู่ได้โดยการส่งเสริมอาชีพแก่ผู้ด้อยโอกาสให้
ทุนการศึกษาแก่เยาวชนที่มีความสามารถแต่ไม่มีโอกาสด้านการศึกษาเพื่อให้เติบโตขึ้นมาทำประโยชน์ตอบแทน
สังคมสืบต่อไป

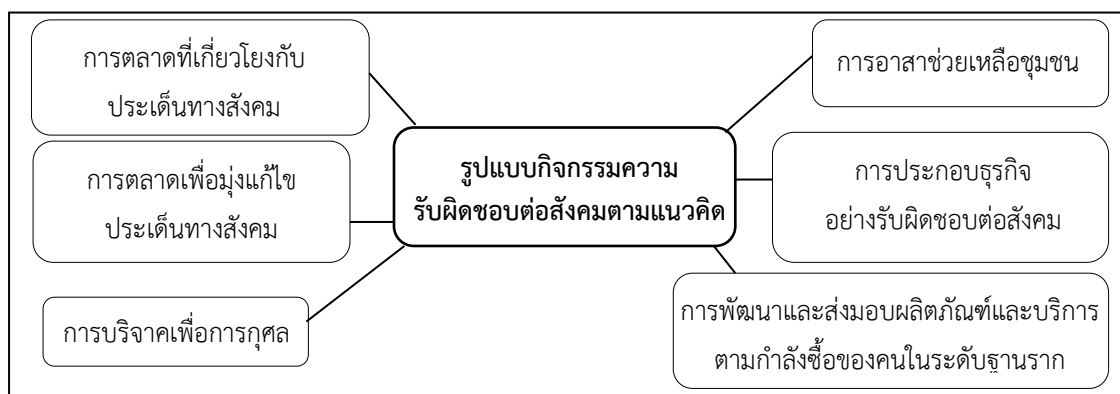
1.2 การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร การทำประโยชน์เพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆเป็นการ
ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงผลกำไรเพียงอย่างเดียวแต่นำกำไรที่ได้จากการประกอบ
ธุรกิจมาตอบแทนคืนสู่สังคม เพื่อให้สังคมได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ สื่อ
ต่างๆจะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญให้กับองค์กรไปยังประชาชนและผู้บริโภค จึงต้องมีการทำ
ประชาสัมพันธ์ด้านการทำประโยชน์ต่อสังคมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

1.3 การลดมลพิษภายในองค์กร และชุมชนใกล้เคียง ปลูกฝังค่านิยมแก่บุคลากรในองค์กร และ
ชุมชนที่ใกล้เคียงในเรื่องของการลดการสร้างมลพิษที่ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน เช่น การลดการใช้โคม ปิดแอร์
เวลาพักเที่ยง ใช้กระดาษA4ทั้ง 2 หน้า เป็นต้น ส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมแยกขยะ เก็บขยะตามสถานที่
สาธารณะ หรือลอกคลองในชุมชนใกล้เคียง

1.4 การให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กร ด้านผู้บริหารขององค์กรก็
สามารถตรวจสอบความโปร่งใสได้ ด้านพนักงานมีการตอบสนองสวัสดิการที่พนักงานควรได้รับอย่างถูกต้องและ
เป็นธรรม ด้านลูกค้าหรือลูกค้าไม่เอาเปรียบด้านผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมพัฒนา
ส่งเสริมสังคมให้มีช่องทางในการประกอบอาชีพหรือทำให้สังคมน่าอยู่ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนของ
องค์กรมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วมในองค์กรก็จะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านต่างๆเช่นกัน

2. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานใน
เครือธนาคารทีสโก้จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ต้องการให้บริษัทจัดทำกิจกรรมหรือโครงการขึ้นสามารถสรุป
ตาม Phillips Kotler and Nancy Lee (2005 : 23) ได้จำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ด้าน โดย
ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือพนักงานในเครือธนาคารทีสโก้ฯ ต้องการให้บริษัทในเครือหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนิน
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ Phillips Kotler and Nancy Lee (2005 : 23)

2.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การมอบอุปกรณ์ และทุนการศึกษาให้แก่โรงเรียนที่ห่างไกลความเจริญมากๆ เช่น มอบคอมพิวเตอร์ที่อาจจะเป็นเครื่องเก่าขององค์กรไม่ใช่แล้วไปยังโรงเรียนตามชนบทต่างๆ มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนที่มีคุณสมบัติ และมีความสามารถด้านต่างๆ แต่ไม่มีโอกาสด้านการศึกษาให้มีโอกาสได้ศึกษาจนจบปริญญาตรี เป็นต้น

2.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) มีการบริจาค รายได้ส่วนหนึ่งจากการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทิสโก้ไปยังโรงพยาบาลรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย ยากไร้ เช่น ถ้าเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารทิสโก้แล้วทำATM รุ่นพิเศษนี้จะมอบเงินค่าทำบัตรส่วนหนึ่งบริจาคแก่ ผู้ป่วยยากไร้ของโรงพยาบาลรัฐบาลแห่งหนึ่ง หรือถ้าซื้อกองทุนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปทางธนาคารทิสโก้จะนำ ค่าธรรมเนียมการซื้อหน่วยลงทุนไปร่วมบริจาคมูลนิธิเพื่อการกุศลต่างๆ

2.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขประเด็นทางสังคม (Corporate Social Marketing)

2.3.1 ควรมีสถานที่ออกกำลังกายของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ และของชุมชน เพื่อ เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจรวมถึงออกกำลังกายให้มีสุขภาพอนามัยดีขึ้น “สุขภาพดี สบายใจ” ทั้งนี้เมื่อสถานที่นั้นได้ระบุ ถึงผู้จัดสร้างว่าเป็นธนาคารทิสโก้บุคคลที่เข้ามาใช้บริการก็จะรู้จักองค์กร และเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ที่ดีขององค์กรอีกรูปแบบหนึ่ง

2.3.2 ควรมีการรณรงค์ปลูกฝังให้พนักงานได้ตระหนักถึงภาวะโลกร้อน และให้องค์กรเพิ่ม วิทยุทัศน์ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกต้นไม้รอบๆอาคารและชุมชน มีการทำกิจกรรมปลูกป่าที่ส่งผลได้ จริง หลีกเลี่ยงวัสดุที่ใช้จากโฟม เป็นต้น

2.3.3 ควรส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ที่ด้อยโอกาสโดยการอบรมวิชาชีพ และมอบ อุปกรณ์หรือเงินทุนให้ผู้ด้อยโอกาสได้นำไปประกอบอาชีพหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว

2.3.4 ควรมีการสร้างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตามแหล่งชุมชนที่ด้อยโอกาส

2.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

2.4.1 ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำบุญต่างๆ เช่น การทำบุญกฐิน สร้างโบสถ์ ตามวัดที่ ห่างไกลความเจริญ เป็นต้น

2.4.2 เปิดท้ายขายของให้พนักงานในช่วงหลังเลิกงานนำของมือสองที่สภาพดีมาขายโดยนำ รายได้จากการขายของไปบริจาคช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เพราะสิ่งของบางอย่างนำไปบริจาคโดยตรงเลยอาจ ไม่ได้เป็นประโยชน์แก่ผู้รับ เช่น เสื้อผ้าหรือกระเป๋าแบรนด์เนม

2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

2.5.1 นำความรู้ความสามารถของบุคลากรขององค์กรไปถ่ายทอดให้ชุมชนได้รับรู้ เช่น พนักงานในธนาคารทิสโก้ จะมีความรู้เฉพาะด้านการเงินเป็นพิเศษก็จะไปถ่ายทอดให้ชุมชนในเรื่องของการออม เงิน และการบริหารจัดการเงินตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่

2.5.2 ให้แต่ละแผนกจัดทำโครงการเป็นอาสาสมัครไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมพร้อมทั้งมี งบประมาณให้แต่ละแผนกได้บริหารจัดการด้านการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละปีรวมถึงให้พนักงานต้อง ได้รับวันหยุดชดเชยในวันที่ไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะวันทำกิจกรรมต้องไปทำในวันที่ไม่กระทบต่อเวลางาน

2.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

2.6.1 ควรมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินขององค์กรอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ไม่บิดเบือนข้อมูลให้กับลูกค้า ประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.6.2 ควรดูแลสวัสดิการพนักงานอย่างทั่วถึง ค่ารักษาพยาบาลสามารถสมทบได้ทุกๆ ปี และสามารถนำไปเบิกค่ารักษาพยาบาลให้พ่อ แม่ และลูกได้

2.6.3 ควรมีโครงการให้นักศึกษาที่ศึกษาด้านการเงินโดยตรงเข้ามาอบรม และร่วมฝึกงานกับธนาคารทิสโก้ เพื่อต่อยอดพัฒนาให้เป็นบุคลากรในองค์กรต่อไป

2.6.4 ควรมอบอุปกรณ์ให้กับร้านอาหารริมทางที่ต้องการนำไปประกอบอาชีพโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น รม ป้ายเมนูอาหาร ผ้ากันเปื้อน โต๊ะ จาน แก้ว เป็นต้น

2.7 การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

2.7.1 มีการเปิดบัญชีเงินฝากให้กับเยาวชนที่อายุไม่ถึง 15 ปี สามารถเริ่มออมเงินได้ตั้งแต่ 10 บาท เป็นการปลูกฝังการออมให้กับเด็กเพื่อในอนาคตจะได้มีเงินออมไปใช้จ่ายในยามที่จำเป็น

2.7.2 ปลดปล่อยสินเชื่อทางธุรกิจให้กับผู้ที่ด้อยโอกาส หรือผู้ที่ต้องการอาชีพได้นำเงินไปลงทุนด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อบank เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้กับคนระดับฐานรากได้มีรายได้ในการดำรงชีวิต

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์พนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) การให้ความหมายและที่มาของความหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไว้ 4 ความหมาย ได้แก่ 1.การพัฒนาสังคมและธุรกิจให้ยั่งยืน 2.การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร 3.การลดมลพิษภายในองค์กรและชุมชนใกล้เคียง 4.ให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กร 2) รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1.การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2.การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3.การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขประเด็นทางสังคม 4.การบริจาคเพื่อการกุศล 5.การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6.การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7.การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก โดยที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานได้มาจากการประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ไม่ว่าจะจากการศึกษา จากการติดตามข่าวสารทางภาคธุรกิจหรือบันเทิง จากการพูดคุยพบปะกับเพื่อนร่วมงาน จากการเข้าร่วมในโครงการอาสาสมัครต่างๆ และจากหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความประสงค์ที่จะร่วมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน และตอบแทนคืนสู่สังคมอย่างแท้จริงไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมภายใต้แนวคิดมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อก้าวเติบโตอย่างยั่งยืนเคียงข้างสังคมตลอดไป

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายและที่มาของความหมายรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทีสโก้จำกัด (มหาชน) เพื่อวิเคราะห์และประเมินความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน ซึ่งทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์พนักงานในเครือธนาคารทีสโก้จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่แตกต่างกันในแต่ละแผนก โดยคำถามในการศึกษาจะเน้นการหาความหมายและที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมในความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมไปถึงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใดที่ต้องการให้นำไปปรับใช้ในองค์กร ผู้วิจัยจึงสามารถอภิปรายผลได้ว่า ได้ 2 ประเด็น ได้แก่ การให้ความหมายและที่มาของความหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงาน และ รูปแบบกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

การให้ความหมายและที่มาของความหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงาน สามารถแบ่งได้ 4 ความหมาย ดังนี้

1. การพัฒนาสังคมและธุรกิจให้ยั่งยืน พบว่า พนักงานได้ให้ความหมายว่าการดำเนินธุรกิจไม่ได้เพียงแต่แสวงหาผลกำไรเท่านั้นต้องคำนึงถึงสังคมการพัฒนาให้สังคมสามารถอยู่ได้โดยการส่งเสริมอาชีพแก่ผู้ด้อยโอกาส ให้ทุนการศึกษาแก่เยาวชนที่มีความสามารถแต่ไม่มีโอกาสด้านการศึกษาเพื่อให้เติบโตขึ้นมาทำประโยชน์ตอบแทนสังคมสืบต่อไป เพื่อสังคมก้าวหน้าพัฒนาเคียงคู่ไปกับองค์กรต่อไป

2. การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า พนักงานได้ให้ความหมายว่าการทำประโยชน์เพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆเป็นการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวแต่ยังนำกำไรที่ได้จากการประกอบธุรกิจมาตอบแทนคืนสู่สังคม เพื่อให้สังคมได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

3. การลดมลพิษภายในองค์กร และชุมชนใกล้เคียง พบว่า พนักงานได้ให้ความหมายว่าองค์กรต้องปลูกฝังค่านิยมแก่บุคลากรในองค์กร และชุมชนที่ใกล้เคียงในเรื่องของการลดการสร้างมลพิษที่ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน เช่น การลดการใช้โฟม ปิดแอร์เวลาพักเที่ยง เป็นต้น ส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมแยกขยะ เก็บขยะตามสถานที่สาธารณะ หรือลอกคลองในชุมชนใกล้เคียง เพื่อให้พนักงานได้นำมาใช้พัฒนาต่อยอดในการดูแลองค์กรในการ ลดมลพิษและลดภาวะโลกร้อนต่อไป

4. การให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กร ใกล้เคียง พบว่า พนักงานได้ให้ความหมายด้านบริหารขององค์กรว่าต้องก็สามารถตรวจสอบความโปร่งใสได้ ด้านพนักงานมีการตอบแทนสวัสดิการที่พนักงานควรได้รับอย่างถูกต้องและเป็นธรรม ด้านลูกค้าหรือลูกค้าไม่เอาเปรียบด้านผลประโยชน์เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กรได้รับความเป็นธรรมในทุกๆด้านทั้ง 2 ฝ่าย

รูปแบบกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน ตามแนวคิดของ Phillip Kotler and Nancy Lee (2005) สามารถแบ่งได้ 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการ

ดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้ พบว่า พนักงานต้องการที่จะมอบคอมพิวเตอร์ที่อาจจะเป็นเครื่องเก่าขององค์กรมาใช้แล้ว ไปยังโรงเรียนตามชนบทต่างๆ มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนที่มีคุณสมบัติ และมีความสามารถด้านต่างๆ แต่ไม่มีโอกาสด้านการศึกษาให้มีโอกาสได้ศึกษาจนจบปริญญาตรี เพื่อให้เกิดทรัพยากรบุคคลที่ดีต่อไปในอนาคต

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม พบว่า พนักงานต้องการให้มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทิสโก้ไปยังโรงพยาบาลรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ เพื่อให้ลูกค้าได้มีความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการทำบุญต่อการทำธุรกรรมการเงินในธนาคารทิสโก้ ทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขประเด็นทางสังคมโดยการรณรงค์ปลูกฝังให้พนักงานตระหนักถึงภาวะโลกร้อน (Corporate Social Marketing)

เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่ การสร้างความตระหนัก ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว พบว่า พนักงานต้องการสถานที่ออกกำลังกายของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ และของชุมชน เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจรวมถึงออกกำลังกายให้มีสุขภาพอนามัยดี มีการรณรงค์ปลูกฝังให้พนักงานได้ตระหนักถึงภาวะโลกร้อน และให้องค์กรเพิ่มวิสัยทัศน์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ที่ด้อยโอกาสโดยการอบรมวิชาชีพ และมอบอุปกรณ์หรือเงินทุนให้ผู้ด้อยโอกาสได้นำไปประกอบอาชีพหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว มีการสร้างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตามแหล่งชุมชนที่ด้อยโอกาส เพื่อให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีเติบโตไปพร้อมๆ กับการพัฒนาขององค์กร

4. การบริจาคเพื่อการกุศลของพนักงานโดยนำรายได้ไปบริจาคช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส (Community Volunteering)

เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาสมัครดังกล่าว นั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่

พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม พบว่า พนักงานต้องการมีส่วนร่วมในการทำบุญต่างๆ มีกิจกรรมเปิดท้ายขายของให้พนักงานในช่วงหลังเลิกงานนำของมือสองที่สภาพดีมาขายโดยนำรายได้จากการขายของไปบริจาคช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส เพื่อให้พนักงานได้มีการทำกิจกรรมร่วมกันและสารสัมพันธ์ที่ดีกันภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชนโดยการถ่ายทอดความรู้แก่คนในชุมชน (Community Volunteering)

เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน พบว่า พนักงานต้องการนำความรู้ความสามารถของบุคลากรขององค์กรไปถ่ายทอดให้ชุมชนได้รับรู้ ให้แต่ละแผนกจัดทำโครงการเป็นอาสาสมัครไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมพร้อมทั้งมีงบประมาณให้แต่ละแผนกได้บริหารจัดการด้านการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละปี รวมถึงให้พนักงานต้องได้รับวันหยุดชดเชยในวันที่ไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะวันทำกิจกรรมต้องไปทำในวันที่ไม่กระทบต่อเวลางาน เพื่อส่งเสริมการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของคนในองค์กร

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งทางบริษัทจะเปิดเผยข้อมูลทางการเงินขององค์กรอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ไม่ทำการบิดเบือนข้อมูลให้กับลูกค้า (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ พบว่า พนักงานต้องการให้มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินขององค์กรอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ไม่บิดเบือนข้อมูลให้กับลูกค้า ดูแลสวัสดิการพนักงานอย่างทั่วถึง ค่ารักษาพยาบาลสามารถสมทบได้ทุกๆปี มีโครงการให้นักศึกษาที่ศึกษาด้านการเงินโดยตรงเข้ามาอบรม และร่วมฝึกงานกับธนาคารทิสโก้ เพื่อต่อยอดพัฒนาให้เป็นบุคลากรในองค์กรต่อไป และมอบอุปกรณ์ให้กับร้านอาหารริมทางที่ต้องการนำไปประกอบอาชีพโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อให้พนักงานและสังคมได้รับการคุ้มครอง ดูแลและให้โอกาสในการประกอบอาชีพอย่างยั่งยืนและมั่นคง

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่ ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล พบว่า พนักงานต้องการให้มีการเปิดบัญชีเงินฝากให้กับเยาวชนที่อายุไม่ถึง 15 ปี สามารถเริ่มออมเงินได้ตั้งแต่ 10 บาท ปลอยสินเชื่อทางธุรกิจให้กับผู้ที่ด้อยโอกาส หรือผู้ที่ต้องการอาชีพได้นำเงินไปลงทุนด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อบank เพื่อปลูกฝังการออมให้กับเยาวชน และให้โอกาสในการทำอาชีพของผู้ที่มีคุณทรัพย์น้อย

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจต่าง ๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆรอบด้านขององค์กรด้วย ไม่ว่าจะเป็นสังคมหรือสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องให้ความสำคัญโดยการจัดตั้งโครงการอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือส่งเสริม สนับสนุน แก้ไขหรือพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ดีขึ้น ในส่วนของงานวิจัยที่บอกความหมายและที่มาของความหมายรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทีเอสบีจำกัด (มหาชน) ที่สามารถแยกเป็น 2 ประเด็น คือ การให้ความหมายและที่มาของความหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงาน และรูปแบบกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน มีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา หุ่นนอก (2554) ที่ได้ศึกษา การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาพบว่า 1) การให้ความหมายและที่มาของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหมายเกิดขึ้นจากนโยบายขององค์กร ความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ที่อยู่ในชุมชนและในองค์กรซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่มาจากทางชุมชน และปัจจัยที่มาจากตัวองค์กร โดยความหมายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ 1.การคืนกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือตอบแทนสังคม 2.การสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ 3.การมีจิตสำนึกต่อสังคมและการไม่เอาเปรียบสังคม 4.การทำให้ชุมชนหรือสังคมรู้จักบริษัทและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน 5.การสร้างประโยชน์ในทางอ้อมให้กับบริษัท 6.การทำงานตามนโยบายของบริษัท 2) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีนโยบายตอบแทนสังคม 4 แนวทางหลักการได้แก่ 1.สนับสนุนสถาบันครอบครัว 2.การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม 3.การให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม 4.การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Societal Marketing หรือกลยุทธ์การตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและนโยบายทางธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกันมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ที่ได้ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้ รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) การให้ความหมาย บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมุ่งเน้น การสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อม 2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็น CSR-after-process การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม 3) กลยุทธ์การสื่อสารจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่างและการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) 4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท กิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัท เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชัย ลิ้มสุขสม และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบกลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรค รวมไปถึงวิธีการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารบริษัท เครือเบทาโกร จำกัดพบว่าผู้บริหาร บริษัท เครือเบทาโกร

จำกัด ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่า นอกจากการดำเนินธุรกิจเพื่อหารายได้แล้ว ยังยึดมั่นในการสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับชุมชนและสังคม อาทิ การดูแลพนักงานในองค์กรอย่างดี การทำสินค้าให้ปลอดภัย การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และการแก้ไขปัญหาความยากจนในชุมชน โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและดำเนินกิจกรรม CSR ควบคู่ไปกับทุกๆ วัน ของการดำเนินธุรกิจ เพื่อร่วมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน และตอบแทนคืนสู่สังคมอย่างแท้จริง ภายใต้แนวคิดมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อก้าวเติบโตอย่างยั่งยืนเคียงข้างสังคม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาการให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นการเก็บข้อมูลจากพนักงานอาสาสมัครและพนักงานที่ไม่เคยเป็นอาสาสมัครในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพียงเท่านั้น ทำให้ทราบถึงทัศนคติและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปหากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นจะทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลได้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำเสนอการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่บริษัทในเครือธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ต่อไปดังนี้

1. รูปแบบของโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นรูปแบบที่ยั่งยืนมุ่งเน้นการพัฒนา สะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจที่ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น
2. การจัดตั้งโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรควรกำหนดรูปแบบของกิจกรรมให้ชัดเจน มีการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่โครงการ โดยให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และนโยบายของบริษัท และทันต่อกระแสของสังคมในแต่ละช่วงเวลา
3. การสื่อสารภายในองค์กรควรสร้างความเข้าใจร่วมกัน โดยการกำหนดไว้ตั้งแต่ในระดับนโยบาย วิสัยทัศน์ของผู้บริหารเป็นเรื่องที่สำคัญมาก หากผู้บริหารให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลถึงการปฏิบัติของพนักงานทุกระดับ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
4. การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่พอเหมาะเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อไม่ให้ประชาชนมองว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว และไม่เป็นการสูญเสียงบประมาณในส่วนของการช่วยเหลือสังคมไปโดยเปล่าประโยชน์ และควรเลือกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับรู้
5. การเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความชัดเจน เช่น การเปิดเผยงบประมาณที่จะให้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ และบอกถึงแหล่งที่มาของงบประมาณ แสดงรายการจำนวนสิ่งของหรือมูลค่าของที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆ จะสามารถทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
6. แนวทางที่น่าสนใจในปัจจุบันเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ คือการเชิญชวนให้บุคคลภายนอกได้

เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้คนเหล่านั้นได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน และวิธีการทำเพื่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัย อยู่ 5 ประเด็นคือ

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงกระบวนการและการดำเนินธุรกิจในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและเสริมจุดแข็งให้กับองค์กร
2. ควรศึกษาในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปี ต่อครั้ง เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการดำเนินงานของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในองค์กรอย่างแท้จริงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืนต่อไป
3. ควรวิจัยถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของกิจกรรมต่อกระแสตอบรับจากสังคมรอบด้านองค์กรในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อจะได้นำไปวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาต่อไป
4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์พนักงานในบริษัทเท่านั้น การศึกษาต่อไปจะต้องดำเนินการสัมภาษณ์ในระดับผู้บริหาร เกี่ยวกับวิสัยทัศน์และความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น
5. ควรจะต้องมีการพัฒนาตัวชี้วัดดัชนีการวัดผลความสำเร็จเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริบทของสังคมไทย เพื่อบริษัทต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดความสำเร็จของโครงการ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ บุญยืน และคณะ. (2556). “การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์”. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 6, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน-ธันวาคม) : 153.
- จิรวัดน์ ภูวกรกิจ และคณะ. (2557). “การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร”. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน) : 154.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงสร้างการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)”. **ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมล จันทร. (2552). “ความคิดเห็นของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทแปลนศรีเอช จำกัด”. **วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทรา หุ่นนอก. (2554). “การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สรรัช ลิ้มสุขสม และคณะ. (2557). “การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเบทาโกร จำกัด”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558. จาก http://www.csri.or.th/sites/default/files/CSRI_green.pdf.

ภาษาต่างประเทศ

- Denzin, N. K. (1970). **Sociological Methods: A source Book**. Chicago: Aldine.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). **Corporate Social Responsibility**. New Jersey, John Wiley & Sons.