การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อการสื่อสาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร

A STUDY OF THE OPINIONS OF CUSTOMERS ON THE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF THE GOVERNMENT SAVING BANK

ฉมานันท์ วัฒนรงคุปต์[1], บุญเชิด บุตรอินทร์[2]

Chamanan Vattanarongkup, Booncherd Butein

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจทางการเงินที่ดำเนินการโดยสถาบันการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก สถาบันการเงินต้องมีแผนปฏิบัติการที่จัดทำขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้ารวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันภายใต้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของสถาบัน เพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินที่ยั่งยืนธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่ดำเนินการตามแนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้ชุดนโยบาย “เติบโตอย่างยั่งยืนและตอบแทนสังคม” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสิน และ (2) ศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคาร ออมสิน การดำเนินการวิจัย ประชากรคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเก็บแบบข้อมูลแบบโควต้า แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณา และสถิติอ้างอิงใช้วิธีการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับดังนี้ (1) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (2) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (3) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (4) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับการตลาด และ (6) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน โดยที่รายได้แตกต่างกันส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมแตกต่างกัน คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นด้านการอาสา

ช่วยเหลือชุมชนแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมและด้านการสร้างความสัมพันธ์กับการตลาด คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสื่อสาร, ธนาคารออมสิน

---

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABTRACT

The business operation of financial institutions has nowadays undergone a tremendous transformation. It is required that a financial institute has demonstrated action plans to provide marketing opportunities through various media and activities. The institutional action plans should be aimed to build customers' engagement and to uphold a positive image of the institute through corporate social responsibility. The Government Savings Bank (GSB) is one of the financial institutions that has adopted CSR concept in conjunction with the business operation theme "sustainable growth and give back to the society". Through this established policy, the GSB will become a sustainable financial institution (Sustainable Banking). The present research on the Bank's Corporate Social Responsibility Communication has two objectives. One was to study the levels of opinions that GSB customers had on CSR communication. The other was to study the differences in opinions among GSB customers on CSR communication. A total of 400 GSB customers were sampled using the quota data model. Data were collected and analyzed by descriptive and references statistics, including the ANOVA test.

The results showed that the opinions of the GSB customers was at a moderate level for each of the following six aspects of CSR communication: (1) Corporate Social Responsibility (2) Promotion of Social Responsibility Recognize social issues (3) marketing to address social problems (4) charity donation (5) building relationship with marketing and (6) community volunteering. The differences in income resulted in dissimilar opinions on conducting businesses with social responsibility and on the aspect of charitable donation. Differences in age resulted in dissimilar marketing opinions aimed at solving social issues. Differences in personal

characteristics resulted in dissimilar opinions on community volunteerism. Differences in personal attributes did not affect the opinions on promoting awareness of social issues and building relationships with marketing.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Communication, Government Savings Bank

บทนำ

ธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม [1] ตามที่นายวิทัย รัตนากร ผู้อำนวยการธนาคารออมสินคนที่ 17 กล่าวว่า "อยากวางบทบาทให้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อสังคม แต่ไม่ได้หมายความว่ากำไรของธนาคารจะลดลง แต่อาจจะต้องมานั่งทบทวนว่า รูปแบบการทำธุรกิจที่แข่งขันเชิงพาณิชย์มาก ๆ อาจจะมีการลดขนาด เปลี่ยนจุดเน้นหรือจุดโฟกัส ไม่ได้หมายความว่าจะเลิกธุรกิจประเภทนี้ แต่อาจจะทำในระดับที่มีกำไรที่พอดี ๆ และสามารถช่วยคนไปพร้อมกัน ส่วนธุรกิจโดยทั่วไปก็ยังทำอยู่ เพื่อเอากำไรมาหล่อเลี้ยงช่วยผู้มีรายได้น้อย ตรงนี้เป็นความชัดเจน ทำให้ต่อไปเป็นธุรกรรม ธุรกิจต่าง ๆ ของธนาคารออมสินจะมุ่งเน้นการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น ออมสินจะกลับมาสู่ตัวตนจริงของเรา ในการช่วยผู้มีรายได้น้อย ช่วยฐานราก อยู่กับสังคม อยู่กับชุมชน" จากคำกล่าวของผู้อำนวยการธนาคารออมสิน จะเห็นว่าธนาคารจะเน้นย้ำการเป็นภาพลักษณ์การเป็นธนาคารเพื่อสังคม สนับสนุนการช่วยเหลือสังคมและลูกค้าฐานราก

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนหัวใจหลักของการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญ โดยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะนำไปเป็นฐานข้อมูลในปรับปรุงพัฒนาช่องทางในการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน เพื่อเน้นย้ำการเป็นธนาคารออมสินที่ เติบโต ยั่งยืน ตอบแทนคืนสู่สังคม และเป็นธนาคารเพื่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสิน

ขอบเขตของการวิจัย

จากประเด็นดังกล่าวได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารความความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (Corporate Social Responsibility Management) [2] ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (2) การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม (3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (4) การบริจาคเพื่อการกุศล (5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 19,860,613 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบโควต้าจากธนาคารออมสิน 3 ภาคทั่วกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านพื้นที่ ธนาคารออมสินทั้ง 3 ภาคและธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 – จนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินให้ลูกค้าธนาคารทราบ
2. นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (Corporate Social Responsibility Management) [3] ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotions) (2) การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) (3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing (4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) (5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) (6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) สรุปว่ากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotions) เป็นการที่องค์กร

จัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ต่อประเด็นปัญหาทางสังคม (2) การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการที่องค์กรกำหนดพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ (3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการรณรงค์ไปปฏิบัติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการให้ความช่วยเหลือโดยตรงไปยังการกุศลหรือปัญหาสังคมนั้น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้เงินช่วยเหลือ การบริจาคหรือการบริการตอบแทนด้วยสิ่งเดียวกัน (5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจพนักงาน คู่ค้า สมาชิกในเครือข่ายมาร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์การตั้งอยู่ (6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ทั้งในเชิงป้องกัน หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข ด้วยกระบวนการธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน รวบรวมประเด็นปัญหาศึกษาข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ [4] ทำให้ได้กรอบแนวคิด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน/ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้าประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุดโดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความแตกต่างของความคิดเห็นการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน สถิติอ้างอิง การวิเคราะห์ทดสอบ (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ANOVA (One way analysis of variance)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 อายุ 31 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการบูรณาการกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ สอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ (1) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ($\overline{X}$ = 2.08) (2) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ($\overline{X}$ = 2.08) (3) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ($\overline{X}$ = 2.07) (4) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ($\overline{X}$ = 2.06) (5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับการตลาด ($\overline{X}$ = 2.06) (6) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน ($\overline{X}$ = 2.05) โดยสรุปด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก ดังนี้ ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ธนาคารมีการสื่อสารถึงความสำเร็จ มีการขยายโครงการ และเปิดโอกาสให้เข้าถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน โดยสรุปเป็นด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญมากสุด ดังนี้ ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่า รายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่ารายได้ 15,000 บาท

การอภิปรายผล

1. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นประเด็นของการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินที่สำคัญ คือ ธนาคารมีการสื่อสารถึงความสำเร็จของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้รับรู้สิ่งที่ธนาคารออมสินคืนประโยชน์สู่สังคม โดยธนาคารมีการขยายโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมลูกค้าและประชาชนทั่วไปทุกระดับ ทั้งยัง เปิดโอกาสให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของ อาสยา ประดิษฐาน (2559) [5] กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การเปลี่ยนทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การยอมรับว่าเป็นความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การจดจำเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การเกิดพฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินเป็นหลัก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีณา สินขาว (2556) [6] กล่าวว่า ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม สิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้ดี มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี เป็นบริษัทที่ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อรายได้ โดยรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทนั้นได้รับประโยชน์จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน จึงทำให้ผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าผู้มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งส่วนมากมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าทำให้การไม่ค่อยสนใจรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศพงษ์ อยู่สุข (2560) [7] กล่าวว่า เพศชาย อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัดแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) [8] กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทางด้านอายุ และรายได้ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษา สรฉัตร แก้วเครือวัลย์ (2554) [9] กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงาน

ออมสินให้คือ การคืนผลประโยชน์หรือผลกำไร กลับคืนสู่สังคม ชุมชน และประชาชนในระดับรากหญ้า อนึ่งความสำคัญในการนำไปใช้ซึ่งพบว่า การนำเสนอวิธีการพัฒนาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อสังคม จะเกิดได้ต้องมีการสื่อสารความสำเร็จของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประโยชน์ที่สังคมได้รับ เช่น การสนับสนุนส่งเสริมการออมผ่านโครงการธนาคารโรงเรียน ซึ่งเกิดประโยชน์กับเยาวชนในการสร้างวินัยการออม วางกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารออมสิน ส่วนแบ่งการตลาดด้านรายได้ ประกอบด้วย รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000 – 25,000 บาท รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยพบกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท โดยมีการวางตำแหน่งที่ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม “สื่อสารเพื่อสังคม” นำมาวางกลยุทธ์ CSC (Corporate Social Marketing, Socially Responsible Business Practices, Cause Promotions)

เอกสารอ้างอิง

[1] ธนาคารออมสิน, GSB Magazine. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2563, จาก https://www.gsb.or.th

[2] Philip, K. & Nancy, L. (2005). Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: Simultaneously Published.

[3] Philip, K. & Nancy, L. (2005). Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: Simultaneously Published.

[4] Philip, K. & Nancy, L. (2005). Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: Simultaneously Published.

[5] อาสยา ประดิษฐาน. (2559). การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี3. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

[6] ปวีณา สินขาว .(2556) .ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[7] นริศพงษ์ อยู่สุข. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของลูกค้าบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี

[8] นิสากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอเปอเรชั่น จำกัด. นิเทศน์ศาสตร์

มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[9] สรฉัตร แก้วเครือวัลย์ .(2554) .การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร