

บทความวิจัย (ม.ค. – มิ.ย. 2562)

บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน

สุขศรี พูลสุข สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ดร.ตรีเนตร ต้นตระกูล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

บทคัดย่อ

การศึกษบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน (2) เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานองค์กรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้บริหาร พนักงานธนาคารออมสิน และลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงการกระจายค่ามีสัมพันธ์แบบผันผวน ค่าสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์กลยุทธ์แบบ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสินเป็นความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเน้นการจัดการของตัวชี้วัดที่สำคัญของการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต ได้แก่ ภาวะผู้นำ การกำกับดูแลและกลยุทธ์องค์กร การจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวชี้วัด เหล่านี้พบว่าตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การจัดการสิ่งแวดล้อมการกำกับดูแลและกลยุทธ์องค์กรตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในฐานะที่เป็นผลลัพธ์สุดท้ายเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการจัดการลูกค้าสัมพันธ์การมุ่งเน้นการตลาด โดยความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ องค์กรที่มีจุดแข็งในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรความพร้อมทางด้านบุคลากรและทรัพยากร และมีการดำเนินการจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว สามารถต่อยอดไปสู่การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนได้โดยการกำหนดนโยบายที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความยั่งยืน, ธนาคารออมสิน

Received: June 13, 2018, Accepted June 18, 2018

Roles of Corporate Social Responsibility for Sustainability of The Government Savings Bank

Suksri Polsuk, Management Program Graduate school, Western University

Dr.Treeneat Tantrakul, Western University

Abstract

The research aimed to study in the first objective is to study the roles of corporate social responsibility for sustainability of the Government Savings Bank. The second objective is to find out the operational approach to corporate social Responsibility for sustainability of the Government Savings Bank and quantitative research. The study is based on the survey research using questionnaires to collect the data for 400 samples gathered by probability sampling from the target group, that is, GSB management

staff, GSB staff and GSB customers. Research tools included semi-structured interviews, questionnaires, analysis method with distribution-consensus matrices, descriptive statistics, inferential statistics using statistical software programs, Linear Structure Relations program (LISREL), and strategic analysis by TOWS matrix.

The results showed that the roles of corporate social responsibility for sustainability of the Government Savings Bank is the ability to adapt and response to external changes. The research findings emphasize on the key of business management indicators for sustainable management which are leadership, corporate governance and strategy, environmental management, and corporate social responsibility. It was revealed that corporate social responsibility, environmental management, and corporate governance and strategy are the cause variables having direct effects on corporate social responsibility respectively. Corporate social responsibility concerns managing customer relationship in marketing and therefore is very important for the success of corporate sustainability. As a result, the corporations with strength in a good corporate image, capability and readiness of human resources, well established system for environmental management and corporate social responsibility can develop toward the corporate sustainability with the right strategy in place.

Keywords: Responsibility, Sustainability, The government savings bank

คำขอบคุณ: งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ได้รับการสนับสนุนจากสาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

บทนำ

ปัจจุบันโลกของเรากำลังเผชิญกับปัญหาด้านต่าง ๆ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อาทิ ปัญหาภาวะโลกร้อน ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ เป็นต้น ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาทบทวนบทบาททางด้านธุรกิจที่มีส่วนสร้างให้เกิดปัญหาดังกล่าว (Elving, 2013) โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) ต่าง ๆ ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจต้องดำเนินงานโดยไม่หวังเพียงแค่ผลทางการเงิน หรือการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย (Coombs and Gilley, 2005; Collison et al., 2008; Choi and Wang, 2009; Doh et al., 2010) เนื่องมาจากปัจจัยมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านคู่แข่ง ด้านเวลา และด้านความรู้ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2553) ส่งผลให้องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่เสมอ องค์กรที่สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้นั้นคือ องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดี (Vazquez, Santos & Alvarez, 2001) ดังนั้นการแสวงหาแนวทางและกลยุทธ์ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรจึงเป็นเป้าหมายหลักหรือวิสัยทัศน์ที่องค์กรต่างๆ ต้องการ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ กับการพัฒนาที่ยั่งยืนไม่ใช่เรื่องเดียวกัน แต่มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นเป็นเรื่องของการพัฒนา เพื่อตอบสนอง ความต้องการของสังคมภายใต้ข้อจำกัดทางสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป ซึ่งหมายรวมถึงวิถีการบริโภคอย่างยั่งยืน (sustainable consumption) และแหล่งทรัพยากรที่ยั่งยืน (sustainable resource) แนวทางนี้จะคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือ Profit-People-Planet ในมุมมองของ Triple Bottom Line ที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยมุ่งหมายที่จะบรรลุถึงสถานะแห่งความยั่งยืน (state of sustainability) ของสังคมโลกโดยรวมไม่ใช่เพื่อความยั่งยืนหรือความสามารถในการอยู่รอดของ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เป็นเรื่องระดับองค์กรที่คำนึงถึงการดำเนินงาน อย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีส่วนสนับสนุนเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน และสามารถใช้เป็นเครื่องมือขององค์กร ทั้งในการสร้างความยั่งยืนและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กร โดยที่การสร้าง ความยั่งยืนหรือขีดความสามารถในการอยู่รอดขององค์กรอาจมีวิธีการที่แตกต่างหรือสวนทางกับการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยรวมก็ได้ (ทิพพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2553) ในปัจจุบันจะพบว่า การทำกิจกรรม CSR มิได้ทำแต่เพียงผิวเผินหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ขององค์กรเท่านั้น องค์กรธุรกิจต่าง ตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาความยั่งยืนของตน ผ่านการทำกิจกรรม CSR ที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ขององค์กรโดย มิได้มุ่งเน้นเฉพาะด้านสังคมเท่านั้น แต่เป็นการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันเป็นพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรแนวคิดการสร้างความยั่งยืนขององค์กร (corporate sustainability) เป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง ในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ สมัยใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่าการเติบโตและผลกำไร (corporate growth and profitability) ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญแต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ หากจะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน ธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วย (sustainable development) เป้าหมายดังกล่าว เช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจ ที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ เป็นต้น กิจกรรมของธุรกิจนั้น คำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์แก่คนในสังคมอย่างเสมอภาคกัน (fairness) กิจกรรมของธุรกิจนั้นต้องมีส่วนส่งเสริมสภาวะความเป็นอยู่ที่ดี (wellbeing) ของคนในสังคม และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2554)

ในปี 2556 ที่ผ่านมานี้ ธนาคารออมสินได้กำหนดนโยบายและแนวทางดำเนินงานตามกรอบยุทธศาสตร์ ดำเนินงานปี 2556 - 2560 ของแผนวิสาหกิจให้สอดคล้องกับแนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ หรือ Statement of Direction : SOD ตามกำหนดของกระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากอันเป็นหัวใจหลักสำคัญของสังคม พร้อมส่งเสริมการออมของประชาชนโดยมีการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบระเบียบและเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุดจึงมีการกำหนดพันธกิจหลัก โดยไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญต่อกลไกสำคัญ เช่น การปฏิบัติงานของพนักงานและค่านิยมขององค์กร (VIPs) รวมทั้งเข้าสู่ระบบการประเมินผล คุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal : SEPA) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานและขับเคลื่อนให้องค์กรเดินหน้า โดยมีการกำหนดทิศทางต่างๆ ภายในองค์กร นอกจากนี้ ยังมีการจัดระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) และระบบการตลาดแบบบูรณาการทั้งในระดับองค์กร (Corporate Plan) และแต่ละกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) เพื่อลดเวลาในการอำนวยความสะดวก และเสริมศักยภาพการแข่งขัน ความคิดและแนวทางปฏิบัติเหล่านี้ ถูกผนวกกับการจัดการด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ (IT Support Systems) โครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น พร้อมทั้งรองรับโอกาสทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งธนาคารออมสิน ได้พัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอให้มีความปลอดภัย ช่วยลดค่าใช้จ่ายของระยะเวลาการดำเนินงานให้สั้นลง ทำให้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (ธนาคารออมสิน. 2556) บทบาทในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2552 และมีการทบทวนทุกปี โดยยึดหลักการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม รวมถึงการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างธนาคารและภาคที่เกี่ยวข้องโดยจะปรับปรุงการบริหารให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง พร้อมกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะมอบหมายต่อผู้รับผิดชอบพื้นที่ พร้อมการวิเคราะห์โครงการโดยใช้เครื่องมือ CSR SCORING MODEL ทุกโครงการจะคำนึงถึงผลลัพธ์และผลกระทบ 5 ด้าน คือ Environmental, Economic, Stakeholder, Social และ Voluntariness (รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมประจำปี 2556. ธนาคารออมสิน. 2556 : 25-27)

ธนาคารออมสินมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ด้วยความยากจนคือรากเหง้าของปัญหา ความยากจนทำให้ขาดแคลน ไม่พอกินพอใช้ ความหิวโหยก็ทำให้สุขภาพบกพร่องและเกิดความเจ็บป่วยตามมาได้อีก ความยากจนยังก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคม ทำให้เกิดการฉวยหรือหารายได้ทางลัดอย่างไว้นี้และ ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อภาพรวมก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่อเนื่องไปเศรษฐกิจเติบโตอย่างไม่มีคุณภาพความสงบสุขในประเทศจึงเกิดขึ้นได้ยาก ทั้งหมดนี้เป็นผลจากปัญหาความยากจนที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง ธนาคารจึงมีวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายในการ ขจัดความยากจน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ของสหประชาชาติ ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ด้วยการให้ความรู้และส่งเสริมการสร้างวินัยทางการเงินให้กับ ประชาชนทั้งในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนห่างไกล สนับสนุน การศึกษาและสร้างอาชีพที่มีคุณภาพ ส่งเสริมสุขภาวะที่ดี พร้อม ทั้งสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจให้เติบโตด้วยความ เป็นธรรม และเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ทางความยั่งยืน ร่วมกัน เป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรมในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยความรับผิดชอบต่อปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีความโปร่งใสในการทำงาน สามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ เพื่อการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี

(Good Corporate Governance Policy) ทำการสอบทานหลักการและแนวทางการกำกับดูแลอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเรื่องการออม ควบคู่ไปกับยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบริบทธนาคารออมสิน เพื่อพิจารณาบทบาทในการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้กล่าวถึงในเบื้องต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน จึงนำมาสู่ความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษามุ่งเน้นศึกษาถึงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินที่เหมาะสมต่อการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และสามารถพัฒนาบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของธนาคารออมสินได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานองค์กรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน

วิธีวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากCorporate Social Responsibility (CSR) ของฟิลิปคอตเลอร์และแนนซีลี (Philip Kotler; & Nancy Lee, 2005: 25) และ(Canada: Cengage South-Western, 2010) การวิเคราะห์สภาพพื้นที่ ของ Francis J. Aguilar ในปี ค.ศ. 1967 (Bright hup PM project management, 2011) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน
3. การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การมุ่งเน้นการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

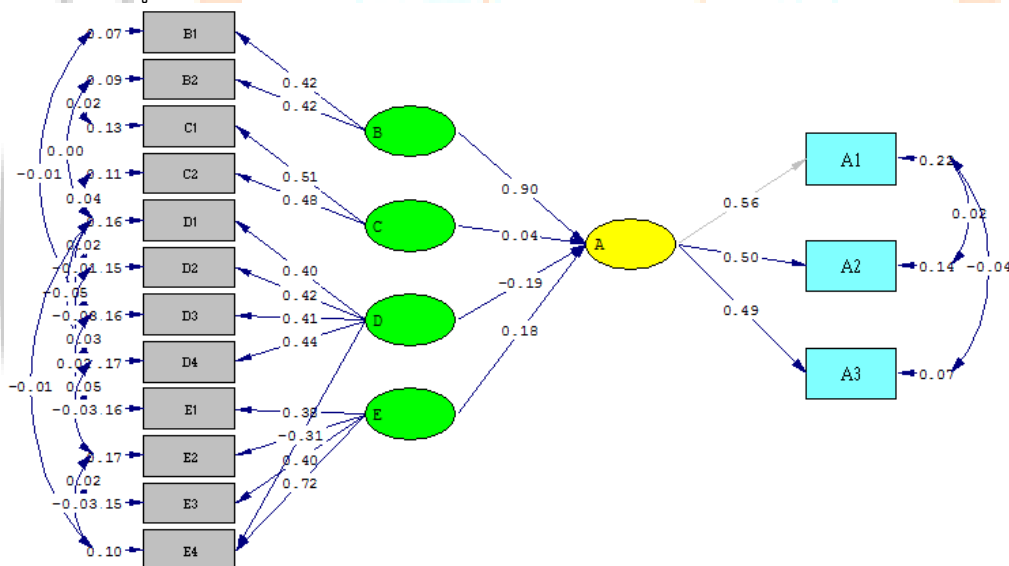
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานธนาคารออมสิน และลูกค้าธนาคารออมสิน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ผลการวิจัย

1. รูปแบบโครงสร้างบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน



เมื่อพิจารณาเป็นผลลัพธ์ สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรในขององค์ประกอบของความยั่งยืนของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (B) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (C) การมุ่งเน้นการตลาด (D) บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (E) ได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.19 บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18 และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.04 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 1.31 ซึ่งต่ำกว่า 2 จึงถือว่าผ่านตามเกณฑ์การวัดความสอดคล้องตามแนวทาง ของแฮร์ (Hair, 2005) ความยั่งยืนของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สูงที่สุดในด้านของผลการดำเนินงานทางการเงิน(A1) รองลงมาคือด้านการสร้างความมีชื่อเสียง (A3)และการสร้างความไว้วางใจ (A2)ตามลำดับซึ่งหมายถึง ผลการดำเนินงานทางการเงินธนาคารออมสินมีการส่งเสริมกิจกรรมและโครงการ ความสุขที่ยั่งยืนทางการเงินให้คนไทย เพื่อความสุขที่ยั่งยืน ธนาคารออมสินมีการนโยบายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ขององค์กรอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพและมีนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance: CG) และมีจรรยาบรรณในการดำเนินการทางการเงิน ในด้านการสร้างความมีชื่อเสียง ธนาคารออมสินมีการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และธนาคารออมสินมีการสนับสนุนการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อไปสู่การดำเนินองค์การให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในด้านการสร้างความ

ไว้วางใจธนาคารออมสินมีความสนใจให้ความสำคัญต่อสังคมชุมชนที่องค์กรดำเนินการอยู่อย่างสม่ำเสมอธนาคารออมสินนำปรัชญาพอเพียงที่ดีของชุมชนมาบูรณาการเพื่อไปสู่การดำเนินองค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 แสดงว่า เมื่อทางธนาคารออมสิน มีการดำเนินการด้านปัจจัยภายนอก ของส่วนผู้ถือหุ้น นักลงทุนมีการยึดมั่นในการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี และสามารถนำเอาเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้สะดวกมากขึ้น ซึ่งบทบาททางธนาคารก็ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์และเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ในส่วนด้านปัจจัยภายใน ธนาคารออมสินได้ให้ข้อมูลลูกค้าในการตัดสินใจการลงทุน ตามบทวิเคราะห์ที่ผ่านการกลั่นกรองอย่างมีหลัก มีเกณฑ์ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือทันต่อเหตุการณ์ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีการกำกับ ติดตาม ประเมินผลคุณภาพภายในองค์กร และสามารถมีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นแจ้งข้อร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแสการทุจริตการทำผิดกฎระเบียบ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการให้บริการต่อเนื่องและสามารถกำหนดบทบาทต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้มีความสามารถในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการประเมินบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน มีความสามารถในการจำแนกความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่ม และมีความสามารถในการนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการ และความสามารถในการทำกำไรในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยพบว่า ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะ ประชาชนระดับฐานรากของประเทศ ส่งเสริมทั้งด้านการออมและการลงทุน เสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ให้เป็นมากกว่าผู้ค้าโดยเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ในการดำเนินงานภายใต้ความมุ่งมั่นในการสร้างความยั่งยืน ทั้งด้านผลการดำเนินงานด้านการเงิน การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างความมีชื่อเสียง ได้คำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมทุกกลุ่ม (Stakeholder) คือ ธนาคารออมสิน เป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรมในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีความโปร่งใสในการทำงาน สามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ เพื่อการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance Policy) ทำการสอบทานหลักการและแนวทางการกำกับดูแลอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเรื่องการออม ควบคู่ไปกับยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น ซึ่งการให้ความสำคัญต่อพนักงานภายในองค์กร ด้วยการจัดสวัสดิการต่างๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ชมรมจริยธรรม การพัฒนาพนักงาน การส่งเสริมสุขภาพพนักงาน การปรับปรุงศูนย์บริการทางการแพทย์ การสร้างความเข้มแข็งภายนอก เช่น การส่งเสริมการสร้างวินัยการออม โครงการธนาคารโรงเรียน ธนาคารออมสิน กิจกรรมต่อยอดการแข่งขันกีฬาสานาคารโรงเรียน การประกวดดนตรี ธนาคารโรงเรียน การแข่งขันการประเมินความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมุ่งมั่นดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เชิงประจักษ์ที่อธิบายว่า สานิตย์ หนูนิล (2559) เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การวิจัยสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กระบวนการในการวิเคราะห์ จำแนก ศึกษาความคาดหวังและการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อาทิ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวจะสร้างให้เกิดความเข้าใจความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วม อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป และบริตตา สัมพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับมือกับมาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรปโดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจส่งออกอาหารไทย กล่าวว่า มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัญหาและความเสี่ยงของ องค์กร (2) การศึกษากฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของสหภาพยุโรป แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรตามมาตรฐานของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ มาตรฐานขององค์กรเพื่อความร่วมมือทาง เศรษฐกิจและการพัฒนา และมาตรฐานขององค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าสหภาพยุโรป (3) การประเมินความพร้อมขององค์กร และความเป็นไปได้

ในการปฏิบัติ (4) การกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (5) การสื่อสารนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร (6) การกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงาน (7) การประเมินผล การรายงานผล และการปรับปรุงการปฏิบัติ งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นสำหรับบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างมาก

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 แสดงว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์/บริการ/โปรโมชั่นใหม่ๆ สิทธิพิเศษที่หลากหลายตอบสนองต่อ Life Style ของลูกค้าที่เหนือกว่าสถาบันการเงินอื่น มีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องทุกๆ ไตรมาส และความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า ด้านสารสนเทศ ลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ การให้คำปรึกษาของพนักงานและให้ความรู้เกี่ยวกับงาน การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีลักษณะเป็นแนวทางเดียวกัน การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านทาง Social Network ผู้วิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังมีการจัดระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) และระบบการตลาดแบบบูรณาการทั้งในระดับองค์กร (Corporate Plan) และแต่ละกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) เพื่อลดเวลาในการอำนวยความสะดวก และเสริมศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งผนวกกับการจัดการด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ (IT Support Systems) โครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น พร้อมทั้งรองรับโอกาสทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งธนาคารออมสินได้พัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอให้มีความปลอดภัย ช่วยลดค่าใช้จ่ายของระยะเวลาการดำเนินงานให้สั้นลง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เชิงประจักษ์ที่อธิบายว่า Chang. (2007) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจตามแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล หลังจากปฏิบัติตามแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Interview Survey Methods) ผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจตามแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลทั้ง 4 มุมมอง เพิ่มขึ้นจากการนำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติในธุรกิจ ดังนี้ (1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น และต้นทุนลดลง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าผลการดำเนินงานทางการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ธุรกิจสามารถจัดการกับการร้องเรียนของลูกค้า ทำให้การร้องเรียนของลูกค้าน้อยลง ระดับของความพึงพอใจมากขึ้น และลูกค้ากลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น (3) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ธุรกิจเชื่อว่าหลังจากการนำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติ ทำให้ธุรกิจมีกระบวนการดำเนินงานที่ดี โดยธุรกิจสามารถลดต้นทุนด้านพนักงานในการบริการ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการปรับปรุงเทคนิคการบริการลูกค้าและคุณภาพการบริการที่สม่ำเสมอ การปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารภายในธุรกิจด้วยการบูรณาการข้อมูลเพื่อการบริการลูกค้า และ (4) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต เป็นการที่ธุรกิจมีการบริการที่มีความทั่วถึงมากขึ้น การนำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติในธุรกิจ นำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจตามแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลทั้ง 4 มุมมองที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังได้กล่าวว่าการแข่งขันทางการตลาด การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นพื้นฐานที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องต่อความต้องการเฉพาะราย ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

3. การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 แสดงว่า เมื่อทางธนาคารออมสิน ด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ ธนาคารออมสินมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน มีการโฆษณา บริการ Internet, IDC, ICT ผ่านทางนิตยสารคอมพิวเตอร์ และมีการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรม CSR ให้กับลูกค้าปัจจุบัน ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรมเทคโนโลยี ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการให้บริการ นวัตกรรมที่มีมิตรต่อเศรษฐกิจ ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการให้บริการ นวัตกรรมที่มีมิตรต่อสังคม และธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีมิตรต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง ธนาคารออมสินมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนดำเนินกิจกรรม/โครงการด้านอาชีพ การศึกษา การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และร่วมพัฒนาสถานที่ชุมชน ให้น่าอยู่ ธนาคารออมสินปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค และธนาคารออมสินมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมในดูแลสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ในด้านมุ่งพันธมิตร ธนาคารออมสินมีการจัดทำรายงานเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐานและประเมินผลการดำเนินงานต่างๆ มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ธนาคารออมสินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกิจกรรมกระตุ้นให้ผู้ให้บริการร่วมกันช่วยเหลือสังคม ผู้วิจัยพบว่า ด้านการมุ่งเน้นการตลาด ธนาคารมีระบบการจัดการสื่อสารการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ เปิดพื้นที่ของธนาคารทั้งในส่วนของสำนักงานใหญ่ และส่วนภูมิภาคให้เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าในทุกสิ้นเดือน เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้ารายเดียวหรือกลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้านค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย หน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานพันธมิตร เป็นกิจกรรมตลาดนัดออมสินสินค้าชุมชน ส่งผลต่อบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน ที่มีอยู่เดิม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน การสร้างความไว้วางใจ การสร้างความมีชื่อเสียง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เชิงประจักษ์ที่อธิบายว่า Maignan, Ferrell and Hult (1999) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม Qu (2007) ศึกษาผลของกฎระเบียบของรัฐ การมุ่งเน้นตลาด และโครงสร้างเจ้าของกิจการที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศจีน พบว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Pirithiviraj and Kajendra (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจทางการเงินในประเทศศรีลังกา พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วน Han et al.(2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น จากการวิเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการมุ่งเน้นการตลาด ผ่านความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ผู้วิจัยจึงได้เสนอโมเดลตัวแบบบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน ที่มีอยู่เดิม โดยกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน แบ่งออกเป็น 3 ด้านประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน 2) การสร้างความไว้วางใจ 3) การสร้างความมีชื่อเสียงซึ่งการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และการตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคม ซึ่งไม่ถือว่าเป็นจุดอ่อนเนื่องจากรูปแบบดังกล่าวเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายนอกกระบวนการและมักจะใช้เงินลงทุนสูงซึ่งไม่สามารถนำมาใช้กับ องค์กรได้เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธนาคารออมสิน ที่พบในงานวิจัยคือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน การสร้างความไว้วางใจ การสร้างความมีชื่อเสียง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานทางการเงินธนาคารออมสินมีการส่งเสริมกิจกรรมและโครงการ ความสุขที่ยั่งยืนทางการเงินให้คนไทย เพื่อความสุขที่ยั่งยืน ธนาคารออมสินมีการนโยบายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ขององค์กรอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพและมีนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance: CG) และมีจรรยาบรรณในการดำเนินการทางการเงิน

บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการใดๆ ด้วยความเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวมบริหารจัดการให้ธนาคารมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ และสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาวมีการรายงานสถานะภาพและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในอนาคตของธนาคารต่อผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วนตามความเป็นจริงไม่แสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ข้อมูลใดๆ ของธนาคาร ที่ยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชน นำไปเปิดเผยต่อบุคคลภายนอก หรือดำเนินการใดๆ ในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับธนาคาร

บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินสร้างความเชื่อมั่นในด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน การสร้างความไว้วางใจ การสร้างความมีชื่อเสียง ให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งมั่นให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และสร้างความพึงพอใจโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลาปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง หรือเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง เพียงพอ และทันต่อเหตุการณ์ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ โดยไม่กล่าวเกินความเป็นจริง อันเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ หรือเงื่อนไขใดๆ ของสินค้าหรือบริการให้ความสำคัญในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า ไม่นำความลับของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้องจัดให้มีช่องทางและกระบวนการให้ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยดำเนินการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วไม่เรียก ไม่รับ หรือไม่ให้ผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตกับลูกค้า

บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการมุ่งเน้นการตลาด ธนาคารออมสินสร้างความยั่งยืนในด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน การสร้างความไว้วางใจ การสร้างความมีชื่อเสียง ให้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการหรือเป็นการนำเสนอความโดดเด่นและคุณค่าของธุรกิจหรือ

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ การสร้างความแตกต่างภายใต้นวัตกรรมใหม่สามารถสร้างตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันใหม่โดยไม่ต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงองค์กรที่สามารถปรับตัวเองเข้าได้กับสภาพแวดล้อมได้ดั้นจะนำมาซึ่งความยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความแตกต่างในสายตาของลูกค้าโดยผ่านกิจกรรม CSR ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของประชาชน

รายการอ้างอิง

- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2553). เครื่องมือการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: แชนโพรพรินติ้ง.
- บริندا สันหลวี. (2558). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารไทยไปตลาด สหภาพยุโรป. วารสารเซนต์จอห์น. 142-143.
- ธนากรอมสิน. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคม: รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม ปี2556.
- ธนากรอมสิน. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคม: รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม ปี2559.
- Chang, H.H. (2007). Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), pp. 483-508.
- Chang, N.J., & Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), pp. 2836-2844.
- Coltman, T.R., Devinney, T.M., & Midgley, D.F. (2010). Customer relationship management and firm performance. *INSEAD Working Papers Collection*, pp. 1-42.

