องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

Confirmatory Factor Analysis Model of Corporate Social Responsibility of Commercial Banks in Thailand

ศิรินทร เลียงจินดาถาวร[1]
Sirintorn Liengjindathaworn[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงประจักษ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบองค์ประกอบที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามกับผู้จัดการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 385 คนโดยการสุ่มแบบเป็นระบบ การวิเคราะห์ปัจจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ผลจากการศึกษายืนยันองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่ามีสี่องค์ประกอบคือความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น การวิจัยได้ดำเนินการเพื่อยืนยันผลโดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้จัดการสาขาจาก 5 ธนาคารในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จด้วยการมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์ออกเป็นสามส่วนคือนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมในธนาคารพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้ยืนยันว่าธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีนโยบาย และมีบทบาทในความรับผิดชอบทั้งกับลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม พนักงาน และผู้ถือหุ้น

คำสำคัญ : องค์ประกอบเชิงยืนยัน, ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

This empirical research aims to develop and approve important composition factors of the Corporate Social Responsibility (CSR) of Commercial Banks in Thailand. 385 managers of Commercial Banks in Thailand was collected data with the stratify sampling. The methodology analyzed the factors analysis and structural equation modeling (SEM). The results found that factors of CSR contain four factors : Social and Environment, Employees, Customers, and Shareholders Responsibilities. Moreover, this research results were confirmed with semi-structured interview from 5 managers of commercial banks in Thailand that succeed and have the highest market share. The qualitative results presented that similarity as quantitative results. Therefore, this research

[1]อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Sirintorn.l@gmail.com

revealed that the CSR of the commercial banks in Thailand composed of Social and Environment; Employees; Customers; and Shareholders Responsibilities.

Keywords : Confirmatory Factor Analysis, CSR, Commercial Banks

บทนำ

การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของธนาคารส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน องค์กรธุรกิจ และยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ การตัดสินใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารจึงมีผลต่อการเพิ่มของประสิทธิผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งถือว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรในปัจจุบัน

เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จขององค์กร จึงต้องจัดระเบียบความคิดของผู้บริหารเกี่ยวกับสิ่งที่ควรดำเนินการทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการบริจาคเพื่อสังคม โดยการใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความสนใจและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดลำดับความสำคัญเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความท้าทายของผู้บริหารคือการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับและควรได้รับในกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวนมากทั้งผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค พนักงาน คู่ค้า ชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มกิจกรรมทางสังคมที่เรียกร้องความสนใจจากผู้บริหาร ผู้บริหารจึงต้องเรียงลำดับความสำคัญ และความเร่งด่วนในการเรียกร้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอำนาจชอบธรรม เนื่องจากมุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นความชอบธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญที่สุด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลสำหรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Carroll, 1991) การแสดงความรับผิดชอบขององค์กรที่เป็นของแท้จึงต้องมีความรับผิดชอบในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายขององค์กร (WBCSD, 1999)

การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับความชอบธรรม และเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงการบริหารงานขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความมีจริยธรรมของธุรกิจ ซึ่งมีมุมมองว่าการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหน้าที่หลักของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อหาจุดสมดุลในการรักษาผลประโยชน์และลดความเสี่ยงของทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจในการดำเนินการขององค์กร เนื่องจากความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มดังกล่าวนอกจากจะแตกต่างกันแล้วบางครั้งอาจขัดแย้งกัน การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีความจำเป็นต้องระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเพื่อพิจารณาความสนใจ ความคาดหวัง และการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน องค์กรธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการเอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม และไม่เบียดเบียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายใด เนื่องจากการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร

ความรับผิดชอบมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยองค์กรอาจได้รับผลด้านบวกทางการตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แต่หากองค์กรไม่มีความรับผิดชอบอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร (Schaltegger & Wagner, 2006) เห็นได้ชัดเจนจากการล่มสลายทางการเงินของบริษัทชั้นนำเช่น Enron, World Com, Arthur Andersen และอีกหลายบริษัทซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในเรื่องอื้อฉาวขององค์กร

ธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545 แสดงถึงต้นทุนที่ต้องเสียไปจากการขาดความรับผิดชอบขององค์กร เมื่อองค์กรให้เพียงราคาหุ้นเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งสร้างมูลค่าหุ้นจนเกินควรทำให้เกิดการสูญเสียดุลยภาพของตลาดเงิน ซึ่งการขาดความรับผิดชอบนี้เกิดจากการฉกฉวยผลประโยชน์ระยะสั้นจากการควบคุมที่อ่อนแอ (Heath & Norman, 2004)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเห็นได้อย่างชัดเจนว่า แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับหลายองค์กร (Nijhof, Bruijn & Honders, 2008) การละเลยในการให้ความสำคัญด้านความเท่าเทียมกัน ความปลอดภัยของพนักงาน และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานขององค์กรนั้นไม่ใช่เป็นเรื่องฟุ่มเฟือยหรือเป็นเรื่องความมีมนุษยธรรมพิเศษที่องค์กรจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะดำเนินการ หากแต่เป็นความจำเป็นสำหรับองค์กรที่ไม่อาจละเลยเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป (Quasem, 2013)

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มต้นด้วยความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่มีการพิจารณาอย่างตั้งใจในการวางแผนเพื่อการดำเนินงานทางสังคมขององค์กร เนื่องด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางสังคมขององค์กร อีกทั้งเป็นแนวทางเพื่อช่วยผู้ปฏิบัติงานในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางสังคม และกระตุ้นบุคลากรในองค์กรในการสร้างและใช้กลยุทธ์ดังกล่าว (Husted & Allen, 2001) ผู้บริหารเป็นตัวแทนขององค์กรในการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อนำผลการประเมินมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ปัญหาสำคัญสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จึงอยู่ที่ความกังวลของผู้บริหารเนื่องจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมต้องใช้ระยะเวลาในการประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจดำเนินการวิจัยเชิงประจักษ์นี้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและตรวจสอบองค์ประกอบที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยการประเมินความคิดเห็นของผู้บริหารสาขาของธนาคารเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่บูรณาการจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้เป็นสารสนเทศสำคัญสำหรับผู้บริหารองค์กรให้เกิดความเข้าใจในองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม และเข้าใจถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ เป็นรูปแบบที่เน้นผลของการพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงทุกมิติสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน แสดงถึงกรอบแนวคิดพื้นฐานสำหรับเสริมสร้างแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม (Porter & Kramer, 2011) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จึงต้องการความสมบูรณ์ในกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่มีจริยธรรมให้เกิดในองค์กร และพิจารณาอย่างรอบคอบในการบูรณาการมาตรฐานทางจริยธรรมไว้ในโครงสร้างองค์กร (Graafland, Ven and Stoffele, 2003) เมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จขององค์กร จึงต้องจัดระเบียบความคิดของผู้บริหารเกี่ยวกับสิ่งที่ควรดำเนินการทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และจริยธรรม โดยการระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยความตั้งใจพิจารณาอย่างรอบคอบ และใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความสนใจและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Carroll, 1991) อีกทั้งเป็นแนวทางเพื่อช่วยผู้ปฏิบัติงานในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางสังคม กระตุ้นบุคลากรในองค์กรในการสร้างและใช้กลยุทธ์ดังกล่าว (Husted & Allen, 2001)

การสร้างความตระหนักในความรับผิดชอบให้เกิดกับผู้บริหารขององค์กร มีความสำคัญอย่างยิ่งในความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากความพยายามของผู้บริหารมีอิทธิพลในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรโดยส่งสัญญาณขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Fombrun & Shanley, 1999) การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ขององค์กรจึงมีวามจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจดำเนินงานขององค์กร การที่องค์กรมีการบ่งชี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ และมีความสามารถในการสานประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดดุลยภาพส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ในที่สุดการรับรู้นั้นจะสะท้อนกลับมาในรูปผลประโยชน์ทางธุรกิจให้กับองค์กร

2. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งที่การจัดการความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Sweenney, 2007) มิติของความรับผิดชอบต่อสังคมจึงต้องพิจารณาการจัดการผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อลูกค้า พนักงาน ผู้บริโภค พันธมิตรทางธุรกิจ สภาพแวดล้อม ชุมชน เจ้าของ นักลงทุน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Clarkson, 1995) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อธิบายว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จในวัตถุประสงค์ขององค์กร (Freeman,1984) และเรียกร้องการเป็นเจ้าของสิทธิ หรือผลประโยชน์จากกิจกรรมทั้งในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตขององค์กร (Clarkson,1995) องค์กรธุรกิจภายใต้เครือข่ายขนาดใหญ่ จึงต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นแรงกดดันในการเป็นพลเมืององค์กรที่ดี โดยองค์กรควรพิจารณาถึงความสนใจ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจส่งผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีกฎระเบียบเป็นภาระผูกพันให้องค์กรต้องดำเนินการรับผิดชอบในผลกระทบนั้น (Preston, 1995)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอธิบายถึงคุณค่าที่ชัดเจนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ความรู้สึกร่วมที่ชัดเจนของผู้บริหาร พนักงาน ชุมชน สามารถสร้างคุณค่ากับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก นอกจากนี้ยังผลักดันให้ผู้บริหารมีความชัดเจนเกี่ยวกับวิธีในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้จากประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Freeman, 2006) การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสัญญาและความร่วมมือระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย บนพื้นฐานของความไว้วางใจที่มีให้แก่กันและกัน (Jones, 1995) การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความสามารถในการแข่งขันขึ้นอยู่กับกระบวนการการจัดการเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Vilanova, 2009) การบริหารองค์กรบนพื้นฐานของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจและความไว้วางใจ อีกทั้งยังเป็นการวัดความสำเร็จจากการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจึงควรรักษาการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหลีกเลี่ยงการยินยอมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งอย่างเกินควรจนก่อให้เกิดการสูญเสียผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ซึ่งการรับรู้การดำเนินงานที่ก่อให้เกิดความสูญเสียกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มอาจทำให้เกิดความเสียหายกับองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถวิเคราะห์และประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้กรอบการทำงานบนพื้นฐานของผลการจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Clarkson, 1995)

ความกดดันที่โดดเด่นในการผลักดันสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเช่นเจ้าของ พนักงาน ลูกค้า และผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ส่วนความกดดันสาธารณะมาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองเช่นองค์กรพัฒนาเอกชน นักกิจกรรม ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐบาล และความกดดันจากสถาบัน หรือสังคมทั่วไป (Waddock, Bodwell & Graves, 2002) องค์กรธุรกิจภายใต้เครือข่ายขนาดใหญ่ จึงต้องคำนึงถึงผู้

มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นแรงกดดันในการเป็นพลเมืององค์กรที่ดี โดยองค์กรควรพิจารณาถึงความสนใจ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจส่งผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีกฎระเบียบเป็นภาระผูกพันให้องค์กรต้องดำเนินการรับผิดชอบในผลกระทบนั้น (Clarkson, 1995)

การบริหารองค์กรบนพื้นฐานของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจและความไว้วางใจ อีกทั้งยังเป็นการวัดความสำเร็จจากการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจึงควรรักษาการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหลีกเลี่ยงการยินยอมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งอย่างเกินควรจนก่อให้เกิดการสูญเสียผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเห็นว่าไม่ได้ถูกปฏิบัติอย่างเป็นธรรมอาจแสวงหาทางเลือกอื่น จนในที่สุดอาจถอนตัวออกจากระบบการเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และทำให้เกิดปัญหาต่อการอยู่รอดขององค์กร สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองเป็นผู้มีอิทธิพลหรือได้รับอิทธิพลจากองค์กร แม้ว่าจะไม่ได้ร่วมในการทำธุรกรรมกับองค์กร แต่ก็สามารถทำให้เกิดความเสียหายกับองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ (Clarkson, 1995)

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรจึงไม่เพียงแต่ดำเนินการเพื่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้น แต่ควรสมดุลในประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย (Van Marrewijk, 2003) ความท้าทายของผู้บริหารคือการตดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับ และควรได้รับในกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากทั้งผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค พนักงาน คู่ค้า ชุมชนท้องถิ่นและกลุ่มกิจกรรมทางสังคมที่เรียกร้องความสนใจจากผู้บริหาร ผู้บริหารจึงต้องเรียงลำดับความสำคัญ และความเร่งด่วนในการเรียกร้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอำนาจชอบธรรม เนื่องจากมุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคมความชอบธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญที่สุด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลในการเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Carroll, 1991) การแสดงความรับผิดชอบขององค์กรที่เป็นของแท้ จึงต้องยอมรับในความรับผิดชอบในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายขององค์กร (WBCSD, 1999) โดยมีหลักการหรือความเชื่อหลักคือ ผลสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับตรรกะแห่งคุณค่าขององค์กร (Freeman, 2006)

จากแนวคิดข้างต้นทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับความชอบธรรม และเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงการบริหารงานขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม และความมีจริยธรรมของธุรกิจซึ่งมีมุมมองว่าการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหน้าที่หลักของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อหาจุดสมดุลในการรักษาผลประโยชน์และลดความเสี่ยงของทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจในการดำเนินการขององค์กร เนื่องจากความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มดังกล่าวนอกจากจะแตกต่างกันแล้วบางครั้งอาจขัดแย้งกัน การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีความจำเป็นต้องระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเพื่อพิจารณาความสนใจ ความคาดหวังและการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน

การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสอดคล้องกับหัวข้อหลักของแนวทางตามมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เสนอแนวทางในการรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย โดยองค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการเอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม และไม่เบียดเบียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายใด เนื่องจากการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร เนื่องจากลักษณะขององค์กร รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จึงต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ โดยผู้บริหารควรคำนึงถึงศักยภาพของความเป็นไปได้ และผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย เพื่อให้เกิด

แบบแผนในการปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบขององค์กร อีกทั้งองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้สำหรับผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินการขององค์กรทั้งในแง่บวกและแง่ลบในทุกมิติของการดำเนินงาน

3. การสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปัจจุบันการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เนื่องจากหน้าที่ขององค์กรไม่เพียงแต่การประเมินเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการเงินที่ได้รับจากการตัดสินใจดำเนินงาน แต่ยังเกี่ยวกับวิธีการประเมินถึงความคาดหวังของสังคมที่กว้างขึ้น (Waddock, 1997) โครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถูกสร้างขึ้นจากมิติทั้งห้าคือด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสมัครใจ (Dahlsrud, 2008) ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงต้องรับผิดชอบในผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่มีต่อพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม และนักลงทุน (Schiebel, 2003) การดำเนินงานขององค์กรอาจสร้างผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกำหนดให้องค์กรมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายขององค์กร เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Fox, 2005) ความรับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Turker, 2009)

ความกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทำให้องค์กรต้องดำเนินการในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปองค์กรได้รับแรงกดดันจากสามแหล่งคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวโน้มของสังคมทั่วไป และแรงกดดันของสถาบันทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ เนื่องจากองค์กรได้รับความกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแสวงหาความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ (Waddock et al., 2002) ผลการดำเนินงานที่มีกำไรอย่างต่อเนื่องขององค์กร ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นการสร้างคุณค่าที่เพียงพอที่จะให้แน่ใจว่า แต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักยังคงเป็นส่วนหนึ่งของระบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Clarkson, 1995) ความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายจึงมีวัตถุประสงค์และความละเอียดในการปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่นผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนในราคาหุ้นและเงินปันผลที่สูงขึ้น พนักงานต้องการความสุข ความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ชุมชนต้องการการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ดีและสังคมที่มีความมั่นคง (Ismail, 2009) เนื่องจากองค์กรต้องมีความเข้าใจแรงผลักดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังที่กล่าวมา การทำความเข้าใจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงเป็นหนทางทำให้ผู้บริหารสามารถตอบสนองในประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนใจ และคาดหวังจากการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารจึงต้องสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีความคาดหวังแตกต่างกันดังนี้

3.1 ผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของ (Shareholder)Friedman (1970) ท้าทายแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเสนอว่าภารกิจแรกของผู้บริหารคือการบริหารงานเพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ผู้บริหารจึงมีหน้าที่ในการบริหารเงินลงทุน เพื่อสนองความต้องการของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าทฤษฎีผู้ถือหุ้นมีเป้าหมายที่ให้ความสำคัญเฉพาะกับผู้ถือหุ้นขององค์กร การดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายในความรับผิดชอบเพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้น และความกังวลของผู้ถือหุ้นคือ มูลค่าหุ้นที่สูงที่สุดหรือผลตอบแทนที่สูงที่สุด การดำเนินธุรกิจจะเป็นธรรมถ้าเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น และจะไม่เป็นธรรมถ้ามูลค่าในหุ้นขององค์กรลดลง (Cocharn, 1994) บนพื้นฐานของสิทธิในทรัพย์สินของผู้ถือหุ้นโดยอาศัยอำนาจการเป็นเจ้าของหุ้น ผู้ถือหุ้นจึงมีความต้องการเพื่อเพิ่มมูลค่าของหุ้น ผู้บริหารที่ล้มเหลวในการเพิ่มความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นถือว่าเป็นการละเมิดทรัพย์สินของผู้ถือหุ้น (Philips, 2004)

เมื่อผู้ถือหุ้นอยู่ในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร กฎเกณฑ์เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรบังคับให้อำนาจที่สัมพันธ์กันของผู้บริหารและผู้ถือหุ้น (Jones, 1995) อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารขององค์กรไม่ได้มีภาระผูกพันเป็นเพียงเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนในการลงทุนที่เป็นธรรมจากองค์กรเท่านั้น แต่องค์กรยังมีภาระผูกพันเป็นพิเศษกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เหนือกว่าภาระผูกพันตามที่กฎหมายกำหนด ในกรณีที่เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์จากความต้องการและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่ม ผู้ถือหุ้นอาจจะต้องเสียสละเพื่อปฏิบัติตามพันธกรณีพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น (Heath , 2004)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกระบวนการในการตอบสนองทางสังคมรวมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม (Wood, 1991) ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการเงินของธุรกิจและต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้ถือหุ้น (Schiebel, 2003) สนับสนุนแนวคิดของ Friedman (1970) เชื่อว่าเหตุผลที่ยอมรับได้สำหรับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคือเพื่อส่งเสริมประโยชน์ขององค์กร หากการทำกุศลนั้นก่อให้เกิดกำไรก็เป็นที่ยอมรับได้อย่างเต็มที่ ตราบที่ยังอยู่ภายในกฎของเกมในการแข่งขันที่เปิดกว้างและอิสระโดยไม่หลอกลวง

เนื่องจากองค์กรธุรกิจต้องทำหน้าที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสำหรับผู้ถือหุ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในเงินทุนที่ได้ลงทุนไว้กับองค์กร โดยผู้ถือหุ้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ได้รับผลประโยชน์จากความสำเร็จทางการเงินขององค์กรเท่านั้น แต่พวกเขายังมีสิทธิ์ในการกำหนดอำนาจในการบริหารทางการเงินขององค์กรอีกด้วย (Greenwood, 2001) ผู้ถือหุ้นอาจจะไม่เป็นเพียงผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นอาจเป็นผู้บริหาร พนักงาน หรือสมาชิกของชุมชนที่มีอิทธิพลต่อทั้งบริบททางเศรษฐกิจและบริบททางสังคมขององค์กร (Husted , 2006) ประสิทธิภาพในการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหนือกว่า เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่นำไปสู่ความสามารถในการเข้าถึงเงินทุนที่ดีกว่า โดยการสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย และความโปร่งใสในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญในการลดข้อจำกัดของเงินทุน จึงได้รับการยอมรับว่า การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีกว่า และผลการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมยังลดข้อจำกัดในด้านเงินทุนกับองค์กร (Cheng, 2011)

3.2 พนักงาน (Employee) การรับรู้ความเป็นพลเมืองขององค์กรมีอิทธิพลต่อบทบาทหรือพฤติกรรมในการทำงานของพนักงาน ระบบสังคมขององค์กรที่ประกอบด้วยบรรทัดฐาน และค่านิยมทางจริยธรรมที่เป็นทางการส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติตามหลักการที่เป็นบรรทัดฐานนั้นก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่มีจริยธรรมขององค์กร ในที่สุดทำให้องค์กรสามารถคาดหวังในพฤติกรรมของพนักงานได้ (Evan, Davis & Frink, 2011) นโยบายทางจริยธรรมที่แสดงถึงมุมมองในระยะยาวคือการพัฒนาพนักงาน การสร้างคุณค่าของบุคลากร รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นช่วงเวลาในความอดทนขององค์กรซึ่งพนักงานที่องค์กรสร้างและพัฒนาขึ้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Avery & Bergsteiner, 2011) การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นพื้นฐานขององค์กรที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อองค์กรธุรกิจต้องเผชิญแรงกดดันทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองเป้าหมายทางสังคมในขอบเขตที่กว้างขึ้น ผลจากการรับรู้การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองของพนักงาน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร (Kantabutra & Avery, 2013)

3.3 ลูกค้า (Customer) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้องค์กรธุรกิจเกิดความเข้าใจความต้องการที่แฝงอยู่ของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริง ความสัมพันธ์และแรงผลักดันจากความสัมพันธ์องค์กรที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของลูกค้าจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแสวงหานวัตกรรมใน

การส่งมอบสินค้าและบริการ ในที่สุดจะนำไปสู่คุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Panayides, 2006) การสร้างความพึงพอใจและผลตอบแทนจากองค์กรให้กับลูกค้านั้น นอกจากองค์กรต้องมีความสามารถในการบริการและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแล้วองค์กรยังต้องมีการลงทุนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Luo, 2006) การยอมรับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรมีอิทธิพลกับความสามารถที่สำคัญขององค์กร โดยองค์กรที่มีความสามารถในการยอมรับสิ่งใหม่จะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ของลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการหาวิธีการดำเนินงานใหม่ และมีความพยายามในการออกความคิดเพื่อเข้าสู่ตลาดด้วยผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ส่งผลให้องค์กรแสวงหานวัตกรรมใหม่ในการส่งมอบสินค้าและบริการ ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่คุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นในที่สุด (Panayides, 2006)

3.4 สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment) Aakhus and Bzdak (2012) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมขององค์กรธุรกิจกับชุมชน รวมถึงการแก้ปัญหา และพัฒนาสังคมร่วมกันกับชุมชนมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน Porter and Kramer (2011) เสนอว่าทุนนิยมเองสามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อการแสวงหาคุณค่าที่ใช้ร่วมกันทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมในสถานที่ที่องค์กรดำเนินการ ขณะเดียวกันยังเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ด้วย สาระสำคัญของวิธีการที่องค์กรธุรกิจเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นการแสวงหาผลกำไรในจุดตัดระหว่างโอกาสทางธุรกิจและคุณค่าทางสังคมสอดคล้องกับ Carlisle and Faulkner (2004) ที่เสนอว่าองค์กรต้องมีบรรทัดฐานในการดำเนินงานให้มีความรับผิดชอบควบคู่ไปกับการบริหารงานขององค์กร เนื่องจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นแรงผลักดันสำคัญในความรับผิดชอบขององค์กร นอกจากนั้นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรยังต้องแสดงความปรารถนาที่จะรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงหมายถึงบทบาทขององค์กรในการตอบสนองต่อประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การตระหนักถึงประโยชน์ และผลกระทบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยสรุป แนวคิดในการบริหารจัดการที่อธิบายว่าองค์กรต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นแนวคิดที่พบได้ทั่วไปในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านวิชาการและการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจที่มีความมุ่งมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ลักษณะที่เป็นจุดยืนขององค์กรดังกล่าวคือ การมุ่งแสวงหาจุดร่วมในการสานประโยชน์ การสร้างมูลค่าทางธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการ การเอื้อประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีความสอดคล้องกันจนเกิดเป็นความสมดุล ในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างตำแหน่งขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษา 385 ตัวอย่าง และเนื่องจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 14 ธนาคาร ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของแต่ละธนาคารในแต่ละภาคของประเทศไทย ธนาคารละ 28 สาขา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 385 ตัวอย่าง

การศึกษาดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มีการสร้างมาตรวัดจาก Carkson, 1995; Waddock and Graves, 1997; Spiller, 2000; Turker, 2009; Lindgreen,

Swaen and Johnson, 2009; Nejati, 2012; Zhao et al., 2012. โดยใช้แบบสอบถามการวัดค่า 5 ระดับตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert's Scale) ได้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยวัดความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของชุดคำถามจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของชุดเครื่องมือเท่ากับ 0.937 และตัวบ่งชี้ทุกตัวมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.6 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพเหมาะสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามกับผู้จัดการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 385 คนโดยการสุ่มแบบเป็นระบบ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร CSR เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax พบว่า CSR ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 22 ตัวบ่งชี้คือ

องค์ประกอบที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรประกอบด้วยบ่งชี้องค์กรคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนไว้ในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ (CSR_S1) องค์กรส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีในชุมชน (CSR_S3) องค์กรส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีในชุมชน (CSR_S4) องค์กรส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมในกิจกรรมบริการชุมชนโดยสมัครใจ (CSR_S5) องค์กรคำนึงถึงผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ (CSR_R1) องค์กรมีการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากร (CSR_R2) องค์กรลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมการดำเนินงาน (CSR_R3) องค์กรมีส่วนร่วมในการป้องกัน ปรับปรุง และรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม (CSR_R4)

องค์ประกอบที่ 2 ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้คือองค์กรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ (CSR_C1) องค์กรให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจแก่ลูกค้า (CSR_C2) องค์กรตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (CSR_C3)

องค์ประกอบที่ 3 ความรับผิดชอบต่อนักลงทุนขององค์กรประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้คือ องค์กรคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ (CSR_F1) องค์กรสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (CSR_F2) องค์กรมีอัตราผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว (CSR_F3) ผู้ถือหุ้นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่สำคัญในองค์กร (CSR_F4)

องค์ประกอบที่ 4 ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กรประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้คือ องค์กรคำนึงถึงผลประโยชน์ของพนักงานไว้ในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ (CSR_E1) องค์กรจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานด้วยความเป็นธรรม (CSR_E2) องค์กรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน (CSR_E3) องค์กรใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับพนักงาน (CSR_E4)

ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้เพื่อแสดงหลักฐานความเชื่อถือได้ของข้อมูล นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลพบว่าค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 71.052 และค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling

Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ .944 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาตรวัดตัวแปร CSR

องค์ประกอบ	Variables	Eigen Value	น้ำหนักองค์ประกอบ 1	2	3	4	Cronbach's Alpha
CSR_SR	CSR_S1	11.423	.681				0.943
	CSR_S2		.726				
	CSR_S3		.707				
	CSR_S4		.735				
	CSR_S5		.738				
	CSR_R1		.770				
	CSR_R2		.692				
	CSR_R3		.700				
	CSR_R4		.733				
	CSR_R5		.749				
CSR_C	CSR_C1	1.703		.639			0.863
	CSR_C2			.783			
	CSR_C3			.821			
	CSR_C4			.716			
CSR_F	CSR_F1	1.115			.762		0.861
	CSR_F2				.840		
	CSR_F3				.725		
	CSR_F4				.722		
CSR_E	CSR_E1	1.110				.694	0.911
	CSR_E2					.795	
	CSR_E3					.757	
	CSR_E4					.751	
Total Variance Explained = 71.052, KMO = .944, Total Cronbach's Alpha = .955							
Bartlett's test of sphericity Approx. Chisquare = 6547.710, df = 231, p-value = 0.000							

ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน มีค่า Communality มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 71.052 และ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.944 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก และค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity Approx. Chisquare เท่ากับ 6547.710 และ

มีนัยสำคัญ แสดงว่าเมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงได้อย่างถูกต้องตรงตามทฤษฎี จากการทดสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้คือ ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2010) Average Variance Extracted (AVE) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) มีค่ามากกว่า 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงสอดคล้อง นอกจากนี้การเปรียบเทียบระหว่างค่า AVE ของแต่ละตัวแปรและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นยกกำลังสอง (Squared Inter-Construct Correlation: SIC) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่า AVE ของแต่ละตัวแปรสูงกว่าค่า SIC (Hair et al., 2010) แสดงถึงความตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัด ผลการทดสอบความตรงเชิงสอดคล้องและความตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเที่ยงตรงและความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบภายในของตัวแปร CSR

ตัวแปร	Indicator	Factor loading	R^2	ρc	ρv (AVE)
CSR_C	CSR_C1	0.668	0.446	0.867	0.621
	CSR_C2	0.789	0.623		
	CSR_C3	0.852	0.726		
	CSR_C4	0.831	0.691	0.943	0.627
CSR_SR	CSR_S1	0.697	0.486		
	CSR_S2	0.731	0.534		
	CSR_S3	0.677	0.458		
	CSR_S4	0.796	0.634		
	CSR_S5	0.781	0.610		
	CSR_R1	0.852	0.726		
	CSR_R2	0.786	0.618		
	CSR_R3	0.833	0.694		
	CSR_R4	0.857	0.734		
	CSR_R5	0.880	0.774	0.912	0.721
CSR_E	CSR_E1	0.787	0.619		
	CSR_E2	0.875	0.766		
	CSR_E3	0.863	0.745		
	CSR_E4	0.868	0.753	0.862	0.609

ตัวแปร	Indicator	Factor loading	R^2	ρc	ρv (AVE)
CSR_F	CSR_F1	0.767	0.588		
	CSR_F2	0.798	0.637		
	CSR_F3	0.795	0.632		
	CSR_F4	0.762	0.581		

องค์ประกอบภายในของตัวแปร CSR ในมิติความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร มิติความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มิติความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร และในมิติความรับผิดชอบต่อนักลงทุนขององค์กรมีค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ (Construct reliability) เท่ากับ 0.867, 0.943, 0.912 และ0.862 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 และทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance extracted) เท่ากับ 0.621, 0.627, 0.721 และ 0.609 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงมีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัด

หลังจากได้ตรวจสอบความตรงเชิงเหมือนตามโครงสร้าง (Convergent Validity) ด้วยการวิเคราะห์ Average Variance Extracted (AVE) ของมาตรวัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดของแต่ละโครงสร้างที่สามารแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปกับมาตรวัดของโครงสร้างอื่น วิธีพิจารณาคือให้พิจารณาจากค่า โดยให้พิจารณาทีละสดมภ์ มาตรวัดของโครงสร้างใดมีค่า สูงกว่าค่า cross construct correlation ระหว่างโครงสร้าง ในสดมภ์ที่พิจารณากับโครงสร้างอื่นแสดงว่ามาตรวัดของโครงสร้างนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังแสดงในตารางที่ 3

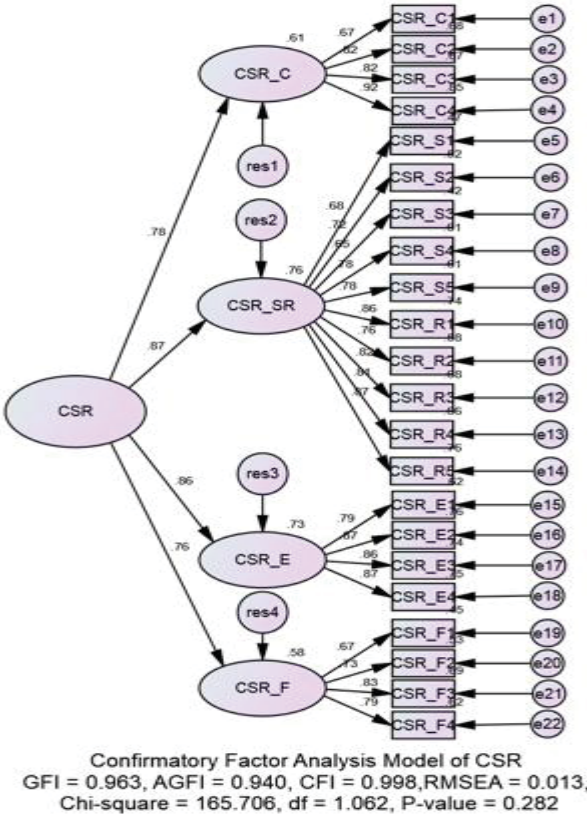
ตารางที่ 3 ค่าความเที่ยงเชิงจำแนกของมาตรวัดของตัวแปร CSR

ตัวแปร	CSR_C	CSR_SR	CSR_E	CSR_F
CSR_C	.788			
CSR_SR	.698	.792		
CSR_E	.692	.745	.849	
CSR_F	.599	.644	.639	.781

หมายเหตุ ค่าตัวเลขใน main diagonal ของ cross construct correlation คือ

จากตาราง 3 จะพบว่า ในสดมภ์ที่สนใจมีค่าสูงกว่าค่า cross construct correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุกโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (second order) ของตัวแปร CSR



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (second order) ของตัวแปร CSR

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย CSR ได้ค่า GFI = .963, AGFI = .940, CFI = 0.998, RMSEA = 0.013, Chi-square = 165.706, df = 156, CMIN/df = 1.062, P-value = .282 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากมุมมองของผู้บริหารธนาคาร พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามลำดับดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (0.875) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (0.857) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (0.779) และความรับผิดชอบต่อนักลงทุน (0.758)ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ปัจจัยไปสัมภาษณ์กับผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย โดยผลสัมภาษณ์ได้ยินยันผลการวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย

ธนาคาร	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ไทยพาณิชย์	ลูกค้า	บริการการเงินครบวงจร เสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงระบบปฏิบัติการเพื่อเพิ่มศักยภาพ
	พนักงาน	ส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าและมั่นคง มีความปลอดภัยในการดำรงชีวิต มุ่งสร้างความผูกพันและบรรยากาศในการทำงาน
	สังคม และสิ่งแวดล้อม	สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม โดยการพัฒนาเยาวชน ส่งเสริมการเรียนรู้ คุณภาพชีวิต สร้างเครือข่ายจิตอาสา ดูแลสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมของพนักงาน
	ผู้ถือหุ้น	ผลตอบแทนที่เหมาะสมผล ประกอบการดีสม่ำเสมอ มีระบบตรวจสอบควบคุมภายใน และบริหารความเสี่ยง
ธนาคารกสิกรไทย	ลูกค้า	สนับสนุนธุรกิจของลูกค้าให้เติบโตอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง ให้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ
	พนักงาน	จัดการความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เสริมสร้างโอกาสและศักยภาพให้กับพนักงาน
	สังคม และสิ่งแวดล้อม	ประกอบกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา พัฒนาชุมชน สังคม และผู้ด้อยโอกาส เสริมสร้างจิตสำนึกและบริหารการใช้พลังงานน้ำ พลังงานไฟฟ้า อย่างคุ้มค่า
	ผู้ถือหุ้น	ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรมตามกฎและข้อบังคับของธนาคาร
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ลูกค้า	ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล
	พนักงาน	ตระหนักว่าความผูกพันของพนักงานมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ
	สังคม และสิ่งแวดล้อม	ให้ความสำคัญกิจกรรมการศึกษา สังคม เยาวชน ศิลปวัฒนธรรมศาสนา สาธารณะและมนุษยธรรม สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
	ผู้ถือหุ้น	เพิ่มคุณค่าและมูลค่าในระยะยาวคำนึงถึงความเสี่ยงรับผิดชอบอย่างเป็นธรรม
ธนาคารกรุงเทพ	ลูกค้า	เป็นเพื่อนคู่คิดกับลูกค้าด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมทั้งในประเทศและทุกภูมิภาคในอาเซียน
	พนักงาน	ดูแลสุขภาพ ความปลอดภัย ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน สร้างเสริมทักษะบุคลากร
	สังคม และสิ่งแวดล้อม	เทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ทำนุบำรุงศาสนา การศึกษา กีฬาวรรณกรรม ศิลปวัฒนธรรม สาธารณประโยชน์ สนับสนุนการปฏิบัติที่ดี รักษาสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการจัดการน้ำ

ธนาคาร	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ธนาคารกรุงไทย	ผู้ถือหุ้น	เปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสให้ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง
	ลูกค้า	สำรวจความพอใจของลูกค้าเพื่อยกระดับการให้บริการและเสริมสร้างความผูกพันกับลูกค้า
	พนักงาน	ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง
	สังคม และสิ่งแวดล้อม	สร้างทุนปัญญาให้เกิดแก่ชุมชน ด้านการศึกษา กีฬาสังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงเน้นการใส่ใจสิ่งแวดล้อม
	ผู้ถือหุ้น	ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับผู้ถือหุ้น บริหารความเสี่ยงตามหลักสากล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ยืนยันว่าปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกต้องมี 4 ปัจจัยหลักโดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และความรับผิดชอบต่อนักลงทุน สอดคล้องกับจากการที่แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งที่การบริหารจัดการความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Sweenney, 2007) มิติของความรับผิดชอบต่อสังคมจึงต้องพิจารณาการจัดการผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อลูกค้า พนักงาน ผู้บริโภค สภาพแวดล้อม ชุมชน เจ้าของ นักลงทุน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Clarkson, 1995)

การบริหารองค์กรบนพื้นฐานของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจและความไว้วางใจ อีกทั้งยังเป็นการวัดความสำเร็จจากการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจึงควรรักษาการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหลีกเลี่ยงการยินยอมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งอย่างเกินควร จนก่อให้เกิดการสูญเสียผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเห็นว่าไม่ได้ถูกปฏิบัติอย่างเป็นธรรม อาจแสวงหาทางเลือกอื่น จนในที่สุดอาจถอนตัวออกจากระบบการเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และทำให้เกิดปัญหาต่อการอยู่รอดขององค์กร สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองเป็นผู้มีอิทธิพลหรือได้รับอิทธิพลจากองค์กร แม้ว่าจะไม่ได้ร่วมในการทำธุรกรรมกับองค์กร แต่ก็สามารถทำให้เกิดความเสียหายกับองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ (Clarkson, 1995)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยคือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และความรับผิดชอบต่อนักลงทุน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ของไทยจึงต้องให้ความสนใจกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นความกดดันสาธารณะที่ผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบขององค์กร ถึงแม้ว่าองค์ประกอบดังกล่าวจะไม่ใช่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่ร่วมทำธุรกรรมกับองค์กร แต่อาจเกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ สำหรับการสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักนั้นองค์กรต้องสานความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มสำคัญที่สร้างรายได้หลักให้กับองค์กร ควบคู่กันกับการให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น

ประโยชน์และเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

การค้นพบนี้ช่วยในการระบุปัจจัยหลัก และการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการผู้มีส่วนได้เสีย นำไปสู่การวางแผนการจัดการและปรับปรุงการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น รวมถึงส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้างคือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการรับรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นเมื่อเกิดการสั่งสมเป็นเวลานานจะกลายเป็นชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขององค์กรในที่สุด อีกทั้งผู้บริหารองค์กรควรพิจารณาอย่างรอบคอบในการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เป็นไปตามแนวทางของสากล จึงจะเกิดการรับรู้ในเชิงบวกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และเป็นแรงผลักให้เกิดความภักดีในแบรนด์องค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

บรรณานุกรม

Aakhus, M. and Bzdak, M. (2012). Revisiting the Role of Shared Value in the Business-Society Relationship. **Business & Professional Ethics Journal,** 31 (2), 231-246.

Avery, G.C. and Bergsteiner, H. (2011). Sustainable leadership: practices for enhancing business resilience and performance. **Strategy & Leadership,** 39 (3), 5-15.

Carlisle, Y. and Faulkner, D. O. (2004). Corporate Social Responsibility: A Stages Framework. **European Business Journal,** 16(4), 143-151.

Carroll, A. B., (1991). The pyramid of corporate social responsibility : Toward the moral ma nagement of organization stakeholders. **Business Horizons,** 34, 39-48.

Cheng, B., Ioannou, L., and Serafeim, G. (2011). Corporate Social Responsibility and Access to Finance. **Strategic Management Journal,** 35 (1), 1-23.

Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. **Academy of Management Review,** 20(1), 92-118.

Cochran WG. (1977) **Sampling Techniques.** John Wiley & Sons : New York.

Cochran, P. (1994). The Toronto Conference: Reflections of Stakeholder Theory. **Business & Society,** 33(1), 95-98.

Dahlsud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 defi nitions. **Corporate Social Responsibility and environment Management,** 15, 1-13.

Donaldson, T. and Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. **Academy of Management,** 20(1), 65-91.

Evans, W. R., Davis, W. D. and Frink, D. D. (2011). An Examination of employee reactions to perceived corporate Citizenship. **Journal of Applied Social Psychology,** 41 (4), 938–964.

Fombrun, C and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal,** 33(2), 233-268.

Fox, T. (2005). **Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) and Corporate Social Respon sibility: A Discussion Paper, IIED.** Evidence, and Implications. Academy of Manage ment, 20 (1), 65-91.

Freeman, R. E. (1984). **Strategic Management : A Stakeholder Approach.** Pitman : Boston.

Freeman, R. E., Wicks, A. C. and Parma, B. (2006). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. **Organization Science, 15 (3), 364-369.**

Friedman, M. (1970). **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.** The New York Times Magazine, 33 (30), 122-125.

Graafland, J. J., Van de Ven B. and Stoffele N. (2003). Strategies and Instruments for Organising CSR by Small and Large Businesses in the Netherlands. **Journal of Business Ethics,** 47 (1), 45-54.

Greenwood, M. (2001). The Importance of Stakeholders According to Business Leaders. B**usiness & Society Review,** 106 (1), 29-49.

Heath, J. and Norman, W. (2004). Stakeholder Theory, Corporate Governance and Public Management: What Can the History of State-Run Enterprises Teach Us in the Post-Enron Era? **Journal of Business Ethics, 53(3), 247-265.**

Husted, B. W. and Allen, D. B. (2001). Toward a model of corporate social strategy formula tion. **Proceedings of the Social Issues in Management Division at Academy of Mana gement Conference.** Washington D.C., Washington, Estados Unidos, 61.