

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันนี้หลายองค์กรในสังคมหันมาให้ความสนใจกับความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากมีการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็น ปกติสุข การบริหารองค์กรให้ก้าวหน้า และประสบผลสำเร็จนอกจากจะต้องมีความเก่งต้องมีความดีคู่ขนานไปด้วยเพราะว่าองค์กรที่ทำกำไรได้มากมายมหาศาลไม่ใช่เรื่องชั่วช้าว่าองค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคตสิ่งที่สำคัญคือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ ไม่ถูกสังคมต่อต้านและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนด้วยคุณธรรมจริยธรรมขององค์กรตระหนักถึงการให้เพื่อเป็นการคืนกำไรไปสู่สังคมในรูปแบบต่างๆตามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) กล่าวว่า (1) การให้ความหมาย:บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม (2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม:เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็น CSR-after-process คือความรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัทและเป็น Strategic - CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร:จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่างคือ มีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติและการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่สื่อภาพยนตร์โฆษณาสื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์การจัดกิจกรรมพิเศษการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมและสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม:ผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัทเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน

ศิริกุล เลากัยกุล (2550, อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554, น.5) กล่าวว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้นมาก จึงคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความที่วันนี้ตลาดเต็มไปด้วยตัวเลือกและสินค้าส่วนใหญ่จะเหมือนๆ กันไปหมดกลายเป็นว่าสิ่งที่สร้างความแตกต่างกลับอยู่ที่บริษัทผู้ผลิต ดังนั้นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) จึงกลายเป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจ CSR กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้าง ตราสินค้าไปแล้ว CSR เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรขนาดใหญ่ควรจะต้องทำและต้องทำอย่างพอเพียง ที่ต้องทำเพราะทุกคนควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมาเก็บเกี่ยวแต่ผลประโยชน์ โดยไม่มีเพื่อแผ่ช่วยเหลือจะได้อย่างไรอยู่อย่างไร ไม่ช่วยกันจะอยู่กันอย่างผาสุกได้อย่างไร

วศินี นพคุณ (2551 อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554 น.6) ได้ศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ คือให้ความรู้วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทแก่พนักงานเพื่อใช้ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงาน เกิดความสนใจ ในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเป็นเครือข่ายภายในขึ้น 3. กลยุทธ์การใช้สื่อพบว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่า ควรมีการใช้สื่ออื่นเป็นสื่อผสมมากกว่านี้ในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นและ 4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย แบ่งการสร้างเครือข่ายภายใน บริษัท ได้แก่ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว, ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมองค์กร เพื่อสังคมและการสร้างเครือข่ายภายนอกได้แก่การจูงมือกับองค์กรอื่นที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว

การกำกับดูแลกิจการที่ดีการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิ และการปฏิบัติ ต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเผยแพร่นวัตกรรม จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดทำรายงานต่างๆ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ก็คือหลักการที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม

และหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการนำหลักสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมปรับประยุกต์ใช้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือว่าเอกชนเพื่อให้สามารถจะมีส่วนร่วมพัฒนา และบูรณาการสิ่งเหล่านี้ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

กระแสเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย แนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคตเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจให้ความสนใจกับความยั่งยืนขององค์กรมากขึ้น ซึ่งองค์กรใดที่เข้าใจในทิศทางนี้ และปรับตัวได้ก่อนย่อมเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต องค์กรธุรกิจหลายแห่ง ได้มีการพัฒนาและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนกิจกรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่ต้องดูแลทั้งกิจกรรมเก่าที่ดำเนินอยู่แล้วนั้น ยังต้องพัฒนา กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองให้ทันกับประเด็นทางสังคมในปัจจุบัน จึงทำให้รูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความซับซ้อนหลากหลายมากยิ่งขึ้น และองค์กรอีกหลายแห่งยังไม่แน่ใจว่ากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่นั้น เข้าข่ายเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่ และองค์กรอีกจำนวนไม่น้อยยังไม่มีความชัดเจนในการออกแบบ และพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะกิจการ

ธุรกิจธนาคารก็ให้ความสำคัญในเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ เพราะธนาคารถือเป็นองค์กรสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่ดี เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

ธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ หลังจากนั้นธนาคารของคนไทยเกิดขึ้น คือ ธนาคารออมสิน และ ธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ คือ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ซึ่งทั้ง 3 ธนาคาร มีความน่าสนใจในเรื่องของรูปแบบกิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์นับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวยุโรปที่เริ่มตั้งขึ้นในนาม "บุคคลับ" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรง ดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบัน การเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการที่โลกตะวันตกได้ ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดน สยามเป็นอย่างมาก ในยุคนั้น ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคาร พาณิชย์เป็นการ ทดลอง ในนาม "บุคคลับ" (Book Club) ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรม ราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารใน นาม "บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล จำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมาและได้ กลาย มาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่ม นำระบบ และ แนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออม ทรัพย์ และบริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมีส่วน ร่วมในการก่อกำเนิดและวางรากฐานสหกรณ์การเกษตรของประเทศ ธนาคารออมสินหรือคลังออม สิ้น สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ.2456 – 2471 เพื่อให้คลังออม สิ้น ได้เป็นประโยชน์แก่กุลเพื่อแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน รัชกาลที่7 จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง "คลังออมสิน" ขึ้นในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลัง มหา สมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ "พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ .ศ.2456" ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ .ศ.2456 ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้น มาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย" รัฐบาลได้เห็น ถึงคุณประโยชน์ ของการออมทรัพย์ และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึง ได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ "พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489" มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของ คณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบ ธนาคารออมสินตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบ การดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ เพื่อรักษา ฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการ เพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการ ให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย นับแต่บัด นั้นเป็นต้นมา

ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) ด้วยศักยภาพของความเป็นธนาคารเครือข่ายชั้นนำในภูมิภาค อาเซียน และรองรับต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย - สาขา เวียงจันทน์ จึงได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2557 ภายใต้เป้าหมายที่จะเป็น Gateway to ASEAN สำหรับลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับบริการทางการเงินและการลงทุน อย่างครบวงจร สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ระดับอาเซียนที่ไร้พรมแดนสู่ลูกค้าลาว ผ่าน ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านการค้าต่างประเทศ สินเชื่อ และการโอน

เงินต่างประเทศ รวมถึงเป็นประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านของเรา เข้ากับฐานที่แข็งแกร่งของกลุ่ม ซีไอเอ็มบีในระดับอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก โดยธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย- สาขาเวียงจันทน์ ตั้งอยู่บนถนนลานช้าง (Lane Xang Avenue) ศูนย์กลางทางธุรกิจของนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และหนึ่งในกลุ่มธนาคารครบวงจรชั้นนำของอาเซียน ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินที่ครอบคลุมถึงบริการธนาคาร เพื่อลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ บริการด้านวาณิชยกรรม ธนาคารอิสลาม การบริหารจัดการสินทรัพย์ การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล บริการประกันภัยโดยมีเครือข่าย 9 ใน 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา บรูไน เวียดนาม เมียนมาร์ และลาว) นอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบี ยังมีเครือข่ายใน จีน ฮองกง บาห์เรน อินเดีย ศรีลังกา ใต้หวัน เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้ง 3 แห่ง เพื่อ เห็นข้อแตกต่างของธนาคารแต่ละแห่ง ที่มีที่มาจากต่างกัน จะมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันหรือไม่ มีรูปแบบอย่างไรบ้าง และพนักงานและผู้ให้บริการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอย่างไร โดยหวังว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)ในรูปแบบใด
2. ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภท ทั้งเอกชน รัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศมีการจัดรูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. พนักงานและผู้ให้บริการมีส่วนร่วมและรับรู้กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่งอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

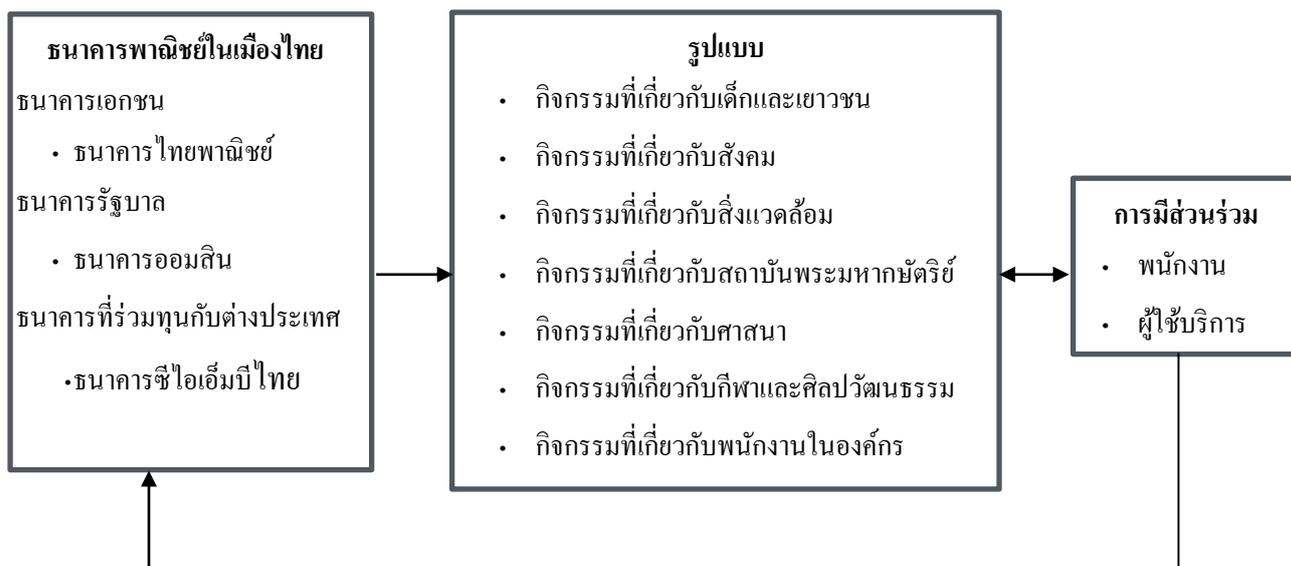
1. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละประเภททั้งเอกชนรัฐบาลและที่ระดมทุนกับต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเช่นรายงานประจำปีและเว็บไซต์ของธนาคาร โดยศึกษากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับพนักงาน และผู้ให้บริการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและรับรู้กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม 2557

1.5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมายรูปแบบและการบริหารกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ส่วนของผู้ให้บริการมุ่งศึกษาการให้ความหมายผลจากการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้แบบและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภคผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางด้านวางแผนดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารพาณิชย์ในเมืองไทยและธุรกิจบริการทั้งด้านวิชาการและด้านปฏิบัติการ
2. ผลการศึกษารูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการ

1.7. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวางแผนการดำเนินกิจกรรม หมายถึงการกำหนดแนวทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารพาณิชย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Responsibility Business) หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์

รูปแบบกิจกรรม หมายถึงแบบแผนหรือแนวทางการจัดประสบการณ์หรือสถานการณ์ให้เกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงกิจกรรมที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืนได้แก่

1. กิจกรรมที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน
2. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสังคม
3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
4. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์
5. กิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนา
6. กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาและศิลปวัฒนธรรม
7. กิจกรรมที่เกี่ยวกับพนักงานในองค์กร
8. กิจกรรมที่เกี่ยวกับลูกค้า

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย หมายถึงธนาคารที่มีกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 3 ธนาคาร

1. ธนาคารไทยพาณิชย์
2. ธนาคารออมสิน
3. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

รูปแบบของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้แก่

1. มอบทุนการศึกษา
2. สร้างห้องสมุดเพื่อน้อง
3. ปลูกป่า
4. ทำบุญทอดกฐิน
5. บริจาคเลือด
6. แจกเมล็ดพันธุ์พืช
7. ถวายพระพรเนื่องในวันพ่อและวันแม่แห่งชาติ
8. ครอบครัวยุติกัน

นโยบายของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงการประกาศเจตนาคำดำเนินการอย่างมีคุณธรรมควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมยึดถือจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดพร้อมทั้งคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมครอบคลุมการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้การจัดการสภาพแวดล้อมในสถานที่ปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยอาชีวอนามัย

สิ่งแวดล้อมการอำนวยความสะดวกแก่พนักงานและลูกค้าการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
และสร้างสรรค์สังคม

การมีส่วนร่วม หมายถึงการที่บุคคลกระทำการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในประเด็นที่
บุคคลนั้นสนใจ ไม่ว่าจะเขาจะได้ปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงความสนใจอย่างจริงจังหรือไม่ก็ตาม และไม่
จำเป็นที่บุคคลนั้นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น โดยตรงก็ได้ แต่การมีทัศนคติ ความคิดเห็น
ความสนใจ ห่วงใยก็เพียงพอแล้วที่จะเรียกว่าเป็นการมีส่วนร่วมได้

การรับรู้ หมายถึงการรับรู้และเข้าใจความคิด ความรู้สึก ความต้องการของผู้อื่น และ
สามารถแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อทัศนคติดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม การจัดกิจกรรมที่เปิด
โอกาสให้พนักงานและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร