

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน)

โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

Enhancing The Corporate Image Of Thanachart Bank

By Corporate Social Responsibility Strategy

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาต จำกัด(มหาชน)

โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

Enhancing The Corporate Image Of Thanachart Bank

By Corporate Social Responsibility Strategy

วนัสนันท์ ตันตชัยนันท์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

© 2552

วนัสนันท์ ตันตชัยนันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์  
ความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัย น.ส. วันสนันท์ ตันตชัยนันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ ศุภศิริถก)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญชวล ทองประยูร)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดมนานกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

วนัสนันท์ ดันตชัยนันท์. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุกคิดถก

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรณีศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ขององค์กร นำไปใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

ระเบียบวิธีวิจัยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้ทำการศึกษการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรโดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-Dept Interview) จากผู้บริหารของบริษัทเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ขององค์กร โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม และโครงการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยการที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรมและการทำประโยชน์เพื่อสังคม CSR(Corporate Social Responsibility) มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีการดำเนินงานที่โปร่งใส และนี่ก็ถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานมาโดยตลอด ส่วนการทำประโยชน์เพื่อสังคมในแง่สาธารณกุศล ธนาคารจะพิจารณาตามเหตุผลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับสังคม ซึ่งทางธนาคารมีการมุ่งเสริม พัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง

## กิตติกรรมประกาศ

รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างมากจาก รศ.ดร.บุญเลิศ สุกคิดก ที่ปรึกษารายงาน โครงการเฉพาะบุคคลที่กรุณาเสียสละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษาและเชิญเชิญข้าพเจ้าจัดทำรายงาน โครงการเฉพาะบุคคลได้สำเร็จ รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลา ที่ศึกษาอยู่

ขอบพระคุณทั้งคุณป้า และคุณแม่ ที่มอบความรัก ความห่วงใยและเป็นกำลังใจอันล้ำค่า อันทำให้ข้าพเจ้ามีแรงและพลังที่จะศึกษาจนจบหลักสูตร

ขอบพระคุณ คุณชัชวาล เพชรสุวรรณ ผู้จัดการส่วนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี อีกทั้งต้องขอขอบคุณ คุณ พัฒนพงษ์ แก้วพ่วง ที่ให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือในเรื่องการจัดหาเอกสารมาให้ศึกษาค้นคว้า รวมทั้งยังให้กำลังใจเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆ ทั้ง 5 คน คุณวรรณมา แจ่มศรีใส คุณนันทวัน ดีเจริญ คุณอนันตดา มานะยัง คุณพัชรภา กนิษฐานนท์ และคุณปวีณา ลืออำรุง สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่มอบให้ซึ่ง กันและกัน อีกทั้งต้องขอบคุณ คุณชญานิศร สมศิริ ที่คอยให้คำปรึกษา

สุดท้ายขอขอบคุณ “อุปสรรค” ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ข้าพเจ้ารู้จักอดทน และเข้มแข็งมากขึ้น ขอขอบคุณ “โอกาส” ทุกวาระที่ผ่านเข้ามา และขอบคุณใน “ความพยายาม” ของ ตัวเองที่ไม่ย่อท้อต่อปัญหาใดๆ จนสามารถทำความฝันให้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

วันสนันท์ ดันตชัยนันท์

มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	6
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	12
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
รูปแบบการศึกษา	27
แหล่งข้อมูล	27
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	29
แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์	30
วิเคราะห์ข้อมูล	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	31
ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	38
ส่วนที่ 3 การทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	41
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	59
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ประวัติการศึกษา	70



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ชนชาติให้ประทับใจ	36
ภาพที่ 2 สร้างสถานที่และบรรยากาศ	37
ภาพที่ 3 รังสรรค์ผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการ	37
ภาพที่ 4 ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางสังคม	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ “บริษัท เงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน)” (“เงินทุนเอกชาติ”) เกิดขึ้นตามแผนงานการจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจ โดยในปี พ.ศ.2542 เงินทุนเอกชาติได้เสนอคำขอเบื้องต้นเพื่อขระดับจากบริษัทเงินทุนเป็นธนาคาร ที่จำกัดขอบเขตธุรกิจ และได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลังในปี พ.ศ.2543 โดยมีการดำเนินการที่สำคัญ คือ การเพิ่มเงินกองทุนให้มีเงินกองทุนสุทธิไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท การโอนและการรับโอนสินทรัพย์ตามแผนที่เสนอและการเตรียมระบบการดำเนินงานให้บริการสำหรับธนาคารให้มีระบบงานที่สามารถปฏิบัติงานให้บริการในธุรกิจธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการบริหารความเสี่ยงที่ดี และต่อมาเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2545 เงินทุนเอกชาติได้รับใบอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ที่จำกัดขอบเขตธุรกิจ โดยต้องถือปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์และประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง การขออนุญาตจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจ ซึ่งเปิดดำเนินการธนาคารพาณิชย์ ในนาม “ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)” ปัจจุบันธนาคารได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ได้ครบทุกประเภท โดยมีรายละเอียดของการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

#### ธันวาคม พ.ศ.2541

กระทรวงการคลังได้ประกาศนโยบายในการสนับสนุนการรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ โดยการออกใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจให้แทนใบอนุญาตประกอบการ Super Finance ที่ประกาศใช้ก่อนหน้านี้ และหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตจะต้องเป็นสถาบันการเงินที่เกิดจากการควบรวมกันอย่างน้อย 5 แห่ง และมีเงินกองทุนหลังจากหักสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญแล้วไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท

#### กุมภาพันธ์ พ.ศ.2542

บริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเดิมบริษัท เงินทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นขออนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากธนาคารแห่งประเทศไทย

ไทยโดยมีบริษัท เงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแกนในการจัดตั้งธนาคารใหม่ร่วมกับสถาบันการเงินอีก 4 แห่ง ประกอบด้วย

1. บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ เอชเอสบีซี จำกัด
2. บริษัท เครดิตฟองซิเอร์กรุงเทพเคหะ จำกัด
3. บริษัท เครดิตฟองซิเอร์สินเคหะการ จำกัด
4. บริษัท เครดิตฟองซิเอร์วานิช จำกัด

#### มิถุนายน พ.ศ.2544

ธนาคารแห่งประเทศไทย อนุมัติในหลักการ การจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจตามแผนงานที่บริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) เสนอ และเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานดังกล่าว บริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) และสถาบันการเงินอีก 4 แห่งที่กล่าวข้างต้น ได้ทำการโอนลูกหนี้ปกติทั้งหมด จำนวน 16,857 ล้านบาท ไปยังบริษัท เงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) และในขณะเดียวกัน สินทรัพย์ด้อยคุณภาพจำนวน 4,464 ล้านบาทของบริษัท เงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) ก็ได้ถูกโอนไปอยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท บริหารสินทรัพย์เอ็น เอฟ เอส จำกัด

#### 3 มกราคม พ.ศ.2545

กระทรวงการคลังได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจแก่ บริษัท เงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) โดยทั้งนี้ บริษัท เงินทุนเอกชาติ ได้ทำการยื่นใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนให้แก่ทางการ แต่ยังคงสถานะเป็นบริษัทมหาชน และได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2545 เป็นต้นมา

#### 1 มีนาคม พ.ศ.2547

ธนาคาร ชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยพร้อมกับกระทรวงการคลังได้ประกาศ แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพในระบบสถาบันการเงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของสถาบันการเงิน ซึ่ง บริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ

## 22 เมษายน พ.ศ.2548

กระทรวงการคลังได้ให้ความเห็นชอบแผนการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินของกลุ่มธนาคารให้เป็นสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ซึ่งตามแผนดังกล่าว ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มดำเนินธุรกรรมเช่าซื้อแทนที่บริษัททุนธนชาติ จำกัด(มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ.2548 และบริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้โอนเงินรับฝากประเภทตัวสัญญาใช้เงินที่ออกให้แก่บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล จำนวนรวมทั้งสิ้น 79,803 ล้านบาท ไปที่ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 1 กรกฎาคม และ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ตามลำดับ ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2548 บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้โอนเงินให้สินเชื่อในราคาตามมูลหนี้รวมดอกเบี้ยค้างรับจำนวน 535 ล้านบาท ให้กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และในวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2548 ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วจาก 8,102 ล้านบาท เป็น 14,584 ล้านบาท

## ปี พ.ศ. 2549

กลุ่มธนาคารได้ดำเนินการสืบเนื่องตามแผนปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจตามนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ที่ได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2548 โดยบริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้คืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุน และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2549 และเพื่อสอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ได้ประกาศใช้หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มในปี พ.ศ.2549 ตลอดจนยกระดับการกำกับดูแล ให้มีมาตรฐานที่ดีตามแนวปฏิบัติสากล โดยมีบริษัททุนธนชาติ เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธนาคาร จึงได้จัดตั้งและดำเนินการยื่นคำขออนุญาตจัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงินตามหลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม ซึ่งได้รับอนุญาตแล้วเมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ให้บริษัททุนธนชาติ ชื่อหรือมีหุ้นในบริษัทจำกัดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน จำนวน 13 บริษัท (ไม่รวมบริษัททุนธนชาติ) และบริษัทนอกกลุ่มธุรกิจทางการเงินอนุญาตให้บริษัททุนธนชาติ ถือต่ออีก 1 บริษัท

## ปี พ.ศ.2550

ธนาคารได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินธนชาติ รวมทั้งมีการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ The Bank of Nova Scotia Asia Limited “BNSAL”

ธนาคารมีความหมายว่าการเกิดสินทรัพย์ ซึ่งธนาคาร มีความหมายว่า สินทรัพย์ และชาติมีความหมายว่า เกิด ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ สโลแกนของธนาคาร คือ “ริเริ่ม

เติมเต็ม” เปรียบเสมือนคำสัญญาของชนชาติที่มีต่อลูกค้า ซึ่งการที่คำสัญญาจะเป็นจริงก็ต่อเมื่อ ทุกคนในกลุ่มชนชาติมีความเข้าใจในความหมายและนำไปปฏิบัติจริงรวมทั้งนำสโลแกนไปใช้ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง “ริเริ่ม” คือการที่เราไม่หยุดนิ่งแค่งานธุรกรรมทั่วไป แต่เรายังคงมุ่งมั่นริเริ่มการบริการใหม่ๆ เพื่อขยายโอกาสทางการเงินให้แก่ลูกค้า “เติมเต็ม” คือ การขยายงานบริการให้ครอบคลุมทุกธุรกรรมอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อเติมเต็มความต้องการทางการเงินแต่ละช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย

ธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่เพิ่งจะก้าวมาสู่การเป็นธนาคารพาณิชย์ได้ไม่นาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือจึงอาจยังไม่เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นทางธนาคารจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์และใช้กลยุทธ์ต่างๆ โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างความจงรักภักดีและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นมาจากการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากการวางแผนการสื่อสารทั้งหมดขององค์กร ที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม และ โครงการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่วนการทำประโยชน์เพื่อสังคมในแง่สาธารณกุศล ธนาคารชนชาติจะพิจารณาตามเหตุผลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับสังคม จะมีการมุ่งเสริม พัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

### ปัญหาการวิจัย

ธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ในฐานะที่เป็นธนาคารแห่งใหม่มีการสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยกลยุทธ์การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นกรณีศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน)โดยอาศัยกลยุทธ์การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ขององค์กร
2. เพื่อศึกษาถึงมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่มองภาพลักษณ์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะการสื่อสารของธนาคาร ที่ใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ธนชาต จำกัด(มหาชน) โดยการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงหลักการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังทราบถึงกลยุทธ์การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ของธนาคารที่นำไปใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นบทเรียนที่ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นๆต่อไปในอนาคต

### นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพรวมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่สื่อมวลชนและกลุ่มผู้บริโภค เกิดความรู้ ความประทับใจ

**ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ที่สามารถส่งผลกระทบต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง รูปแบบ วิธี เทคนิค ตลอดจนเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ธนาคาร ธนชาต จำกัด(มหาชน) เลือกนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

**การทำประโยชน์เพื่อสังคม** หมายถึง การทำประโยชน์เพื่อสังคมที่ทางธนาคาร ธนชาต จำกัด(มหาชน) ได้จัดขึ้นเพื่อพัฒนาสังคม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 2.การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

คำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” โดยมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งแปลว่า จินตภาพ โดยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน ในปัจจุบันคำว่า ภาพลักษณ์นั้นกลายเป็นคำยอดนิยมสำหรับวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้ คือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินออด (2532) ได้พรรณนาไว้ว่าภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มิได้อยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มิต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงบวกกับการประเมิน ส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและจะอยู่นานจนยากจะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของ ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ใน ข้อเท็จจริงด้วย ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตาม

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้น จากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อม มาประกอบ กันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

1. การสื่อสารการโน้มน้าวใจในทิศทางเดียวกัน เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่ง ข่าวสาร สาระความรู้หรือกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสาร หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ที่ ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการ สื่อสารนั้นเป็นการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่มีระบบการรับข่าวสารที่ ย้อนกลับมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นความพึงพอใจหรือเป็น การประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ตัวข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ ตามสื่อมวลชนต่างๆ โดยมีการตัดข่าวหรือสรุปข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ตาม สื่อมวลชนต่อผู้บริหารเท่านั้น
2. การสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสาร สาระความรู้ต่างๆไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมารับฟัง ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนา ข่าวสาร สาระความรู้ต่างๆให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น หรือบ่อยครั้งที่จะนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสื่อประกอบด้วย
3. การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ เรื่องของภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุหรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมี ประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่าง



หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

- 1.1 เกิดขึ้นเองโดยตามธรรมชาติ โดยไม่มีการปรุงแต่ง
- 1.2 เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสาร  
ประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ เป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

### 1. ประเภทของภาพลักษณ์ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2545) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ่อน เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา เปรียบได้กับเวลาส่องกระจก ที่จะเห็นภาพตัวเองซึ่งอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของเขา ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว แต่กลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจมองเห็นในสิ่งที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ
5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อ

ที่ควบคุมได้รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติหรือกระบวนการสื่อสารรวมทั้งการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องขึ้นแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป
7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ สินค้าและบริการแต่ละชนิดมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ทั้งแง่ลบ แง่บวก และกลางๆแต่ก็ยังมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะมีมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก
8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คล้ายกับภาพลักษณ์ของสินค้า เพียงแต่กรณีนี้จะเป็น ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือ Logo สัญลักษณ์
9. ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
10. ภาพลักษณ์สถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือสถาบัน ความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า การตลาด หรือตราสินค้าใดๆทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรมีธุรกิจ ขนาดอายุ จุดยืน นโยบายของการบริหาร ที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ขายหรือเพื่อดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้น

ภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความ  
เจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลาย  
กรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นก็ควรพิจารณา  
ถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย
3. ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไป  
ว่าควรมีความปลอดภัย ปลอดภัยมลภาวะและควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการ  
ทำงานหรือใช้กระบวนการผลิตสินค้า
4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อม  
มีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ซึ่งภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างก็คือสร้างงาน  
พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น
5. พนักงาน ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีความสำคัญมาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่มัก  
สร้างกันมักจะเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี เป็นต้น
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของ  
สังคมคือ มีความรับผิดชอบช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณชนภัยหรือเข้าร่วมโครงการ  
รณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น
7. การจัดการ ถือเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและทำให้องค์การมี  
ผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ
8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคมได้ จะต้องมีความ  
ประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีต่อสังคมนั้นด้วย

## 2. ภาพลักษณ์กับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของตราองค์การเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราองค์การ เป็นการวัด  
การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตรา จนนำไปสู่การรับรู้ของ  
ผู้เกี่ยวข้องเป้าหมาย บุคลิกภาพของตราเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่สำคัญในการ  
สร้างตราที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร โดยเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้กับองค์กร  
(Aaker, 1996)

ศรีเรื่อน แก้วกังวาน (2539) นิยามบุคลิกภาพว่า เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งส่วนภายนอกและทั้งส่วนภายใน ซึ่งถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยพันธุกรรม นวัตกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ วิธีปรับตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมและวัตุธรรม แต่เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมไม่สามารถแยกลักษณะบุคลิกภาพออกเป็นส่วนๆ ทุกลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่

จากความหมายที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพเป็นแผนพฤติกรรมที่คงที่ของแต่ละบุคคล ที่ถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์ วิธีการปรับตัวและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากคนอื่น

โดยที่คุณลักษณะของมนุษย์หรือบุคลิกภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ตามแนวคิดที่เรียกว่า “The Big Five” ดังนี้

**กลุ่มที่ 1** บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจและความใสซื่อ (Sincerity) ได้แก่

- 1.1 คิดดี: รักครอบครัว ชีวิตเรียบง่าย/ ไม่แข่งขัน หัวโบราณ
- 1.2 ซื่อตรง: จริงใจ จริงแท้ ไม่เพื่อฝัน มีคุณธรรม ช่างคิด ใส่ใจดูแล
- 1.3 สนใจสวัสดิภาพของตนเอง: ความเป็นตัวของตัวเอง ตัวตนที่แท้จริง อมตะ หัวเก่า
- 1.4 ร่าเริง: อ่อนไหวในอารมณ์ เป็นมิตร อบอุ่น มีความสุข

**กลุ่มที่ 2** บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงการแสวงหาความตื่นเต้น เร้าใจ และสนุกสนาน (Excitement) ได้แก่

- 2.1 ทำทาย: เข้ายุกเข้สามัย นำตื่นเต้น หลุดโลก หัวือหวา ยั่วยุ
- 2.2 เต็มไปด้วยพลังแห่งความสุข: เท่ หนุ่มสาว มีชีวิตชีวา เปิดเผยตัวเองสู่โลกภายนอก
- 2.3 เต็มไปด้วยจินตนาการ: ไม่มีใครเหมือน มีอารมณ์ขัน ไม่คาดฝัน มีอารมณ์ศิลปิน
- 2.4 สนุกสนาน: 2.4 ทนสมัย: เป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร ร่วมสมัย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ก้าวร้าว

**กลุ่มที่ 3** บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ ความเฉลียวฉลาด และความน่าเชื่อถือ (Competence) ได้แก่

3.1 นำเชื่อถือ: ชัยน มั่นคง มีประสิทธิภาพ นำไว้วางใจ ไม่ประมาท

3.2 ปราดเปรื่อง: มีความรู้เชิงปฏิบัติ รับผิดชอบ จริงจัง

3.3 ที่ประสบความสำเร็จ: เป็นผู้นำ มั่นใจ มีอิทธิพลต่อผู้อื่น

**กลุ่มที่ 4** บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา มีเสน่ห์ และพิถีพิถัน (Sophistication)

ได้แก่

4.1 เป็นชนชั้นสูง: เปล่งประกาย คุณภูมิฐาน

4.2 มีเสน่ห์: มีบุคลิกไปทางผู้หญิง เรียบง่าย มีแรงดึงดูดทางเพศ

**กลุ่มที่ 5** บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ได้แก่

5.1 ชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง: มีบุคลิกไปทางผู้ชาย ชอบความโลดโผน คล่องแคล่วเต็มไปด้วยพลัง มีลักษณะเป็นนักกีฬา

5.2 แข็งกร้าว: หยาบกระด้าง เข้มแข็ง ไม้ไว้สาระ

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กร คือการรับรู้และความประทับใจต่อองค์กร โดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรทั้งอย่างตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ที่องค์กรได้สื่อไปสู่กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในองค์กรและภายนอกนั้นเอง จากผลประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรโดยภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น จะส่งผลถึงการรับรู้ถึงศักยภาพของบริษัท ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรเป็นผลมาจากความสำเร็จของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นผู้แนะนำว่ามีบทบาทใดบ้างที่เข้าข่ายเป็นที่คาดหวังขององค์กร

## 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรทุกองค์กรต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายรวมขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดให้ทุกฝ่ายขององค์กรปฏิบัติงานภายใต้ทิศทางของธุรกิจที่องค์กรได้กำหนดไว้ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นกลวิธีที่แสดงถึงสื่อและกิจกรรมต่างๆที่นักประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ในแผนนั่นเอง

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำให้องค์กรมีการบริหารเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ นอกจากนี้หลักการของการบริหารเชิงกลยุทธ์ยังพัฒนากลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้นจากการเป็นระบบ ความเป็นเหตุเป็นผลของกระบวนการ และความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์อีกประการหนึ่ง คือสามารถสร้างความเข้าใจและการยอมรับร่วมกันของพนักงานทุกส่วนขององค์กร โดยพนักงานระดับบริหาร พนักงานระดับปฏิบัติการได้รับทราบว่าองค์กรกำลังทำอะไรและทำไม พนักงานก็จะมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร และจากการที่พนักงานมีความเข้าใจและสนับสนุนภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร จะทำให้พนักงานในองค์กรมีความคิดริเริ่ม สนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลตามทิศทางและเป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง การสัมพันธ์ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน”

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข, 2550)

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบไปด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กรและประชาชนภายนอกองค์กร
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความ

เข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผล ความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะนำมาสู่ ภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือ หน่วยงานธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา แต่ที่นิยมใช้กัน มากปัจจุบันสามารถแบ่งตามหมวดหมู่ได้ดังนี้(เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพข่าว การจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การเขียน บทความ การทำโบชัวร์ออกเผยแพร่ การจัดทำโครงการบริษัท การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ การเปิดตัว สินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ เป็นต้น

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็น รากฐานของการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบ ผลสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัทหรือไม่ให้ความ ครอบคลุมด้านสื่อกับบริษัท ซึ่งวิธีการของสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นทำได้หลายวิธี เช่น การเยี่ยมชมสื่อมวลชน การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน
2. ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมอยู่ เครื่องมือต่างๆของการสร้างชุมชนสัมพันธ์มีดังนี้ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การเป็น ผู้มีอุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาชุมชน การกุศล
3. การทำกิจกรรมสาธารณะหรือสาธารณกิจ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมในการ เสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม เพื่อให้องค์กรของบริษัทได้ทำ ประโยชน์ต่อสาธารณะโดยสอดคล้องกับนโยบายของราชการ

4. รัฐบาลสัมพันธ เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน สามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้าหรือองค์กรได้
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมได้ สามารถวัดผลได้ทันทีว่ามีกลุ่มคนสนใจในกิจกรรมมากเท่าใด กิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท อาทิ การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดรายการบันเทิง เป็นต้น
6. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนหรือการใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานขององค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การพัฒนาจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์และการให้การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในความสำคัญของภาพลักษณ์
7. การบริหารข่าวเชิงรุก เป็นการบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยให้ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแนวทางของสื่อ โดยที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มีส่วนในการกำหนด
8. การบริหารภาวะวิกฤต หมายถึง ปราบกฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียระยะยาวกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยรวดเร็วและให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด
9. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นอกเหนือจากเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่นๆอีก อาทิ การจัดสัมมนา การบริการสังคม การโฆษณาบริษัท การปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ต่างๆ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์นั้นทำเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อกลุ่มประชาชน เป้าหมายให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ขององค์กร รวมทั้งการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 4 ประการคือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งการ



ประชาสัมพันธืให้ได้ผลสูงสุดนั้นจะต้องเลือกเครื่องมือเพื่อการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาให้ทราบว่า ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) มีวิธีการประชาสัมพันธืให้แก่องค์กรอย่างไรบ้าง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้นๆ โดยจะเป็นการดำเนินการต่างๆ นอกเหนือจากการดำเนินงานตามหน้าที่ปกติ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือกันอย่างดีกับผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายเข้าด้วยกัน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของทุกฝ่าย

#### 3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลสมาชิกของสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร โดยมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทางนโยบายและกิจกรรมต่างๆที่องค์กรได้จัดขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

#### 3.2 เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม

ในการประกอบธุรกิจ สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ ประชาชน ความคิดเห็นหรือความเชื่อถือเลื่อมใสของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจต่างานั้น หน่วยงานธุรกิจจะต้องให้ความสนใจและศึกษาเป็นพิเศษ เนื่องจาก ประชาชนเป็นตัวจักรสำคัญที่จะให้หน่วยงานธุรกิจดำรงอยู่ได้โดยได้รับแรง

สนับสนุนจากประชาชน ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคม คือสิ่งที่ทางองค์กรมองว่า เป็นการคืนกำไรกลับสู่สังคม

ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมและจะรับผิดชอบต่ออย่างไร

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ มาจากแนวคิดที่ว่าธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องเศรษฐกิจ การว่าจ้างแรงงาน การสร้างความน่าเชื่อถือในสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดได้ในสังคมที่ทุกคนต้องการอยู่ร่วมกัน และพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้น ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการป้องกัน ไม่ให้เกิดปัญหาแก่สังคม หรือถ้าปัญหาเกิดขึ้นแล้วต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้น
2. ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทาง โดยเปิดรับสิ่งที่เป็นแนวความต้องการจากสังคม และเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้ ข้อเสนอแนะนี้ทำให้นักธุรกิจมีความปรารถนา รับฟังตัวแทนของสังคมในเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่างๆของสังคมและปรับปรุงสวัสดิการในสังคม ในทางกลับกัน สังคมต้องมีความปรารถนาจะรับฟังการรายงานจากธุรกิจว่าได้ทำอะไรไป อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องรายงานกันอย่างเปิดเผย
3. การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคม ต้องมีการศึกษาคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจจะดำเนินการ โดยเน้นว่า การพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือได้กำไรทางเศรษฐกิจยังไม่เพียงพอในการพิจารณา แต่ต้องคิดถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
4. ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรม ผลผลิตหรือบริการจะต้องมีผลถึงผู้บริโภค ผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่มีต่อสังคมจริงๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงกว่ามากเกินกว่าที่สังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำต้องคำนึงถึงประเด็นนี้และต้องดำเนินการไม่ให้เกิดผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค
5. สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมมีความรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคม ที่อยู่นอกเหนือการดำเนินงานปกติ ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรง จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ไขปัญหาสังคม เหตุผล

คือ ในที่สุดธุรกิจจะได้รับกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมทั่วไปให้ดีขึ้น

จากประเด็นการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนของการธนาคาร นอกจากการดำเนินธุรกิจแสวงหากำไรแล้ว จากรายงานประจำปีของธนาคารนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ธนาคารยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ทั้งในด้านการศึกษา สังคม ศิลปะ วัฒนธรรมและศาสนา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงให้กับองค์กรเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ดำเนินธุรกิจแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังคำนึงถึงสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการแบ่งบาภาระของรัฐในการพัฒนาประเทศ

การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร ทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน อันจะส่งผลดีต่อสวัสดิภาพโดยรวมของครอบครัวของผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง การปฏิบัติตามแนวคิดของ CSR จึงครอบคลุมทั้งการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมการสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน

### 3.3 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

มีขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ประการดังนี้

1. ด้านชุมชน (Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยการเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา ผู้บริหารระดับสูงจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคให้การศึกษา และการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ
4. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน
5. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ
6. สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)
7. วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทได้ ทัศนคติที่เกิดการสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพจิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากรและผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

### 3.4 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

มุมมองของ “Philip Kotler” (สุรศิษฐ์ บุญฤทธิพันธ์, 2550) ที่มีต่อประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า “สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ”

**ประการที่ 1** เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ในความหมายไม่ได้หมายความว่าถึง บริษัทที่ไม่ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคมจะทำให้ยอดขายตก เพียงแต่บริษัทที่สนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ยอดขายเสมอตัวหรือดีขึ้น ขณะที่บริษัทที่ไม่ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคมจะเสียประโยชน์

**ประการที่ 2** เชื่อว่าจะช่วยในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของภาพลักษณ์ เช่น บริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ในอังกฤษอย่าง BP มีการปรับเปลี่ยนชื่อย่อของบริษัทจาก “British Petroleum” มาเป็น “Beyond Petroleum” ซึ่งเป็นมากกว่าแค่บริษัทน้ำมันธรรมดา

**ประการที่ 3** เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยประเด็นนี้ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมากแต่มีข้อสรุปบทหนึ่งชัดเจนว่า อย่างน้อยที่สุดการทำประโยชน์เพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็ยิ่งดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

**ประการที่ 4** ช่วยลดต้นทุนให้บริษัทจากเหตุผลหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถในองค์กร หรือการลดปริมาณสารพิษจากกระบวนการผลิต ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการลดต้นทุนในการบำบัด

**ประการที่ 5** จะทำให้บริษัทอยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนในการตลาดและนักวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ในสายตาของ “Philip Kotler” ยังเชื่อว่าการทำประโยชน์เพื่อสังคมเป็นความท้าทายของบริษัท อย่างไรก็ตาม เขาแนะนำว่า ในการทำประโยชน์เพื่อสังคมประการที่ควรคำนึงถึงก็คือ การเลือกประเด็นว่าจะทำอะไร หากคิดว่าการหาประเด็นเป็นเรื่องที่ยาก ควรหาประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้น

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคคลที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานในองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาค

ส่วนประโยชน์ในทางอ้อม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือการบริการ

นั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดหาและดูแลบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มีได้เปิดใช้งาน ซึ่งผลของการกระทำสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างยั่งยืนได้

“The Centre of Urban Planning and Environmental Management” ของ University of Hong Kong รวบรวมแนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR ขององค์กรธุรกิจในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย แบ่งเป็น 4 หมวดหลัก คือ

1. การปฏิบัติภายในองค์กร อาทิ การดูแลไม่ให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนภายในองค์กร มีการจัดทำและแถลงระเบียบเรื่องการทำงานเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน (เช่น ระยะเวลาของการทำงานตามปกติและระยะเวลาสูงสุดในการทำงานล่วงเวลา) มีโครงสร้างอัตราค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม และให้เสรีภาพในการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ ภายในองค์กร
2. การปฏิบัติภายนอกองค์กร อาทิ มีระบบตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ทั้งของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่องค์กร รวมทั้งมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม
3. ความน่าเชื่อถือ อาทิ มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อรายงานผลความคืบหน้าขององค์กรจากการปฏิบัติตามแนวคิด CSR อย่างต่อเนื่อง  
การอบรมบุคลากร อาทิ มีหลักสูตรอบรมการเป็นพลเมืองที่ดีแก่พนักงานในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนาสังคม โดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน
4. กิจกรรมต่างๆที่ทางธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการเพื่อสังคมจะครอบคลุมกิจกรรมหลักๆดังต่อไปนี้ (ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน), 2551)
  1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถตรวจสอบได้และมีความโปร่งใส
  2. ด้านการศึกษา มอบทุนการศึกษา การสนับสนุนโครงการทางการศึกษาตามสถาบันต่างๆ การจัดจัดบรรยายทางด้านการศึกษา การบริจาคอุปกรณ์การศึกษา ฯลฯ
  3. ด้านสังคม การเชิญชวนบริจาคเพื่อนำไปช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณกุศลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ งานอาสาพัฒนาสังคม

4. ด้านศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมศิลปะภาพเขียน สนับสนุน เผยแพร่คุณค่าทางประวัติศาสตร์และการอนุรักษ์มรดกของชาติ ฯลฯ
5. ด้านศาสนา การทำนุบำรุง อุปถัมภ์ การสร้างวัดวาอาราม การทำบุญกุศล หลวง ฯลฯ
6. ด้านสาธารณสุข การส่งเสริมกีฬาและพลานามัย การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการรักษาหรือเปลี่ยนอวัยวะต่างๆ การจัดหาอุปกรณ์ทางแพทย์ ฯลฯ

“การกำกับดูแลกิจการที่ดี” หมายถึง ระบบที่จัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำ และการควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ด้วยความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาเงินลงทุนและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นระยะยาว ภายในกรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสังคมโดยรวม (หนังสือปฐมนิเทศระดับเจ้าหน้าที่)

หลักการการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบด้วยพื้นฐานจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (ธนาคารธนาชาติ จำกัด, 2551)

1. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) องค์กรจะต้องกำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ทุกคนทุกฝ่ายรู้หน้าที่ของตนว่าจะต้องทำอะไร ทำอย่างไรและเข้าใจในหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน ยึดหลักความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
2. ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตน (Accountability) คือทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบอย่างแท้จริง มีความเข้าใจว่าต้องรับผิดชอบต่อใครบ้าง ในลักษณะใด แค่ไหน อย่างไร
3. ความยุติธรรม (Fairness) ถือเป็นหลักจริยธรรมพื้นฐานในการทำธุรกิจ การสร้างความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจควรเริ่มตั้งแต่ระดับนโยบาย กฎระเบียบต่างๆ จะต้องมีความเสมอภาคมีความเท่าเทียม มีหลักการที่ชัดเจน
4. ความโปร่งใส (Transparency) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงาน ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะผลการดำเนินงานและภายในทางการเงินที่บริษัทเปิดเผยจะต้องโปร่งใส เชื่อถือได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุนและตลาดทุน
5. คุณค่าระยะยาว (Long-term Value) การกำกับดูแลกิจการที่ดีให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าในระยะยาวให้เกิดแก่องค์กรมากกว่าการตัดดวงผลประโยชน์ในระยะ

สั้น โดยที่คณะกรรมการบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความมุ่งมั่นที่จะทำธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าในระยะยาว เพื่อความมั่นคงและยั่งยืน

6. การปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) องค์กรต้องส่งเสริมในการปฏิบัติงานในทุก ด้านมุ่งสู่ความเป็นเลิศ มุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบ โดยมีนโยบายที่ชัดเจน เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ มีการผลักดันและสนับสนุนให้ทุกฝ่ายมีการพัฒนา ตนเองอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น หลักการการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีวัตถุประสงค์เพื่อการกำกับ ควบคุม ดูแล มี กระบวนการบริหารจัดการ เพื่อให้มีการนำทรัพยากรขององค์กรไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและมี ประสิทธิภาพตามเป้าหมายและคุณค่า ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและมีผลตอบแทนกลับคืน สู่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงสังคมอย่างยุติธรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่ง ลักษณะกิจกรรมสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมที่ดำเนินขึ้น โดยธนาคารเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการจัดตั้ง
2. กิจกรรมที่ดำเนิน โดยธนาคารเข้าร่วมสนับสนุน จัดหานอกจากการดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคมของ

ธนาคารย่อมไม่ได้เกิดเพียงฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเท่านั้น กิจกรรมบางอย่างธนาคารได้เน้นที่จะให้ พนักงาน เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมให้มากที่สุด เพราะเป้าหมายหลักของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ชัดเจน ในการตระหนักถึงมาตรฐานคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิต ที่ดี เพราะการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากเท่าใด ย่อมแสดงให้เห็นโครงการสนับสนุนอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ฯลฯ เห็นถึงความภูมิใจ ความผูกพันที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ พนักงานมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติให้เกิดผลงานที่ดี และในขณะเดียวกันถือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ กลับมาสู่ในองค์กรด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นบทบาทหน้าที่หรือข้อผูกพันของบุคคลหรือ องค์กร ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างความเดือดร้อน ให้แก่สังคม ต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้กับบุคคลอื่นและสังคมได้รับความเสียหาย รวมทั้งยังต้องปกป้องและรักษาผลประโยชน์ของสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีบทบาทสำคัญมากกับองค์กร เป็นการแสดงออกของพฤติกรรม องค์กรสู่สังคมภายนอก อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร จนเกิดการยอมรับจากสังคม โดยเป็นสิ่งที่องค์กรพึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงสังคมไว้และ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่สังคมนั้น



### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาว ปาราวี พูลศิริ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ผลการวิจัยพบว่าธนาคารกสิกรไทย มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ และส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อเฉพาะกิจและมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆทั้งกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จะมีเพียงการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ด้วย

นางสาว เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์” ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารเอเซียและธนาคารกสิกรไทย มีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทย ยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจนในการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารของทั้ง 3 ธนาคารมีความแตกต่างทั้งรูปแบบของการสื่อสารและการใช้สื่อ และส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด รวมถึงมีระดับของความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการสูงที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือธนาคารเอเซีย และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มของภาพลักษณ์

ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นางสาว ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” ผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้นั้นมีลักษณะและการดำเนินงานตามแผนการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียว แต่จะต้องทำให้ศิลปินเกิดคุณค่าในตัวเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งธุรกิจที่ต่อยอดนั้น ได้แก่ การส่งศิลปินไปแสดงละคร ภาพยนตร์ เป็นพิธีกร วิวีเจ ออกงานอีเวนต์ต่างๆ ส่วนที่ 2 ศึกษาหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia ผลการศึกษาพบว่า หลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia นั้นเริ่มแรกคือ การออกอัลบั้มกลุ่มเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มคนฟังเพลง ส่วนภาพลักษณ์ในการออกอัลบั้มเดี่ยวนั้น จะเป็นการวางแผนร่วมกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ ผลงานและตัวศิลปินเอง โดยจะให้แนวคิดภาพรวมของอัลบั้มเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด การประชาสัมพันธ์แบ่งการทำงานออกเป็น 2 สื่อ คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการนำศิลปินไปออกรายการโทรทัศน์นั้นจะคำนึงถึงความเหมาะสมของศิลปินต่อรายการนั้นๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวศิลปินเอง

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์กรคิดจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือการรักษาคุณภาพแวดล้อม และการบริจาคเงินหรือสิ่งของในด้านสาธารณกุศล ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวต่อเนื่องไปในระยะไกลด้วยคือในช่วงปี พ.ศ. 2547 ขึ้นไป ข้อเสนอแนะจากการศึกษา รัฐบาลควรมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ รวมทั้งสนับสนุนหลักการบรรษัทภิบาลให้ขยายไปยังองค์กรอื่นๆเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อพนักงานและชุมชนเพิ่มมากขึ้นที่สุด และควรมีการศึกษาขยายผลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังภูมิภาคต่างๆ

นางสาว ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด(มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดี โดยนโยบายและการดำเนินงานมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการประกอบธุรกิจขององค์กรเองที่อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในชุมชน รวมทั้งให้เกิดจากความตื่นตัวของชุมชนเองในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งทำให้ชุมชนมีความสำคัญและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชนของบริษัทฯ มากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานของบริษัทฯ สามารถส่งผลกระทบต่อชุมชนได้ทั้งในด้านบวกและทางด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การจ้างงาน เป็นต้น ถึงเหล่านี้ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างมาก

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

#### รูปแบบการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) จากผู้บริหารของบริษัทเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ขององค์กร โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม และโครงการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ประกอบกับการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยได้ทำการศึกษการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

#### แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิดังนี้

##### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารของบริษัท เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ขององค์กร โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม และโครงการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility)

สำหรับผู้ที่ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลระดับสูงที่ทำหน้าที่การวางแผนการสื่อสารของธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

##### 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วารสาร บทความจากนิตยสาร เอกสารของธนาคารที่ใช้ในการทำวิจัย และเว็บไซต์

**ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ของธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) คือ**

คุณ ชัชวาล เพชรสุวรรณ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารธนาคาร  
ชนชาติ จำกัด(มหาชน)

**กลุ่มลูกค้าที่มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการทำประโยชน์เพื่อสังคมของทางธนาคาร ชนชาติ  
จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาจากเอกสาร จำนวน 10 ท่านคือ**

(1) คุณศุภวิศ พันธุ์วัฒน์

ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท ยิวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด(มหาชน)

(2) คุณศุภจิ สุธรรมพันธุ์

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด

(3) คุณทักษะ บุญยโกกะ

ตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร บริษัทโมเดอร์นฟอรั่มกรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

(4) นายแพทย์ไพบุลย์ จิตติวานิชย์

ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ โรงพยาบาลวิชัยยุทธ

(5) คุณฉัตรชัย พันชัย

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

(6) คุณชฎาทิพ จูตระกูล

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

(7) Mr. Tim Olive

ตำแหน่ง Chief Executive Officer-Asia Pacific AEGON Direct Marketing Services, Inc.

(8) Mr. Pierre Rousseau's

ตำแหน่ง Chief Executive Officer Global Head of Equity Brokerage BNP Paribas

Peregrine (9) คุณบันเทิง จิ่งสงวนพรสุข

ตำแหน่ง ประธานกลุ่มพระนครยนตรการ

(10) Mr. Yoshiharu Mori

ตำแหน่ง President Cosmos Services Co.,Ltd.

### ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ขององค์กร และศึกษาถึงมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่มองภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาจากเอกสาร ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคาร เกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) โดยได้ใช้เครื่องมือและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา เป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

### เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ นโยบาย และกลยุทธ์ที่เลือกใช้

ส่วนที่ 2 ได้แก่ การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า โดยมีแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม และโครงการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างและบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยที่ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด ทำการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2551

เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลเพื่อนำมาถอดความและ  
ทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

### แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 รายละเอียดส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์องค์กร แนวทางและการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต รวมถึง  
วิสัยทัศน์และ พันธกิจขององค์กร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในลักษณะของโครงการทำ  
ประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility)

3.1 ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นถึงการทำประโยชน์เพื่อ  
สังคม 3.2 ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง  
หรือไม่ อย่างไร และเนื้อหาหลัก (Key message) ที่สื่อสารคืออะไร

3.3 การกำหนดภาพลักษณ์ในสถาบันการเงินมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในสภาวะการณ์  
แข่งขันในปัจจุบัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้ว ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ด้วยการ  
พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามกรอบของวัตถุประสงค์ในประเด็นต่างๆ โดยนำ  
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ใน 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. การทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
4. ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

#### 1. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

##### การบริหารและโครงสร้างขององค์กร

ธนาคารธนชาติเป็นธนาคารพาณิชย์โดยได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์จากกระทรวงการคลัง ประกอบธุรกิจรับฝากเงินจากประชาชนและให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ และยังเป็นผู้แนะนำจัดให้มีประกันภัย ประกันชีวิต แนะนำการซื้อขายหน่วยลงทุน การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับบริการทางการเงินทั้งการโอนเงิน การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค โดยเป็นผู้นำในธุรกิจเข้าซื้อต่อเนื่องมาหลายปี

บริษัทประกอบกิจการประเภทธุรกิจเงินทุนตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ดังนี้

1. กิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์
2. กิจการเงินทุนเพื่อการพัฒนา
3. กิจการเงินทุนเพื่อการจำหน่าย และบริโภค
4. กิจการเงินทุนเพื่อการเคหะ
5. กิจการด้านเงินฝาก

นอกจากนั้นแล้วยังได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจอื่น ได้แก่

1. ธุรกิจผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้



2. ธุรกิจผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุนรวม

3. ธุรกิจตัวแทนสนับสนุนการขายและการรับซื้อคืนหน่วยลงทุน

สำหรับบริการหลักๆที่ทางองค์กรได้ทำการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ได้แก่

1. บริการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไปในรูปแบบตัวสัญญาใช้เงิน (Promissory Note)

2. บริการสินเชื่อด้านอุปโภคและบริโภค (Smart Cash)

3. บริการสินเชื่อรถยนต์และพาหนะทั่วไป (Smart Car)

4. บริการสินเชื่อเนกประสงค์สำหรับลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ (Personal Loan)

5. บริการสินเชื่อธุรกิจในลักษณะเงินทุนหมุนเวียนแก่สถาบันที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

6. บริการสินเชื่อเพื่อสินค้าคงคลังแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer Inventory Financing)

### ธุรกิจในเครือธนาคาร

ในปัจจุบันบริษัทเงินทุน ธนาคาร จำกัด(มหาชน) ได้มีการลงทุนในธุรกิจบริการทางการเงินอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจประกัน และธุรกิจบริหารสินทรัพย์ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทในกลุ่มธนาคาร เพื่อให้บริการและสร้างนวัตกรรมทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ทั้งนี้การประกอบธุรกิจของแต่ละหน่วยงานในกลุ่มธนาคารมีการแบ่งการดำเนินงานอย่างชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนกัน และดำเนินธุรกิจไปในทิศทางและกลยุทธ์ของกลุ่ม แต่ละหน่วยงานจะร่วมกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มธนาคารแก่ลูกค้า และมีการประสานงานกันภายในกลุ่ม ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความประสงค์ที่จะใช้บริการด้านใดก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่ว่า “ธนาคาร ริเริ่ม เติบโต เพื่อโอกาสทางการเงินที่ดีกว่าของคุณ”

### วิสัยทัศน์ พันธกิจ และสโลแกน

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

“การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศทางด้านการบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงิน

เงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้ความร่วมมือและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทุกหน่วยงาน”

โดยวิสัยทัศน์ดังกล่าว ได้ถูกสร้างขึ้นจาก 3 พื้นฐานหลักคือ การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร โดยมีธนาคารเป็นผู้นำเสนอบริการ (Universal Banking) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric) และความร่วมมือ ความเป็นหนึ่งเดียวกันของทุกหน่วยงาน (Synergy) ภายใต้ความเชื่อที่ว่า 3 พื้นฐานหลัก คือ ปัจจัยหลักที่จะทำให้กลุ่มธนาคาร เป็น Fully Integrated Financial Service ได้ในอนาคต

การทำธุรกิจการเงินครบวงจร (Universal Banking) จัดให้มีบริการทางการเงินครบวงจรในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับมีช่องทางบริการและเครือข่ายที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ในทุกๆ จุดบริการ และครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ลูกค้าทั่วประเทศสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและได้รับบริการที่ดี โดยปัจจุบันกลุ่มธนาคาร เป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มีบริการทางการเงินครบวงจร ทั้งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธุรกิจประกันภัย และธุรกิจประกันชีวิต ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของกลุ่มธนาคารจากนี้ต่อไป คือ การมุ่งเน้นการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การเร่งขยายการเปิดสาขา สำนักงานแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ และเครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM, ADM) เพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ

การสามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) ปรับกระบวนการบริการทางการเงินที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุง คำนวณ และวิจัย รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสามารถที่จะตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้รวมถึง การพัฒนาระบบการบริหารฐานข้อมูล (Data Management Center) เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาการให้บริการต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ กลุ่มธนาคาร ยังให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า โดยพนักงานทุกคนจะเอาใจใส่ลูกค้าผ่านการสอบถามด้วยคำพูดที่ประทับใจ สังเกตการใช้บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ รวมทั้งการห่วงใยและพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

การผนึกพลังร่วมของบริษัทในกลุ่มและพนักงานเพื่อดำเนินธุรกิจเชิงรุก (Synergy) การร่วมมือร่วมแรงใจ ในการทำงานร่วมกันของบริษัทในกลุ่มชนชาติทุกบริษัทและพนักงานทุกระดับจนถึงผู้บริหาร ในลักษณะการทำงานแบบบูรณาการ (Integrative) ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจเชิงรุก สอดรับกับแผนกลยุทธ์ของกลุ่มชนชาติ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในการปฏิบัติงาน กลุ่มชนชาติ จึงได้สนับสนุนที่จะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ (Know-How) และความชำนาญ (Skill) ครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทของกลุ่ม

### **พันธกิจ ( Mission)**

#### พันธกิจต่อลูกค้า

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของแต่ละธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผนวกรวมบริการทางการเงินของต่างธุรกิจในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรม

#### พันธกิจต่อคู่แข่ง

เคารพในการแข่งขันอย่างใสสะอาด โปร่งใส และจะไม่ทำการแข่งขันโดยการใส่ร้ายคู่แข่ง ไม่ว่าด้วยประการใดๆ รวมทั้งจะทำการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ และไม่ทำการสร้างศัตรูในทางธุรกิจกับคู่แข่ง

#### พันธกิจต่อคู่ค้า

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ผสมผสานประโยชน์ และดำเนินธุรกิจต่างตอบแทนอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ และไม่เอาัดเอาเปรียบ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะร่วมมือกัน และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

#### พันธกิจต่อพนักงาน

มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ทุกบริษัทในกลุ่มให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ อีกทั้งจะดูแลให้

พนักงานหลักเลี่ยงการทำรายการใดๆ ที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้า และบริษัท อีกทั้งจะดูแลและรักษาพนักงานที่ดี มีคุณภาพ ไว้กับองค์กรในระยะยาว

#### พันธกิจต่อผู้ถือหุ้น

ให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ทั้งในด้านผลประโยชน์ประกอบการและการบริหารความเสี่ยงใดๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และจะให้ความสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

#### พันธกิจต่อสังคม

ยึดมั่นในความเป็นองค์กรที่ดีในสังคม เคารพในกฎระเบียบของทางการ และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับทางการเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม

#### **สโลแกน (Slogan)**

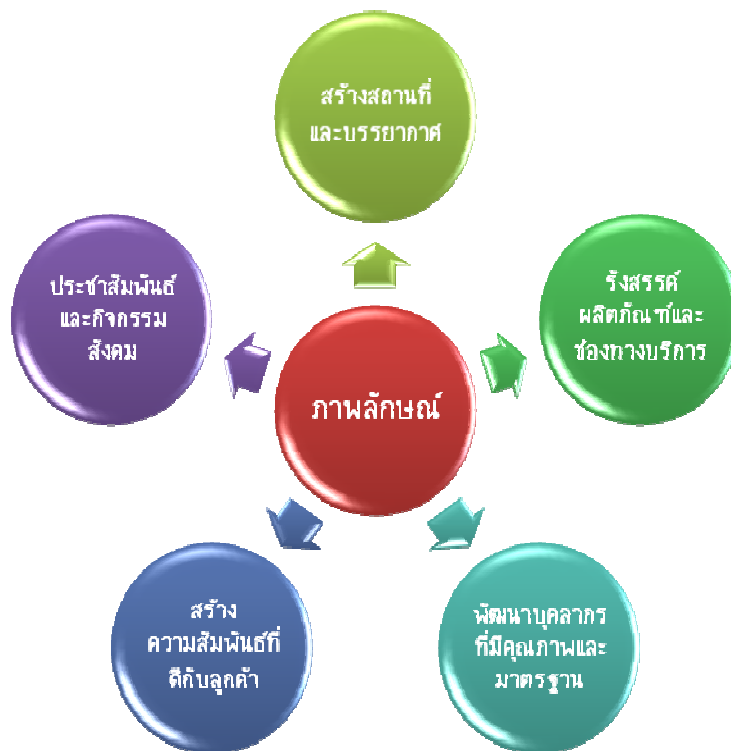
**“ริเริ่ม – เติบโต”**

เปรียบเสมือนคำสัญญาของชนชาติที่มีต่อลูกค้า ซึ่งการที่คำสัญญาจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อทุกคนในกลุ่มชนชาติมีความเข้าใจในความหมาย และนำไปปฏิบัติจริงรวมทั้งนำสโลแกนไปใช้ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

**“ริเริ่ม”** คือ การที่เราไม่หยุดนิ่งแค่งานธุรกรรมทั่วไปแต่เรายังคงมุ่งมั่นริเริ่มการบริการใหม่ๆ เพื่อขยายโอกาสทางการเงินให้แก่ลูกค้า

**“เติบโต”** คือ การขยายงานบริการให้ครอบคลุมทุกธุรกรรมอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อเติมเต็มความต้องการทางการเงินแต่ละช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย

ภาพที่ 1: การสร้างภาพลักษณ์ชนชาติให้ประทับใจ



ที่มา : เอกสารธนาคาร ชาติ จำกัด (มหาชน), 2551

## การสร้างภาพลักษณ์ธนาคารให้ประทับใจ

ภาพที่ 2: การสร้างสถานที่และบรรยากาศภายในธนาคาร ธนาคาร จำกัด (มหาชน)



ที่มา : เอกสารธนาคาร ธนาคาร จำกัด (มหาชน), 2551

ภาพที่ 3: การสร้างภาพลักษณ์ธนาคารให้ประทับใจ (รังสรรค์ผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการ)



ที่มา : เอกสารธนาคาร ธนาคาร จำกัด (มหาชน), 2551

ภาพที่ 4: การสร้างภาพลักษณ์ให้ประทับใจ (ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม)



ที่มา : เอกสารธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2551

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กร คือการรับรู้และความประทับใจต่อองค์กร โดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรทั้งอย่างตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ที่องค์กรได้สื่อไปสู่กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในองค์กรและภายนอกนั่นเอง จากผลประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับจากการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร โดยภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น จะส่งผลถึงการรับรู้ถึงศักยภาพของบริษัท ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรเป็นผลมาจากความสำเร็จของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

## 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทำเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับร่วมกันของพนักงานทุกส่วนขององค์กร โดยพนักงานระดับบริหารพนักงานระดับปฏิบัติการได้รับทราบว่าองค์กรกำลังทำอะไรและทำไม พนักงานก็จะมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร และจากการที่พนักงานมีความเข้าใจและสนับสนุนภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร จะทำให้พนักงานในองค์กรมีความคิดริเริ่ม สนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลตามทิศทางและเป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน

## เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

### โครงการภายใน

การนำเสนอโครงการหรือกิจกรรมภายในธนาคาร จะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เช่น พนักงาน กลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น ซึ่งสื่อที่ทางธนาคารเลือกใช้ในการสื่อสารกับบุคคลเหล่านี้ คือ

#### 1. สื่อวารสาร

ทางธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)จะมีสื่อภายในองค์กรที่เป็นสื่อวารสาร ชื่อ “วารสาร ธารสายใย” ซึ่งเป็นวารสารที่ทางองค์กรใช้สื่อสารกับพนักงาน และบุคคลทั่วไป โดยมีรายละเอียดของการจัดกิจกรรมของโครงการที่ทางธนาคารจัดทำขึ้น รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารของทางธนาคารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 2. Intranet

เป็นการสื่อสารภายในองค์กร ที่ทางธนาคารใช้ติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ซึ่งระบบ Intranet ของกลุ่มธนาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้บุคลากรทุกระดับของกลุ่มธนาคารสามารถเข้าไปศึกษารายละเอียดได้อย่างทั่วถึง โดยมีจุดมุ่งหมายอันสำคัญในการสื่อสารข้อความข่าวสารไปยังพนักงานธนาคาร ผู้ถือหุ้น ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นของธนาคาร

### โครงการภายนอก

การสื่อสารโครงการต่างๆของทางธนาคารจะเป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน คือจะใช้สื่อที่ครอบคลุม และใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

#### 1. สื่อโทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน โดยทางธนาคารจะทำการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านทางสื่อทีวี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง



## 2. วิทยุ

เป็นสื่อที่สามารถกระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง เพราะมีสถานีวิทยุอยู่หลายแห่ง รวมไปถึงวิทยุชุมชนที่อยู่ตามพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบท เช่น รับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย ทางธนาคารธนาคารจึงเลือกใช้สื่อวิทยุมาเป็นอีกสื่อหนึ่งที่จะช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โครงการ เช่น การโฆษณาผ่านคลื่นวิทยุ ในเครือเอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด

## 3. หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทางธนาคารมีการเลือกใช้หนังสือพิมพ์ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์โครงการ ในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค

## 4. แผ่นพับ

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่สามารถใส่ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโครงการที่ทางธนาคารได้จัดทำไว้ และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถพกพาได้สะดวก และสามารถนำกลับมาอ่านได้ตามต้องการ

## 5. โปสเตอร์

เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีในระดับหนึ่ง เพราะทางธนาคารสามารถนำไปติดไว้ตามที่ต่างๆได้ตามต้องการ และเป็นสื่อที่ทางธนาคารเลือกใช้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์โครงการอยู่เสมอ

## 6. แผ่นผ้า

เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถบอกรายละเอียดโครงการ ที่ทางธนาคารสามารถใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ และสามารถนำไปติดไว้ตามที่ทำกิจกรรม หรือตามที่ต่างๆที่สามารถสร้างการจดจำ และเกิดการมีส่วนร่วม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์โครงการได้

## 7. อินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่แทบจะทุกองค์กรใช้เป็นสื่อหลักในการทำ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และทางธนาคารก็มีเว็บไซต์ที่เป็นของธนาคาร โดยจะใส่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โครงการต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถเข้า มาเสาะหาข้อมูลได้

ผลจากการศึกษาจะพบว่า การสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวตนและโครงการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) โดยที่ทางธนาคาร เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในด้านบวก ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ทางธนาคารมี การวางแผนงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภคใน วงกว้าง

## 3. การทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นความมุ่งมั่น หรือพันธสัญญาขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร ทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน อันจะส่งผลดีต่อสวัสดิภาพโดยรวมของครอบครัวของผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการ พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง การปฏิบัติตามแนวคิดของ CSR จึงครอบคลุมทั้งการ พิทักษ์สิ่งแวดล้อมการสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน

### แผนการกำกับดูแลกิจการที่ดี

บริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด(มหาชน) ตระหนักดีว่าการจัดให้มีกระบวนการกำกับดูแล กิจการที่ดีในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินของบริษัทให้มี ประสิทธิภาพ มีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อันจะนำไปสู่เป้าหมายสำคัญในการก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้ถือ หุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) และสังคมโดยรวมอย่างทั่วถึง

ทั้งในปี 2546 ที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีจำนวน 15 ข้อของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และคณะกรรมการบริษัทมีการปฏิบัติตามข้อพึงปฏิบัติที่ดีตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตามแนวทางที่กำหนดขึ้นโดยหน่วยงานราชการ ตลอดจนหน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทในฐานะสถาบันการเงินและบริษัทมหาชนอย่างครบถ้วนแล้ว

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ภายใต้แนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. ให้คณะกรรมการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลกิจการเป็นลายลักษณ์อักษร
2. คำนึงถึงสิทธิเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น
3. คู่ครองสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
4. จัดประชุมผู้ถือหุ้น ให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและตั้งคำถาม
5. คณะกรรมการมีภาวะผู้นำ วิสัยทัศน์และอิสระในการตัดสินใจ
6. มีการป้องกันความขัดแย้งของผลประโยชน์ทั้งระดับพนักงาน ผู้บริหาร กรรมการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
7. จัดให้มีจริยธรรมและจรรยาบรรณสำหรับกรรมการผู้บริหารและพนักงาน ถือเป็นแนวทางปฏิบัติและมีการติดตามควบคุม
8. มีการถ่วงดุลของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร
9. แยกหรือกำหนดหน้าที่ของประธานกรรมการ หรือกรรมการผู้จัดการให้ชัดเจน
10. กำหนดค่าตอบแทนของกรรมการและผู้บริหารให้เหมาะสม
11. กำหนดการประชุมคณะกรรมการล่วงหน้า และจัดเวลาประชุมให้เพียงพอ
12. กำหนดให้มีคณะอนุกรรมการเพื่อกลั่นกรองงานให้คณะกรรมการ
13. จัดให้มีระบบควบคุมและตรวจสอบภายในเพื่อเสริมการกำกับดูแลกิจการ เพื่อป้องกันปัญหาอันที่เกิดจากความเสี่ยง
14. มีรายงานของคณะกรรมการไว้ในรายงานประจำปีโดยระบุถึงความรับผิดชอบในการจัดทำรายงานทางการเงิน
15. เปิดเผยแพร่สารสนเทศที่สำคัญอย่างถูกต้อง ตรงเวลาและโปร่งใส จัดให้มีผู้รับผิดชอบงานด้าน “ผู้ลงทุนสัมพันธ์”

คณะกรรมการธนาคารได้พิจารณากำหนดแนวนโยบายในการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมหลัก การสำคัญเกี่ยวกับโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของ คณะกรรมการ ความมุ่งมั่นในการบริหารงานอย่างโปร่งใส เปิดเผย สามารถตรวจสอบได้ โดยให้ เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ของธนาคาร [www.thanachartbank.co.th](http://www.thanachartbank.co.th) และในระบบ Intranet ของกลุ่ม ธนาคาร เพื่อเป็นการสื่อสารให้บุคลากรทุกระดับของกลุ่มธนาคารสามารถเข้าไปศึกษารายละเอียดได้ อย่างทั่วถึง โดยมีจุดมุ่งหมายอันสำคัญในการสื่อความไปยังพนักงานธนาคาร ผู้ถือหุ้น ตลอดจน ผู้มีส่วนได้เสียอื่นของธนาคาร ถึงความยึดมั่นของคณะกรรมการในการปฏิบัติตามคุณลักษณะหลัก ของกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันประกอบด้วย

- 1.1 ความซื่อสัตย์
- 1.2 ความโปร่งใส
- 1.3 ความเป็นอิสระ
- 1.4 ความรับผิดชอบ
- 1.5 ความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่
- 1.6 ความเป็นธรรม
- 1.7 ความรับผิดชอบต่อสังคม

คุณลักษณะหลักของกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีข้างต้นนี้ เป็นนโยบายการกำกับดูแล กิจการที่ธนาคารสื่อสารไปยังบุคลากรทุกระดับของธนาคาร โดยได้ผสมผสานกำหนดเป็นภารกิจ คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง วิสัยทัศน์ และจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนจรรยาบรรณของ พนักงาน และเป็นนโยบายที่สะท้อนถึงคุณค่า แนวปฏิบัติ และทิศทางที่ใช้ปฏิบัติภายในของ ธนาคารซึ่งจะทำให้มั่นใจได้ว่าธนาคารได้ดำเนินการตามแนวทางของบรรษัทภิบาลที่ดี กรรมการ ธนาคารทุกท่านตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของ ธนาคาร

คณะกรรมการธนาคารมีการดูแลการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสในการดำเนินงานการ ตัดสินใจ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นธรรม นอกจากนั้นธนาคารยังยึดมั่นในการ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารและพนักงานต้องยึดมั่นประพฤติปฏิบัติตน เป็นพลเมืองที่ดี และผูกมิตรไมตรีกับทุกชุมชนที่ธนาคารเปิดดำเนินกิจการ มีความรับผิดชอบต่อ สังคมในการใช้ทรัพยากร ทั้งในรูปเงินทุน บุคลากร และพลังงานอย่างชาญฉลาด ธนาคารพึงพอใจ ที่ได้มีส่วนร่วมทางสังคมในการดำเนินโครงการเพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม พัฒนาชุมชน และสังคม อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน สนับสนุน

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีสาระ และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ด้านสังคม การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมตามควร โดยหลักการกำกับดูแลกิจการของธนาคารนี้มีเนื้อหาครอบคลุมถึงโครงสร้างคณะกรรมการธนาคาร องค์ประกอบคณะกรรมการธนาคาร บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการธนาคารและคณะกรรมการชุดย่อย การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน จรรยาบรรณของพนักงาน นโยบายในการดูแลการใช้ข้อมูลภายใน แนวปฏิบัติในกรณีที่มีหรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และสัมพันธภาพของผู้ถือหุ้น ซึ่งได้เผยแพร่ไว้ในระบบ Intranet ของกลุ่มธนาคาร เพื่อเป็นการสื่อสารให้บุคลากรทุกระดับของกลุ่ม

ธนาคาร สามารถเข้าไปศึกษารายละเอียดได้อย่างทั่วถึง

นอกจากการประกาศใช้ และเผยแพร่ นโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ ให้บุคลากรทุกระดับในกลุ่มได้รับทราบตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 ธนาคารได้บรรจุกรอบหลักสูตรเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลของกลุ่มธนาคารไว้ในการประชุมพิเศษพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานได้รับรู้เรื่องดังกล่าวตั้งแต่เริ่มเข้ามาสู่การเป็นพนักงานในกลุ่มธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังได้ณรงค์และส่งเสริมในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ หรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ.2547 ด้วยการจัดทำสื่อเผยแพร่ข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับบรรษัทภิบาล เพื่อปลูกฝังให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดี และจัดอบรมหลักสูตร “Good Corporate Governance” แก่ผู้บริหารและพนักงานทั้งของธนาคารและบริษัทในกลุ่มธนาคาร นอกจากนี้ กลุ่มธนาคารยังคงเดินหน้าพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรภายใต้กรอบการมีบรรษัทภิบาลที่ดี โดยตั้งแต่ปีพ.ศ.2550 ธนาคารและบริษัทในกลุ่มธนาคาร มีแผนการปรับปรุงนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกลุ่มธนาคาร และกำหนดให้มีการทบทวนเป็นประจำทุกปี พร้อมทั้งปรับปรุงจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นหลักการที่ยึดมั่นของกลุ่มธนาคาร รวมถึงจรรยาบรรณกรรมการ พนักงาน ผู้บริหาร เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติสำหรับบุคลากรในกลุ่มธนาคาร นอกจากนี้ยังมีแผนงานจัด โครงการณรงค์ให้บุคลากรของกลุ่มธนาคาร ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตลอดจนโครงการเพื่อตอบแทนชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่เครือข่ายสาขาตั้งอยู่

การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพของฝ่ายจัดการ และเป็นสิ่งที่เพิ่มขีดความสามารถ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนและรวมถึงสังคมอีกด้วย

### สิทธิของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

ธนาคารเคารพในสิทธิและให้ความสำคัญเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้เสียภายใน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงานและผู้บริหารของธนาคาร และบริษัทในกลุ่มธนาคาร หรือผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า/เจ้าหนี้ คู่แข่ง สังคม และภาครัฐ รวมถึงสิ่งแวดล้อม ต่างๆ อาทิเช่น

#### ลูกค้า

ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินที่ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า มีการเรียกเก็บค่าบริการที่เป็นธรรม พร้อมนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วน และเพียงพอให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจ การรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับบริการ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ธนาคาร ([www.thanachartbank.co.th](http://www.thanachartbank.co.th)) เจ้าหน้าที่การตลาด ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มธนาคาร (Thanachart Contact Center 1770) เป็นต้น ธนาคารมีหน่วยงานที่รับผิดชอบติดตามข้อร้องเรียนพร้อมแจ้งกลับไปยังลูกค้าผู้ร้องเรียนทุกราย ทั้งนี้ทุกเดือนจะมีการรายงานให้คณะกรรมการธนาคารรับทราบ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงบริการของธนาคารตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารต่อไป

#### คู่ค้า/เจ้าหนี้

รักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของกลุ่มธนาคารในการดำเนินธุรกิจต่อคู่ค้าและเจ้าหนี้ ตั้งแต่การคัดเลือกจนถึงการยึดมั่นในสัญญา และถือปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงร่วมกัน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่จะร่วมมือกันในระยะยาว

#### คู่แข่ง

ดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกติกา และแข่งขันอย่างยุติธรรม ไม่กล่าวหาให้ร้ายหรือซ้ำเติมคู่แข่งอื่น รวมถึงไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งด้วยวิธีที่ไม่สุจริตและไม่เหมาะสม

#### สาธารณชนและสังคมโดยรวม

ให้ความสำคัญต่อขนบธรรมเนียมและจารีตประเพณีอันดีงาม ไม่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่เป็นการเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม อีกทั้งมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนและสังคม นอกจากนี้ยังมีนโยบายเพิ่มเติมในอันที่จะไม่ดำเนิน

ธุรกิจที่จะมีผลต่อการทำลายสภาพแวดล้อมและจะจัดหรือมีส่วนร่วมในโครงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

### ภาครัฐ

ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของทางการ ไม่มีส่วนร่วมหรือดำเนินธุรกิจกับองค์กร หรือบุคคลที่กระทำผิดต่อกฎหมาย

โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม และจริยธรรม โปร่งใสภายใต้กรอบการแข่งขันและเงื่อนไขทางการค้าที่เป็นสากลเพื่อให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้เสียจะได้รับสิทธิอันพึงได้รับ ธนาคารได้กำหนดแนวทางปฏิบัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจของธนาคารและจรรยาบรรณกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน โดยได้มีการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร และสื่อภายในของธนาคาร เพื่อให้กรรมการธนาคาร ตลอดจนผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้มั่นใจว่าสิทธิดังกล่าวได้รับการเอาใจใส่ดูแลอยู่ตลอดเวลา

### หลักการและเหตุผลในการทำโครงการต่างๆ

จากการดำเนินงานของกลุ่มธนาคาร ได้ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรและพนักงานต้องมีความยึดมั่นประพฤติปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดี และผูกมิตรไมตรีกับทุกชุมชนที่องค์กรได้เปิดดำเนินกิจการอยู่ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการใช้ทรัพยากร ทั้งในรูปเงินทุน บุคลากร และพลังงานอย่างชาญฉลาด แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ดำเนินธุรกิจแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น กลุ่มธนาคารยินดีและพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมทางสังคมในการดำเนินโครงการเพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม พัฒนาชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน สนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีสาระ และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ด้านสังคม การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตามสมควร และประการสำคัญที่กลุ่มธนาคารดำเนินตามแนวคิดดังกล่าวอย่างจริงจัง เพื่อสร้างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ดี จากผู้บริหารในหลายๆจังหวัดที่กลุ่มธนาคารได้เปิดกิจการดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย โดยมุ่งหวังให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทิศทางบวก อาทิ

1. **ด้านการศึกษา** มอบทุนการศึกษา การสนับสนุนโครงการทางการศึกษาตามสถาบันต่างๆ การจัดจัดบรรยายทางด้านการศึกษา การบริจาคอุปกรณ์การศึกษา ฯลฯ เช่น โครงการ

### 1.1 อนาคต Present Met Merit @ บ้านครูน้อย

ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับคลื่นวิทยุ Met 107 FM จัดกิจกรรมตอบแทนสังคม ในโครงการชนชาติ Present Met Merit @ บ้านครูน้อย ร่วมสร้างรอยยิ้ม และแบ่งปันความสุขแก่เด็กยากไร้ ในวันที่ 3 พฤษภาคม 2551 ที่ผ่านมา โดยวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการก็เพื่อพาคณะฟังคลื่น Met 107 FM ไปทำบุญร่วมกัน เพื่อมอบความสุขให้แก่เด็กๆบ้านครูน้อย ซึ่งในครั้งนี้องค์การบริหารส่วนตำบลได้สนับสนุนอุปกรณ์การเรียน หนังสือวาดภาพ และมอบกระปุกออมสิน Money พร้อมหยอดเหรียญ 107 บาท ใส่กระปุกพร้อมกัน เพื่อปลูกจิตสำนึกให้เด็กๆ ได้รู้จักการออม ก่อนที่พี่ๆจะรับประทานอาหารกลางวันร่วมกับน้องๆและครูน้อย พร้อมทำกิจกรรมในช่วงบ่าย โดยมีพี่ๆดีเจจากคลื่นวิทยุ 107 FM และธนาคารชนชาติ ร่วมกันเล่นกีตาร์ให้น้องๆ ฟัง ทำไอศกรีมแท่ง บริจาคของเล่น และหนังสือให้เด็กๆ บ้านครูน้อยได้นำไปใช้ประโยชน์พัฒนาตนเองต่อไปในอนาคต

2. ด้านสังคม การเชิญชวนบริจาคเพื่อนำไปช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณกุศลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ งานอาสาพัฒนาสังคม ดังเช่น โครงการที่ทางชนชาติได้มีส่วนร่วม คือ

#### 2.1 โครงการสวนพฤกษศาสตร์ในโรงเรียน

โครงการนี้ทางธนาคาร ชนชาติร่วมกับโรงเรียนพิบูลประชาสรรค์,สำนักงานเขตดินแดง,สมาชิกรัฐสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกรัฐสภากรุงเทพมหานคร สนับสนุนการจัด “โครงการสวนพฤกษศาสตร์ในโรงเรียน” เพื่ออนุรักษ์ และปลูกฝังให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อลดปัญหาโลกร้อน รวมทั้งยังช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในโรงเรียน พร้อมเยี่ยมชมห้องเรียนเด็กนักเรียน ออทิสติกดาวนซินโดรม ก่อนที่จะร่วมกันปลูกต้นไม้ พร้อมเลี้ยงอาหารกลางวัน ไอศกรีมกับน้องๆนักเรียนออทิสติก และดาวนซินโดรมของโรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2551

2.2 ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มอบเงินสนับสนุนการดำเนินงานแก่มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม



คุณศุภเดช พูนพิพัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธนาคารธนชาติ มอบเงินจำนวน 500,000 บาท ที่ได้รับบริจาคลูกค้าและร่วมสมทบโดยธนาคารธนชาติ แก่ รศ.ดร.จุรี วิจิตรวาทการ ประธานคณะกรรมการมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม เพื่อนำเงินไปใช้ในการดำเนินงานกิจการของมูลนิธิ ซึ่งดูแลเด็ก ๆ ผู้ยากไร้กว่า 2,000 คน ณ ที่ทำการมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม

**3. ด้านศิลปวัฒนธรรม** การส่งเสริมศิลปะภาพเขียน สนับสนุน เผยแพร่คุณค่าทางประวัติศาสตร์และการอนุรักษ์มรดกของชาติ ฯลฯ

**3.1 ร่วมสืบสานความเป็นไทย**

บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด ร่วมสืบสานความเป็นไทยไปกับเทศกาลปีใหม่นไทย โดยจัดกิจกรรมสงฆ์พระ รดน้ำขอพรจาก คุณวิจารณ์ นิเวตวงศ์, คุณประเทือง ศรีรอดบาง ท่านที่ปรึกษาบริษัทฯ และดร.ชาติชัย พาราสุข กรรมการผู้จัดการ พร้อมรับโอวาทเพื่อความเป็นสิริมงคล

**4. ด้านสาธารณสุข** การส่งเสริมกีฬาและพลาสมา การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการรักษาหรือเปลี่ยนอวัยวะต่างๆ การจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ ฯลฯ มีโครงการดังนี้คือ

**4.1 ช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก**

คุณนภดล เรื่องจินดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด เป็นผู้แทน ธนชาติประกันภัย และธนาคารธนชาติ มอบเงินบริจาคจำนวน 150,000 บาท ให้แก่ มูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก สถาบันโรคหัวใจ โรงพยาบาลราชวิถี โดยมี คุณจินตนา ตรีเงิน ผู้ช่วยกรรมการและเลขานุการมูลนิธิ เป็นตัวแทนรับมอบ

**4.2 มอบเงินซื้อเครื่องมือแพทย์แก่มูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติ**

คุณศุภเดช พูนพิพัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารธนชาติ และคุณบัณฑิต ชีวะธนรักษ์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ร่วมมอบเงิน จำนวน 285,000 บาท เพื่อสนับสนุนซื้อเครื่องมือแพทย์ให้กับมูลนิธิ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ โดยมีนายแพทย์ ชีรวุฒิ คูหะเปรมะ ผู้อำนวยการสถาบันมะเร็งแห่งชาติ เป็นผู้รับมอบ

**4.3 กีฬาสี Hub หาดใหญ่**

คุณสัญญา เตชะหมัดหมะ ผู้อำนวยการสำนักงานภาคใต้ 4 นำทีมพนักงาน Hub หาดใหญ่ แข่งขันกีฬาภายใน เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2551 เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคีภายในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังมีการแสดงต่างๆที่สร้างความสนุกสนานอีกด้วย

#### 4.4 ธนชาติ Smile Car สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล ประจำปี 2551

ธนชาติ Smile Car สนับสนุนการจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลระหว่าง Hub ของธนาคารธนชาติทั่วประเทศ ประจำปี 2551 นอกจากนี้ภายในงานยังมีกิจกรรมการแข่งขันแชร์บอลหญิงและงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง Hub ณ สนามการประปานครหลวง เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2551

#### 4.5 Thanachart Smart Golf Invitation 2008 (Southern Tournament) จ.ภูเก็ต

เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2551 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าซื้อ จัดกิจกรรมแข่งขันกอล์ฟในโครงการ Thanachart Smart Golf Invitation 2008 (Southern Tournament) ณ สนาม Red Mountain Golf Course Phuket อ.กระบุรี จ.ภูเก็ต เพื่อเป็นการขอบคุณและสร้างสัมพันธ์อันดีกับคิลเลอร์ผ่านการแข่งขันกอล์ฟ โดยได้รับเกียรติจากคุณนิรันดร์ กัลยาณมิตร ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต เข้าร่วมแข่งขัน

ดังนั้น จากทุกโครงการที่ธนชาติ ได้จัดทำขึ้นมาจากแนวความคิดที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธนชาติ นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับทุกภาคส่วน ทั้งผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า รวมทั้งพนักงานแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มธนชาติให้ความสำคัญและยึดถือเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายหลักที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง คือการเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมผลักดันสังคมให้น่าอยู่มากขึ้น ซึ่งดำเนินการหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นกิจกรรมที่กลุ่มธนชาติริเริ่มและดำเนินการเอง และกิจกรรมที่กลุ่มธนชาติให้การสนับสนุนหน่วยงานอื่น ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ในด้านต่างๆ

จากประเด็นการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วน of ธนชาติ นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจแสวงหากำไรแล้ว จากรายงานประจำปีของธนาคารนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารพาณิชย์ธนาคารยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ทั้งในด้านการศึกษา สังคม ศิลปะ วัฒนธรรมและศาสนา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงให้กับองค์กรเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ดำเนินธุรกิจแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังคำนึงถึงสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการแบ่งเบาภาระของรัฐในการพัฒนาประเทศ

#### 4. จากความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการทำประโยชน์เพื่อสังคมของทาง

##### ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

##### 4.1 สรุปมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของทาง ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

มุมมองของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการใช้บริการจากธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) นั้น มีความคิดเห็นตรงกันว่า ธนชาติ ถือเป็นน้องใหม่ในวงการธนาคารของไทย จากสถาบันการเงินก้าวมาสู่แบงก์ได้ไม่นาน ชื่อเสียงและความคุ้นเคยจึงอาจยังไม่คุ้นกับผู้บริโภค แต่ด้วยความที่ธนาคาร ได้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภคเห็นว่า ธนาคารธนชาติมีความมั่นคง ประกอบด้วย ความชอบธรรม ชื่อสัตย์ สุจริต เป็นธนาคารผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการเงินของธนาคาร สมัยใหม่ ประกอบกับการมีทีมผู้บริหารที่มีความรอบรู้และเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ทำให้ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความประทับใจ และเป็นธนาคารในอุดมคติของลูกค้า ที่ธนาคารได้พยายามสร้าง ขึ้น หรือรักษาระดับภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปให้นานที่สุด และพยายามสร้างกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งธนาคารจะเป็นที่ยอมรับของสังคม ในการมีส่วนร่วม หรือบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็น จรรยาบรรณของธนาคาร การเลือกสรรบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศชาติ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันให้ประเทศ มีความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมอยู่ด้วยความเสมอภาค มีการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยอยู่ภายใต้วิสัยทัศน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

จากวิสัยทัศน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่สร้างขึ้นจาก 3 พื้นฐานหลักที่จะทำให้กลุ่มชนชาติ เป็น Fully Integrated Financial Service นั้นเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ที่องค์กรได้สื่อ ไปสู่กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกนั่นเอง จากผลประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร โดยภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น จะส่งผลถึงการรับรู้ถึงศักยภาพของบริษัท ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรเป็นผลมาจากความสำเร็จของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

วิสัยทัศน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่สร้างขึ้นจาก 3 พื้นฐานหลักคือ การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร โดยมีธนาคารเป็นผู้นำเสนอบริการ (Universal Banking) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric) และความร่วมมือความเป็นหนึ่งเดียวกันของทุกหน่วยงาน (Synergy) ภายใต้ความเชื่อที่ว่า 3 พื้นฐานหลัก คือ ปัจจัยหลักที่จะทำให้กลุ่มชนชาติ เป็น Fully Integrated Financial Service ได้ในอนาคต

การทำธุรกิจการเงินครบวงจร (Universal Banking) จัดให้มีบริการทางการเงินครบวงจรในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับมีช่องทางการบริการและเครือข่ายที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ในทุกๆ จุดบริการ และครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ลูกค้าทั่วประเทศสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและได้รับบริการที่ดี โดยปัจจุบันกลุ่มชนชาติ เป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มีบริการทางการเงินครบวงจร ทั้งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธุรกิจประกันภัย และธุรกิจประกันชีวิต ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของกลุ่มชนชาติจากนี้ต่อไป คือ การมุ่งเน้นการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การเร่งขยายการเปิดสาขา สำนักงานแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ และเครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM, ADM) เพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ

การสามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) ปรับกระบวนการบริการทางการเงินที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุง คั่นคว่า และวิจัย รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการสามารถที่จะตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้รวมถึง การพัฒนาระบบการบริหารฐานข้อมูล (Data Management Center) เพื่อประโยชน์

ในการนำข้อมูลมาใช้ในออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาการให้บริการต่อลูกค้ากลุ่ม เป้าหมาย นอกจากนี้ กลุ่มชนชาติ ยังให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า โดยพนักงานทุกคนจะเอาใจใส่ลูกค้าผ่านการสอบถามด้วยคำพูดที่ประทับใจ สังเกตการใช้บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ รวมทั้งการหว่านไยและพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

การผนึกพลังร่วมของบริษัทในกลุ่มและพนักงานเพื่อดำเนินธุรกิจเชิงรุก (Synergy) การร่วมมือร่วมแรงใจ ในการทำงานร่วมกันของบริษัทในกลุ่มชนชาติทุกบริษัทและพนักงานทุกระดับ จนถึงผู้บริหาร ในลักษณะการทำงานแบบบูรณาการ (Integrative) ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจเชิงรุก สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของกลุ่มชนชาติ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการปฏิบัติงาน กลุ่มชนชาติ จึงได้สนับสนุนที่จะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ (Know-How) และความชำนาญ (Skill) ครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทของกลุ่ม

#### **ธุรกิจแบบครบวงจร (Universal Banking)**

คุณสุภวัศ พันธุ์วัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท ยัวซ่าแบดเตอร์ ประเทศไทย จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า “ได้มาปรึกษากับทางธนาคารชนชาติ ด้านการเงิน เพื่อที่จะให้ช่วยนำเรา เข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อหาเงินทุนส่วนหนึ่งและอีกส่วนจากการกู้ ในธุรกิจที่กำลังเติบโตแบดเตอร์ เป็นอะไรที่เชื่อมโยงกับยานยนต์ ชนชาติเสนอมารเราก็ประทับใจ สามารถตอบโจทย์เราได้ หลังจากปล่อยกู้แล้วก็ยังสม่ำเสมอ มีปัญหาอะไรคุยกับชนชาติได้ ชนชาติสามารถตอบโจทย์ความต้องการและสนับสนุนธุรกิจของบริษัท ยัวซ่าแบดเตอร์อย่างต่อเนื่องตลอดมา สิ่งที่เราประทับใจ มากๆคือการให้ความสำคัญกับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ให้ความสำคัญเท่ากัน เอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าเราไม่ใช่บริษัทใหญ่มาก แต่ชนชาติก็ให้ความสำคัญกับเรา ดูแลเรา ดี”

คุณสุภจี สุธรรมพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นว่า “ชนชาติมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ หลากหลายบริษัทในกลุ่มที่สามารถจะ รวมกันตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างดีทั้งในเรื่องของเงินฝาก กองทุน ประกันภัย ประกัน

ชีวิต หลักทรัพย์ และดิฉันยังชื่นชมในผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารชนชาติที่คู่กันสมัย ไม่ว่าจะป็นรูปแบบสาขา สีสัน และโลโก้”

คุณทักษะ บุญโยคะ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โมเดอร์นฟอรั่มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ได้ใช้บริการเกือบทุกอย่างของธนาคารชอภาพลักษณ์สี่สี่มของชนชาติเพราะเป็นที่บ่งบอกถึงการเป็นองค์กรในแนวคนรุ่นใหม่ เป็นสถาบันการเงินที่มีบริการครบถ้วน ทั้งเป็นที่ปรึกษาหลักทรัพย์ เช่าซื้อรถยนต์ ประกันชีวิต จัดการกองทุน และเจ้าหน้าที่บริการประทับใจ คือให้ข้อมูลได้ชัดเจน มีการทำงานที่ตอบสนองรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่เราอย่างสม่ำเสมอ และมีข้อเสนอที่เป็นทางเลือกที่ดีให้เราตลอดเวลา”

#### **การสามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า (Customer-centric)**

นายแพทย์ไพบุลย์ จิตติวานิชย์ รองผู้อำนวยการ โรงพยาบาลวิชัยยุทธ กล่าวว่า “ข้อดีของชนชาติในการบริการลูกค้าคือความคล่องตัว ผมคิดว่านี่เป็นจุดแข็ง วิชัยยุทธเราต้องการพันธมิตรทางธุรกิจที่คล่องตัว ชนชาติสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้”

คุณ ฉัตรชัย พันธุ์ ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี บริษัท บริการเชื่อมเพลิงการบินกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ได้กล่าวว่า “ชนชาติให้การดูแลเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำปรึกษาช่วยเหลือกันมาตลอดจนทำให้รู้สึกประทับใจเป็นอย่างมาก บมจ.บริการเชื่อมเพลิงการบินกรุงเทพ คือหนึ่งในลูกค้าที่ใช้บริการของชนชาติต่อเนื่องมานานับ 10 ปี ทางชนชาติดูแลเราดี ช่วยพาเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ จนสำเร็จได้จากความประทับใจและความเชื่อมั่น ชนชาติจะให้ความสำคัญกับนโยบายเน้นลูกค้าเป็นหลัก หรือ Customer-centric และมีบริการเสริมต่างๆเป็นสถาบันการเงินครบวงจร ชนชาติมีระบบบริหารในเรื่องของความเสี่ยงที่ดีหลากหลาย โดยเฉพาะในเรื่องของสัญญา เมื่อตกลงทำธุรกิจร่วมกันก็เป็นเหมือนการมีพันธสัญญาต่อกัน ชนชาติจะรักษาคำมั่นสัญญาที่มี และชนชาติมีความโปร่งใสให้ความเป็นธรรม (Fair) กับลูกค้า จุดเด่นการบริการที่เป็นความประทับใจคือ พนักงานของชนชาตินั้นเราสามารถติดต่อกลับได้ง่ายตามเรื่องได้สะดวก แม้พนักงานจะปรับเปลี่ยนไปแต่ก็สามารถต่อยอดดูแลได้อย่างมีคุณภาพ พนักงานหนึ่งคนพร้อมจะดูแลและเสนอบริการให้ลูกค้าได้หลากหลายและครอบคลุม พนักงานของชนชาติมีคุณภาพที่ดีทุกรุ่น และมีการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเข้าถึงลูกค้า”

คุณชฎาทิพ จุตระกูล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ชนชาติกล้าที่จะทำอะไรใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เราเชื่อมั่นเรื่องความมั่นคง และเรื่องวิสัยทัศน์ ว่าทางชนชาติสามารถให้บริการเรา หรือบางทีเราอยากจะลองทำอะไรที่ใหญ่ไปหรือทำอะไรที่แปลกแหวกแนว ทางชนชาติก็ได้พยายามที่จะเสนอหรือว่าตอบ โจทย์เราให้ได้ คำว่าชนชาติกลุ่มพลังการเงินมุมมองใหม่ตรงมากเลยล่ะจริงๆ ทำได้เด่นชัดทุกอย่างเลยตั้งแต่เรื่องภาพลักษณ์จนถึงการบริการ”

### การผนึกพลังร่วมของบริษัทในกลุ่มและพนักงานเพื่อดำเนินธุรกิจเชิงรุก (Synergy)

Mr. Tim Oliver Chief Executive Officer- Asia Pacific AEGON Direct Marketing Services, Inc. ได้ให้ความคิดเห็นว่า “ชนชาติมีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าเลือก เราเชื่อมั่นว่าวิสัยทัศน์ของชนชาติที่มองว่าลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกล การให้ความสำคัญและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จะส่งผลให้ชนชาติสามารถที่จะพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงใจและตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Mr. Pierre Rousseau Chief Executive Officer Global Head of Equity Brokerage BNP Paribas Peregine กล่าวว่า “การผนึกพลังร่วม (Synergy) ระหว่างชนชาติ กับ BNP Paribas เป็นการผสมผสานศักยภาพและความสามารถที่จะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าและเกิดคุณค่ามากกว่าผลสำเร็จจากการดำเนินการเพียงฝ่ายเดียว ด้วยการนำจุดแข็งของทั้งสองฝ่ายมารวมกันเพื่อเสริมสร้างความเป็นกลุ่มพลังทางการเงินที่ขับเคลื่อนไปข้างหน้า (Financial Driving Force) จากการผนึกพลังร่วมในฐานะพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ในงานด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ บริการที่ปรึกษาการเงิน (Investment Banking) มุ่งเน้นการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงเพื่อบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด และยึดมั่นในจริยธรรมในการดำเนินงาน”

คุณบันเทิง จึงสงวนพรสุข ประธานกลุ่มพระนครยนตรการ ได้ให้ความเห็นว่า “ชนชาติมีการปรับกลยุทธ์ในด้านการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ี้อตลอดเวลา ทำให้สามารถเป็นผู้นำครอบครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศ ในขณะที่คนรุ่นใหม่ของชนชาติที่เข้ามาดูแลผมก็เหมือน

ลูกหลาน ผู้บริหารทุกท่านของชนชาติให้ความสำคัญในทุกเรื่อง การที่เราเป็นคนสำคัญของใคร มันทำให้รู้สึกดี การบริการของเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาดูแล ความรวดเร็วในการบริการ รวมทั้งความสามารถในการแก้ปัญหา อีกทั้งชนชาติยังมีแนวคิดใหม่เสมอๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการทางการเงิน การก้าวสู่การเป็นผู้นำการให้บริการทางการเงินครบวงจรของชนชาติสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี”

Mr. Yoshiharu Mori President of Cosmos Services Co., Ltd. กล่าวว่า “Cosmos เป็นตัวกลางในการจัดหาบริษัทรับประกันภัยต่อระหว่างประเทศซึ่งช่วยเชื่อมต่อหรือสร้างเครือข่ายธุรกิจประกันภัยระดับโลกให้กับบริษัท ชนชาติประกันภัย เพื่อกระจายความเสี่ยงในการรับประกันภัย ความสัมพันธ์ระหว่างชนชาติกับ Cosmos ได้เปลี่ยนแปลงจากคู่ค้า เมื่อหลายปีก่อนมาเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นแบบพันธมิตรทางธุรกิจในปัจจุบันและเรารู้สึกภาคภูมิใจอย่างยิ่งกับการเปลี่ยนแปลงนี้ มีความเห็นว่าจุดแข็งของกลุ่มชนชาติคือ เราชื่นชมทีมงานของชนชาติ พนักงานของชนชาติเป็นบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเป็นมืออาชีพในแวดวงการเงิน ในฐานะพันธมิตรธุรกิจเรามีความมุ่งมั่นที่จะสร้างทีมเวิร์คที่แข็งแกร่งร่วมกับชนชาติ สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจซึ่งกันและกันและมีเป้าหมายและจุดมุ่งหมายร่วมกัน ชนชาติกำลังมุ่งมั่นในภารกิจที่ยิ่งใหญ่ในการก้าวไปสู่การเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร”

4.2 บทสัมภาษณ์คุณชัชวาล เพชรสุวรรณ ผู้จัดการส่วนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร  
ธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารย่อมไม่ได้เกิดเพียงฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเท่านั้น กิจกรรมบางอย่างธนาคารได้เน้นที่จะให้พนักงานและชุมชนได้ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมให้มากที่สุด เพราะเป้าหมายหลักของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวไว้ชัดเจน ในการตระหนักถึงมาตรฐานคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและมีผลตอบแทนกลับคืนสู่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงสังคมอย่างยุติธรรม



โดยในส่วนการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) มีแนวทางข้อคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคม

ประเด็นที่ 2 ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร และเนื้อหาหลัก (Key message) ที่สื่อสารคืออะไร

ประเด็นที่ 3 การกำหนดภาพลักษณ์ในสถาบันการเงินมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในสถานการณ์แข่งขันในปัจจุบัน

### ผลการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของธนาคารชนชาติ โดยกล่าวว่าริเริ่มมาจากวิสัยทัศน์ของทางผู้บริหารระดับสูงขององค์กรก่อน คือ คุณบัณฑิต ดันติวิท เป็นประธานกรรมการบริหาร ที่ว่าเรื่องให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีการดำเนินงานที่โปร่งใส และนึกถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานมาโดยตลอด ซึ่งตระหนักดีว่าการจัดให้มีกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ มีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน เช่น ข้อมูลขององค์กรที่เปิดเผยได้จะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และทันเวลา ส่วนการประโยชน์เพื่อสังคมในแง่สาธารณกุศล ธนาคารจะพิจารณาตามเหตุผลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับสังคม ซึ่งทางธนาคารมีการมุ่งเสริม พัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 2. ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร และเนื้อหาหลัก (Key message) ที่สื่อสารคืออะไร

จากผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยการที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรมและการทำประโยชน์เพื่อสังคม CSR(Corporate Social Responsibility) วิสัยทัศน์ของธนาคาร ธนชาติ คือ“การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศทางด้านบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้ความร่วมมือและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทุนหน่วยงาน” และเนื้อหาหลักอยู่ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ริเริ่ม เติบโต” ซึ่งเปรียบเสมือนคำสัญญาของธนาคารที่มีต่อลูกค้า ซึ่งการที่คำสัญญาจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อทุกคนในกลุ่มธนาคารมีความเข้าใจในความหมายและนำไปปฏิบัติจริง รวมทั้งนำสโลแกนไปใช้ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง “ริเริ่ม” คือการที่เราไม่หยุดนิ่งแค่งานธุรกรรมทั่วไป แต่เรายังคงมุ่งมั่นริเริ่มการบริการใหม่ๆ เพื่อขยายโอกาสทางการเงินให้แก่ลูกค้า “เติบโต” คือ การขยายงานบริการให้ครอบคลุมทุกธุรกรรมอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อเติมเต็มความต้องการทางการเงินแต่ละช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย

ประเด็นที่ 3. การกำหนดภาพลักษณ์ในสถาบันการเงินมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

การกำหนดภาพลักษณ์ในสถาบันการเงินมีความสำคัญมากต่อในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันเนื่องจาก ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ถือเป็นน้องใหม่ในวงการธนาคารของไทย ชื่อเสียงและความคุ้นเคยจึงอาจยังไม่คุ้นกับผู้บริหาร โภคเท่าใดนัก ดังนั้นการเข้ามาแข่งขันในตลาดทางการเงิน ต้องเตรียมความพร้อมมาอย่างดี และสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์พอสมควร ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น มาจากการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่อยู่ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ริเริ่ม เติบโต”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ทางผู้บริหารมองว่าในการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการทำโครงการต่าง ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ทางธนาคารธนชาติ ดำเนินการมาโดยตลอด และ

ทางผู้บริหารของธนาคารธนชาติ เห็นความสำคัญที่ควรกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่ดีน่าจะเป็นประโยชน์ต่อไปในระยะยาวของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาจะพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวตนและโครงการต่างๆที่ทางธนาคารจัดทำเพื่อสังคม โดยที่ทางธนาคารธนชาติ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในด้านบวก ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ทางธนาคารมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กรณีศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility)” โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้นำมาสรุปและอภิปรายผลในสิ่งที่ได้ค้นพบเพื่อเป็นการสนับสนุนและเพิ่มเติมน้องค์ความรู้ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งยังได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจเรื่องนี้ด้วย

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นกรณีศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)โดยอาศัยกลยุทธ์การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ขององค์กร และศึกษาถึงมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่มองภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

#### สรุปผลการวิจัย

สรุปการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

#### 1. เพื่อเป็นกรณีศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)โดยอาศัยกลยุทธ์การทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility)

จากการค้นคว้าจากเอกสารเพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์การทำประโยชน์เพื่อสังคม พบว่า ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2547 และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยพร้อมกับกระทรวงการคลังได้ประกาศ แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อเสริมสร้างควมมีประสิทธิภาพในระบบสถาบันการเงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของสถาบันการเงิน ซึ่ง บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน เมื่อปี พ.ศ.2550

ธนาคารได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินธนาคาร รวมทั้งมีการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ The Bank of Nova Scotia Asia Limited “BNSAL”

นอกจากการดำเนินธุรกิจแสวงหากำไรแล้ว ธนาคารยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ทั้งในด้านการศึกษา สังคมศิลปะ วัฒนธรรมและศาสนา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงให้กับองค์กรเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ดำเนินธุรกิจแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังคำนึงถึงสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการแบ่งเบาภาระของรัฐในการพัฒนาประเทศ

ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยการที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรโดยสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรมและการทำประโยชน์เพื่อสังคม CSR(Corporate Social Responsibility) ทุกโครงการที่ธนาคาร ได้จัดทำขึ้นมาจากแนวความคิดที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธนาคาร นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับทุกภาคส่วน ทั้งผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า รวมทั้งพนักงานแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มธนาคารให้ความสำคัญและยึดถือเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายหลักที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง คือการเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมผลักดันสังคมให้น่าอยู่มากขึ้น ซึ่งดำเนินการหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นกิจกรรมที่กลุ่มธนาคารริเริ่มและดำเนินการเอง และกิจกรรมที่กลุ่มธนาคารให้การสนับสนุนหน่วยงานอื่น ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และชุมชน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ สิ่งหนึ่งที่องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้นและนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรคือ การดำเนินงานตามแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งไม่ว่าองค์กรจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็สามารถทำได้ และควรทำควบคู่ไปกับการแสวงหาผลกำไรให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะหากสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนได้ ก็จะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งผู้ที่ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับชุมชน

## 2. ศึกษาถึงมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่มองภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)

มุมมองของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการใช้บริการจากธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) นั้น มีความคิดเห็นตรงกันว่า ถึงแม้ธนาคารธนชาติ ก้าวมาสู่แบงก์ได้ไม่นาน ชื่อเสียงและความคุ้นเคยจึงอาจยังไม่คุ้นกับผู้บริโภคเท่าใดนัก แต่ด้วยความที่ธนชาติ ได้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภคเห็นว่า ธนาคารธนชาติมีความมั่นคง ประกอบด้วยความชอบธรรม ชื่อสัตย์ สุจริต เป็นธนาคารผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการเงินของธนาคาร สมัยใหม่ ประกอบกับการมีทีมผู้บริหารที่มีความรอบรู้และเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ทำให้ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค

### อภิปรายผล

การดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) เป็นผลมาจากการวางนโยบายในการบริหารงานของธนาคารธนชาติ ชาติ โดยกล่าวว่าริเริ่มมาจากวิสัยทัศน์ของทางผู้บริหารระดับสูงขององค์กรก่อน คือ คุณบัณฑิต ดันติวิท เป็นประธานกรรมการบริหาร ที่มีวิสัยทัศน์การทำงานตามแนวการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรมาโดยตลอด และเป็นผู้เสนอว่าให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีการดำเนินงานที่โปร่งใส และนึกถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงาน ซึ่งตระหนักดีว่าการจัดให้มีกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ มีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน เช่น ข้อมูลขององค์กรที่เปิดเผยได้จะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และทันเวลา ส่วนการประโชชน์เพื่อสังคมในแง่สาธารณกุศล ธนาคารจะพิจารณาตามเหตุผลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับสังคม ซึ่งทางธนาคารมีการมุ่งเสริม พัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง

จากการวางนโยบายการดำเนินงานในลักษณะนี้ ถือว่าเป็นการดำเนินงานตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่พัชรี นิวัตเจริญชัยกุล (2546) กล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลสมาชิกของสังคมหรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ซึ่งใน

งานกรณีศึกษาธนาคารธนชาต ที่นำเสนอก็คือ การมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำประโยชน์เพื่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) อันประกอบด้วย

1. ความซื่อสัตย์
2. ความโปร่งใส
3. ความเป็นอิสระ
4. ความรับผิดชอบ
5. ความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่
6. ความเป็นธรรม
7. ความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการดำเนินงานของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ที่ได้ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรและพนักงานมีความยึดมั่นที่ปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดี และผูกมิตรไมตรีกับทุกชุมชนที่องค์กรได้เปิดดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ดำเนินธุรกิจแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ธนาคารธนชาตยังมีส่วนร่วมทางสังคมในการดำเนินโครงการต่างๆเพื่อรักษาสีเขียวแวดล้อม พัฒนาชุมชนและสังคมมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทางธนาคารธนชาตได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน สนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีสาระ และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆด้านสังคม การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมตามสมควร เพื่อสร้างการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ดีจากผู้บริหารในหลายๆจังหวัดที่ธนาคารธนชาต ได้เปิดกิจการดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย โดยมุ่งหวังให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทิศทางบวก

โครงการและกิจกรรมต่างๆที่ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) จัดขึ้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ให้เกิดขึ้นในสายตาของชุมชนและบุคคลทั่วไป โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน ซึ่งถือว่าคนในชุมชนก็เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น โดยให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่าธนาคารธนชาต มีบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงมีความสามารถ ความเฉลียวฉลาด และมีความน่าเชื่อถือ (Competence) ตามแนวคิดที่เรียกว่า “The big five” ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 มีบุคลิกภาพที่

1. น่าเชื่อถือ: ชัยน มั่นคง มีประสิทธิภาพ น่าไว้วางใจ ไม่ประมาท
2. ปราดเปรื่อง: มีความรู้เชิงปฏิบัติ รับผิดชอบ จริงจัง
3. ที่ประสบความสำเร็จ: เป็นผู้นำ มั่นใจ มีอิทธิพลต่อผู้อื่น

ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและคนในชุมชน จะเห็นว่ากิจกรรมหรือโครงการที่จัดขึ้น อาทิ ชนชาติ Present met Merit @ บ้านครูน้อย โครงการสวนพฤกษศาสตร์ในโรงเรียน โครงการมอบเงินสนับสนุนแก่มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม โครงการสืบสานความเป็นไทย โครงการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการรักษาหรือเปลี่ยนอวัยวะต่างๆ การจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ โครงการส่งเสริมกีฬาและพลาสมาฯ ทุกโครงการที่ธนาคารชนชาติได้จัดทำขึ้น ซึ่งจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์พบว่า การได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมให้มากที่สุด ตรงกับเป้าหมายหลักของธนาคารชนชาติ ที่ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจน ในการตระหนักถึงมาตรฐานคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และมีผลตอบแทนกลับคืนสู่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงสังคมอย่างยุติธรรม

การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในธนาคารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและติดต่อสื่อสารภายนอกเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติและค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน” เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการภายในกับ กลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น ได้แก่ สื่อวารสาร Intranet ส่วนโครงการภายนอกที่ธนาคารใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสื่อที่ครอบคลุม และใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นผ้า อินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้จากความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นตรงกันที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร คือ เป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร สามารถตอบสนองทุกความต้องการ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง และมีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา ทรัพย์กมล เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า องค์กรคิดจะจัด



กิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือการรักษาคุณภาพ แวดล้อม และการบริจาคเงินหรือสิ่งของในด้านสาธารณกุศล ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมดังกล่าว ต่อเนื่องไปในระยะใกล้เคียงคือในช่วงปี พ.ศ. 2547 ขึ้นไป ข้อเสนอแนะจากการศึกษา รัฐบาลควรมี ส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรที่มีการดำเนินงานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ รวมทั้งสนับสนุนหลักการบรรษัทภิบาลให้ขยายไป ยังองค์กรอื่นๆเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อพนักงานและชุมชนเพิ่มมากขึ้นที่สุด และควรมี การศึกษาขยายผลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังภูมิภาคต่างๆ

ธนาคารชนชาติเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการศึกษา ด้าน สังคม ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะ โกร จำกัด(มหาชน) ใน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะ โกร จำกัด(มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็น ของชุมชนอยู่ในระดับดี โดยนโยบายและการดำเนินงานมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการประกอบธุรกิจขององค์กรเองที่อาจทำให้เกิดผล กระทบกับสิ่งแวดล้อมและคนในชุมชน รวมทั้งให้เกิดจากความตื่นตัวของชุมชนเองในการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งทำให้ชุมชนมีความสำคัญและสามารถส่งผลต่อ การตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชนของบริษัทๆมากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานของ บริษัทฯ สามารถส่งผลกระทบต่อชุมชนได้ทั้งในด้านบวกและทางด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้าน คุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การจ้างงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฯ ได้เป็นอย่างมาก

## ข้อเสนอแนะ

กรณีศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility)”

จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินตามแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เนื่องจากการดำเนินงานตามแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดกับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งหากมีการจัดการดูแลการดำเนินงานโดยคำนึงถึงสังคม ไม่ก่อปัญหาในชุมชน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรได้ในระยะยาว ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อการดำเนินงานของหน่วยงานอื่นๆ และต่อการศึกษาในอนาคต ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากชุมชน เพราะชุมชนถือเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินงาน หากสามารถสร้างความสัมพันธ์และมีภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับชุมชนได้ก็จะสามารถดำเนินงานต่างๆ ได้อย่างราบรื่น
2. เมื่อจะเข้าไปประกอบกิจการในชุมชน ควรมีการสร้างเสริมและพัฒนาความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมภายในชุมชนให้ดีขึ้นควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรจากชุมชนนั้นๆ เพียงฝ่ายเดียว เพราะเมื่อสร้างความเจริญและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนได้ ปัญหาต่างๆ เช่น อาชญากรรม สุขภาพ ก็จะไม่เกิด ทำให้อยู่สภาพแวดล้อมที่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรและการทำงานก็จะเป็นอย่างดียิ่งขึ้น
3. ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคารยังเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ ดังนั้นเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและสร้างความเป็นผู้นำมากขึ้น ธนาคารควรให้ความสำคัญทั้งการสร้างความแข็งแกร่งทั้งภาพลักษณ์ในด้านที่จับต้องไม่ได้ อาทิเช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และความมีชื่อเสียง ซึ่งควบคู่กับปัจจัยด้านที่จับต้องได้ อาทิเช่น การบริการที่ดี รวดเร็ว มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการทำประโยชน์เพื่อสังคม

4. ในการเก็บข้อมูลกรณีศึกษา โดยเฉพาะในส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนการสื่อสารของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) การนัดเพื่อทำการสัมภาษณ์จึงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากผู้ที่ทำการสัมภาษณ์มีหน้าที่ความรับผิดชอบมาก ซึ่งทำให้กว่าที่ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลเพื่อจะมาวิเคราะห์ผลการศึกษานั้น และระยะเวลาของการที่มีการกำหนดส่งงาน นอกจากนั้น ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ข้อมูลบางส่วนเป็นความลับของบริษัท จึงสามารถเปิดเผยข้อมูลได้ระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในรายงานผลบางส่วนจึงไม่สามารถให้รายละเอียดของธนาคารที่ใช้ในการศึกษาได้ละเอียดมากนัก เพราะข้อมูลนั้นอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ในการทำงานของธนาคารได้ ผู้ศึกษาจึงอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆเพิ่มเติม อาทิ เช่น วารสารภายในของธนาคาร, ข่าวตัดจากสื่อต่างๆ, แหล่งข้อมูลจาก Website, รวมถึงจากรายงานผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากบุคคลทั่วไป โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป
3. ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการบริหารเอกลักษณ์ขององค์กรที่เหมาะสม รวมถึงต้องมีกระบวนการสนับสนุนอื่นๆตั้งแต่การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งภายในและการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยต้องมีความต่อเนื่องและผสมผสานกัน เพื่อต่อยอดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ประจวบ อินอ้อด. (2532). เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด, กรุงเทพมหานคร.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). “ภาพพจน์..ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์”. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” ในโลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร.

### วิทยานิพนธ์

เนตรชนก พึ่งเกษม. (2545). การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ปราวี พูลศิริ. (2549). กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) กับ การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์. (2550). การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

### เอกสารอื่นๆ

วารสารธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน). ๕ สายใย. 47. (ฉบับเดือนเมษายน 2551)

วารสารธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน). ๕ สายใย 48. (ฉบับเดือนพฤษภาคม 2551)

วารสารธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน). ๕ สายใย 49. (ฉบับเดือนมิถุนายน 2551)

วารสารธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน). ๕ สายใย 50. (ฉบับเดือนกรกฎาคม 2551)

### สัมภาษณ์

คุณ ชัชวาล เพชรสุวรรณ, ผู้จัดการส่วนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2551

**ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต**

Thanachart Capital PLC. (Copyright 2007). ธนาคารธนชาติ จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2552

จาก [http://www.thailistedcompany.com/ir/tcap/web/th\\_show.cgi?content=th\\_history](http://www.thailistedcompany.com/ir/tcap/web/th_show.cgi?content=th_history)