

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย

Reputation Indicators of Thai Commercial Bank

ปรววรรณ ปานปั้น*

PorrawanParnpan*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ของไทยที่พึงประสงค์ ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการให้ความสำคัญของตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงระหว่างประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และเปรียบเทียบการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์กับการรับรู้ความมีชื่อเสียงจริงของธนาคารพาณิชย์ของไทยในปัจจุบัน (ศึกษาเฉพาะเจาะจงธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรโดยสถาบันชื่อเสียง The Reputation Institute’s RepTrak® System โดยจะแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 7 มิติ 23 คุณสมบัติมาผสมผสานกับกรอบแนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงของธนาคารในอิตาลี โดย Trotta และ Cavallaro ซึ่งเรียกว่า “Five R’s Model โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยเรื่องการค้ากับตรวจสอบ Regulatory Compliance ของ Trotta เข้ามาเป็นปัจจัยชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธนาคารพาณิชย์ของไทยที่พึงประสงค์ รวม 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ปัจจัยด้านการกำกับตรวจสอบ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน

การศึกษาแบ่งเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กรของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลกำไรสูงสุด 4 คน เพื่อให้ได้คุณลักษณะที่เป็นชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย โดยขั้นตอนที่ 2 นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 280 คน และบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ จำนวน 100 คน รวม 380 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ประกอบด้วย Independent Samples T-test และ Paired T-test (Dependent Samples T-test)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความมีชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ของไทยทั้งหมด 8 ประการซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงรวมจำนวน 25 คุณลักษณะ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนและบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 และปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Graduate Student Corporate Communication Management Program, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

เมื่อทำการเปรียบเทียบความสำคัญตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ระหว่างบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยและประชาชนทั่วไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples T-test) พบว่า บุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้ระดับความสำคัญในทุกปัจจัยสูงกว่าประชาชนทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านการกำกับตรวจสอบ และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ซึ่งไม่มีความแตกต่างในทุกคุณลักษณะ และเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์กับการรับรู้ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน พบว่าการรับรู้ความมีชื่อเสียงจริงของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพ มีความแตกต่างกับการรับรู้ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่พึงประสงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน โดยการรับรู้ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของธนาคารทั้งสองแห่งมีคะแนนต่ำกว่าการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์ในทุกปัจจัย

คำสำคัญ : ตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียง ธนาคารพาณิชย์

Abstract

This study examines the reputation indicators of Thai Commercial Banks, and its objectives are the following:

Firstly, to identify the characteristics that contribute to the indicators of bank reputation. Secondly, to study the different weight these factors have on rankings the corporate reputation indicators of Thai commercial bank. Thirdly, to compare the general populations to people in the banking industry on the different weight these factors have on rankings. Lastly, to compare the differences between ideal indicators to actual impressions by looking at two banks: Kasikornbank Public Company Limited, and Bangkok Bank Public Company Limited.

This research was conducted in 2 steps. The first methodology used was a qualitative study. In this first step the researcher interviewed management executives from the corporate communications or public relations departments of the top four most profitable banks in Thailand. This step identified the factors that increased a bank's reputation within the banking industry of Thailand. The second step was a quantitative study. A questionnaire was used to collect information from subjects. A total of 380 people were surveyed, including 280 from the general population and 100 people from the banking industry. The data was analyzed using descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics showed the percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics reported results from the independent samples t-test and paired t-test (dependent samples t-test).

The research found that the reputation indicators of Thai commercial bank flowed from 25 individual characteristics, grouped into eight factors: 1) Product and Service, 2) Innovation, 3) Workplace, 4) Governance, 5) Regulatory Compliance, 6) Citizenship, 7) Leadership, 8) Performance. People from the general population and people working in the banking industry attached different levels of importance to different factors. However, both

groups said Governance is the most important factor, and that Product and Service ranked second.

By using an independent t-test to compare the importance of each factors between bank workers and the general population, it was found that bank workers rated all factors higher than people in the general population, at a statistically significant level of .05. However, the Regulatory Compliance and Social Responsibility factors were not significantly different through all individual characteristics.

The results of the data analysis comparing ideal indicators to the actual perception, KASIKORNBANK and Bangkok Bank were statistically significant at a level of .05 through all characteristics. The results showed that people's perception of both KASIKORNBANK and Bangkok Bank were lower than the ideal indicators.

Keyword : Indicator, Reputation, Commercial Bank

บทนำ

องค์กรในปัจจุบันทั้งองค์กรภาคเอกชน องค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร ต่างให้ความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการมีชื่อเสียงที่ดี (GoodReputation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ให้การยอมรับและเชื่อถือในตัวองค์กร ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานรูปแบบต่างๆ ขององค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ชื่อเสียงองค์กรถือเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันและผลักดันยอดขาย ภายใต้ปัจจัยทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม ในโลกยุคปัจจุบันที่สามารถเชื่อมโยงผลกระทบได้อย่างไร้ขอบเขต ดังนั้นการจัดการด้านชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นเสมือนเกราะป้องกันแรงกระแทกจากสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเข้ามากระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด และซื้อขายเงินปวรัตตต่างประเทศ (พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551, น. 3) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การบริหารจัดการเงินของภาคส่วนต่างๆ ในสังคม ดังนั้นธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึงเป็นกิจการที่จะต้องได้รับความเชื่อถือความไว้วางใจจากผู้ฝากเงินว่าจะสามารถดูแลรับผิดชอบและให้ผลตอบแทนเงินออมของผู้ฝากเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะต้องอาศัยความมีชื่อเสียงขององค์กรในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการจากธนาคารเพื่อช่วยบริหารจัดการทรัพย์สินที่ได้สะสมและรับคำแนะนำสำหรับการนำทรัพย์สินเหล่านั้นไปลงทุนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ ดังนั้นนายธนาคารจึงถูกเรียกร้องให้ต้องดำเนินธุรกิจบนความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ด้วยมาตรฐานสูงสุด เช่นเดียวกับธุรกิจบริการเฉพาะทางอื่นๆ เช่น บริษัทกฎหมาย บริษัทจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษา เป็นต้น ที่ล้วนวัดความสำเร็จขององค์กรด้วยการพิจารณาจากความสามารถในการรักษาและสร้างความมีชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ Fombrun(1996, p. 316)

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้นำหลักเกณฑ์ของธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศ (บีไอเอส) ซึ่งมีฐานะเป็นธนาคารสำหรับธนาคารกลางในทั่วโลก ซึ่งเรียกว่า Basel II มาปฏิบัติใช้กับธนาคาร

พาณิชย์ในประเทศไทยเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2551 ซึ่ง Baselll นี้ได้ระบุให้ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) เป็นหนึ่งในความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่ธนาคารพาณิชย์จะต้องมีการประเมินตามหลักเกณฑ์ด้วย ถึงแม้ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงจะไม่ได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านปฏิบัติการโดยตรง (กุลอรณัฐ เชาวน์นุชอนงค์, 2553)

แม้การจัดการชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงและองค์กรต่างๆ ได้ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึง ความมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น แต่แนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงขององค์กรกลับยังไม่ค่อยปรากฏมากนักใน ประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ของไทยว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดความมีชื่อเสียงขององค์กร เพื่อนำร่องให้เป็นแนวทางในการ วางแผนและการบริหารงานด้านการสื่อสารองค์กรตลอดจนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการบริหาร ชื่อเสียงของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กรต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อให้ได้คุณลักษณะที่เป็น องค์ประกอบในการวัดความมีชื่อเสียง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-DeptInterview) และคัดเลือก ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารด้านสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์จากธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผลกำไรสูงสุด 4 อันดับแรกประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกร ไทย (จำกัด) มหาชน และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (QuantitativeMethod) โดยการนำเอาคุณลักษณะของตัวชี้วัดปัจจัยความมีชื่อเสียงของธุรกิจธนาคาร พาณิชย์ไทยที่ได้มาจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพร่างเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาจัด อันดับความสำคัญ และเปรียบเทียบการให้ความสำคัญระหว่างบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์และประชาชน ทั่วไป และศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์กับการรับรู้ชื่อเสียงจริงของ ธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน โดยศึกษาเฉพาะเจาะจงธนาคารพาณิชย์ 2 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจธนาคาร พาณิชย์ไทย จำนวน 100 คน และกลุ่มประชาชนทั่วไปจำนวน 280 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) ทั้งนี้ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวชี้วัด/ปัจจัยและคุณลักษณะพึงประสงค์ที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีชื่อเสียงองค์กรที่ดี ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันจำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน (RatingScale) แบบ 5 ระดับ (LikertScale) ทั้งนี้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DescriptiveStatistics) เพื่อแสดงร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวชี้วัด/ปัจจัยความมี ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยไทย

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากการให้คะแนนความสำคัญตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์และคุณลักษณะต่างๆ ที่พึงประสงค์ทั้ง 25 ประการระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยและกลุ่มประชาชนทั่วไปมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยกำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 การใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที Paired T-test (Dependent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระจากกัน โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากการรับรู้ตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ที่พึงประสงค์ กับการรับรู้ปัจจัยความมีชื่อเสียงขององค์กรธนาคารพาณิชย์ของไทย โดยกำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารงานด้านสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ได้ระบุถึงคุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งชี้ความมีชื่อเสียงของธุรกิจพาณิชย์ตามกรอบปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน สรุปแยกตามปัจจัยทั้ง 8 มิติ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรแบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่จะต้องสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างครบถ้วน

1.2 การคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของธนาคารจะต้องเป็นธรรมต่อลูกค้า การเรียกเก็บจะต้องสมเหตุสมผลตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง

1.3 ธนาคารควรนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการโดยละเอียดชัดเจน โปร่งใส ครบถ้วน ไม่ปิดบังอำพรางข้อมูล หรือหลอกลวงให้ลูกค้าเข้าใจผิด

1.4 พนักงานธนาคารมอบบริการที่ดี อำนวยความสะดวก รวดเร็ว และเป็นมิตรกับลูกค้า พนักงาน ยินดีให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

2.1 ธนาคารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอ และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

2.2 นวัตกรรมทางการเงินที่ธนาคารสร้างสรรค์ออกมาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน

2.3 นวัตกรรมที่ธนาคารพัฒนาออกมาเมื่อนำไปใช้งานแล้วมีความถูกต้อง แม่นยำและปลอดภัยสูงสุด เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วไม่รู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะรั่วไหล หรือข้อมูลทางบัญชีไม่ถูกต้อง

ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1 พนักงานธนาคารได้รับสวัสดิการ ผลตอบแทน และโบนัส อย่างยุติธรรม

3.2 พนักงานธนาคารได้รับโอกาสในการทำงาน และมีความก้าวหน้าทางอาชีพอย่างเท่าเทียม โดยมีระบบประเมินผลงานของพนักงานที่เป็นธรรม

3.3 ธนาคารสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานที่ดี เช่น สถานที่ทำงานสะอาด มีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานเป็นคนดี มีความคิดสร้างสรรค์ สามัคคี เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแลกิจการแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

4.1 ธนาคารมีการวางระบบบริหารจัดการควบคุมความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีคุณภาพ และรัดกุม ปลอดภัย เชื่อแก่ลูกค้าด้วยความระมัดระวัง

4.2 ธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล และมีช่องทางให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถตรวจสอบได้อย่างสะดวก

4.3 ธนาคารดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ไม่เอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

ปัจจัยที่ 5 ด้านการกำกับตรวจสอบแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

5.1 ธนาคารต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังอย่างเคร่งครัด

5.2 ธนาคารจะต้องพร้อมตอบสนองนโยบายและรับกฎระเบียบใหม่ๆ

5.3 ธนาคารไม่เคยถูกลงโทษจากหน่วยงานกำกับดูแล เนื่องจากมีการกระทำผิด ผ่าฝืนกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

6.1 มีการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างเหมาะสม และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชนและสังคม

6.2 การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับสาธารณชนเมื่อเกิดภัยพิบัติต่างๆ เช่น การเกิดน้ำท่วม อากาศหนาวจัด โดยธนาคารพยายามเข้าไปช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนอย่างรวดเร็ว

6.3 ธนาคารควรมีจุดยืนในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และไม่ยุ่งเกี่ยวกับธุรกิจสีเทาหรือ ขัดต่อหลักจริยธรรม และไม่เคยมีประวัติเสียหาย

ปัจจัยที่ 7 ด้านความเป็นผู้นำแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

7.1 ผู้นำองค์กรของธนาคารมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล มองเห็นโอกาสทางธุรกิจก่อนคู่แข่ง

7.2 ผู้นำของธนาคารวางตัวเป็นกลาง มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ และสุจริต

7.3 ธนาคารมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ ได้รับการยอมรับนับถือจากสาธารณชน มีมุมมองต่อการแก้ไขปัญหาของชาติ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจัยที่ 8 ด้านผลการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

8.1 ธนาคารมีผลกำไรที่ดีอย่างต่อเนื่องรักษาอัตราการขยายตัวได้อย่างสม่ำเสมอ

8.2 ธนาคารมีส่วนแบ่งทางการตลาดแต่ละกลุ่มธุรกิจในระดับสูง

8.3 ธนาคารมีสถานะทางการเงินที่สะท้อนถึงความมั่นคงแข็งแกร่ง ไม่มีปัญหาทางการเงิน

สำหรับผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่าระดับความสำคัญของตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยที่พึงประสงค์ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการกำกับดูแลกิจการ (Governance) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านการกำกับตรวจสอบ (Regulatory Compliance) ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) ค่าเฉลี่ย 4.29 และ ด้านผลประกอบการ (Performance) ค่าเฉลี่ย 4.17

เมื่อพิจารณาผลการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยของกลุ่มประชาชนทั่วไปและบุคลากรธนาคารพาณิชย์ พบว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ให้คะแนนความสำคัญด้านการกำกับดูแลกิจการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านความเป็นผู้นำ ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านการกำกับตรวจสอบ ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านสถานที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านนวัตกรรม ค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านผลการดำเนินงาน ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนกลุ่มบุคลากรธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้คะแนนความสำคัญด้านการกำกับดูแลกิจการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านสถานที่ทำงาน ด้านความเป็นผู้นำ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนั้นอยู่ในอันดับที่เท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม ค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านผลการดำเนินงาน ค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านการกำกับตรวจสอบ ค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.30

สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากการให้คะแนนความสำคัญตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์และคุณลักษณะต่างๆ ที่พึงประสงค์ ทั้ง 25 ประการระหว่างบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยและประชาชนทั่วไป พบว่าด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) บุคลากรจากธนาคารให้ระดับความสำคัญสูงกว่าประชาชนทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน ยกเว้นในคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.090$) ด้านนวัตกรรม (Innovation) พบว่าบุคลากรจากธนาคารให้ระดับความสำคัญสูงกว่าประชาชนทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) พบว่าบุคลากรจากธนาคารให้ระดับความสำคัญสูงกว่าประชาชนทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน ด้านการกำกับดูแลกิจการ (Governance) พบว่าบุคลากรจากธนาคารให้ระดับความสำคัญสูงกว่าประชาชนทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน ด้านการกำกับตรวจสอบ (Regulatory Compliance) พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ตอบที่เป็นบุคลากรจากธนาคารและประชาชนทั่วไปในทุกด้าน ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ตอบที่เป็นบุคลากรจากธนาคารและประชาชนทั่วไปในทุกด้าน ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) พบว่าผู้ตอบที่เป็นบุคลากรจากธนาคารให้ระดับความสำคัญสูงกว่าประชาชนทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน ยกเว้นในคุณลักษณะผู้นำองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ ได้รับการยอมรับนับถือที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.085$) และด้านผลประกอบการ (Performance) พบว่าผู้ตอบที่เป็นบุคลากรจากธนาคารให้ระดับความสำคัญสูงกว่าประชาชนทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน

สำหรับการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที Paired T-test (Dependent Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ทั้ง 25 ประการ กับการรับรู้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ของไทย สามารถแสดงผลการศึกษา ดังนี้

การเปรียบเทียบการรับรู้ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่พึงประสงค์กับการรับรู้ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของธนาคารกสิกรไทย (KBANK) ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) พบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์และการรับรู้ชื่อเสียงในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน โดยมีการรับรู้ชื่อเสียงจริงต่ำกว่าความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์ ค่าเฉลี่ย 1.00 ด้านนวัตกรรม (Innovation) พบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์และการรับรู้ชื่อเสียงในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน โดยมีการรับรู้ชื่อเสียงจริงต่ำกว่าความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์ ค่าเฉลี่ย 0.54 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) พบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์และการรับรู้ชื่อเสียงในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน โดยมีการ

อภิปรายผลการวิจัย

การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 4 แห่ง พบว่าตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย มี 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ปัจจัยด้านการกำกับตรวจสอบ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน โดยมีคุณลักษณะย่อย 25 ประการ ตามที่ผู้วิจัยได้จากทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านสื่อสารองค์กรของธนาคารพาณิชย์ถึงคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย จากการนำกรอบแนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรโดยสถาบันชื่อเสียง The Reputation Institute's RepTrak® System ที่วัดความมีชื่อเสียงโดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 7 มิติ 23 คุณสมบัติ มาผสมผสานกับกรอบแนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงของธนาคารในประเทศอิตาลี โดย Trotta และ Cavallaro ซึ่งเรียกว่า “Five R's Model” ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยเรื่องการกำกับตรวจสอบ Regulatory Compliance ของ Trotta เข้ามาเป็นปัจจัยชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธนาคารพาณิชย์ของไทยในอุดมคติ รวมเป็น 8 ปัจจัย

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงขององค์กรธนาคารพาณิชย์ของไทย พบว่ากลุ่มบุคลากรจากธนาคารพาณิชย์ และประชาชนทั่วไป ให้ลำดับความสำคัญของตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ด้านการกำกับดูแลกิจการ มีความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 เหมือนกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เหมือนกันอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากการผลการวิจัยของ หวานีเหอ (2553) เรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน และผลการวิจัยของ นพวรรณ คล้ายโอกาส (2551) เรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ที่งานวิจัยทั้งสองพบว่าประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจนั้นๆ ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ในขณะที่ผลการศึกษาของสถาบันชื่อเสียง (2013) ที่ได้ดำเนินการศึกษา “2013 Most Reputable U.S. Banks” พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการสำคัญเป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้านการกำกับดูแลสำคัญเป็นอันดับ 2 ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านการกำกับดูแลเป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการสำคัญเป็นอันดับ 2 ซึ่งมีความเหมือนและแตกต่างจากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ได้รับการให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งทั้งจากความเห็นของประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ จึงเห็นได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน และถึงแม้จะเป็นธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เช่นเดียวกันแต่หากดำเนินกิจการในประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งมีบริบทแวดล้อมแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มอาจจะให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยชี้วัดความมีชื่อเสียงแตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรยังคงเป็นปัจจัยที่ประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 ซึ่งเป็นความสำคัญในลำดับต้นๆเมื่อเปรียบเทียบกับตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fombrun ในเรื่องความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เขาได้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นลูกค่านั้นเป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) ในสินค้าและบริการขององค์กรที่จะต้องมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจขายในระดับราคาเดียวกัน ขณะที่กลุ่มพนักงานจะคาดหวังเรื่องความเชื่อมั่นในตัวองค์กร (Trustworthiness) การยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า และการประเมินผลงานที่เป็นธรรม ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าบุคลากรในธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญสูงเป็นอันดับ 2 ด้วยเช่นกัน

สำหรับการจัดอันดับที่ 3-7 พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มประชาชนทั่วไปให้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ สำคัญเป็นอันดับ 3 ปัจจัยด้านการกำกับตรวจสอบ สำคัญเป็นอันดับ 4 ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี สำคัญเป็นอันดับ 5 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน สำคัญเป็นอันดับ 6 ปัจจัยด้านนวัตกรรม สำคัญเป็นอันดับ 7 และปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน สำคัญเป็นอันดับ 8 ส่วนกลุ่มบุคลากรธนาคารพาณิชย์ให้ปัจจัยด้านนวัตกรรมสำคัญเป็นอันดับ 3 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน สำคัญเป็นอันดับ 4 ปัจจัยด้านการกำกับตรวจสอบ สำคัญเป็นอันดับ 5 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี สำคัญเป็นอันดับ 6 จะเห็นได้ว่าการให้ลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงนอกเหนือจากปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการและปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรแล้ว การให้ลำดับความสำคัญในปัจจัยอื่นๆ นั้นมีความแตกต่างกันระหว่างประชาชนทั่วไป และบุคลากรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ หวานีเหอ (2553) และผลการวิจัยของ นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ที่ประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจนั้นๆ ให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยชี้วัดความมีชื่อเสียงส่วนใหญ่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในเรื่องความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกันไป เช่น ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานที่บุคลากรในธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 แต่กลุ่มประชาชนให้สำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องด้วยผลการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อเรื่องถึงความมั่นคง รายได้ และสวัสดิการของตัวพนักงาน แต่สำหรับประชาชนทั่วไปแล้วผลการดำเนินการที่ดีของธนาคารไม่ได้เป็นเรื่องที่ประชาชนมีความคาดหวังมากนัก

ทั้งนี้จากสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่าความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยและประชาชนมีความแตกต่างกันนั้น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มบุคลากรธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปใน 6 ปัจจัย ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร 2.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ 3.ปัจจัยด้านนวัตกรรม 4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ 5.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน และ 6. ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน สำหรับอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการกำกับตรวจสอบ และปัจจัยด้านความเป็นพลเมือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและบุคลากรธนาคารพาณิชย์ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้สอดคล้องแนวคิดของ Trotta&Cavallaro(2012) ที่ระบุว่ามิติด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) และมิติด้านการกำกับตรวจสอบ (Regulatory Compliance) เป็นหัวใจของการดำเนินอุตสาหกรรมภาคธนาคาร เนื่องด้วยทั้ง 2 มิติ เป็นความคาดหวังร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของธุรกิจธนาคาร จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับที่เท่ากัน เช่นเดียวกับที่ ไชยฤทธิ์ อนุชิตวรวงศ์ (สัมภาษณ์ 31 มีนาคม 2559) ได้กล่าวถึงเรื่องความคาดหวังร่วมกันไว้ว่า แม้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มล้วนคาดหวังความน่าเชื่อถือและความมั่นคงจากธนาคาร ซึ่งการแสดงและปฏิบัติตนให้เป็นพลเมืองที่ดี และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแลที่มีความน่าเชื่อถือได้อย่างเคร่งครัด นั้นตรงกับความคาดหวังร่วมกันของประชาชนและบุคลากรในธนาคารพาณิชย์

สำหรับสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า การรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์กับการรับรู้ความมีชื่อเสียงจริงของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันมีความแตกต่างกันนั้น จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ทั้งสองแห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างจากการรับรู้ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่พึงประสงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย โดยมีการรับรู้ชื่อเสียงจริงในปัจจุบันต่ำกว่าการให้การรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึง

ประสงค์ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของHerbig and Milewicz (1995) ที่มองว่าชื่อเสียงองค์กรเกิดจากการคาดคะเนหรือการประมาณการถึงการดำรงอยู่ของคุณสมบัติหนึ่งๆ ขององค์กร โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจและการให้คุณค่าต่อคุณสมบัตินั้น เช่น ราคา และคุณภาพ รวมถึงความสามารถของบริษัทที่จะทำให้สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อีกในรูปแบบเดิม ซึ่งต้องอาศัยความคงที่และมีความสม่ำเสมอในการแสดงออกของคุณสมบัติต่างๆ ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ความรู้ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของแต่ละธนาคารนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของประชาชนซึ่งทั้งสององค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีลักษณะที่เข้าใกล้ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

1. หากมีการนำตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยไปใช้ในอนาคต ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารพาณิชย์กลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้ถือหุ้น คู่ค้าและหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น และควรกระจายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถบ่งชี้ถึงความมีชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมของธนาคารได้

2. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ของไทยสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการวัดความมีชื่อเสียงของธนาคารรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ แต่ควรมีการพัฒนาตัวชี้วัดในแต่ละปัจจัยให้มีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธนาคารประเภทนั้น ๆ เนื่องด้วยธนาคารแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดตั้งแตกต่างกัน ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังในองค์กรแตกต่างจากความคาดหวังจากธนาคารพาณิชย์

บรรณานุกรม

- กุลอรณัฐ เขาวนุ่นขอนแก่น. (2553). *เปรียบเทียบการบริหารจัดการด้านความเสี่ยงของธนาคาร พาณิชยกรรมก่อนและหลังใช้ Basel II: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย(วิทยาลัยนิพนธ์ปริณฎฎามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551*. สืบค้น 16 สิงหาคม 2555, จาก http://www.bot.or.th/Thai/LawsAndRegulations/DocLib_ThaiLaw/Law_T31_Institution.pdf
- นพวรรณ คล้ายโอกาส. (2551). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. (วิทยาลัยนิพนธ์ปริณฎฎามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์.
- หวานีเหอ. (2553). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน(วิทยาลัยนิพนธ์ปริณฎฎามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the Corporate image*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10
- Reputation Institute. (2008). *Corporate Reputation Management*. Retrieved from http://www.reputationinstitute.com/events/_Reputation_Management_Munich.pdf
- Trotta, A., & Cavallaro, G. (2012). Measurement corporate reputation: A framework for Italian Banks, Catanzaro, Italy. *International Journal of Economics Studies*, 2(2), 21-30.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. New York: Taylor & Francis Group.