

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20133

ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ
ธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ศิริรัตน์ รัตนวิจิตร

- 1 พ.ศ. 2560
370545

Treasury

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

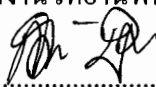
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

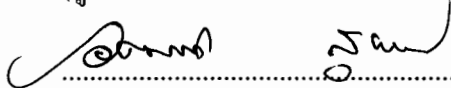
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานวิทยานิพนธ์
ได้พิจารณางานวิทยานิพนธ์ของศิริรัตน์ รัตนวิจิตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

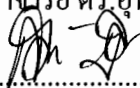
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานวิทยานิพนธ์



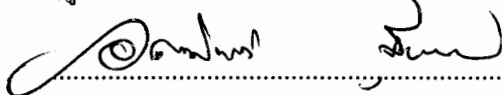
..... ประธาน

(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



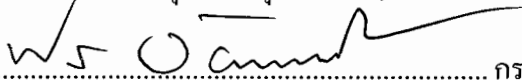
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)



..... กรรมการ

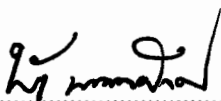
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)



..... กรรมการ

(ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนี นนทศักดิ์)

วันที่ 12 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานวิทยานิพนธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว สาขา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และ ประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิริโรจน์ รัตนวิจิตร

53921190: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม/ คุณภาพความสัมพันธ์/ ความยั่งยืนของธุรกิจ/ ธนาคาร/ SMEs/ ชลบุรี

ศิโรรัตน์ รัตนวิจิตร: ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี (THE RELATIONSHIP AMONG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, RELATIONSHIP QUALITY AND CORPORATE SUSTAINABILITY OF BANK AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ธีรารัตน์, D.B.A., 229 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยแบบหาความสัมพันธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกลุ่มเงินฝากของธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ข้อคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ข้อคำถามเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.25 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 70.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 80.00 โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 57.25 ประเภทธุรกิจตามลักษณะการเป็นเจ้าของ คือ กิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 54.00 และส่วนใหญ่มีธนาคารที่ใช้บริการประจำ คือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 32.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรีในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับคุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .759, p < .001$) คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .709, p < .001$) และความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ($r = .544, < .001$)

ผลการศึกษครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานและสามารถนำผลการวิจัยที่มีนัยสำคัญไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคาร การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นการใช้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญไปพัฒนาธุรกิจธนาคารในการให้บริการธุรกิจ SMEs ที่เป็นรูปธรรมต่อไป

53921190: MAJOR: MASTER OF MANAGEMENT; M. M. (SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY/ RELATIONSHIP QUALITY/ CORPORATE SUSTAINABILITY/ BANK/ SMEs/ CHONBURI

SIRORAT RUTTANAWIJIT: THE RELATIONSHIP AMONG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, RELATIONSHIP QUALITY AND CORPORATE SUSTAINABILITY OF BANK AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: SOMBAT THOMRONGSINTHAWORN, D.B.A., 229 P. 2016.

The objectives of this correlation research were to examine the relationships among corporate social responsibility (CSR), quality of relationship, and corporate sustainability of banks and Small and Medium Enterprises (SMEs) in Chonburi Province. A sample of 400 was recruited from the SMEs owners who were customers of banking services in Chonburi. Data were collected by a package of questionnaires including demographics, corporate social responsibility of banking services, quality of relationship, and corporate sustainability of banking services. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficients.

The results found that majority characteristics were women (73.25%), age 20-29 years old (70.25%), graduate bachelor degree (80%), monthly incomes less than 35,000 bath (57.25%), sole proprietors (54%), and Krung Thai Bank (KTB) user for daily banking services (32%). The results also revealed that corporate social responsibility of banking services was positively related to quality of relationship at a high level ($r = .759, p < .001$). Quality of relationship was positively related to corporate sustainability of banking services at a high level ($r = .709, p < .001$). Additionally, corporate sustainability of banking was positively related to corporate social responsibility of banking services at a moderate level ($r = .544, < .001$).

From the research results, the significant variables should be used as keys to improve bank policy and to create strategies for developing the new banking services. Further research should apply significant variables to improve banking services to SMEs.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	59
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	60
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	66
การจัดทำและการวิเคราะห์ผล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	71
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้านาคาร ที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม.....	72
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม.....	74
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของ ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม.....	79
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม.....	83
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
5 สรุปผล และอภิปรายผล.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	116
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก.....	128
ภาคผนวก ข.....	134
ภาคผนวก ค.....	143
ภาคผนวก ง.....	148
ภาคผนวก จ.....	164
ภาคผนวก ฉ.....	167
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	229

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ข้อมูลเปรียบเทียบระบบธนาคารพาณิชย์ ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2556.....	2
2-1 สรุปแนวคิดทางด้านประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม ของนักวิชาการแต่ละท่าน...	25
2-2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ.....	26
3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	66
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้า ธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	72
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม และรายด้าน ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ใน จังหวัดชลบุรี	74
4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย (Legal responsibility) ของลูกค้า ธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	75
4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม (Ethical responsibility) ของลูกค้า ธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	76
4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	77
4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.....	78
4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับ ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม และรายด้าน.....	79
4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.....	81
4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.....	82
4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยรวม และรายด้าน ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	83
4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	84
4-13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีต่อธนาคารของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	85
4-14 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ ในภาพรวมของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.....	86
4-15 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.....	88
4-16 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.....	90
4-17 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ในภาพรวม....	93
4-19 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	94
4-20 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านความภักดีต่อธนาคาร.....	95
4-21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ในภาพรวม.....	96
4-22 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	98
4-23 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านความภักดีต่อธนาคาร.....	99

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2-1 ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนของธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจขององค์กรในอดีตนั้น มีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อการแสวงหาผลกำไรสูงสุดให้กับองค์กร ดังนั้นจึงคิดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในมุมมองกลับกัน ชำร่วยไปกว่านั้นมีหลาย ๆ ธุรกิจที่คำนึงถึงแต่การแสวงหาผลกำไรสูงสุดมากจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้ไม่นึกถึงเรื่องศีลธรรม จริยธรรม อย่างเช่น การหลอกลวงลูกค้า การโฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริงให้ลูกค้าเข้าใจผิด การแจ้งรายละเอียดไม่ครบถ้วน ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตน แต่วิธีการเหล่านี้จะสร้างยอดขาย และผลกำไร มาให้ธุรกิจในระยะสั้น ๆ เท่านั้น (พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ, 2554, หน้า 1) ซึ่งมีธุรกิจมากมายที่ประสบปัญหาดังกล่าว เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการท่องเที่ยว โรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งธุรกิจธนาคารด้วยซึ่งการดำเนินการธุรกิจหลักของธนาคารนั้นก็คือ การระดมเงินฝากจากลูกค้า การปล่อยสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ การประกันภัย การให้บริการธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในเครือของธนาคารอีกมากมาย โดยมีความเกี่ยวข้องกับการเงินนั่นเอง สิ่งที่จะสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจธนาคารนั้นก็คือ ดอกเบี้ยจากการให้บริการสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรม รวมทั้งรายได้ผลิตภัณฑ์ทางด้านประกันต่าง ๆ และการนำเอาเงินฝากที่ได้ไปลงทุน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ ตรงไป ตรงมา จริงใจ และใส่ใจแก่กลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจธนาคารควรทำเพื่อสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยจะนำไปสู่การสร้างการเจริญเติบโตในระยะยาว ซึ่งการสร้างที่ยั่งยืนนั้นเองเป็น โจทย์ที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจธนาคาร

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้นถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทั้งนี้ข้อมูลจากสิ้นปี พ.ศ. 2556 พบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง และธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 1 แห่ง จากการเติบโตของธุรกิจธนาคารแน่นอนว่าต้องเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากการสรุปข้อมูลประจำปีของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2556 พบว่า เป็นปีที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผลประกอบการที่ดี สวนทางกับเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัว และประเทศไทยต้องเผชิญกับความไม่สงบทางการเมืองในช่วงสิ้นปีผลประกอบการโดยรวมของทั้งระบบมีการเติบโตในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้าน

สินทรัพย์ สินเชื่อ เงินฝาก กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ รายละเอียดดังตารางที่ 1-1 (ธนาคาร ไทยพาณิชย์, 2556)

ตารางที่ 1-1 ข้อมูลเปรียบเทียบระบบธนาคารพาณิชย์ ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2556

(งบการเงินรวม)	ระบบธนาคารพาณิชย์*		หน่วย: พันล้านบาท
	2556	2555	เปลี่ยนแปลง ร้อยละต่อปี
สินทรัพย์	13,972	12,690	10.1
สินเชื่อ	9,628	8,689	10.8
เงินฝาก	9,853	8,976	9.8
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,295	1,154	12.2
รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ	385	341	12.9
รายได้ที่มีค่าใช้จ่าย	241	131	26.0
ค่าใช้จ่ายที่มีค่าใช้จ่าย	269	248	8.4
กำไรจากการดำเนินงาน	357	284	25.6
สำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	92	68	34.3
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	52	49	4.9
กำไรสุทธิ	201	160	25.7

หมายเหตุ: ระบบธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ 11 แห่ง ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1-1 ซึ่งให้เห็นว่าระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี พ.ศ. 2556 มีกำไรสุทธิจากการดำเนินงานถึง 201.4 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 มากถึงร้อยละ 25.7 โดยกำไรสุทธิของธนาคารส่วนใหญ่ปรับตัวดีขึ้น ยกเว้นธนาคารขนาดกลางแห่งหนึ่งที่รายงานกำไรสุทธิลดลง กำไรสุทธิที่ปรับตัวดีขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของทั้งรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 และรายได้ที่มีค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.0 รายได้ดอกเบี้ยสุทธียังคงเป็นรายได้หลักของระบบธนาคารพาณิชย์ โดยสัดส่วนของรายได้ดอกเบี้ยสุทธิตดลงจากร้อยละ 64 ของรายได้รวมในปี พ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 61 ในปี พ.ศ. 2556 โดยรายได้ดอกเบี้ยสุทธิมีจำนวน 384.5 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 จากจำนวน 340.6 พันล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2555 ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเติบโตของสินเชื่อ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 รายได้ที่มีใช้ ดอกเบี้ยของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.0 เป็นจำนวน 241.0 พันล้านบาท จากจำนวน 191.3 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2555 ส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก 1. การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของรายได้ค่าธรรมเนียมสุทธิ และ 2. กำไรจากเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกำไรจากการขายกองทุนรวมวายุภักษ์หนึ่ง โดยสัดส่วนของรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยต่อรายได้รวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39 ในปี พ.ศ. 2556 จากร้อยละ 36 ในปี พ.ศ. 2555 (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556)

โดยรวมแล้วผลประกอบการที่ดีขึ้นของระบบธนาคารพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2556 เป็นผลจาก 1. การเติบโตของทั้งรายได้ดอกเบี้ยและรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย 2. เงินกองทุนที่แข็งแกร่ง และ 3. คุณภาพสินทรัพย์ที่ทรงตัวโดยอัตราส่วนค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อด้วยคุณภาพปรับตัวดีขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ในไตรมาส 1/ 2557 คงต้องเผชิญหลายปัจจัยท้าทาย โดยเฉพาะผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งคงส่งผลให้สินเชื่อเติบโตชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ท่ามกลางการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้สุทธิ (Net Interest Margin: NIM) มีโอกาสจะปรับตัวลดลง เข้าหาระดับประมาณ 3.0% ของระบบที่ยังค่อนข้างทรงตัว เช่นเดียวกับรายได้ค่าธรรมเนียมรายการหลัก ๆ ที่อาจชะลอลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

เพื่อประคับประคองเป้าหมายทางธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร ธนาคารพาณิชย์อาจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อหนุนการสร้างรายได้และการบริหารจัดการต้นทุน รวมถึงสร้างกระบวนการกั้นกรองความเสี่ยงเพื่อรักษาคุณภาพของสินเชื่อและไม่เป็นต้นทุนของระบบธนาคารพาณิชย์ในระยะยาว ดังนั้นระบบธนาคารพาณิชย์ไทยจะยังคงเสริมสร้างความสามารถในการเพิ่มรายได้ แต่จะมุ่งเน้นมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายมากขึ้น จากการทำระบบธนาคารพาณิชย์ไทยอาจต้องเผชิญกับการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจจากปัญหาการเมืองในประเทศ สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยควรที่จะต้องมีการเตรียมพร้อมในการเผชิญกับความท้าทายจากสภาพเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และมีความพร้อมสำหรับ โอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งคงส่งผลให้สินเชื่อเติบโตชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ท่ามกลางการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้สุทธิ (NIM) ของระบบที่ยังค่อนข้างทรงตัว เช่นเดียวกับรายได้จากค่าธรรมเนียมรายการหลัก ๆ รายได้ดอกเบี้ยที่อาจชะลอลง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่คอยกดดันแนวโน้มการเติบโตของกำไรสุทธิธนาคารพาณิชย์ไทยในปี พ.ศ. 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นสามารถบอได้ว่าธนาคารพาณิชย์ของไทยก็ประสบปัญหากับความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวเช่นเดียวกัน ดังนั้นธนาคารอาจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

การขยายฐานลูกค้าลักษณะองค์กร ลูกค้าเอกชน เช่น บริษัท ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะเมื่อปี พ.ศ. 2555 ธนาคารมีการขยายการเติบโตเน้นไปที่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (วาสนา วงษ์ศิริ, 2555)

เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือได้ว่าเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนประเทศพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกระจายรายได้ช่วยการสร้างงานมีส่วนช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมระหว่างภาครัฐกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ และเป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ ในปี พ.ศ. 2555 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งสิ้น 4,211,262.7 ล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 ของ GDP รวมทั้งประเทศ จำนวนวิสาหกิจรวมทั้งประเทศ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,781,945 ราย จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2,739,142 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยเป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 2,724,902 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.9 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 99.5 เมื่อพิจารณาจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามจังหวัด พบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 541,257 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 93,235 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 85,842 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

โดยจังหวัดชลบุรี ถือว่ามีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ และยังเป็นพื้นที่เป้าหมายในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 2,788 แห่ง เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 77 โรงงาน เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าสิ้นปี พ.ศ. 2557 จะมีโรงงานเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 102 โรงงาน เป็นทั้งหมด 2,826 โรงงาน โดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นโรงงานอุตสาหกรรมโลหะ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 896,251 ล้านบาท สำหรับการจ้างงานในปี พ.ศ. 2556 คาดว่าจะมีการจ้างงานประมาณ 696,175 คน (โดยมีช่วงคาดการณ์อยู่ที่ 693,350-699,303 คน) เพิ่มขึ้นประมาณ 16,037 คน จากปี พ.ศ. 2555 โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานอุตสาหกรรมและการบริการ (สำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี, 2556) จากข้อมูลสถิติรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร อนุกรมใหม่ จำแนกตามภาคและจังหวัดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2555

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรจังหวัดชลบุรี มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 416,583 บาท โดยสูงเป็นอันดับ 4 รองจากระยอง ฉะเชิงเทรา และกรุงเทพมหานคร และสินเชื่อรวมของสถาบันการเงินในจังหวัดชลบุรี ขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายการลงทุน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงจากปีก่อนหน้า คาดว่าในปี พ.ศ. 2557 สินเชื่อรวมของสถาบันการเงิน ในจังหวัดจะขยายสินเชื่อได้เพิ่มขึ้นอีก 29,653 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 10.8 (โดยมีช่วงคาดการณ์อยู่ที่ร้อยละ 10.5-12.0) จะลดลงจากร้อยละ 27.6 ในปีที่ผ่านมา (สำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี , 2557)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2556 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมากสำหรับปี พ.ศ. 2557 และปีต่อ ๆ ไป ที่แต่ละธนาคารจะต้องปรับประคองเป้าหมายทางธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตในระยะยาว และยั่งยืนไม่เพียงแต่หมายถึง การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและดำเนินงานโดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างในอดีตเท่านั้น หลักการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนหลักการแห่งคุณธรรมและจริยธรรม ต่อผู้บริโภค ชุมชน และสังคม เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา นั่นก็คือหลักความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องรับผิดชอบต่อในทุก ๆ ส่วนของสังคมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 75-79) ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจโดยตรงไปตรงมา เช่น การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างไร ผลิตภัณฑ์และบริการก็ควรเป็นเช่นนั้น ฯลฯ การดำเนินธุรกิจตามหลักการของกฎหมาย การดำเนินธุรกิจด้วยการมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงที่สุดนั่นคือการรับผิดชอบต่อมนุษยธรรม เช่น การให้การศึกษ การช่วยด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยแก่สังคม ฯลฯ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งต่อภายในและภายนอกขององค์กร และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ทั้งนั้นเมื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมแล้ว ก็จะทำให้เกิดจากความเชื่อถือของผู้บริโภคและสังคมที่มีต่อองค์กรจะเพิ่มมากขึ้น สามารถที่จะสามารถผลักตราสินค้าและองค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อผู้สังคมและผู้บริโภคก็สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้ารายเก่าให้อยู่กับธุรกิจ และสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจตลอดไป (โสภณ พรโชคชัย, 2552, หน้า 16-20) และแปรเปลี่ยนเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจธนาคารนั้นมีการเริ่มทำเป็นกลยุทธ์ เมื่อปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากการประสบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่ในปีนั้น ซึ่งธนาคาร

ขนาดกลางและขนาดเล็กได้ปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก เหลือเพียงธนาคารขนาดใหญ่ที่ยังสามารถอยู่รอดได้ แต่ก็จำเป็นที่จะต้องขายหุ้นให้แก่ต่างชาติเป็นจำนวน 49% เพื่อความอยู่รอด จากเหตุการณ์วิกฤติดังกล่าวธนาคารไทยต่าง ๆ จึงต้องทำการฟื้นฟู ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสถาบันการเงิน จากความไว้วางใจของประชาชนที่ลดน้อยลง ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสถาบันการเงินที่ดี Good governance จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยดึงความไว้วางใจของประชาชนกลับคืนมา หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 นั้นปรากฏว่าธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยยังคงเป็น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ (ศุภลักษณ์ อัครกลางกูร, 2556) โดยจากอดีตถึงปัจจุบันแต่ละธนาคารนั้นได้มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวอย่างการดำเนินการที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของแต่ละธนาคาร ได้แก่

1. ธนาคารกรุงเทพ ในส่วนของธนาคารกรุงเทพนั้นมีการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของการให้บุคลากรขององค์กรปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจริยธรรมธุรกิจ โดยมีหลักการพื้นฐานคือ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อรักษาความลับ และไม่ใช้ข้อมูลภายในหรือข้อมูลอันเป็นความลับเพื่อแสวงหาประโยชน์แก่ตนเอง หรือผู้อื่น ในทางที่มีขอบป้องกันหรือหลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ ที่อาจนำมาซึ่งความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และปฏิบัติเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพที่มีความรู้ ความชำนาญ และความระมัดระวังรอบคอบ

2. ธนาคารกรุงไทย เป็นองค์กรที่มีให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมากองค์กรหนึ่ง โดยมีมุมมองต่อความรับผิดชอบต่อสังคม คือ 1. การดำเนินการต่อเนื่องทั้งในส่วนของโครงการที่ดำเนินการไว้แล้ว และขยายผลต่อจากโครงการหลักต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างทุนทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง 2. เชื่อมโยงและบูรณาการโครงการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์และระดับอายุของกลุ่มเป้าหมายที่สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน 3. สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยการปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานทุกระดับ ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารและ 4. สร้างเครือข่ายพันธมิตรที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันผลักดันให้โครงการต่าง ๆ ของธนาคารสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ โดยมีกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมหลากหลายมิติ ได้แก่ 1. มิติการศึกษา ตัวอย่างโครงการเช่น กรุงไทยต้นกล้าสีขาว โครงการส่งเสริมมูมหนังสือดีสำหรับเยาวชน โครงการปลูกต้นกล้าความดี ตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ฯลฯ 2. มิติศิลปวัฒนธรรม ตัวอย่างโครงการเช่น โครงการ “สวนประติมากรรมกรุงไทย” โครงการ “ชมรมกรุงไทยคนรักศิลป์” โครงการ “หอศิลป์กรุงไทย” ฯลฯ 3. มิติกีฬา ตัวอย่างโครงการ เช่น โครงการ

สนับสนุนสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย โครงการ “KTB เขาวชนคนรักบอล” ฯลฯ และ 4. มิติสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างโครงการเช่น โครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการกรุงไทยสนับสนุนอาหารกลางวัน โครงการสานทุนทางปัญญา เพื่อพัฒนาอาชีพ ฯลฯ (ธนาคารกรุงไทย, 2556)

3. ธนาคารกสิกรไทย มีแนวนโยบายการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ได้แก่ 1. การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมควบคู่กับการมีส่วนร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม 2. บุคลากรทุกระดับยึดถือจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัดในการปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3. การดำเนินกิจกรรมเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์ สังคมและสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมการดูแลผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ 4. การจัดการสภาพแวดล้อมในสถานที่ปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย อาชีวอนามัยสิ่งแวดล้อม และการอำนวยความสะดวกแก่พนักงานและลูกค้า 5. การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างสรรค์สังคม (ธนาคารกสิกรไทย, 2557)

4. ธนาคารไทยพาณิชย์ แนวนโยบายการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมีโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ที่ธนาคารได้ริเริ่มและสนับสนุนนั้นสามารถแบ่งตามเจตนารมณ์ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1. การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาอนาคตของชาติ ทั้งด้านคุณธรรมและความสามารถ 2. สร้างเครือข่ายจิตอาสา ส่งเสริมค่านิยมแห่งการใช้คุณค่าตนเองให้เป็นประโยชน์แก่สังคม และ 3. พัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ดูแลรักษาชุมชนและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

จากข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม พอจะทำให้เห็นภาพแล้วว่าภารกิจที่แต่ละธุรกิจดำเนินยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง และปกป้องผลประโยชน์ต่อสังคมอย่างจริงจังจะพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้น อาทิความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน การพัฒนาจุดยืนที่แตกต่าง และการเพิ่มการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งประโยชน์เหล่านี้สามารถมีผลต่อธุรกิจในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าจะกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดเดิม ๆ (ณัฐณี แซ่โง้ว, 2553, หน้า 32) ซึ่งการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับ ลูกค้า รวมถึงสังคมมีผลที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนี้ (ชนันจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 13-14) 1. ทำให้เพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง 2. สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรและทำให้ผู้บริโภคทราบสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว 3. สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อองค์กร และสินค้าหรือ

บริการของบริษัทโดยตรง และ 4. สามารถทำให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น
เกิดจากการพูดแบบปากต่อปาก (Word's of mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ
องค์กร ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้เขียนพบว่ามีงานวิจัยน้อยมากที่ทำการศึกษา
ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธระยะยาว (คุณภาพ
ความสัมพันธ์) และความยั่งยืนของธุรกิจ ในมุมมองของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าของธนาคารที่
ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เน้นลูกค้าของธนาคาร ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้
ผู้วิจัยเลือกตัดสินใจทำงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพ
ความสัมพันธ์และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
นี้ขึ้น โดยทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความรับผิดชอบต่อทาง
เศรษฐกิจ (Economic responsibility) 2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibility)
3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility) และ 4. ความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม
(Philanthropic responsibility) และความยั่งยืนของธุรกิจโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ
ความสัมพันธ์ ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2. ความไว้วางใจ (Trust)
3. คำมั่นสัญญา (Commitment) และแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่
1. ภาพลักษณ์องค์กร 2. ความภักดีต่อธนาคาร ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการ
ศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้ธนาคารในจังหวัดชลบุรี ได้นำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปใช้
ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับ
ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี จนก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

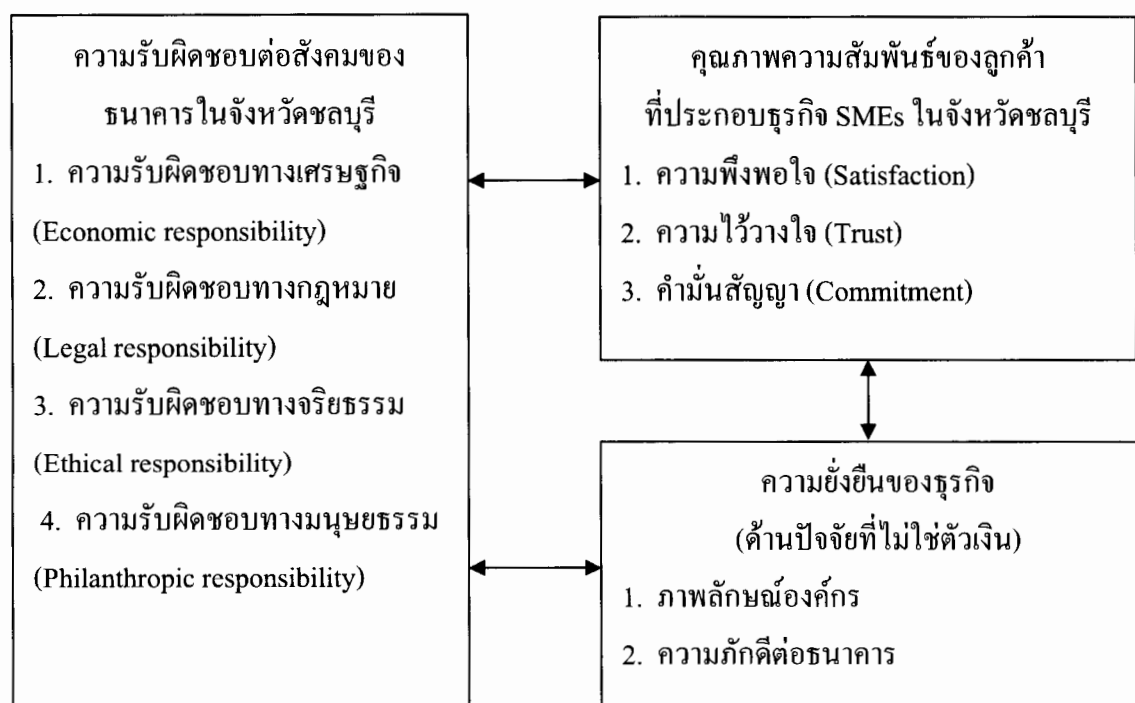
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี
กับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร
กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี
กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
2. คุณภาพความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารต่อลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ ของธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
2. ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความยั่งยืนของธุรกิจของธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อให้ธนาคารในจังหวัดชลบุรี ได้นำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี จนก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของประเภทธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจ SMEs ที่สามารถนำเอาผลการศึกษาไปปรับประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Carroll (1979) โดยศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility) 2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility) 3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility) และ 4. ความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility)

คุณภาพความสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555) และสมบัติ ชำรงสินถาวร (2555) โดยศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2. ความไว้วางใจ (Trust) 3. คำมั่นสัญญา (Commitment)

ความยั่งยืนของธุรกิจ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Saxena and Kohli (2012) โดยศึกษาความยั่งยืนทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์องค์กร 2. ความภักดีต่อธนาคาร

ขอบเขตของประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นลูกค้าประเภทเงินฝากของธนาคารในจังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาความยั่งยืนของธุรกิจในมุมมองขององค์กรธุรกิจ โดยนำหลัก Triple bottom line เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่ง Triple bottom line วัดและประเมินผลผ่าน 3 หัวข้อที่สำคัญคือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวิจัยแนวคิดหัวข้อเศรษฐกิจ โดยเลือกธุรกิจธนาคารที่เป็นส่วนหนึ่งของภาคเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยวัดจากมิติที่ไม่ใช่ตัวเงิน และเก็บข้อมูลจากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีต่อธนาคาร เนื่องจากมิติด้านการเงินเป็นข้อมูลของธุรกิจที่วัดจากผลประกอบการในหลายปีเปรียบเทียบกัน และผลประกอบการของกิจการอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงความมั่นคงของกิจการ และผู้วิจัยกำหนดประชากรให้มีลักษณะสังคมเมืองและสิ่งแวดล้อมในเมืองแบบเดียวกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการผลิต การค้า การบริการ โดยมีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท และพนักงานไม่เกิน 200 คน สำหรับกิจการประเภทการค้า และการบริการ และมีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท และพนักงานไม่เกิน 50 คน สำหรับกิจการประเภทการค้า ซึ่งประกอบกิจกรรมดังกล่าวอยู่ในจังหวัดชลบุรี และลูกค้าประเภทเงินฝากของธนาคารในจังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ปี

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อตั้งแต่ระดับทางเศรษฐกิจ ทางกฎหมาย ทางจริยธรรม จนถึงทางมนุษยธรรม ขึ้นเพื่อช่วยเหลือปกป้องผลประโยชน์ ดำเนินธุรกิจอย่างตรงไป ตรงมา และซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งต่อสังคมและประชาชนในจังหวัดชลบุรี ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี และนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) ความรับผิดชอบทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility)

ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility) หมายถึง การที่ธนาคารดำเนินการจะต้องดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างตรงไปตรงมา ตามที่ได้ตกลงไว้แก่ลูกค้า โดยไม่มีผลประโยชน์อื่นใดแอบแฝง นอกจากนั้นธนาคารควรจะบริหารจัดการ โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียน้อยที่สุด

ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) หมายถึง การที่ธนาคารดำเนินการตามกฎ ข้อบังคับ ตามที่กฎหมายบังคับทั้งทางแพ่งและพาณิชย์ อาทิ การชำระภาษีอากร ประเภทต่าง ๆ ให้กับประเทศ การเสนอเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย หรือการบริการในราคาที่มีความเหมาะสมกับการบริการและคุณภาพ ฯลฯ

ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) หมายถึง การที่ธนาคารดำเนินการตามความสำนึกขององค์กร เลือกพิจารณาและทำในสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม เหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม และสนับสนุน เชื้อเพลิง ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือการกระทำบางอย่างที่ไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับแต่ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรเลือกที่จะกระทำ อาทิ ดำเนินงานโดยเน้นความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและเหมาะสมต่อลูกค้า การเปิดเผยข้อมูลของธนาคารอย่างชัดเจนอย่างตรงไปตรงมา ฯลฯ

ความรับผิดชอบทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) หมายถึง การที่ธนาคารดำเนินการการตอบแทนสังคมในเรื่องคุณภาพชีวิต และสวัสดิการที่องค์กรแบ่งปันให้กับสังคม อาทิ ด้านการศึกษา การพัฒนาของชุมชน การสร้างงานและส่งเสริมการประกอบอาชีพของชุมชน กิจกรรมสร้างความสามัคคีให้กับชุมชน ฯลฯ

คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีงามระหว่างธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับ ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ผ่านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคุณภาพความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบนี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) คำมั่นสัญญา (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การประเมินความรู้สึกประทับใจโดยรวมจากสิ่งที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ได้ใช้บริการและประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการ โดยสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นจะต้องเพียงพอหรือสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มี ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ (Reliability) การมีความเอื้ออาทร (Benevolence) และความซื่อสัตย์ของธนาคาร ที่ได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

คำมั่นสัญญา (Commitment) หมายถึง ความรู้สึกผูกพัน อุ่นใจ และถูกใจ ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการ และมีความตั้งใจที่รักษาความสัมพันธ์นั้นต่อเนื่องไปในอนาคต

ความยั่งยืนของธุรกิจ (ด้านปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงิน) หมายถึง การเติบโตของธุรกิจธนาคารจากปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อันเป็นผลมาจากคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคาร กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าอันเกิดจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารที่ตนใช้บริการจึงทำให้ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี นั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาในทางที่ดี

ความภักดีต่อธนาคาร หมายถึง ความผูกพันของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธนาคาร และตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและประสบการณ์ความประทับใจในการใช้บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้า โดยสิ่งที่บ่งบอกชี้วัดถึงความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร นั่นก็คือแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการบอกต่อไปยังบุคคลที่ตนเองรู้จัก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้แนะแนวทางในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ ธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี หัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

พื้นฐานการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้น จำเป็นที่จะต้องให้เคารพ และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน มีการปฏิบัติต่อกันทุกคนอย่างเท่าเทียม ซึ่ง โดยเฉพาะภาคองค์กรธุรกิจเอกชน ที่ดำเนินการเพื่อมุ่งหวังแต่ผลประโยชน์ และผลกำไรนั้น ควรดำเนินธุรกิจเพื่ออยู่บนหลักการแห่งคุณธรรมและจริยธรรม ต่อผู้บริโภค ชุมชน และประชาชนในเขตพื้นที่นั้น ๆ (ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท, 2556) ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งอิทธิพลไปถึงความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม

นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม มีผู้วิจัยได้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

คูสิตา แก้วดรุณี (2550) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท หน้าที่ขององค์กรด้วยความสมัครใจ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมที่มีประโยชน์ช่วยเหลือคุณภาพชีวิตคน ชุมชน และพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

ชนัญพิชญา วงศ์สระคู (2555) ได้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม คือ บทบาทและความคาดหวังของสังคมต่อองค์กร ที่กระทำด้วยความสมัครใจมุ่งให้ประโยชน์ต่อคน ชุมชน สังคม สามารถวัดผลได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์ (2553) ได้นิยามความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมคือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อผลกระทบจากการดำเนินงานต่อสังคม หรือการมีส่วนร่วม

รับผิดชอบปัญหาของสังคมที่องค์กรมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและ
สวัสดิการสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้อง
กับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลประกอบด้วยธรรมาภิบาลขององค์กรสิทธิมนุษยชนข้อปฏิบัติ
ด้านแรงงานสิ่งแวดล้อมการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภคร และการพัฒนาสังคม

ปกรณ์ คุลบุตร (2552) ได้นิยามความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมคือ องค์กรธุรกิจ
ดำเนินการเพื่อสังคมส่วนรวมด้วยจิตสำนึกอย่างเต็มใจรวมทั้งที่เกิดจากกฎหมาย โดยมีหลัก
คุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้สังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ จริยธรรม
กฎหมาย มนุษยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อ
สังคมเป็นการที่องค์กรดำเนินการที่มุ่งให้ประโยชน์และความสำคัญกับสังคมมากที่สุดในด้าน
กฎหมาย จริยธรรม เศรษฐศาสตร์ และมนุษยธรรม

กฤษณ์ท แสหนทวี (2553) ได้นิยามไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการอาสาสมัคร
ดำเนินงานใน 5 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social
responsibility) ว่า หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตระหนักและ
คำนึงถึงความสำคัญของสังคมเป็นที่ตั้ง รวมทั้งการแสดงออกในรูปแบบของการจัดกิจกรรมหรือ
การบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการคืนกำไรและนำประโยชน์ให้กับสังคมให้มากที่สุดทั้งในด้านกฎหมาย
จริยธรรม เศรษฐศาสตร์ และมนุษยธรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมในงานวิจัยฉบับนี้นั้น หมายถึง การดำเนิน
ธุรกิจโดยบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อตั้งแต่ระดับทางเศรษฐกิจ ทางกฎหมาย ทางจริยธรรม
จนถึงทางมนุษยธรรม ขึ้นเพื่อช่วยเหลือ ปกป้องผลประโยชน์ ดำเนินธุรกิจอย่างตรงไป ตรงมา และ
ซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี รวมทั้ง
ต่อสังคมและประชาชนในจังหวัดชลบุรี ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นสร้างสัมพันธภาพที่ดี
แก่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชลบุรี และนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล ได้พบว่ามีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่น่าสนใจไว้หลายท่าน ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั่นก็คือ
การดำเนินการของธุรกิจต่อสังคมที่นอกเหนือจากกฎหมายอันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ๆ
รวมทั้งการคำนึงถึงจริยธรรม คุณธรรม และมนุษยสัมพันธ์ โดยวิกิพีเดีย (2556) ได้ให้ความหมาย
ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้
ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และ

ความรับผิดชอบทางสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ ส่วน Carroll (1991) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อความคาดหวังของสังคมในเรื่องเศรษฐศาสตร์ จริยธรรม และทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น และ Griffin (1997, pp. 11) กับ Mondy, Robert, and Shane (2002, p. 22) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หน้าที่และข้อผูกพันขององค์กรในการมีหน้าที่ปกป้อง ให้ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้าง และปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กร เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีผู้ที่ให้ความหมายในมิติทางด้านกฎหมาย คือการดำเนินการของธุรกิจ สอดคล้องต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ โดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน หรือ International Organization for Standardization [ISO] (2004 อ้างถึงใน วิชัย อ่อนละออ, 2553, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรจะต้องทำเพื่อสังคม และความคาดหวังของสังคมด้วยความสมัครใจ ด้วยการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกฎหมาย เช่นเดียวกับ Carroll (1991) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความคาดหวังของสังคมในเรื่องกฎหมาย

จากความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมที่รวบรวมมาในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่อแต่ละองค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือ ปกป้องผลประโยชน์ต่อสังคมรอบตัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ประโยชน์ และความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินกิจการให้ยั่งยืน ไม่เพียงแต่หมายถึง การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและดำเนินงานโดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเท่านั้นแต่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุก ๆ ส่วนทั้งภายในและภายนอกกิจการด้วยจากความหมายจะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่อแต่ละองค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือ ปกป้องผลประโยชน์ต่อสังคมรอบตัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ถึงแม้ตามความเป็นจริงในด้านหนึ่งองค์กรธุรกิจเหล่านั้นจะถูกความกดดันจากกฎหมายของรัฐก็ตาม แต่อีกด้านหนึ่งนั่นคือได้ว่าธุรกิจนั้นคืนกำไรให้แก่สังคม ซึ่งก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีมากขึ้นทั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และเป็นทำให้สาธารณชนตระหนักในความก้าวหน้า ความเกรง ความมีเมตตา ไม่ตรีจิต และเกิดความรักความพอใจขององค์กร และผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 75-79)

ทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ส่งผลดีทั้งต่อภายใน และภายนอกขององค์กร (โสภณ พร โสภชัย, 2552, หน้า 16-20) การที่องค์กร

ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีภายในที่ทำงาน และทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึงพนักงานจะมีความพอใจ และมีความต้องการที่จะเปลี่ยนงานน้อยลง เพราะการทำงานภายใต้องค์กรที่มีชื่อเสียง และจริยธรรมที่โดดเด่น จะเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความเชื่อใจด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนได้อีกด้วย เพราะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้พนักงานตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณภาพมีส่วนทำให้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสินค้า และบริการสูงขึ้น (พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ, 2554, หน้า 10-11)

จะเห็นภาพแล้วว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภายในองค์กรอย่างมากต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกองค์กรได้อีกด้วย การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรให้แก่องค์กรได้อีกด้วย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อแค่สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และปลอดภัยต่อตัวเองเท่านั้น แต่ยังสนใจด้วยว่าสินค้า บริการนั้นทำลายทรัพยากรต่าง ๆ ของโลกมากน้อยเพียงใด (พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ, 2554, หน้า 10-11)

และสุดท้ายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ทั้งนั้นเมื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมแล้ว ก็จะเกิดจากความเชื่อถือของผู้บริโภคและสังคมที่มีต่อองค์กรจะเพิ่มมากขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะถ้าหากสามารถในการสื่อสารต่อสังคม ไม่ว่าจะผ่านทางโลกออนไลน์ สื่อสารณะต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างสูง ก็สามารถที่จะสามารถผลักตราสินค้า และองค์กร ให้เป็นที่รู้จักต่อผู้สังคม และผู้บริโภค ก็สามารถจูงใจลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้ารายเก่าให้อยู่กับธุรกิจ และสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจตลอดไป (โสภณ พร โชคชัย, 2552, หน้า 16-20)

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาถึงขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นตั้งอยู่บนคำถามที่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจากที่ได้ กว้างออกไปจนถึงที่ใด ครอบคลุมสิ่งแวดล้อมรอบตัวขององค์กรในเรื่องใดบ้าง แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2545, หน้า 95) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยได้แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of social responsibility) ออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านชุมชน (Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม

ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานและ

ชุมชนขนาดใหญ่ เช่น โครงการด้านสุขภาพและสังคม จะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัท มีอิทธิพลต่อผู้ลงทุน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทด้วย

ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ ด้านการศึกษา ผู้บริหารระลึกว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

สิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อด้านสังคมในการรณรงค์ สิทธิมนุษยชน

สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การสร้างจิตสำนึก ในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

สิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)

วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบ หนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท และสร้างความรู้สึกรักที่ศรัทธา ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ ทักษะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มี คุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

ทั้งนี้แต่ละองค์กรสามารถเลือกกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ นโยบาย ตามความเห็นชอบ เหมาะสมแก่สังคมนั้น ๆ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม บริบททางสังคม และเศรษฐกิจเป็นหลัก และ รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันด้วย ว่าต้องการดำเนินโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไป ในแนวทางไหน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุก ๆ ฝ่าย

ระดับประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ว่ามีผู้นิยาม ความหมายไว้ในหลายมิติไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องตามกฎหมาย ตามหลักจริยธรรม และอื่น ๆ ทำให้มีผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับระดับประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม ไขว่มาหลาย เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามก็ได้มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน บางแนวคิดก็สอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับระดับประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ

ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility) เป็นระดับความรับผิดชอบต่อที่ระดับแรก ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานความรับผิดชอบต่อในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและขายสินค้าเพื่อสร้างกำไร (Carroll, 1979, p. 500)

ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ นำมาขายและก่อให้เกิดกำไรสำหรับเจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์การทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของการดำเนินกิจการ จนอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อในด้านอื่นเลยนอกจากความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Bovee, Thill, Wood, & Dovel, 1993 อ้างถึงใน จินตนา บุญบงการ, 2550, หน้า 20)

ความรับผิดชอบต่อในด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำให้กับสังคม หมายถึงการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการภายใต้ระบบสังคม ดังนั้น ผู้บริหารต้องเผชิญหน้ากับการรักษาสมดุลระหว่างความพอใจของลูกค้า และพนักงานในขณะที่ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย และยังคงทำให้นักลงทุนพึงพอใจไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่เศรษฐกิจที่ถือว่าเป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมมีด้วยกัน 2 ประเด็น คือ ผลกระทบของเศรษฐกิจ และการแข่งขัน ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐศาสตร์เป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะทุกกิจกรรมทางธุรกิจเป็นบทบาทของหน่วยธุรกิจในระบบเศรษฐกิจนั้นถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถหากำไรได้จากสังคมในลักษณะการให้และการรับที่ยุติธรรม ในระบบการแข่งขันเสรีที่ต้องมีกติกาตามกลไกการตลาดเสรีการบริหารแรงงานที่ยุติธรรมดำเนินธุรกิจที่ไม่ให้ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมต้องเสียหาย โดยเฉพาะการเลือกนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตอย่างเหมาะสมอย่างระมัดระวังต้องไม่ให้เกิดสังคมต้องเดือดร้อน เช่น วิกฤตมลพิษ ความเสี่ยงของรังสี อากาศเป็นพิษ น้ำเสีย พื้นดินเสียและสูญประโยชน์เป็นต้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในเรื่องเหล่านี้เป็น “ค่าใช้จ่ายของสังคม” (Social opportunity cost) นั่นคือ ค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจของประเทศ (นภาพร ชันธนาภา และศานิต ด้านสมสถิต, 2547, หน้า 61)

ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาว่า องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการแสวงหากำไร และการจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์กรเสนอขายโดยมุ่งกำไรที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2545, หน้า 92)

ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ในราคาที่เหมาะสมและทำให้ธุรกิจได้กำไรที่สร้างความพอใจให้กับผู้ลงทุน เป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่ทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข (เสนาะ ดิยาวี, 2546, หน้า 37 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์, 2553, หน้า 15)

ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ คือ การที่ธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความซื่อสัตย์ โปร่งใสจริงใจต่อผู้บริโภค และมีกำไรพอสมควรเพื่อตอบสนองแก่ธุรกิจ (สุภาพร พิศาลบุตร, 2549, หน้า 124)

ความรับผิดชอบต่อในด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียในด้านความมั่งคั่งและมีคุณค่า ได้แก่ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า การแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม เช่น วิสาหกิจขนาดใหญ่ต้องไม่บีบให้วิสาหกิจขนาดเล็กต้องเลิกกิจการ ผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือจารกรรมข้อมูล ไม่ตัดราคา มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยในการทำงาน ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของพนักงาน (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2547 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์, 2553, หน้า 12)

จากข้อมูลที่รวบรวมมาข้างต้นผู้วิจัย นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ไว้ว่า การที่ธนาคารดำเนินการจะต้องดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างตรงไปตรงมาตามที่ได้ตกลงไว้แก่ลูกค้า โดยไม่มีผลประโยชน์อื่นใดแอบแฝง นอกจากนั้นธนาคารควรจะบริหารจัดการโดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียน้อยที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย

ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility) บทบาททางสังคมที่ทำให้เกิดข้อตกลงหลักเกณฑ์พื้นฐานทางสังคม คือกฎหมายและข้อบังคับ สังคมคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมาย (Carroll, 1979, p. 500)

ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามกฎหมายและข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่ นั่นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ (Bovee et al., 1993 อ้างถึงใน จินตนา บุญงการ, 2550, หน้า 20)

ความรับผิดชอบต่อในด้านกฎหมาย เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำให้กับสังคม คือการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐซึ่งได้กำหนดมาตรฐานต่ำสุดสำหรับพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อไว้ ทั้งนี้ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะต้องรับรู้ถึงข้อผูกพันที่จะต้องดำเนินการให้ยิ่งไปกว่าที่กฎหมายบังคับใช้ และรวมทั้งจะจัดการดูแลเพื่อสนองความต้องการ และสวัสดิภาพของลูกค้า ซึ่งกฎหมายที่นำมาใช้ก็มีทั้งกฎหมายแพ่งและกฎหมายอาญา แต่โดยทั่วไปสำหรับธุรกิจก็จะมีกฎหมายควบคุมการแข่งขันการปกป้องผู้บริโภค การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมความเท่าเทียมและปลอดภัย รวมถึงการจงใจไม่ให้องค์กรเกิดการประพฤติมิชอบ และยังถือเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่ควรรู้และปฏิบัติตามกฎหมายเช่นเดียวกับหน้าที่ของพลเมืองดีทั่วไปจะปฏิเสธว่า

ไม่รู้แล้วไม่ทำตามกฎหมายไม่ได้ เพราะกฎหมายเป็น “กรอบของสังคม” (Social framework) ให้ทุกคนในสังคมปฏิบัติตนและปฏิบัติต่อกันอย่างถูกต้อง ถ้าทำผิดหรือไม่ทำตามเลย ไม่ปฏิบัติตามก็จะมีบทลงโทษ ซึ่งเป็นไปตามระบบของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย (Law-enforcement) เป็นที่ยอมรับของสังคม (นภาพร ชันชนภา และसानิต คำนสมสถิต, 2547, หน้า 61)

ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย เป็นกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดทั้งหมด ตัวอย่าง การกำหนดตราสินค้าและป้ายฉลาก ผู้บริหาร มีทางเลือก 2 ประการ คือ 1. ทางเลือกเกี่ยวกับกฎหมาย คำถามที่เกิดขึ้นก็คือ กฎหมายอะไร 2. สิทธิอะไร องค์กรจะต้องพิจารณาควบคู่กันเพื่อปฏิบัติตามกฎหมาย และคำนึงถึงสิทธิภายในขอบเขตของกฎหมายที่กำหนดให้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2545, หน้า 92)

ความรับผิดชอบทางกฎหมาย ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐ ข้อกำหนดของรัฐบาล หรือองค์กรภาครัฐ และตามกฎหมายระหว่างประเทศ ซึ่งเท่ากับเป็นกฎกติกาของสังคมที่กำหนดว่าสิ่งใดผิดสิ่งใดถูกต้องตามสภาพของสังคม (เสนาะ ดิยาว, 2546, หน้า 37 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์, 2553, หน้า 15)

ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย คือ การที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติหรือทำธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมายระเบียบข้อบังคับ พระราชบัญญัติอย่างครบถ้วน (สุภาพร พิศาลบุตร, 2549, หน้า 124)

ความรับผิดชอบในด้านกฎหมาย เป็นมาตรฐานของสังคมที่จะพิจารณาว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ทั้งถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการยอมรับจากสังคม ได้แก่ ความปลอดภัยของผู้บริโภค การรักษาสິงแวดล้อม เช่น พระราชบัญญัติสิ่งแวดลอม (การเลิกใช้น้ำมันผสมสารตะกั่ว การใช้กระดาษเป็นหีบห่อแทนพลาสติก การควบคุมการแข่งขันป้องกันการผูกขาด (การตั้งราคาที่ไม่เป็นธรรม การตัดราคา) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมความเท่าเทียมและความปลอดภัย ทั้งด้านการจ้างงาน การจ่ายค่าจ้างที่ไม่เป็นธรรม และความปลอดภัยในการทำงาน (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2547 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์, 2553, หน้า 12)

จากข้อมูลที่รวบรวมมาข้างต้นผู้วิจัย นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ไว้ว่า การที่ธนาคารดำเนินกิจการตามกฎหมาย ข้อบังคับ ตามที่กฎหมายบังคับทั้งทางแพ่งและพาณิชย์ อาทิ การชำระภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ให้กับประเทศ การเสนอเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย หรือการบริการ ในราคาที่มีความเหมาะสมกับการบริการและคุณภาพ ฯลฯ และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน ซึ่งรายละเอียดตามภาคผนวก ฉ

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม

ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility) บรรทัดฐานทางจริยธรรมที่คาดหวังจากสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมและกิจกรรมที่ไม่ทำไม่ผิดกฎหมาย ซึ่งสังคมคาดหวังให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากกว่าข้อกำหนดทางกฎหมาย (Carroll, 1979, p. 500)

ความรับผิดชอบทางจริยธรรม การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น (Bovee et al., 1993 อ้างถึงใน จินตนา บุญบงการ, 2550, หน้า 20)

ความรับผิดชอบในด้านจริยธรรม เป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังจากธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมและกิจกรรมที่เป็นที่คาดหวัง และเห็นชอบในการกระทำโดยสมาชิกในองค์กร ชุมชนและสังคม ซึ่งได้แก่ มาตรฐานแนวปฏิบัติ หรือความคาดหวังที่สะท้อนให้เห็นถึงความกังวล ความใส่ใจของผู้ที่มีส่วนได้เสียหลัก ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงาน Supplier ผู้ถือหุ้น และชุมชน ทั้งนี้ บทบาทของผู้บริหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดในการส่งเสริม สนับสนุนพฤติกรรมทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และถือเป็นความสำนึกของบริษัทที่จะพิจารณาและปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้องดีงามเหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม และสนับสนุน เชื่อฟังปฏิบัติตามกฎหมาย มีข้อสังเกตว่าบริษัทใดเชื่อว่าจริยธรรมเป็นเรื่องยากยิ่งที่จะนำมาปฏิบัติ และถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัว เฉพาะตัว ที่ควรจะพูดกันที่บ้านหรือที่วัด บริษัทที่คิดเช่นนี้มักจะเมินความรับผิดชอบต่อสังคม ควรนำจริยธรรมทางธุรกิจเข้าไปร่วมกำหนดแผนกลยุทธ์ของบริษัท และสร้างจริยธรรมขึ้นภายในบริษัทจนเป็นภารกิจประจำวันอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทควรเป็นผู้นำด้านจริยธรรม และเป็น “Role model” ในวัฒนธรรมขององค์กร ไม่ควรพละดีพละชั่ว ควรเป็นผู้นำด้านหลักการจริยธรรม จึงควรดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในฐานะนิติบุคคลพลเมืองดี จะทำอะไรให้อยู่ในแนวจริยธรรมตลอดไป (นภาพร ชันชนภา และसानิต ด้านสมสถิต, 2547, หน้า 61)

ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรเกี่ยวกับหลักศีลธรรมและค่านิยม ซึ่งควบคุมการทำงาน และการตัดสินใจขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2545, หน้า 92)

ความรับผิดชอบทางจรรยาบรรณ ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนไว้ในกฎหมาย เป็นภาระขององค์กรธุรกิจที่จะต้องกระทำสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และไม่เป็นอันตรายต่อสังคม (เสนาะ ดิยาวี, 2546, หน้า 37 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์, 2553, หน้า 15)

ความรับผิดชอบอย่างมีจริยธรรม คือ ธุรกิจจะต้องปฏิบัติหรือทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ความสอดคล้องกับความคาดหวังในสังคมนั้น ๆ อย่างมีศีลธรรมนอกเหนือจากสิ่งที่กำหนดไว้ในกฎหมาย (สุภาพร พิศาลบุตร, 2549, หน้า 124)

ความรับผิดชอบในด้านจริยธรรม เป็นความรับผิดชอบที่เกินกว่ากฎหมายกำหนด โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียหลัก ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงาน Suppliers ผู้ถือหุ้นและชุมชน และมีมาตรฐาน

แนวปฏิบัติที่สะท้อนความคาดหวังของสังคม (ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม, 2547 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์, 2553, หน้า 12)

จากข้อมูลที่รวบรวมมาข้างต้นผู้วิจัย นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางจริยธรรม ไว้ว่า การที่ธนาคารดำเนินกิจการตามความสำนึกขององค์กร เลือกพิจารณาและทำในสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม เหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม และสนับสนุน เชื้อเพลิง ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือการกระทำบางอย่าง ที่ไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับแต่ถ้าองค์กร ไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรเลือกที่จะกระทำ อาทิ ดำเนินงาน โดยเน้นความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและเหมาะสม ต่อลูกค้า การเปิดเผยข้อมูลของธนาคาร อย่างชัดเจนอย่างตรงไปตรงมา ฯลฯ

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจตัดสินใจกระทำและเลือกกระทำด้วยตนเอง ซึ่งสังคมคาดหวังที่ภาคธุรกิจมีความปรารถนาที่จะแสดงบทบาททางสังคมด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับด้วยกฎหมายหรือความคาดหวังทางจริยธรรม ยกตัวอย่าง กิจกรรมที่ภาคธุรกิจสมัครใจทำเพื่อการกุศล (Carroll, 1979, p. 500)

ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างพินิจพิเคราะห์ ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กร โดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่ได้บังคับไว้ตามกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่คิดว่าพนักงานควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่จ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักรเพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต (Bovee et al., 1993 อ้างถึงใน จินตนา บุญบงการ, 2550, หน้า 20)

ความรับผิดชอบต่อสังคมในการใช้ดุลยพินิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณและเลือกส่วนตัว โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่บริษัทควรมีซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกฎหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สมชาย หิรัญกิตติ, 2545, หน้า 92)

ความรับผิดชอบต่อสังคมตามความสมัครใจ (Voluntary responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการอย่างอื่นนอกเหนือไปจากข้างต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทางสังคมและตามความประสงค์ของสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสังคม และเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม เช่น การทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี การสนับสนุนกิจกรรมของสังคม และการให้บริจาค เป็นต้น (เสนาะ ดิเอวาร์, 2546, หน้า 37 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์, 2553, หน้า 15)

จากข้อมูลที่รวบรวมมาข้างต้นผู้วิจัย นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary responsibility) ไว้ว่าการที่ธนาคารเลือกปฏิบัติให้แก่สังคม ตามความเหมาะสมของผู้บริหารองค์การโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้ตามกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่คิดว่าพนักงานควรได้รับ

ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) การตอบแทนสังคมในเรื่องคุณภาพชีวิต และสวัสดิการที่องค์กรแบ่งปันให้กับสังคม โดยสังคมจะคาดหวังว่า ธุรกิจจะต้องปกป้องคุณภาพชีวิตโดยทั่วไปของสมาชิกในสังคมทั้งนี้ในการตอบแทนสังคมนั้น บริษัท องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ อาจตอบแทนในรูปแบบของการบริจาคทั้งในรูปแบบของตัวเงินและตัวสินค้า การรับนิสิตนักศึกษาฝึกงานตลอดจนการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คนพิการ รวมถึง การบริจาคผ่านทางมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ ซึ่งการตอบแทนสังคมด้วยวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรม เป็นความรักในมนุษยชาติ ระวังรักษาสีทิมมนุษยชน ให้ความเอื้ออาทรห่วงใยและยกระดับความเป็นมนุษย์ไม่ใช่เพื่อมุ่งผลกำไรเพียงอย่างเดียวจนเห็นคนเป็นเครื่องมือ เครื่องจักร เป็นทาสน้ำเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะนี้ องค์กรควรแสดงให้เห็นประจักษ์ชัดเจนนโยบายของบริษัท เป็นวัฒนธรรมขององค์กร หรือเป็นจรรยาบรรณและข้อกำหนดที่พนักงานทุกคนทุกระดับต้องถือปฏิบัติ โดยไม่ต้องรอให้กฎระเบียบกฎหมายของบ้านเมืองมาบังคับให้ทำตาม โดยที่องค์กรควรมีส่วนส่งเสริม สนับสนุนทางการเงินหรือรู้จัก “คืนกำไรให้สังคม” ในรูปแบบการกุศล การศึกษา การสาธารณสุข และเมื่อเกิดอุบัติเหตุทางธรรมชาติ นอกจากนี้ควรมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้แก่ชุมชน และสังคมเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิต สวัสดิภาพและสวัสดิการ สังคมคนในสังคม เพื่อเราจะได้เป็นนิติบุคคลพลเมืองดี สามารถสร้างสรรคมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น และเพื่อส่วนรวม (นภาพร ชันชนภา และसानิต ดำนคมสถิต, 2547, หน้า 61)

ความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกหรือความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรม คือ ธุรกิจจะต้องปฏิบัติหรือทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การตรวจสุขภาพ ทำความสะอาดชุมชน มอบทุนเรียนหนังสือ ฯลฯ (สุภาพร พิศาลบุตร, 2549, หน้า 124)

ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรม เป็นการแบ่งปันความมั่งคั่งให้แก่สังคมเมื่อยิ่งแบ่งปันมากก็ยิ่งลงทุนเรื่องการเงินคืนกำไรให้สังคมได้มาก โดยสังคมคาดหวังว่าธุรกิจจะต้องปกป้องคุณภาพชีวิตโดยทั่วไปของสมาชิกในสังคม เช่น การบริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ การให้ทุนการศึกษา การจัดตั้งโรงเรียน (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2547 อ้างถึงใน เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์, 2553, หน้า 12)

จากข้อมูลที่รวบรวมมาข้างต้นผู้วิจัย นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทางมนุษยธรรมไว้ว่าการที่ธนาคารดำเนินกิจการการตอบแทนสังคมในเรื่องคุณภาพชีวิต และสวัสดิการที่องค์กรแบ่งปันให้กับสังคม อาทิ ด้านการศึกษา การพัฒนาของชุมชน การสร้างงานและส่งเสริมการประกอบอาชีพของชุมชน กิจกรรมสร้างความสามัคคีให้กับชุมชน ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ผู้วิจัยรวบรวมมานั้นส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันมาก สรุปให้เข้าใจดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 สรุปแนวคิดทางด้านประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม ของนักวิชาการแต่ละท่าน

ความรับผิดชอบต่อสังคม	นักวิชาการ					
	Bovee, et al.	นภาพร ชันชนภา และ ศานิต ด้านสมสถิต	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ	เสนาะ ดิยาวี	สุภาพร พิศาลบุตร	Carroll
1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical responsibility)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความรับผิดชอบต่อ อย่างพินิจพิเคราะห์ (Discretionary responsibility)	✓	-	✓	✓	-	-
5. ความรับผิดชอบต่อในด้านมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility)	-	✓	-	-	✓	✓

จากตารางที่ 2-1 จะเห็นได้ว่านักวิชาการแต่ละท่านมีความเห็นเหมือนกันในเรื่องของความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้จากประเภทได้อีก ส่วนความรับผิดชอบต่อที่ถือว่าสูงที่สุดคือความรับผิดชอบต่ออย่างพินิจพิเคราะห์ และความรับผิดชอบต่อในด้านมนุษยธรรม เรียงลำดับดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (สมศักดิ์ เวียงอินทร์, 2551, หน้า 30-31)

ระดับที่ 4	ความรับผิดชอบต่ออย่างพินิจพิเคราะห์ หรือความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม หรือความรับผิดชอบต่อจากจิตสำนึก
ระดับที่ 3	ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม
ระดับที่ 2	ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย
ระดับที่ 1	ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 2-2 จะชี้ให้เห็นถึงระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carroll (1979) ที่เริ่มจากระดับแรกความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ คือ การขายสินค้า บริการ ที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงลูกค้า ระดับต่อมาคือความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย คือการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ การจ้างงาน การจ่ายค่าตอบแทน การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ระดับที่สามความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม และระดับสูงที่สุดคือความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม หรือในระดับที่มีจิตสำนึกเป็นการตอบแทนสังคมในเรื่องคุณภาพชีวิต และสวัสดิการที่องค์กรแบ่งปันให้กับสังคม อาจตอบแทนในรูปแบบของการบริจาคทั้งในรูปแบบของตัวเงินและตัวสินค้า

ทั้งนี้ การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในการผลักดันเป็นแผนยุทธศาสตร์ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง เพราะการผูกความรับผิดชอบต่อสังคมไว้กับการสร้างภาพลักษณ์ หรือการประชาสัมพันธ์กิจการแต่เพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้กิจการสูญเสีย โอกาสที่จะพัฒนาแผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการปรับยุทธศาสตร์ในการดำเนินกิจการเพื่อให้เกิดผลระยะยาวและสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน อันนำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวระหว่างกิจการและสังคมได้ เพราะแม้แต่ไปดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรายการกิจกรรมซึ่งไม่มีผลทางยุทธศาสตร์ใด ๆ นอกจากนั้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มองแต่ภาพลักษณ์มากเกินไป ย่อมนำไปสู่กระแสต่อต้านจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่อาจมองว่า กิจการไม่มี

ความจริงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ฉะนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองทางยุทธศาสตร์ นั้นจะต้องมองว่าเป็นกิจกรรมที่จะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้น อาทิ การพัฒนาจุดยืนที่แตกต่าง และการเพิ่มผลประกอบการอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจได้ ซึ่งคุณแจสำคัญที่แบ่งแยกความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทกิจกรรมทั่วไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนทั้งต่อกิจการและสังคม คือ การมองความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงยุทธศาสตร์ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ปัจจุบันการดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยังเกิดขึ้นในวงจำกัด ไม่สามารถขยายผลไปได้เท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของกิจการที่มีอยู่จำนวนมาก สาเหตุหลักของความล้มเหลวดังกล่าวมีอยู่สองประการด้วยกัน คือ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ประการแรก ภาคประชาชน สื่อ องค์กรพัฒนาเอกชน และรัฐบาล หรือแม้แต่ภาคธุรกิจเอง มักมองว่าผลประโยชน์ของธุรกิจและสังคมนั้นขัดแย้งกัน หากมีใครได้ก็ต้องมีใครเสีย ไม่ได้มองเป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย มองเป็นการต่อสู้ การเจรจาต่อรอง มากกว่ามองภาพความร่วมมือที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

ประการที่สอง เมื่อกิจการได้รับแรงกดดันจากสังคมในเรื่องอะไร ก็จะทำเรื่องนั้น หรือทำในลักษณะทั่ว ๆ ไป มีโอกาสทำอะไรก็ทำ คิดอะไรก็ทำ โดยไม่มีกระบวนการคิดที่เป็นระบบในการเลือกดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นซึ่งสามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและกิจการสูงสุดได้

การปรับกระบวนการการดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นเรื่องที่ต้องทำอยู่แล้วเพื่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนของกิจการ แต่การเลือกลงทุนกับเรื่องเฉพาะเจาะจงที่สามารถมีผลมหาศาลทั้งต่อสังคมและกิจการนั้นคือ จุดเปลี่ยนที่แบ่งแยกความรับผิดชอบต่อสังคมแบบทั่ว ๆ ไป กับความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถเกิดผลในเชิงยุทธศาสตร์

การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วไป มักมีความกระจัดกระจายและห่างไกลจากแกนกลางของกระบวนการทางธุรกิจ (Core business process) จนทำให้ทั้งกิจการและสังคมเสียโอกาสในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างที่จะเป็น เมื่อเทียบกับงบประมาณมหาศาลที่ลงไปหากกิจการนำวิธีการคิดเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบที่ใช้กำหนดทิศทางในการดำเนินกิจการตามปกติ มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการวิเคราะห์และเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการวัดผลที่มี

ประสิทธิภาพแล้ว ผลงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งต่อสังคมและกิจการย่อมจะสูงกว่า ปัจจุบันอย่างเทียบกันไม่ได้ ดังนั้น การคิดอย่างเป็นยุทธศาสตร์จึงมีความสำคัญและแตกต่างกับแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วไปมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่อแต่ละองค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือ ปกป้องผลประโยชน์ต่อสังคมรอบตัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยองค์กรจะได้รับประโยชน์การดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม คือจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นอาทิความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน การพัฒนาจุดยืนที่แตกต่าง และการเพิ่มผลประกอบการอย่างยั่งยืน ซึ่งประโยชน์เหล่านี้สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจได้ โดยผู้วิจัยเลือกประยุกต์ใช้แนวคิดของ Carroll (1979, p. 499) โดยความรับผิดชอบต่อสังคมมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility) 2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility) 3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility) และ 4. ความรับผิดชอบต่อในด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม พอจะทำให้เห็นภาพแล้วว่าหน้าที่แต่ละธุรกิจดำเนินยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง และปกป้องผลประโยชน์ต่อสังคมอย่างจริงจังจะทำให้นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นอาทิความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน การพัฒนาจุดยืนที่แตกต่าง และการเพิ่มการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งประโยชน์เหล่านี้สามารถมีผลต่อธุรกิจ ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร และกลายเป็นความยั่งยืนของธุรกิจได้ในที่สุด โดยเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2552 อ้างถึงในธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, 2554, หน้า 77) ได้อธิบายถึงสิ่งสำคัญของการสร้างความยั่งยืนขององค์กร (Corporate sustainability) ก็คือ การเติบโตและผลกำไร (Corporate growth and profitability) แต่ในขณะเดียวกันหากจะใ้ห้องค์กรธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย เป้าหมายดังกล่าวการสร้างประโยชน์เพื่อสังคม หรือการรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนของธุรกิจอาจเป็นสิ่งที่กว้างขวางนัก แต่ในงานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพความสัมพันธ์ หรือการตลาดสัมพันธ์ภาพระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจกลุ่ม SMEs ในจังหวัดชลบุรี มาบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ที่อาจส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

นิยามคุณภาพความสัมพันธ์

มีผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์เกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555) ได้นิยามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ไว้ว่า ในบริบทของการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมมีประเด็นทัศนคติทั้งในเชิงบวกและลบ กล่าวคือการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมเกิดจากความไว้วางใจ (Trust) คำมั่นสัญญา (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) และต้องลดการเกิดความรู้สึกขัดแย้ง หรือมีความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ (Conflict) ต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคม

ณัฐณี แซ่โจ้ว (2553) ได้นิยาม ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง ร้านค้าปลีกสร้างความสัมพันธ์หรือมูลค่ากับผู้บริโภคในทางที่ดี ส่งผลให้มีการผูกมัด และพึงพอใจมากขึ้น สำหรับการให้บริการระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก

อัจฉราวดี อวนอ่อน (2550) ได้นิยามการบริหารคุณภาพความสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่องค์กรทำขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยมีฐานข้อมูลเป็นข้อมูลสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์และการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละคน เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่ดี การรักษาลูกค้าไว้ตลอดจนขบวนการในการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งรวมถึงการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าที่ดีไว้ และเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์ที่ดี

Sokchoeun Chour (2556) ได้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ไว้ว่าหมายถึงความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกประเภทขายของชำ (ขนาดเล็ก) ในจังหวัดกำแพงเพชร ราชอาณาจักรกัมพูชา

คุณภาพความสัมพันธ์ในงานวิจัยฉบับนี้นั้นหมายถึงความสัมพันธ์ที่ดำรงระหว่างธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับ ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อันอาจเกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคุณภาพความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบนี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญา และความพึงพอใจ และอาจนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้นิยามความหมายเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ไว้มากมาย หลากหลายแง่มุม บ้างก็ใช้คำว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพ หรือการจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามไว้ว่าจะใช้คำใด การสื่อความหมายนั้นก็ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดำรงระหว่างธุรกิจ กับ ลูกค้า ผ่านการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่าง Anderson (2002, p. 15 อ้างถึงใน ณัฐณี แซ่โจ้ว, 2553, หน้า 31) ได้ให้ความหมายของการบริหาร

ผู้บริโภคสัมพันธ์ว่าหมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ ซึ่งผู้บริโภคที่สร้างผลกำไร (Profitable customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในทุกรูปแบบ เช่นเดียวกับชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544, หน้า 12-13) ที่ให้ไว้ให้ความหมายของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ว่าหมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคโดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางใดมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้บริโภค ให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win win strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน และนอกจากนั้นในงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555) ได้กล่าวถึงการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ไว้ว่าเป็นการสร้างทัศนคติของธุรกิจ ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ คำนับศรัทธา และความพึงพอใจ และต้องลดการเกิดความรู้สึกขัดแย้งหรือมีความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ต่อธุรกิจ

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์หรือการตลาดสัมพันธ์ภาพ หรือการจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีงามระหว่างธุรกิจ กับ ลูกค้า ผ่านการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการปกป้องและสร้างผลประโยชน์ตอบแทนต่อสังคมในเรื่องต่าง ๆ ตามแต่ละยุทธศาสตร์ขององค์กร อย่างจริงจังผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรจนกลายเป็นความไว้วางใจ คำนับศรัทธา และความพึงพอใจ ต่อองค์กรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อไปในระยะยาว จนเกิดกลายเป็นความยั่งยืน

ประโยชน์ และความสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์

ในการวิจัยของพิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2552 อ้างถึงใน ชีรวัดร์ ภูระชิรานรงค์, 2554, หน้า 80) ได้พบว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น มีแนวทางในการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน คือ มองการณ์ไกลในการบริหารจัดการ ไม่มุ่งหวังผลกำไรระยะสั้น แต่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว ให้ความสำคัญแก่พนักงานทุกคน ตั้งระดับหัวหน้างาน ไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้เกิดความพอใจในการทำงาน มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อลดอัตราการลาออก ส่งเสริมให้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง แน่แน่นอนว่าในอดีตนั้นปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างแก่ธุรกิจ แต่ทว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทักษะ ความคิด ความสามารถที่เพิ่มมากขึ้นมีผลให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลง คู่แข่งขันสามารถผลิตสินค้าชนิดเดียวกันอย่างรวดเร็ว กระบวนการของการสร้างนวัตกรรมเป็นไปได้ยากลำบากมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้ สำหรับเรื่องช่องทางทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต

ที่สามารถเชื่อมต่อเว็บไซต์ได้รวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อาทิ Facebook, Instagram, Line ฯลฯ ทำให้สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดเดิม ๆ (ณัฐณี แซ่โจ้ว, 2553, หน้า 32) ซึ่งการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค รวมถึงสังคมมีผลที่จะเกิดขึ้น ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 13-14)

1. ทำให้เพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
2. สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรและทำให้ผู้บริโภคทราบสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว
3. สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยตรง
4. สามารถทำให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดจากการพูดแบบปากต่อปาก (Word's of mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ หรือการตลาดสัมพันธ์ภาพ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้าง การรักษา และการสาน การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับลูกค้าหรือกลุ่มธุรกิจ SMEs โดยต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ที่น่าพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ดี คุณภาพความสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง ทั้งนี้ต้องเกิดจากการวางแผน คิดวิเคราะห์และดำเนินการสร้างสัมพันธ์นั้นขึ้นมา โดยในการศึกษาของสมบัติ ชำรงสินถาวร (2555) ได้อธิบายถึงการสร้างการตลาดสัมพันธ์ภาพกับธุรกิจร้านค้าปลีกไว้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำประยุกต์ให้ใช้งานวิจัยฉบับนี้ได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจัดแบ่งได้เป็น 3 ระดับ โคนขั้นตอนแรก คือ การจูงใจทางด้านราคา อาทิ การใช้ส่วนลดดอกเบี้ย การให้วงเงิน ฯลฯ เพื่อรักษาให้กลุ่มธุรกิจ SMEs ภักดีต่อธนาคาร ซึ่งในระดับนี้ถือว่าประอบางมากที่สุด เพราะคู่แข่งสามารถทำตามได้ง่าย ในระดับที่สอง คือการมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของความสัมพันธ์เชิงสังคมในลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด ในขั้นตอนนี้จะเน้นการสื่อสารที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มาใช้บริการกับทางธนาคาร เช่น การใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า อาทิ ชื่อ ธุรกิจ ถามไถ่ถึงปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับในระดับสุดท้าย คือการนำเสนอทางแก้ปัญหาแก่ลูกค้าที่มีโครงสร้างดำเนินงานที่ชัดเจน

ซึ่งเป็นเรื่องของระบบการนำเสนองานบริการ (Service delivery system) เช่น การให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วนในการให้บริการสินเชื่อ การพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยแก้ปัญหาแก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มาใช้บริการสินเชื่อของทางธนาคาร (Ponsignon, Smart, & Maull, 2010 อ้างถึงใน สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ถึงระดับขั้นตอนของการเกิดความสัมพันธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ดีแนวคิดดังกล่าวสามารถถูกนำมาปฏิบัติได้จริงแก่ธุรกิจธนาคารในการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs ในหลาย ๆ แนวทาง ได้แก่ (ฉวีฉวี แซ่โจ้ว, 2553, หน้า 33-39)

1. การตลาดฐานข้อมูล การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของผู้ลูกค้า (Customer profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภคที่จำเป็นเช่น ชื่อ อายุ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อข้อมูลทางการติดต่อ เป็นต้น ซึ่งการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจะเป็นผลดีในระยะยาวด้วย

2. การวิเคราะห์และเจาะจงผู้บริโภค เมื่อมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปนั่นคือวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคตามมูลค่า การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคนี้เป็นไปเพื่อทำการแบ่งกลุ่ม (Segment) ลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรรวมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs แต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจผู้บริโภคเป็นรายคนวิเคราะห์ผู้บริโภคแต่ละคนจากโอกาสจากการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต กำไรที่ว่าจะมาจากสิ่งต่อไปนี้คือ 1. โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-selling) 2. โอกาสที่ผู้บริโภคเพิ่มขนาดของการซื้อ (Up-selling) และ 3. ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้

ทั้งนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพของการวิเคราะห์และเจาะจงผู้บริโภค ควรนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ จัดการ เพราะเทคโนโลยีเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะกลุ่มลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับผู้บริโภคและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในองค์กรนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ทางการตลาด คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

3. การกำหนดนโยบายเชิงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

กิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ 1. การบริการผู้บริโภคร (Customer service) 2. โปรแกรมสะสมคะแนน/ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty program) 3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community program) และ 4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural ties)

4. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า (ธนาคาร) และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งจะทำให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อกจากธนาคารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อไปยังคนรู้จักอีกด้วย

หลักในการบริหารคุณภาพความสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นลูกค้า โดยให้ความสำคัญเป็นคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการมุ่งหวังที่จะสร้างผลกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้าง และรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (Kotler & Armstrong, 1999, pp. 545 อ้างถึงใน อัจฉรวาทิ อวนอ่อน, 2550, หน้า 12-13) ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรใน 2 ประการ ได้แก่

1. คุณค่าในสายตาของลูกค้า เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ลูกค้าจะเลือกสิ่งที่คุณค่าในระดับสูง ดังนั้น การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นย่อมเพิ่มทัศนคติที่มีต่อคุณค่าสินค้า บริการ และตราสินค้า ที่ลูกค้าจะได้รับมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

2. ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานความคาดหวังที่มีต่อคุณแต่ละด้าน การที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคนั้น ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังระดับใด ฉะนั้นลูกค้าแต่ละรายอาจมีความพึงพอใจไม่เท่ากัน ซึ่งระดับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพอใจ และความใจสูงนั้นจะเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดา ผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะอยู่ในระดับสูง ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรหลายแห่ง คือการสร้างความพึงพอใจในระดับสูงให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป

องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

จากหัวข้อก่อนหน้านี้นี้คือแนวทางในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ โดยจุดประสงค์หลักของการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ นั่นก็คือการรักษาลูกค้า (Retention) ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

อย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความจงรักภักดี อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการที่ลูกค้าพึงพอใจในปัจจุบันทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั้นอาจจะสามารถสร้างยอดขาย ผลกำไรในช่วงระยะเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่ได้สร้างความยั่งยืน หรือสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ให้แก่ธนาคารได้มากนัก เพราะเนื่องจากเทคโนโลยี ทักษะ ความคิด ความสามารถที่เพิ่มมากขึ้นมีผลให้ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด น้อยลง อาจทำให้ไม่สามารถใช้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกต่อไป ดังนั้นธนาคารควรที่สร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า โดยองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อมูลจากแนวคิดของ Williams (1998) ในงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555) ซึ่งได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ โดยใช้ปัจจัย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และค้ำประกันสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมจากสิ่งที่ลูกค้าได้ใช้บริการและประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการ โดยความพึงพอใจจะประเมินเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการและความคาดหวังจากการใช้บริการ ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังบุคคลนั้นก็ไม่น่าพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังบุคคลนั้นก็เกิดความพึงพอใจ (Forenell, 1992; Zhang et al., 2011) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ก่อนการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการจริงและความพึงพอใจหลังจากใช้บริการอาจจะทำให้ยินดีที่จะใช้บริการอีกและที่สำคัญคือ การลดความขัดแย้งจากการใช้บริการ ความขัดแย้งเนื่องจากความไม่เป็นมิตร ความคับข้องใจ และความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง (Roberts et al., 2003) เป็นองค์ประกอบที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้หากมีการลดความขัดแย้งของผู้ใช้ที่ให้บริการ

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ การมีความเอื้ออาทร และความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายหนึ่งความไว้วางใจในองค์กรที่ขายสินค้าหรือให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรนั้น ๆ (Foster & Cadogan, 2000; Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้ ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการบริหารจัดการระบบมีความน่าเชื่อถือ การให้ในสิ่งที่ดีและความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการช่วยสร้างความไว้วางใจในผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Rotchanakitumnuai & Speece, 2009) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ใน

การศึกษาการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ซึ่งคาดว่า จะมีผลมาจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจธนาคาร ซึ่งมีลักษณะ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจธนาคาร และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ SMEs ที่มาใช้บริการด้านเงินฝาก และรวมถึงสังคมแวดล้อมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้วย การกำหนดกรอบการศึกษาองค์ประกอบ ที่สร้างคุณภาพความสัมพันธ์ของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความไว้วางใจเป็น ความต้องการของลูกค้าธุรกิจ SMEs ที่จะได้รับการตอบสนองหรือเติมเต็มจากรธนาคารผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถพิจารณาจากความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการหรือฝ่ายที่จะตอบสนอง รวมถึงการได้รับการดูแลและใส่ใจให้มีความสุข และได้รับประโยชน์อย่างสมเหตุสมผล แม้ว่าจะ ไม่ได้มีการทำข้อตกลงผูกพันไว้ก็ตาม ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของธนาคารที่จะต้องดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังแก่สังคม (Carter & Carter, 2011; Gounaris, 2005; Moorman, Zaltman, & Deshpandé, 1992)

คำมั่นสัญญา (Commitment)

คำมั่นสัญญา เป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าไว้ คำมั่นสัญญามีหลาย มิติที่อาจเกิดจากอารมณ์ที่เรียกว่า Emotional/ Affective commitment ซึ่งเกิดจากความรู้สึก ความคุ้นเคย อาจไม่มีเหตุผล (Gilliland & Bello, 2002; Gounaris, 2005) นักวิจัยหลายท่านพบว่า คำมั่นสัญญาที่เกิดจากอารมณ์เป็นคำมั่นสัญญาเชิงบวก (Positive commitment) (De Ruyter, Moorman, & Lemmink, 2001; Gounaris, 2005) ส่วนอีกมิติหนึ่งของคำมั่นสัญญาเกิดจากความ มีเหตุผล มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในการรักษาความสัมพันธ์ไว้หรือเป็นคำมั่นสัญญาเชิงลบที่ต้องมี เงื่อนไข ที่สมเหตุสมผล (Cater & Cater, 2010; Farelly & Quester, 2005)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยตั้งใจที่จะอธิบายว่าการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์นั้น จะต้องเกิดจากการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญาที่ดี จริงจัง และสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า โดยในกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้นั้นผู้วิจัยเลือกที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจธนาคาร ที่อาจจะส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนี้แล้วนั้นคุณภาพ ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร เกิดภาพลักษณ์ ที่ดี และกลายเป็นความยั่งยืนของธุรกิจได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์พอจะทำให้เห็นภาพแล้วว่าการสร้างคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าสามารถมีผลต่อธุรกิจในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ

ความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร และกลายเป็นความยั่งยืนของธุรกิจได้ในที่สุด ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิยามของความยั่งยืนของธุรกิจ

ยุพาภรณ์ ชัยเสนา และสุรวิรัตน์ เมืองโคตร (2556) ได้นิยามความยั่งยืน (Sustainability) ไว้ว่าหมายถึง การกระจายประโยชน์ของความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึง การรักษามาตรฐานการดำเนินการ การทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การยกระดับความรู้รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ตลอดจนระบบนิเวศ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตไปพร้อม ๆ กันให้มีความสอดคล้องเกื้อหนุนกันอย่างมีสมดุลเป็นวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของของคนรุ่นปัจจุบันต่อเนื่องในอนาคต โดยไม่กระทบต่อโอกาสของคนรุ่นต่อไป

วรรณิ ชลนภาสถิตย์ (2555) ได้นิยามความยั่งยืนของธุรกิจไว้ว่าหมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ภายใต้สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และสภาวะแวดล้อมภายในที่สามารถควบคุมได้ โดยวัดจากยอดขาย/ กำไร ที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในผลตอบแทนจากธุรกิจ ความพึงพอใจของเจ้าของและพนักงานที่ทำงานร่วมกัน ความสนใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความสามารถคงอยู่ของธุรกิจในภาวะวิกฤติ

ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ (2554) ได้นิยามความยั่งยืนของธุรกิจไว้ว่าหมายถึง ความยั่งยืนของการจัดการของธุรกิจค้าปลีกโดยพิจารณาจากความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงาน ความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ความสามารถในการปรับตัวได้และความสามารถในการขยายกิจการได้ โดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. กำไรจากการดำเนินงาน 2. การพึ่งพาตนเองได้ 3. ความสามารถในการปรับตัว และ 4. ความสามารถในการขยายกิจการได้

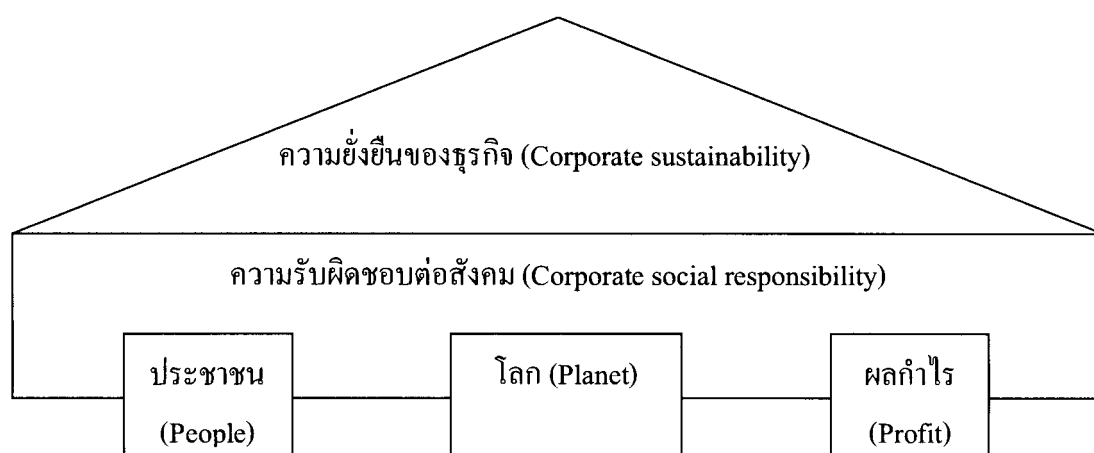
กัมปนาท สิมมา (2554) ได้นิยามความยั่งยืนของธุรกิจไว้ว่าหมายถึง การดำเนินงาน การดำเนินงานของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ที่มีคุณสมบัติดังนี้ 1. ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง 2. ความสามารถในการปรับตัว 3. ความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงาน และ 4. ความสามารถในการขยายธุรกิจชุมชนได้

Brundtland Commission of the United Nation (2012 อ้างถึงใน Saxena & Kohli, 2012, p. 40) ได้ให้นิยามความยั่งยืนและการพัฒนาความยั่งยืนคือ การพัฒนาที่ตอบสนองความจำเป็นในปัจจุบัน โดยไม่ทำให้การตอบสนองของคนรุ่นต่อไปลดลง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนิยามความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจในงานวิจัยฉบับนี้นั้นหมายถึง การเติบโตของธุรกิจธนาคาร จากปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อันเป็นผลมาจากคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคาร กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

โดยเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2552 อ้างถึงใน ชีรวัดร์ ภูระธีรานรัชต์, 2554, หน้า 77) ได้อธิบายถึงสิ่งสำคัญของการสร้างความยั่งยืนขององค์กร (Corporate sustainability) ก็คือ การเติบโตและผลกำไร (Corporate growth and profitability) แต่ในขณะเดียวกันหากจะให้องค์กร ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย เป้าหมายดังกล่าวการสร้างประโยชน์เพื่อสังคม หรือการรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ในการศึกษาวิจัยของ Saxena and Kohli (2012) จากการรวบรวมข้อมูล และได้ศึกษา เกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ของธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่ทำให้ธุรกิจมีคุณธรรม จริยธรรม ต่อสังคม สามารถตอบสนองความต้องการของคน ในสังคมได้นั้นจะสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนได้ ดังรูปภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนของธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม (Saxena & Kohli, 2012)

จากภาพดังกล่าวชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ว่าความยั่งยืนของธุรกิจ โดยมีประชาชน (People) โลก (Planet) และ ผลกำไร (Profit) มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งการวัดความยั่งยืนนั้นไม่ได้มาจากตัวเงินอย่างเดียวเสมอไป แต่สามารถประเมินได้จากปัจจัย 2 ประการคือ 1. สิ่งที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ยอดขาย ผลกำไร มูลค่าหุ้น ผลการประกอบการ ฯลฯ และ 2. การวัดผลจากสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของมัทนชัย สุทธิพันธ์ (2556, หน้า 38-48) ที่ได้รวบรวมข้อมูล และได้ศึกษาเกี่ยวกับทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่าการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นแต่ละองค์กรควรดำเนินการด้วยความจริงใจ ต่อสังคมอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขัน แต่ความยั่งยืนของธุรกิจนำหลัก Triple bottom line ซึ่งเป็นแนวคิดที่ กิจการสามารถวัดและประเมินผลการดำเนินงาน ผ่าน 3 หัวข้อที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่นโยบายการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และ จิตความรู้ความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตของกิจการในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน ทุกฝ่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ก็ได้รับการสนับสนุน และฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็ได้รับการสนับสนุนที่ตีกลับมาเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับ Saxena and Kohli (2012) แนวคิดหลัก Triple bottom line ถูกทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจากกำไรของกิจการอาจไม่เป็น ตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงมูลค่าความมั่นคงของกิจการ การนำเอาหลัก Triple bottom line เข้ามา ประยุกต์ใช้ ได้แก่ กำไรแสดงให้เห็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประชากรแสดงให้เห็นถึงการพัฒนา ทางสังคม และ โลกแสดงให้เห็นการพัฒนาทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Porter and Kramer (2006) หลักของความยั่งยืนถูกวัดด้วยหลัก Triple bottom line เช่นกัน

ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจถูกมองในส่วนขององค์กรกิจการ มัทนชัย สุทธิพันธ์ (2556) ได้กล่าว สมัยก่อนองค์กรธุรกิจมักมุ่งประเด็นของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน การสร้างกำไรสูงสุด โดย ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านอื่นเช่นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทาง เศรษฐกิจของกิจการ และการขาดความคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทุกกลุ่มที่กิจการมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

การวัดทางด้านเศรษฐกิจสามารถวัดได้ทั้งที่เป็นตัวเงินคือกระแสเงินสด แสดงให้เห็นถึง รายได้ การเติบโตโดยยอดขาย ภาษี การจ้างงาน และปัจจัยความหลากหลายทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น รายได้ส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายของพนักงาน การเจริญเติบโตของงาน ขนาดของโรงงาน การกระจาย การจ้างงาน เป็นต้น (Slaper & Hall, 2011) และส่วนที่ไม่เป็นตัวเงินถูกวัดได้จากชื่อเสียงองค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดี และ ฯลฯ (Saxena & Kohli, 2012)

ในประเทศไทยมีหลายองค์กรที่นำหลัก Triple bottom line มาประยุกต์ใช้ เช่น บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ ฯลฯ ซึ่งบริษัท ปตท.สำรวจ

และผลผลิตปีโตเลียม จำกัด (มหาชน) ได้มีนโยบายด้านเศรษฐกิจ การบริหารความเสี่ยง รายงาน ความโปร่งใส การส่งเสริมเศรษฐกิจและชุมชนอย่างยั่งยืน มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งมี จริยธรรมทางธุรกิจ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555 อ้างถึงใน มัทนชัย สุทธิพันธ์, 2556)

ด้านสังคม

ด้านสังคม จากกระแสสังคมเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ โดยไม่ได้คำนึงถึงสภาพสังคมที่เสื่อมโทรมลง Saxena and Kohli (2012) ได้กล่าวว่า การพัฒนาสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงต่อไปได้ สังคม ต้องการองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจดำเนินอยู่ Slaper and Hall (2011) มุมมองทางสังคมของชุมชน หรือภูมิภาค สามารถวัดได้จาก การศึกษา สุขภาพ คุณภาพชีวิต ทูทางสังคม ตัวอย่างเช่น อัตราการว่างงาน รายได้ครัวเรือน ระดับการศึกษาที่ได้รับ อาชญากรรม อายุขัย เป็นต้น

เมื่อมีการจัดทำรายงานพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจแล้วบริษัทจะรายงานการชี้วัดด้านสังคม ด้วย อาทิบริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้มีนโยบายด้านสังคม บริษัทมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย การอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน การป้องกันผลกระทบด้านสุขอนามัย สิทธิมนุษยชน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555 อ้างถึงใน มัทนชัย สุทธิพันธ์, 2556)

ด้านสิ่งแวดล้อม

Slaper and Hall (2011) สิ่งแวดล้อมจะถูกวัดจากทรัพยากรธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบต่อความสามารถมีชีวิตอยู่และเจริญเติบโตได้ คุณภาพอากาศและน้ำ การใช้ทรัพยากร สารพิษ ยกตัวอย่างเช่น การตระหนักถึงสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำให้ สกปรก ปริมาณมลพิษเกินกว่าที่รับได้ การจัดการขยะเปียก เป็นต้น

จากการจัดทำรายงานของบริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านเศรษฐกิจ สังคม และจัดทำด้านสิ่งแวดล้อม คือ การจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การสร้าง พลังงานทางเลือก การจัดทำรายงานด้านสิ่งแวดล้อม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555 อ้างถึงใน มัทนชัย สุทธิพันธ์, 2556)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจ องค์กรที่นำหลัก Tripple bottom line ประยุกต์ใช้ ผ่านทั้ง 3 หัวข้อที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้กิจการในมุมมองเศรษฐกิจเติบโต ไปพร้อมกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลดีต่อกันและกัน โดยในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ ของธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งธุรกิจธนาคารเองก็เป็นมุมมอง ของภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ซึ่งสามารถนำหลักแนวคิดหลัก Triple bottom line

มาใช้ในการพัฒนาองค์กร ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับการวัดผลความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต เศรษฐกิจซึ่งไม่ใช่ตัวเงิน อันได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร หรือภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีต่อธนาคาร และเลือกศึกษาจากประชากรที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะสังคมและสิ่งแวดล้อมเดียวกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรสำหรับงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าอันเกิดจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารที่ตนใช้บริการจึงทำให้ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี สามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาในทางที่ดี

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ อีกส่วนหนึ่ง นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไปในแนวทางใกล้เคียงกันว่าชื่อเสียงองค์กร หรือภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า อาทิ นภดล อินนา (2548, หน้า 56) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ เช่นเดียวกับ Jefkins (1993, pp. 21-22 อ้างถึงใน สมศักดิ์ เวียงอินทร์, 2551, หน้า 33) ที่กล่าวว่า ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นเพราะการกระทำของจากองค์กรเองเป็นส่วนใหญ่ อย่างเช่น นภดล อินนา (2548, หน้า 56) ได้กล่าวว่า ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นสิ่งที่บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจลูกค้าหรืออาจเป็นภาพที่ลูกค้าคิดสร้างเองก็ได้ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 27) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากจิตวิทยา (Psychological) คุณค่าเพิ่ม (Value added) ตราสินค้า (Brand) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ตัวบุคคลสะท้อนผ่านทางความคิด และ Jefkins (1993, pp. 21-22 อ้างถึงใน สมศักดิ์ เวียงอินทร์, 2551, หน้า 33) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย

ฉะนั้น จากการรวบรวมความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้น หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าอันเกิดจากความประทับใจ พึงพอใจต่อธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น

โดยธุรกิจเอง อาทิการสร้าง คุณค่าเพิ่ม (Value added) ตราสินค้า (Brand) รวมถึงการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

ประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กร

เมื่อภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าอันเกิดจากความประทับใจ ฟังพอใจต่อธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น โดยธุรกิจเอง ฉะนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ ดังนี้ นภดล อินนา (2548, หน้า 56)

ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกันและสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะเรื่องภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากที่จะแก้ไข

ด้านธุรกิจ (Commercial) จะถือว่า ภาพลักษณ์เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่ทำให้สินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จากความสำคัญนี้จึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Public relation for marketing) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมองหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทในทางที่ดี มีศรัทธา และเกิดความรู้สึกยินดีที่จะสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบายหรือโครงการของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทนั้น ๆ และส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารองค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดใหญ่ และเกี่ยวข้องกับการเงินอย่างธนาคารซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรทางธุรกิจธนาคาร ควรมีดังนี้

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความชัดเจนเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป จนกลายเป็น ภาพที่

เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือของธนาคารเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งธนาคารหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดของธนาคาร (Kotler, 2000, p. 296)

ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) และกิจกรรมสังคม (Social activities) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของธนาคารการเน้นเรื่องของความ มีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของธุรกิจรวมทั้งสังคมโดยส่วนรวมด้วย ส่วนกิจกรรมสังคม การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม สร้างประโยชน์ให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วย ทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคมพัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 41)

ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อตราหือองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งในธุรกิจธนาคารทั้งสองส่วนนี้คือสิ่งเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจธนาคารนั้นองค์กร กับ ตราหือหือ คือเดียวกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (Kotler, 2000, p. 296)

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร นั้นคือภาพที่ดีที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า ทั้งนี้ภาพที่ดีดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ธนาคารจะต้องเป็นผู้สร้างคุณค่าที่ดี ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ เมื่อเกิดภาพดังกล่าวแล้วจะทำให้มีผลทางด้านจิตวิทยา ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อใจ ยอมรับในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร อันได้แก่ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมสังคม และสุดท้ายภาพลักษณ์ตราหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร

งานวิจัยของพรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค ว่าคือความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนธนาคาร ซึ่งมีการซื้อซ้ำ

และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธนาคาร ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธัญภา บำรุงพีช (2553) ได้นิยามถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ความผูกพัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจสม่ำเสมอ และแสดงออกโดยการซื้อสินค้าเป็นประจำ

นพกร ศรีจางานต์ (2551) ได้นิยามถึงความจงรักภักดีไว้ว่าหมายถึง ความภักดี ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูงจนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่ง

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้นิยามถึงความจงรักภักดีไว้ว่าหมายถึง ทศนคติซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่จะมุ่งไปสู่ผลของพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการซื้อต่อเนื่องและต่อยอด และการได้เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการปกป้องและการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นรวมถึงมีภูมิคุ้มกันในการที่จะถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถนิยามความหมายเพื่อนำมาใช้กับงานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร ได้ว่าคือความผูกพันของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธนาคาร และตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและประสบการณ์ความประทับใจในการใช้บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้า โดยสิ่งที่บ่งบอกชี้วัดถึงความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร นั่นก็คือแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการบอกต่อไปยังบุคคลที่ตนเองรู้จัก

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการบอกต่อ

การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารครั้งแรกนั้น อาจจะมาจกปัจจัยหลาย ๆ สาเหตุ อาทิ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของธนาคารนั้นไปมาได้สะดวก มีที่จอดรถ หรือมีคนรู้จักบอกต่อแนะนำมา ซึ่งอาจมีทั้งความตั้งใจ หรือความบังเอิญ หรือการทดลอง นั่นสุดแล้วแต่เหตุผลส่วนบุคคลนั้น ๆ แต่การกลับมาใช้บริการบริการสินเชื่อกับธนาคารครั้งต่อ ๆ มา หรือการบอกต่อบริการนั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ ย่อมต้องเกิดจากความตั้งใจของลูกค้าเป็นแน่แท้ แต่สาเหตุนั้นมาจากอะไร เพราะเหตุใด ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการบอกต่อ ไว้ดังนี้

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้บริโภคมียอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นอย่างที่กล่าวไปแล้วว่าการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสินค้าหรือบริการครั้งแรกนั้น อาจมีทั้งความตั้งใจ หรือความบังเอิญ หรือการทดลองเข้าใช้บริการ แต่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้น Kotler and Keller (2006, p. 188) ได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับเสรีวงษ์มณฑา (2542, หน้า 9) ได้ให้เหตุผลว่าการตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจ ชักจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ในส่วนของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 28-31) ได้ให้เหตุผลว่าการซื้อซ้ำของลูกค้าในส่วนหนึ่งเป็นเพราะต้องการที่จะแก้ปัญหาซ้ำซาก ในการที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งใหม่ที่จะไม่เหมือนเดิม

นอกเสียจากการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วนั้น พบว่า หากลูกค้ามีความประทับใจ มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการแล้วนั้นก็เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communication) (Zeithaml et al., 1990) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social network) นอกจากนี้ ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือก

กลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยัง มีความสามารถในการชักจูง โน้มน้าวบุคคลใกล้ชิด ให้ใช้สินค้าและบริการ ได้ดีอีกด้วยจนปัจจุบัน นักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยจากผลสำรวจของ บริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้สำรวจความเชื่อในโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จัก และบทความทางหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ในรูปแบบของโฆษณาต่าง ๆ รองลงมาคือบทความทางหนังสือพิมพ์ 72% เว็บไซต์ของสินค้า 70% โทรทัศน์ 65% ฯลฯ นั่นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบ ดั้งเดิมหรือการบอกต่อปากต่อปากยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2552)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ สุจิต ผลเจริญ (2552) ได้รวบรวมปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มลูกค้าพฤติกรรมการบอกต่อ มีดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมการบอกต่อ ธุรกิจธนาคารจึงควรปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของธนาคารอยู่เสมอ ๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี โดยเฉพาะการใช้วิธีการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำเอาผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ตรงต่อความต้องการ

2. สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หรือการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ด้วยการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และคำมั่นสัญญา (Commitment) ซึ่งหมายถึง วิธีการสร้าง รักษา และความพยายามในการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer value) ออกมาและสร้างเป็นคุณค่าระยะยาวดังนั้น จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand loyalty)

3. สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าถูกนำไปทำให้บรรลุ ลูกค้าจะประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งความหวังไว้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

นอกจากกลยุทธ์หลักดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันความโปร่งใสในการทำธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังเป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องตรวจสอบและการทำธุรกิจต้องไม่มุ่งหวังผลกำไรจนกลายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การเอาใจใส่

กับสิ่งแวดล้อมและคืนให้สังคม เพราะผู้บริโภครายหลายรายกลับมาซื้อสินค้ากับธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเห็นว่าเงินที่ผู้บริโภคเสียไปจะกลับคืนสังคม ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม และเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และมีผลสืบเนื่องใน การสร้างยอดขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสอดคล้องอย่างมากกับแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ด้วยการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และค่านับสัญญาที่ดี จริงใจ และสัมผัสได้แก่กลุ่มลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่ความภักดีและกลับมาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง และความยั่งยืนตลอดไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อ

สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกฎหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านมนุษยธรรม อยู่ในระดับมาก ผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทของสาขา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านมนุษยธรรมแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความสามารถในการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางด้านการเงินด้านคุณภาพด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพด้านการบริหาร และด้านคุณภาพด้านสินค้าและบริการ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวก และ

ผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน และด้านทุนโครงสร้าง 3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อในด้านเศรษฐศาสตร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อในด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์

5. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความสามารถในการสรรหา และการพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์

6. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนลูกค้า และด้านทุนมนุษย์

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านการตลาด และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงินและด้านทุนโครงสร้าง

8. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านการบริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน และด้านทุนลูกค้า

9. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์โดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้งในระดับสาขา และระดับธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

กฤษณ์ท แสหนทวี (2553) ได้วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของประชากรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของประชากรต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้อธิบายความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 2. ความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ เป็นการดำเนินงานธุรกิจ ด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม ($\bar{X} = 4.44$) และลำดับถัดไป คือ เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{X} = 4.38$) 3. ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภทได้มากที่สุด ได้แก่ 1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ด้านอาสาสมัคร 3. กลุ่มธุรกิจการเงิน คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม 4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม คือ ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 6. กลุ่มบริการ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึง คือ ประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประชาชน และองค์กรร่วมกัน

เกษมณี พุกษาประดับกุล (2553) ได้วิจัยเรื่อง การให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการลูกค้าธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการลูกค้าธนาคารออมสิน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้บริหารธนาคารออมสินที่เชี่ยวชาญด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และกลุ่มผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาต่าง ๆ จำนวน 36 ราย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ธนาคารออมสินได้กำหนดความหมายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และได้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเฉพาะ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมที่โดดเด่นที่สุด คือ ด้านสังคม รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ 2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตามหลักการของ Kotler and Lee ใน 7 รูปแบบอย่างครบถ้วน โดยกิจกรรมที่โดดเด่นมากที่สุดคือ การส่งเสริมประเด็นสังคม รองลงมาคือ การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ตามลำดับ ส่วนการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม เป็นกิจกรรมที่ธนาคารดำเนินการน้อยที่สุด

ส่วนกิจกรรมที่ลูกค้าทราบ และโดดเด่นมากที่สุด คือการส่งเสริมประเด็นสังคม รองลงมาคือ การบริจาคตรง ส่วนการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าธนาคารทราบน้อยที่สุด โดยกิจกรรมที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ มีระบบงานสินเชื่อกใหม่ที่ให้สิทธิพิเศษในการกู้กับคนที่ศักยภาพแทนการพิจารณาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการปลูกฝังให้พนักงานมีคุณธรรม จริยธรรม เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เคารพในสิทธิส่วนบุคคล และทำงานในหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ เพิ่มความสามารถ รวมไปถึงการช่วยเหลือชุมชนในเรื่องการศึกษา การฝึกอบรมอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ และการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

วิจัย อ่อนละอ (2553) ได้วิจัยเรื่อง การสร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะสร้างความภักดีในลูกค้า โดยกำหนดปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเศรษฐศาสตร์ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ ราคาสมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และคุณภาพของเครือข่าย โดยปัจจัยการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถสร้างความภักดีในลูกค้า คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ ราคาสมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะส่งผลต่อการสร้างความภักดีในลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผลส่งผลต่อการสร้างความภักดีในลูกค้าน้อยที่สุด

ผลของงานวิจัยระบุว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล ให้บริการที่มีคุณภาพ และมีเครือข่ายที่สามารถสนับสนุนการโทรของลูกค้า เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเคารพกฎหมายในการดำเนินธุรกิจด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ผู้อื่นด้วย การให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดความภักดีในลูกค้า นำมาซึ่งการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งผู้ให้บริการควรสื่อสารถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพื่อหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำด้วยทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และเป็นการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ไทย จำกัด (มหาชน) และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคาร จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าบุคคลธุรกิจ จำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 โดยโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด ไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 รองลงมาคือ โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 2. ประชาชนที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวม และรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการใช้บริการในปัจจุบัน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร และความถี่ในการติดต่อธนาคารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน และประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวม และรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์

จรัสพงษ์ สีนศิริพงษ์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ผลของความรู้ของผู้บริโภคและการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการได้รับความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภค และบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อศึกษาถึงความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ บริษัทผู้ผลิต เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท รวมถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ และเพื่อศึกษาผลกระทบของการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปร 3 ตัว ที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความรู้ เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ ส่วนตัวแปรอีก 3 ตัว พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คือ ความรู้ของบริโภคเกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเอาใจเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ

ณัฐณี แซ่โจ้ว (2553) ศึกษาเรื่อง ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม ในชุมชนจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ตัวแปร การรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนที่ส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในระยะยาว และเพื่อศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค จำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของตัวผู้บริโภคเองส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามคือความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลืออีก 2 ตัว คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค และคุณภาพของความสัมพันธ์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปคือ สมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ถูกสนับสนุนโดยผลลัพธ์ของงานวิจัยที่ได้ถูกสรุป และอภิปรายผลไว้แล้ว และผู้วิจัยได้เสนอข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อธิบายสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งในแง่มุมมองของการนำไปใช้ในเชิงทฤษฎี และแง่มุมมองของการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555) ได้วิจัยเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์เครือข่ายสังคมงาน โดยใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กับผู้ใช้เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก จำนวน 302 คน จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันงานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่เกี่ยวกับรายละเอียดขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม ซึ่งความไว้วางใจประกอบด้วย ความไว้วางใจในผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กและความไว้วางใจผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมความไว้วางใจผู้ให้บริการประกอบด้วย ความไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือสามารถพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ มีความซื่อสัตย์ที่จะปฏิบัติตามตามข้อตกลงกับผู้ใช้และให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ความไว้วางใจในผู้ใช้

เครือข่ายสังคมเกิดจากความไว้วางใจผู้ใช้เครือข่ายสังคมให้ข้อมูลที่เป็นจริง นำไว้วางใจและมีความเอื้ออาทรช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้อื่น ได้เสมอ

ความพึงพอใจเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดจากความชอบและพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ตลอดจนความรู้สึกยินดีที่ได้ติดต่อกับผู้ใช้นเครือข่ายสังคม นอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้รู้สึกผูกพันกับการใช้เครือข่ายสังคมกล่าวคือ องค์ประกอบความผูกพันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ ทำให้ผู้ใช้ผูกพันในการติดต่อสื่อสาร รู้สึกสนุกกับการติดต่อสื่อสารรู้สึกถูกใจที่ได้ติดต่อสื่อสาร และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้นเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ในทางตรงกันข้ามการใช้เครือข่ายสังคมต้องไม่สร้างความไม่สบายใจหรือความคับข้องใจกับผู้ใช้นเครือข่ายสังคม ดังนั้นองค์ประกอบการลดความขัดแย้งจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ที่สำคัญเช่นกัน

ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงบริหารในหลายด้าน ความไว้วางใจยังเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงและต้องแก้ปัญหาบางประเด็นเพื่อสร้างความไว้วางใจให้มากขึ้น อาทิ เช่น ในมุมมองของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม ควรที่จะต้องตระหนักถึงการสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ในด้านการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือให้สูงมากขึ้น นอกจากนี้ความไว้วางใจผู้ใช้นเครือข่ายสังคมยังเป็นประเด็นปัญหา ผู้ใช้นเครือข่ายสังคมยังขาดความไว้วางใจ กลุ่มคนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมยิ่งไปกว่านั้น ความไว้วางใจข้อมูลบนเครือข่ายสังคมมีระดับที่ต่ำมาก แต่สิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมที่น่าพอใจ คือ ผู้ใช้นเครือข่ายสังคมมีความพอใจ รู้สึกผูกพัน และไม่กังวลใจหรือขัดแย้งต่อการใช้เครือข่ายสังคมมากนัก จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมที่ต้องคำนึงถึงรายละเอียดขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมและพัฒนาการให้บริการให้เกิดคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องในระยะยาว งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการวิจัยถึงองค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจ หรือการถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่าต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

สมบัติ ชำรงสินถาวร (2555) ได้วิจัยเรื่อง การตลาดสัมพันธ์ภาพกับผลประกอบการระยะยาวของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการประยุกต์ใช้ของแนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการลดความรุนแรงของปัญหาที่ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในประเทศไทย ประสบกับปัญหาเรื่องยอดขาย และกำไรที่ลดลงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จนส่งผลให้ธุรกิจต้องปิดตัวลงไป แต่อย่างไรก็ตาม มีพฤติกรรมของผู้บริโภคบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปในการสร้างโอกาสแก่ร้านค้า

ปลีกประเภทของขนาดเล็เช่นเดียวกัน เช่น การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ออกแบบสำหรับตัวผู้บริโภคเองโดยเฉพาะ หรือการที่ผู้บริโภคต้องการข่าวสารที่มีลักษณะเฉพาะตัวผู้บริโภคเองมากขึ้น ซึ่งหลักการของการตลาดสัมพันธ์ภาพสามารถถูกนำมาใช้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นโอกาสดังกล่าวได้ โดยการสร้างการพัฒนา การรักษาไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนเชิงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และร้านค้าปลีกประเภทของขนาดเล็อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งการนำทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพมาใช้จะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับร้านค้าปลีกประเภทของขนาดเล็

ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกประเภทของขนาดเล็ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ ของ Morgan and Hunt (1994) มาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกประเภทของขนาดเล็ โดยหลักการที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกประเภทของขนาดเล็จะต้องสร้างความไว้วางใจ และพันธสัญญาของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทของขนาดเล็ โดยผ่านการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ตามการประยุกต์ใช้ตัวแปรหลัก ๆ ดังนี้ 1. ตัวแปรต้นทุนของความสัมพันธ์ (Relationship termination cost) 2. ตัวแปรผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship benefits) 3. ตัวแปรคุณค่าร่วม (Shared value) 4. ตัวแปรการสื่อสาร (Communication) และ 5. ตัวแปรพฤติกรรมการฉวยโอกาส (Opportunism) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า และร้านค้าปลีกประเภทของขนาดเล็

Zontanos and Anderson (2004 อ้างถึงใน ฉวีฉวี แซ่โง้ว, 2553, หน้า 52) ได้ศึกษาว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพได้รับการเสนอว่าเป็นทฤษฎีและวิธีการตลาดที่เหมาะสมที่สุดกับบริษัทขนาดใหญ่มากกว่าบริษัทขนาดเล็ นักวิจัยเขียนทฤษฎีใช้การตลาดสัมพันธ์ภาพโดยอาจใช้คำแตกต่างกัน ได้แก่ Relational marketing, Relationship exchange, Relationship marketing พบว่า มีนักทฤษฎีกล่าวถึงการตลาดสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ นานา บ้างก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และเปลี่ยนบทบาทการตลาดจากการจัดการกับผู้บริโภคเป็นเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค บ้างก็บอกว่าการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเป็นเพียงสิ่งธรรมดา แต่การพัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับบริษัทมีความสำคัญพอ ๆ กันในกระบวนการทางการตลาด บ้างก็ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพคือ การดึงดูดความสนใจ การรักษา และการปรับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค บ้างก็ว่าบริษัทจะอยู่รอดได้เมื่อเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น รู้ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาทัศนคติให้ความทุ่มเทใกล้ชิดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ข้อได้เปรียบทางการตลาดของบริษัทเล็ก (ตรงข้ามกับบริษัทใหญ่) คือ การที่บริษัทมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ก่อนหน้านี้ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทเล็กมีฐานผู้น้อยที่อยู่ในพื้นที่ระดับ

ท้องถิ่นใกล้ ๆ กัน จึงทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยง่ายบ่อยครั้งที่เจ้าของกิจการรู้จักผู้บริโภคเป็นการส่วนตัว ทำให้มีความสัมพันธ์แนบแน่น และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและมีความพึงพอใจในบริษัทสูงมาก นอกจากนี้บริษัทขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองหรือตอบคำถามผู้บริโภคได้ดีกว่าหนึ่งในข้อดีของธุรกิจขนาดเล็กคือ การเข้าถึงข้อมูลการตลาดได้ง่าย ผู้ประกอบการใกล้ชิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของธุรกิจ

สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลจากผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกฎหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านมนุษยธรรมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้จัดการสาขาที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และผู้จัดการสาขาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทของสาขา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านมนุษยธรรมแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความสามารถในการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางด้านการเงินด้านคุณภาพด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพด้านการบริหาร และด้านคุณภาพด้านสินค้าและบริการ 2. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน และด้านทุนโครงสร้าง 3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐศาสตร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์ 4. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านมนุษยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์ 5. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความสามารถในการสรรหาและ

การพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุน โครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์ 6. ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณภาพด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนลูกค้า และด้านทุนมนุษย์ 7. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านการตลาดและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงินและด้านทุน โครงสร้าง 8. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านการบริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน และด้านทุนลูกค้า 9. ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุน โครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์

โดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลกระทบต่อ ผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้งในระดับสาขาและระดับธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ได้อย่างยั่งยืน ในระยะยาว

ชัยศักดิ์ กิจนวม (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ตแกรนด์เรสอร์ท แอนด์สปา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ต แกรนด์เรสอร์ท แอนด์สปา ใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ตแกรนด์เรสอร์ท แอนด์สปา จำนวน 375 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ตแกรนด์เรสอร์ท แอนด์สปา ภาพรวมมีระดับการให้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ตแกรนด์เรสอร์ท แอนด์สปา มีระดับการให้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ให้บริการซ้ำให้ระดับ การให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน รองลงมา ด้านการให้บริการของโรงแรม ด้าน ภาพลักษณ์โรงแรม ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ส่วนด้านที่ผู้ให้บริการซ้ำ ให้ระดับการให้บริการต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้ให้บริการ โรงแรมภูเก็ตแกรนด์เรสอร์ท แอนด์สปา เมื่อพิจารณารายปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้บริการของโรงแรมผู้ให้บริการซ้ำให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็ว ในการ Check-in และ Check-out ด้านราคา ผู้ใช้บริการซ้ำให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคา

ห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเข้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางเว็บไซต์ ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการเข้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน พร้อมและเต็มใจให้บริการอยู่เสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการเข้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมติดกับชายหาด ด้านคุณภาพ ผู้ใช้บริการเข้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ โดยรวมมีความเป็นมาตรฐานและสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์โรงแรม ผู้ใช้บริการเข้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม

นพกร ศรีจันงค์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อธนาคารโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการซื้อเข้าเป็นปกติ และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ด้านการซื้อเข้าเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง แตกต่างกัน ลูกค้าธนาคารรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ด้านการซื้อเข้าเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งแตกต่างกัน และลูกค้าธนาคารอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อเข้าเป็นปกติ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง แตกต่างกัน ($p < .05$)

โดยสรุป ลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีความจงรักภักดีต่อโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อเสนอแนะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องในการนำไปหาแนวทางในการพัฒนาให้ธุรกิจธนาคารมีความพึงพอใจต่อไป

วิระพงศ์ จันทรสนาม (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อเข้าเป็นปกติ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคล และด้านการมี

ภูมิคุ้มกันในการถูกดึงคู่ไปหาคู่แข่ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงคู่ไปหาคู่แข่ง

โดยสรุปการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการกำหนดควิสิทัศน์ กลยุทธ์ นโยบาย การวางแผนในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีและบุคลากรในองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

วรรธน์ แยกธูป (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป (Aroy-D): การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยสำรวจจากกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน และผู้ที่เคยใช้กะทิสำเร็จรูป ตรา Aroy-D ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจในสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม สำหรับความจงรักภักดีในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกะทิสำเร็จรูปทางตรง เป็นที่น่าสังเกตว่าทัศนคติ ความไว้วางใจ และคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป

ศศิญา สายสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มบริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจำนวน 400 คน พบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนประเมินทางเลือกสูงที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางการซื้อซ้ำ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่จะบริโภค ความหิวหรือกระหาย การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ จากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติแนะนำ ได้อ่านแผ่นพับ หรือ ป้ายโฆษณา ได้ทดลองใช้จริง รถขนส่งและผู้จำหน่ายไอศกรีม ความเชื่อถือในตราสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม การทดลองชิมก่อนซื้อ ความตั้งใจมาซื้อไอศกรีม โดยเฉพาะความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

ธานี คงเพชร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจด้วยแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 367 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2. ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ 3. ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากด้านต่าง ๆ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก และสามารถร่วมกันทำนายความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ร้อยละ 79.20

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสารวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อวิเคราะห์ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนของธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ผล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นลูกค้าประเภทเงินฝากของธนาคารในจังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ปี ซึ่งมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจังหวัดชลบุรี จำนวน 85,842 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นลูกค้าประเภทเงินฝากของธนาคารในจังหวัดชลบุรีอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 85,842 ราย นำจำนวนประชากรที่ได้มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 608-609 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 138) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 384 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) ซึ่งไม่ใช่ความน่าจะเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จึงออกเก็บข้อมูลตามกลุ่มลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นลูกค้าประเภทเงินฝากของธนาคารในจังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ปี โดยแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการ SMEs บริเวณที่ตั้งกิจการคือ ชายหาดบางแสน ห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน ตลาดหนองมน มหาวิทยาลัยบูรพา ระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ช่วงเวลา 9.00 น.-18.00 น.

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือในให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบทุกประเด็นอีกครั้ง
3. บันทึกข้อจากแบบสอบถามลงในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ ความยั่งยืนของธุรกิจซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร และความภักดีต่อธนาคาร เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดัดแปลงตามงานวิจัยของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) โดยทำการศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

2.1.1 ด้านความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

2.1.1.1 ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นให้มีการปฏิบัติงานตามกฎหมาย

2.1.1.2 ท่านคิดว่าธนาคารให้การสนับสนุนการชำระภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ให้กับประเทศอย่างครบถ้วนถูกต้อง

2.1.1.3 ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมให้มีการปฏิบัติงานตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

2.1.1.4 ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นในการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

2.1.1.5 ท่านคิดว่าธนาคารเสนอเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย และการบริการในราคาเหมาะสมกับการบริการและคุณภาพ

2.1.2 ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

2.1.2.1 ท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.1.2.2 ท่านคิดว่าธนาคารดำเนินงานโดยเน้นความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และเหมาะสม ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.1.2.3 ท่านคิดว่าธนาคารสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการเปิดเผยข้อมูลของธนาคารอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา

2.1.2.4 ท่านคิดว่าธนาคารมีการจัดทำข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2.1.2.5 ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งให้บริการที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี

2.1.3 ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

2.1.3.1 ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียให้น้อยที่สุด

2.1.3.2 ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มผลกำไรให้ยาวนานที่สุด

2.1.3.3 ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์ในการแข่งขันมาใช้อย่างเปิดเผยปราศจากการหลอกลวงและฉ้อฉล

2.1.3.4 ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความปลอดภัย

2.1.3.5 ท่านคิดว่าธนาคารให้ความเสมอภาคและไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

2.1.4 ความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

2.1.4.1 ท่านคิดว่าธนาคารเคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า โดยปราศจากการแทรกแซง ไม่ขัดขวางการเข้าถึงและปฏิบัติตามสิทธิ

2.1.4.2 ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการศึกษาและการพัฒนาของชุมชน

2.1.4.3 ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมสนับสนุนการสร้างงานและส่งเสริมการประกอบอาชีพของชุมชน

2.1.4.4 ท่านคิดว่าธนาคารให้การสนับสนุนกิจกรรมสร้างความสามัคคีให้กับชุมชน

2.1.4.5 ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการปฏิบัติต่อลูกค้า โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์

2.2 คุณภาพความสัมพันธ์ ดัดแปลงตามงานวิจัยของณัฐฉิ แซ่โจ้ว (2553) Sokchoeun Chour (2556) และปิยะพร ไทยสรวง (2553) โดยทำการศึกษาคูณภาพความสัมพันธ์ ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

2.2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

2.2.1.1 ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ให้บริการในสิ่งที่ท่านต้องการอย่างถูกต้อง

2.2.1.2 ท่านมีความพอใจกับการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้

2.2.1.3 ท่านมีความสุขกับการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้

2.2.1.4 ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้

2.2.2 ความไว้วางใจ (Trust) มีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

2.2.2.1 ท่านคิดว่าข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ธนาคารแนะนำมีความน่าเชื่อถือ

2.2.2.2 ท่านมั่นใจธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้จะสามารถรักษา
มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่ดีไว้ตลอดไปได้

2.2.2.3 พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีความรู้ใน
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี

2.2.2.4 ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไข
การรับประกันหรือสัญญาต่าง ๆ ที่เขาได้แจ้งรายละเอียดไว้

2.2.2.5 หลายครั้งที่ท่านไปใช้บริการ ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านใช้บริการ
ประจำรายนี้ มีความจริงใจกับท่าน

2.2.2.6 ท่านรู้สึกว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ มีความซื่อสัตย์
ต่อท่าน และลูกค้าคนอื่น ๆ

2.2.2.7 ท่านคิดว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ไม่ปิดบังข้อมูล
ผลิตภัณฑ์ บางเรื่องเมื่อท่านไปใช้บริการ

2.2.3 คำมั่นสัญญา (Commitment) มีข้อความทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

2.2.3.1 ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน
เสมอ

2.2.3.2 ท่านปรารถนาที่จะใช้บริการกับธนาคารรายนี้ เพราะท่านผูกพันกับ
ธนาคาร

2.2.3.3 ท่านรู้สึกว่า ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
ครอบครัว

2.2.3.4 ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้แบบ
เพื่อนที่ดี

2.2.3.5 ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานธนาคารที่ให้บริการรายนี้

2.2.3.6 ท่านชอบเห็นการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลาย ๆ หน้าที่ของ
ธนาคารที่ท่านใช้ประจำ

2.3 ความยั่งยืนของธุรกิจ ดัดแปลงตามงานวิจัยของณัฐณี แซ่โจ้ว (2553) วรรัตน์
แจกฐูป (2553) และเบญจวรรณ ชาติจอหอ (2550) โดยทำการศึกษาความยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งหมด
2 ด้าน ดังนี้

2.3.1 ชื่อเสียงองค์กร มีข้อความทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

2.3.1.1 ท่านรับรู้ว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี
หลากหลาย

2.3.1.2 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีความชัดเจนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

2.3.1.3 ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ได้ชื่อว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และมีโอกาสเจริญเติบโตได้ในระยะยาว

2.3.1.4 ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นองค์กรที่ได้รับการเชิดชูเกียรติและรางวัลจากองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ ๆ

2.3.1.5 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ท่านใช้บริการอยู่ประจำประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2.3.1.6 ท่านเชื่อมั่นว่าชื่อเสียงของธนาคารอยู่ในความทรงจำและและความประทับใจของลูกค้า

2.3.1.7 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ท่านใช้บริการประจำมีความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารอื่น

2.3.2 ความภักดีต่อธนาคาร มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

2.3.2.1 ท่านนึกถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน

2.3.2.2 ท่านต้องการที่จะใช้บริการจากธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นประจำต่อไป

2.3.2.3 ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้จักมาใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้

2.3.2.4 ท่านชื่นชอบ ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ มากกว่าธนาคารอื่น ๆ

2.3.2.5 ท่านต้องการให้ท่านและธนาคารที่ใช้บริการประจำรายนี้เป็นมิตรกันอย่างยิ่ง

3. นำแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน ปรีกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์แล้วนำไปดำเนินการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialist) จำนวน 5 ท่านเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) ความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

(Index of item congruency: IOC) โดยมีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในสถานศึกษา 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการเงิน 2 ท่าน ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล

อาจารย์สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่ 2

อาจารย์ ชนานันท์ เศษาคิลก

อาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ

อาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

นายเอกพล ลิ้มวานิชชัยกิจ

ผู้จัดการสาขา ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

นางลัดดาวัลย์ โตศิริเจริญกุล

ผู้จัดการสาขา ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไปหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

4.2 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบแก้ไขสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผลปรากฏว่า คำถามมีดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 แต่มี 1 ข้อคำถามเท่ากับ 0.6 จึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไข (ดังรายละเอียดภาคผนวกแนบ)

4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) โดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของ Cronbach (1951 อ้างถึงใน Nunnally, 1978) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = .953 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้ ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.916
2. คุณภาพความสัมพันธ์	.901
3. ความยั่งยืนของธุรกิจ	.890
จำนวน 30 ชุด	

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการประจำ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ 2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย 3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม และ 4. ความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) จำนวน 20 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551)

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	ธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	ธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	ธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	ธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	ธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ โดยทำการศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความพึงพอใจ 2. ความไว้วางใจ 3. คำมั่นสัญญา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 17 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551)

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน	
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน	
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน	
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน	
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน	
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน	
คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SME มีคุณภาพความสัมพันธ์กับธนาคารในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SME มีคุณภาพความสัมพันธ์กับธนาคารในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SME มีคุณภาพความสัมพันธ์กับธนาคารในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SME มีคุณภาพความสัมพันธ์กับธนาคารในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SME มีคุณภาพความสัมพันธ์กับธนาคารในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ โดยทำการศึกษาทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ 1. ชื่อเสียงองค์กร 2. ความภักดีต่อธนาคาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 12 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2551)

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน	
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน	
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน	
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน	
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน	
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน	
คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้		

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	มีความยั่งยืนของธุรกิจ ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	มีความยั่งยืนของธุรกิจ ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	มีความยั่งยืนของธุรกิจ ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	มีความยั่งยืนของธุรกิจ ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	มีความยั่งยืนของธุรกิจ ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 4 ได้แก่ 1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ 2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย 3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม และ 4. ความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม โดยนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล และจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และตัวแปรเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้
 - 1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจ SME ในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความยั่งยืนของธุรกิจ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์บรรยายเชิงพรรณนาความ

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ($\alpha = .05$) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารต่อลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

การพิจารณาค่าความสัมพันธ์จะพิจารณาว่า มีนัยสำคัญหรือไม่ จากนั้นโดยมีเกณฑ์ในการหาค่าความสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์ ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานการวิจัย
*	แทน	แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้านานการ
ที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้านานการที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	26.75
หญิง	293	73.25
รวม	400	100.00
อายุ		
20-29 ปี	281	70.25
30-39 ปี	67	16.75
40-49 ปี	40	10.00
50 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	4.75
มัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา	43	10.75
ปริญญาตรี	320	80.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 35,000 บาท	229	57.25
35,000-45,000 บาท	131	32.75
45,001-55,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 55,000 บาท	11	2.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจตามลักษณะการเป็นเจ้าของ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	216	54.00
กิจการห้างหุ้นส่วน	90	22.50
บริษัทจำกัด	25	6.25
อื่น ๆ	69	17.25
รวม	400	100.00
ธนาคารที่ใช้บริการประจำ		
กรุงเทพ	44	11.00
กรุงไทย	128	32.00
กรุงศรีอยุธยา	23	5.75
กสิกรไทย	72	18.00
เกียรตินาคิน	4	1.00
ซีไอเอ็มบีไทย	3	.75
ทหารไทย	17	4.25
ทีสโก้	1	.25
ไทยพาณิชย์	104	26.00
ธนาคาร	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.25 และเพศชาย ร้อยละ 26.75

อายุ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 16.75

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา ร้อยละ 10.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ 35,000-45,000 บาท ร้อยละ 32.75

ประเภทธุรกิจตามลักษณะการเป็นเจ้าของ พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจตามลักษณะการเป็นเจ้าของ คือ กิจการเจ้าของคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ กิจการห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 22.50

ธนาคารที่ใช้บริการประจำ พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธนาคารที่ใช้บริการประจำ คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 26.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยรวม และรายด้าน ของลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibility)	3.79	0.48	มาก	1
2. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility)	3.68	0.50	มาก	3
3. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility)	3.74	0.44	มาก	2
4. ความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation)	3.66	0.50	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	3.72	0.41	มาก	-

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ลูกค้ายุทธการที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความรับผิดชอบทางกฎหมาย เป็นด้านที่ลูกค้ายุทธการที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และอันดับสุดท้ายคือความรับผิดชอบทางมนุษยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) ของลูกค้ายุทธการที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบทางกฎหมาย	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย	3.87	0.64	มาก	1
2. ท่านคิดว่าธนาคารให้การสนับสนุนการชำระภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ให้กับประเทศอย่างครบถ้วนถูกต้อง	3.85	0.62	มาก	2
3. ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด	3.80	0.65	มาก	3
4. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นในการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด	3.69	0.70	มาก	5
5. ท่านคิดว่าธนาคารเสนอเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย และการบริการในราคาเหมาะสมกับการบริการและคุณภาพ	3.74	0.71	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	3.79	0.48	มาก	-

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ลูกค้ายุทธการที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัด

ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นให้มีการปฏิบัติงานตามกฎหมาย เป็นประเด็นที่ถูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธนาคารให้การสนับสนุนการชำระภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ให้กับประเทศอย่างครบถ้วนถูกต้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และอันดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นในการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร (Ethical responsibility) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง	3.82	0.65	มาก	1
2. ท่านคิดว่าธนาคารดำเนินงานโดยเน้นความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและเหมาะสม ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง	3.61	0.71	มาก	5
3. ท่านคิดว่าธนาคารสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการเปิดเผยข้อมูลของธนาคารอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา	3.69	0.68	มาก	2
4. ท่านคิดว่าธนาคารมีการจัดทำข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้อง	3.63	0.71	มาก	4
5. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งให้บริการที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี	3.64	0.72	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.68	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นประเด็นที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธนาคารสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการเปิดเผยข้อมูลของธนาคารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และอันดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าธนาคารดำเนินงาน โดยเน้นความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและเหมาะสม ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียน้อยที่สุด	3.87	0.61	มาก	1
2. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มผลกำไรให้ยาวนานที่สุด	3.72	0.63	มาก	3
3. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์ในการแข่งขันมาใช้อย่างเปิดเผยปราศจากการหลอกลวงและฉ้อฉล	3.69	0.63	มาก	4
4. ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความปลอดภัย	3.67	0.64	มาก	5
5. ท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญและไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.74	0.64	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	3.74	0.44	มาก	-

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียน้อยที่สุดเป็นประเด็นที่ลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญและไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และอันดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation) ของลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าธนาคารเคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้ำโดยปราศจากการแทรกแซง ไม่ขัดขวางการเข้าถึงและปฏิบัติตามสิทธิ	3.86	0.59	มาก	1
2. ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการศึกษาและการพัฒนาของชุมชน	3.59	0.59	มาก	4
3. ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมสนับสนุนการสร้างงานและส่งเสริมการประกอบอาชีพของชุมชน	3.64	0.67	มาก	3
4. ท่านคิดว่าธนาคารให้การสนับสนุนกิจกรรมสร้างความสามัคคีให้กับชุมชน	3.56	0.71	มาก	5
5. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการปฏิบัติต่อลูกค้ำ โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์	3.66	0.70	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	3.66	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านคิดว่าธนาคารเคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าโดยปราศจากการแทรกแซง ไม่ขัดขวางการเข้าถึงและปฏิบัติตามสิทธิเป็นประเด็นที่ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการปฏิบัติต่อลูกค้า โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และอันดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าธนาคารให้การสนับสนุนกิจกรรมสร้างความสามัคคีให้กับชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้าน

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	3.74	0.45	มาก	2
2. ความไว้วางใจ (Trust)	3.75	0.43	มาก	1
3. คำมั่นสัญญา (Commitment)	3.67	0.46	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.72	0.38	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความไว้วางใจ เป็นด้านที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และอันดับสุดท้ายคือค้ำมั่นสัญญา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ให้บริการในสิ่งที่ท่านต้องการอย่างถูกต้อง	3.85	0.60	มาก	1
2. ท่านมีความพอใจกับการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้	3.71	0.61	มาก	2
3. ท่านมีความสุขกับการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้	3.69	0.64	มาก	4
4. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้	3.71	0.64	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.74	0.45	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ให้บริการในสิ่งที่ท่านต้องการอย่างถูกต้องเป็นประเด็นที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือท่านมีความพอใจกับการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และอันดับสุดท้ายคือท่านมีความสุขกับการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารแนะนำมีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.62	มาก	2
2. ท่านมั่นใจธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้จะสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพของการบริการที่ดีไว้ตลอดไปได้	3.68	0.66	มาก	7
3. พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี	3.73	0.67	มาก	5
4. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันหรือสัญญาต่าง ๆ ที่เขาได้แจ้งรายละเอียดไว้	3.69	0.68	มาก	6
5. หลายครั้งที่ท่านไปใช้บริการท่านรู้สึกว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีความจริงใจกับท่าน	3.89	0.61	มาก	1
6. ท่านรู้สึกว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีความซื่อสัตย์ต่อท่าน และลูกค้าคนอื่น ๆ	3.73	0.62	มาก	4
7. ท่านคิดว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ไม่ปิดบังข้อมูลผลิตภัณฑ์ บางเรื่องเมื่อท่านไปใช้บริการ	3.74	0.63	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.75	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหลายครั้งที่ท่านไปใช้บริการท่านรู้สึกว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีความจริงใจกับท่านเป็นประเด็นที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือท่านคิดว่าข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารแนะนำมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และอันดับสุดท้ายคือท่านมั่นใจธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้จะสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพของการบริการที่ดีไว้ตลอดไปได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านคำมั่นสัญญา	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่านเสมอ	3.76	0.63	มาก	1
2. ท่านปรารถนาที่จะใช้บริการกับธนาคารรายนี้ เพราะท่านผูกพันกับธนาคาร	3.61	0.67	มาก	6
3. ท่านรู้สึกว่าการที่ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว	3.64	0.65	มาก	4
4. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้แบบเพื่อนที่ดี	3.62	0.66	มาก	5
5. ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานธนาคารที่ให้บริการรายนี้	3.70	0.69	มาก	2
6. ท่านชอบเห็นการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลาย ๆ หน้าทีของธนาคารที่ท่านใช้ประจำ	3.67	0.67	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.67	0.46	มาก	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านคำมั่นสัญญา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่านเสมอ เป็นประเด็นที่ถูกลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านคำมั่นสัญญามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$)

รองลงมาคือ ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานธนาคารที่ให้บริการรายนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และอันดับสุดท้ายคือท่านปรารถนาที่จะใช้บริการกับธนาคารรายนี้ เพราะท่านผูกพันกับธนาคารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบ แบบสอบถาม

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัด
ชลบุรี โดยรวม และรายด้าน ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัด
ชลบุรี

ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ภาพลักษณ์องค์กร	3.65	0.46	มาก	2
2. ความภักดีต่อธนาคาร	3.74	0.43	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	3.69	0.41	มาก	-

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความภักดีต่อธนาคารเป็นด้านที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัด
 ชลบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัด
 ชลบุรี

ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมด้านภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านรับรู้ว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มี ผลิตภัณฑ์ที่ดีหลากหลาย	3.78	0.64	มาก	1
2. ท่านรับรู้ว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มี ความชัดเจนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	3.67	0.64	มาก	3
3. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ได้ชื่อว่าเป็น สถาบันการเงินที่มีความมั่นคงและมีโอกาสเจริญเติบโต ได้ในระยะยาว	3.69	0.66	มาก	2
4. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นองค์กรที่ ได้รับการเชิดชูเกียรติและรางวัลจากองค์กรภาครัฐและ เอกชนอย่างสม่ำเสมอ ๆ	3.55	0.67	มาก	7
5. ท่านรับรู้ว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ประจำ ประสบผลสำเร็จจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	3.62	0.71	มาก	6
6. ท่านเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในความ ทรงจำและและความประทับใจของลูกค้า	3.64	0.68	มาก	4
7. ท่านรับรู้ว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำมี ความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันกับ ธนาคารอื่น	3.63	0.69	มาก	5
ค่าเฉลี่ย	3.65	0.46	มาก	-

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี
ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านรับรู้ว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มี
ผลิตภัณฑ์ที่ดีหลากหลายเป็นประเด็นที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ได้ชื่อว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงและมีโอกาสเจริญเติบโตได้ในระยะยาวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และอันดับสุดท้ายคือธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นองค์กรที่ได้รับการเชิดชูเกียรติและรางวัลจากองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีต่อธนาคารของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความภักดีต่อธนาคาร	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านนึกถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน	3.81	0.60	มาก	1
2. ท่านต้องการที่จะใช้บริการจากธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นประจำต่อไป	3.73	0.58	มาก	2
3. ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้	3.72	0.63	มาก	3
4. ท่านชื่นชอบ ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มากกว่าธนาคารอื่น ๆ	3.72	0.65	มาก	4
5. ท่านต้องการให้ท่านและธนาคารที่ใช้บริการประจำรายนี้เป็นมิตรกันอย่างยั่งยืน	3.72	0.69	มาก	5
ค่าเฉลี่ย	3.74	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีต่อธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านนึกถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงินเป็นประจำที่ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัด

ชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีต่อธนาคารมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ ท่านต้องการที่จะใช้บริการจากธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นประจำต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และอันดับสุดท้ายคือท่านต้องการให้ท่านและธนาคารที่ใช้บริการประจำรายนี้เป็นมิตรกันอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสามารถทำการวิเคราะห์โดยแบ่งตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในภาพรวมของลูกค้านักธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ ในภาพรวมของลูกค้านักธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	คุณภาพความสัมพันธ์		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibility)	.623	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility)	.690	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility)	.625	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
4. ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation)	.656	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.759	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .759$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .623$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .690$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .625$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .656$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารใน
จังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้า
ธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	r	P-value	คุณภาพความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย (Legal responsibility)	.562	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม (Ethical responsibility)	.499	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility)	.526	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation)	.559	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.627	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี
ด้านภาพรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจกับลูกค้าธนาคารที่
ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000
โดยมีความสัมพันธ์ $r = .627$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ
ปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทาง
กฎหมาย มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบ
ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมี
ความสัมพันธ์ $r = .562$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ
ปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .499$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .526$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .559$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	คุณภาพความสัมพันธ์		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibility)	.612	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility)	.643	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	คุณภาพความสัมพันธ์		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ (Economic responsibility)	.562	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation)	.596	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.707	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .707$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .612$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .643$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบ

ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .562$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .596$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	คุณภาพความสัมพันธ์		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibility)	.443	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility)	.609	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility)	.526	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
4. ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation)	.541	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.621	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพรวม ของธนาคารในจังหวัด ชลบุรี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านค้ำประกันสัญญา กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .621$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทาง กฎหมาย มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านค้ำประกันสัญญา กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .443$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทาง จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านค้ำประกันสัญญา กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .609$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทาง เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านค้ำประกันสัญญา กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .526$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านค้ำประกันสัญญา กับลูกค้าธนาคารที่ ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .541$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจ ธนาคาร ในภาพรวมต่อลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ในภาพรวม

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	r	P-value	ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.575	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความไว้วางใจ (Trust)	.579	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. คำมั่นสัญญา (Commitment)	.673	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.709	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .709$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .575$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .579$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านคำมั่นสัญญา มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .673$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจ
ธนาคาร ด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่
ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร
ด้านภาพลักษณ์องค์กร

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านภาพลักษณ์องค์กร		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.550	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความไว้วางใจ (Trust)	.517	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. กำมันสัญญา (Commitment)	.627	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.653	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs
ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านภาพลักษณ์
องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .653$
ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยอมรับสมมติฐาน
งานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .550$ ซึ่งม
ีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .517$ ซึ่งม
ีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านค่านิยมสัญญา มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .627$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านความภักดีต่อธนาคารต่อลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านความภักดีต่อธนาคาร

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี	r	P-value	ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านความภักดีต่อธนาคาร ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.480	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความไว้วางใจ (Trust)	.538	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. ค่านิยมสัญญา (Commitment)	.586	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.627	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านความภักดีต่อธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .627$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .480$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .538$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจสัญญา มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .586$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ในภาพรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวม		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibility)	.411	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility)	.439	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility)	.529	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
4. ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation)	.487	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.544	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .544$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .411$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .439$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .529$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .487$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibility)	.334	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม (Ethical responsibility)	.376	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility)	.449	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation)	.422	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.461	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-22 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .461$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .334$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .376$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .449$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .422$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร ด้านความภักดีต่อธนาคาร

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี	ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility)	.432	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
2. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical responsibility)	.431	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
3. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility)	.526	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
4. ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation)	.471	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง
ภาพรวม	.542	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-23 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .542$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .432$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .431$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .526$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารด้านความภักดีต่อธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .471$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นลูกค้าประเภทเงินฝากของธนาคารในจังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 400 คน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ และส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและตัวแปรเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.25 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีประเภทธุรกิจตามลักษณะการเป็นเจ้าของ คือ กิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.00 และส่วนใหญ่มีธนาคารที่ใช้บริการประจำ คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 32.00

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility) เป็นด้านที่ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และอันดับสุดท้ายคือความรับผิดชอบต่อมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นด้านที่ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และอันดับสุดท้ายคือคำมั่นสัญญา (Commitment) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีต่อธนาคารเป็นด้านที่ลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .759$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.2 คุณภาพความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารต่อลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .709$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ $r = .544$ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ดังนั้น สามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผล อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามวัตถุประสงค์ และเสนอข้อเสนอนี้จากผลงานวิจัยได้ดังนี้

ในภาพรวมลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งความภักดีต่อธนาคาร และภาพลักษณ์องค์กรทั้งสองด้านนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดถือว่า

เป็นแนวโน้มที่ดีของธุรกิจธนาคารที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยมี ความสอดคล้องกับการศึกษาของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อ สังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร พบว่าการที่ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ธนาคารมีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี ต่อลูกค้า และผลการศึกษานี้ของมัทนชัย สุทธิพันธ์ (2556, หน้า 38-48) ที่ได้รวบรวมข้อมูล และ ได้ศึกษาเกี่ยวกับทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า การดำเนินการ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นแต่ละองค์กรควรดำเนินการด้วยความจริงใจต่อสังคมอย่าง แท้จริง ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขัน แต่ความยั่งยืนของธุรกิจนำหลัก Triple bottom line ซึ่งเป็นแนวคิดที่ กิจการสามารถวัดและประเมินผลการดำเนินงานผ่าน 3 หัวข้อที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่เนนโยบายการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และขีดความสามารถ ของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับ การเจริญเติบโตของกิจการ ในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน ทุกฝ่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง ทางตรงและทางอ้อม โดยทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ก็ได้รับการสนับสนุน และฟื้นฟูให้ เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็ได้รับการสนับสนุนที่ตีกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับ เกศมณี พฤกษาประดับกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการลูกค้าธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินได้กำหนด ความหมายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลายลักษณ์อักษรในวิสัยทัศน์ พันธกิจ โดย รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนโดยกิจกรรมที่โดดเด่นที่สุด คือ ด้านสังคม รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ เช่นเดียวกับ Saxena and Kohli (2012) แนวคิด หลัก Triple bottom line ถูกทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจาก กำไรของกิจการอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงมูลค่าความมั่นคงของกิจการการนำเอาหลัก Triple bottom line เข้ามาประยุกต์ใช้ ได้แก่ กำไรแสดงให้เห็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประชากร แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางสังคม และโลกแสดงให้เห็นการพัฒนาทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้อง กับ Porter and Kramer (2006) หลักของความยั่งยืนถูกวัดด้วยหลัก Triple bottom line เช่นกัน ซึ่งใน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี และคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ที่มี ความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ดังจะสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย เนื่องจากพื้นฐานการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้น จำเป็นที่จะต้องให้เคารพ และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน มีการปฏิบัติต่อกันทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียม ซึ่งโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ควรดำเนินธุรกิจเพื่ออยู่บนหลักการแห่งคุณธรรมและจริยธรรมต่อผู้บริโภค ชุมชน และประชาชนในเขตพื้นที่นั้น ๆ (วิกิพีเดีย, 2556) ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่อแต่ละองค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือปกป้องผลประโยชน์ต่อสังคมรอบตัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม และเป็นผลทางอ้อมต่อธุรกิจ นั่นก็คือคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มธุรกิจ SMEs ในสังคมกับกลุ่มธนาคารในจังหวัดชลบุรี โดยคุณภาพความสัมพันธ์หรือการตลาดสัมพันธ์ภาพ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของธุรกิจเพื่อเป็นการสร้าง การรักษา และการสาน การส่งเสริม ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับลูกค้าหรือกลุ่มธุรกิจ SMEs โดยต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ที่น่าพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ดี คุณภาพความสัมพันธ์ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง ทั้งนี้ต้องเกิดจากการวางแผน คิดวิเคราะห์ และดำเนินการสร้างสัมพันธ์นั้นขึ้นมา ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี เกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจ และมีคำมั่นสัญญา ซึ่งทั้งหมดนี้คือคุณภาพความสัมพันธ์นั่นเอง จากเหตุผลทางแนวคิดที่บอกมาข้างต้น เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาในรายด้านนั้น พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ทุกด้านประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อมนุษยธรรมนั้น มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในปัจจุบันนั้นการทำตลาดเฉพาะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้นไม่เพียงพอแล้วในตลาดที่มีแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลจากสิ้นปี พ.ศ. 2556 พบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง ธนาคารพาณิชย์เพื่อ

รายย่อย 1 แห่ง และธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 1 แห่ง จากการเติบโตของธุรกิจธนาคารแน่นอนว่าต้องเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้แต่ละธนาคารจะต้องประคับประคองเป้าหมายทางธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจการดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตในระยะยาว และยั่งยืนไม่เพียงแต่หมายถึงการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและดำเนินงานโดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างในอดีตเท่านั้น หลักการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนหลักการแห่งคุณธรรมและจริยธรรมต่อผู้บริโภค ชุมชน และสังคม เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา นั่นก็คือหลักความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องรับผิดชอบต่อในทุก ๆ ส่วนของสังคมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 75-79)

โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบพบว่า 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านทุนทางการเงินด้านทุนลูกค้าด้านทุนโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์และ 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านทุนทางการเงินด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์ นอกจากนั้นยังพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของโสภณ พร โชคชัย (2552 อ้างถึงใน Sokchoeun Chour, 2013, p 21) ที่กล่าวว่าธุรกิจร้านค้าปลีกที่มุ่งหวังจะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีแต่ได้กับได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย อ่อนละออ (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ ราคาสมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และคุณภาพของเครือข่าย นอกจากนั้นผลของงานวิจัยยังระบุอีกกว่าว่า ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล ให้บริการที่มีคุณภาพ และมีเครือข่ายที่สามารถสนับสนุนการโทรของลูกค้า เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเคารพกฎหมายในการดำเนินธุรกิจด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และเอื้อเพื่อเพื่อแผ่ผู้อื่นด้วย การให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้เกิด ความภักดีในลูกค้านำมาซึ่งการใช้

บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งผู้ให้บริการควรสื่อสารถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรไม่ได้ดำเนินธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และเป็นการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย โดยจากการที่งานวิจัยครั้งนี้ได้นิยามถึงคุณภาพความสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีจางระหว่างธนาคารในจังหวัดชลบุรีกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี อันอาจเกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคุณภาพความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบนี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญา และความพึงพอใจ และอาจนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (1999, p. 545 อ้างถึงใน อัจฉรวาทิ อวนอ่อน, 2550, หน้า 12-13) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญเป็นคุณค่าของลูกค้าคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการมุ่งหวังที่จะสร้างผลกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้าง และรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไปด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรใน 2 ประการ ได้แก่ 1. คุณค่าในสายตาของลูกค้า และ 2. ความพึงพอใจของลูกค้านอกจากนั้นเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2552 อ้างถึงใน ชีววัตร ภูระธีรานรัชต์, 2554, หน้า 77) ได้อธิบายถึงสิ่งสำคัญของการสร้างความยั่งยืนขององค์กร (Corporate sustainability) ก็คือการเติบโตและผลกำไร (Corporate growth and profitability) แต่ในขณะเดียวกันหากจะให้องค์กรธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยเป้าหมายดังกล่าวการสร้างประโยชน์เพื่อสังคม หรือการรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยที่จากข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถอธิบายถึงผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้เป็นอย่างดี

โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของวิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี

ของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นและด้านการมีภูมิคุ้มกัน ในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Zontanos and Anderson (2004 อ้างถึงใน ณีฐิติ แซ่โจ้ว, 2553, หน้า 52) ได้ศึกษาว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพได้รับการเสนอว่าเป็นทฤษฎีและวิธีการตลาดที่เหมาะสมที่สุดกับบริษัทขนาดใหญ่มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก พบว่า มีนักทฤษฎีกล่าวถึงการตลาดสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ นานา บ้างก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและเปลี่ยนบทบาทการตลาดจากการจัดการกับผู้บริโภคเป็นเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคบ้างก็บอกว่าการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเป็นเพียงสิ่งธรรมดาแต่การพัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับบริษัทที่มีความสำคัญพอ ๆ กันในกระบวนการทางการตลาดบ้างก็ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพคือการดึงดูดความสนใจการรักษาและการปรับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบ้างก็ว่าบริษัทจะอยู่รอดได้เมื่อเข้าไปใกล้ผู้บริโภคมกขึ้นรู้ความต้องการของผู้บริโภคมกขึ้นสร้างความสัมพันธ์และพัฒนาทัศนคติให้ความทุ่มเทใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องข้อได้เปรียบทางการตลาดของบริษัทเล็ก (ตรงข้ามกับบริษัทใหญ่) คือการที่บริษัทมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดก่อนหน้านี้ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทเล็กมีฐานผู้บริโภคน้อยที่อยู่ในพื้นที่ระดับท้องถิ่นใกล้ ๆ กันจึงทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยง่ายบ่อยครั้งที่เจ้าของกิจการรู้จักผู้บริโภคเป็นการส่วนตัวทำให้มีความสัมพันธ์แนบแน่นและผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและมีความพึงพอใจในบริษัทสูงมากนอกจากนี้บริษัทขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองหรือตอบคำถามผู้บริโภคได้ดีกว่าหนึ่งในข้อดีของธุรกิจขนาดเล็กคือการเข้าถึงข้อมูลการตลาดได้ง่าย ผู้ประกอบการใกล้ชิด

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจ นาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงเนื่องจาก Forenell (1992) และ Zhang and other. (2011) ได้ร่วมกันอธิบายว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมจากสิ่งที่ลูกค้าได้ใช้บริการและประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการ โดยความพึงพอใจจะประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการและความคาดหวังจากการใช้บริการถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังบุคคลนั้นก็ไม่น่าพึงพอใจถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังบุคคลนั้นก็เกิดความพึงพอใจ นอกจากนั้น Roberts and others (2003) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ก่อนการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการจริงและความพึงพอใจ

หลังจากใช้บริการอาจจะทำให้ยินดีที่จะใช้บริการอีกและที่สำคัญ คือ การลดความขัดแย้งจากการใช้บริการความขัดแย้งเนื่องจากความไม่เป็นมิตรความคับข้องใจและความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้หากมีการลดความขัดแย้งของผู้ใช้ที่ให้บริการจากแนวคิดดังกล่าวพอจะชี้ให้เห็นแล้วว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกันอย่างไร นอกจากนี้แนวคิดข้างต้นแล้วในการศึกษาของธัญญา บำรุงพีช (2553) ได้เน้นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไว้ว่าหมายถึง ความผูกพัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจสม่ำเสมอ และแสดงออกโดยการซื้อสินค้าเป็นประจำเช่นเดียวกันกับบนพร ศรีจำนงค์ (2551) ได้เน้นถึงความจงรักภักดี ไว้ว่าหมายถึง ความภักดีความซื่อสัตย์ความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูงจนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำการซื้อซ้ำสามผลิตภัณฑ์และบริการอื่น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่งซึ่งพอยั่งยืนถึงผลการศึกษาที่ค้นพบได้เป็นอย่างดี

โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย 3 ฉบับดังนี้

1. วรรัตน์ แยกรูป (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป (Aroy-D): การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่พบว่า ความพึงพอใจในสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม สำหรับความจงรักภักดีในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกะทิสำเร็จรูปทางตรง
2. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมความพึงพอใจเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ สำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดจากความชอบและพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมตลอดจน ความรู้สึกยินดีที่ได้ติดต่อกับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมนอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ใช้รู้สึกผูกพันกับการใช้เครือข่ายสังคมกล่าวคือองค์ประกอบความผูกพันเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้ผูกพันในการติดต่อสื่อสารรู้สึกสนุกกับการ ติดต่อสื่อสารรู้สึกถูกใจที่ได้ติดต่อสื่อสารและต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคม เฟซบุ๊กในทางตรงกันข้ามการใช้เครือข่ายสังคมต้องไม่สร้างความ ไม่สบายใจหรือความคับข้องใจ กับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมดังนั้นองค์ประกอบการลดความขัดแย้งจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของ คุณภาพความสัมพันธ์ที่สำคัญเช่นกัน
3. ณัฐณี แซ่โจ้ว (2553) ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุน ของตัวผู้บริโภคเองส่งผลต่อตัวแปรตามคือความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ การมีความเอื้ออาทร และความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายหนึ่งความไว้วางใจในองค์กรที่ขายสินค้าหรือให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรนั้น ๆ (Foster & Cadogan, 2000; Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการระบบมีความน่าเชื่อถือ การให้ในสิ่งที่ดีและความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการช่วยสร้างความไว้วางใจในผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Gefen et al., 2003; Rotchanakitumnuai & Speece, 2009)

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ซึ่งองค์ประกอบด้านความไว้วางใจ เป็นความต้องการของลูกค้าธุรกิจ SMEs ว่าจะได้รับการตอบสนองหรือเติมเต็มจากธนาคารผู้ใช้บริการซึ่งสามารถพิจารณาจากความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการหรือฝ่ายที่จะตอบสนองรวมถึงการได้รับการดูแลและใส่ใจให้มีความสุขและได้รับประโยชน์อย่างสมเหตุสมผลแม้ว่าจะไม่ได้มีการทำข้อตกลงผูกพันไว้ก็ตามดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของธนาคารที่จะต้องดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังแก่สังคม (Carter & Carter, 2011; Gounaris, 2005; Moorman et al., 1992) เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของสมบัติ ชำรงสินถาวร (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดสัมพันธ์ภาพกับผลประกอบการระยะยาวของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำรขนาดเล็กในประเทศไทย ที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกประเภทของชำรขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพันธสัญญา ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพของ Morgan and Hunt (1994) มาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกประเภทของชำรขนาดเล็กโดยหลักการที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกประเภทของชำรขนาดเล็กจะต้องสร้างความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทของชำรขนาดเล็ก โดยผ่านการใช้การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ตามการประยุกต์ใช้ตัวแปรหลัก ๆ ดังนี้

1. ตัวแปรต้นทุนของความสัมพันธ์ (Relationship termination cost)
2. ตัวแปรผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship benefits)
3. ตัวแปรคุณค่าร่วม (Shared value)
4. ตัวแปรการสื่อสาร (Communication) และ
5. ตัวแปรพฤติกรรมการฉวยโอกาส (Opportunism)

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า และร้านค้าปลีกประเภทของชำรขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังพบว่า

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรพันธ์ ศรีสุภนิมิต (2553) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน ตราสินค้าออนไลน์ได้อภิปรายผลการศึกษาเรื่องความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทางด้านบวกที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ไว้ ตระหนักถึงกันอย่างต่อเนื่องและส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยสอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยมีนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ร่วมกันอธิบายเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาไว้ว่าเป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าไว้ คำมั่นสัญญามีหลายมิติที่อาจเกิดจากอารมณ์ที่เรียกว่า Emotional/ Affective commitment ซึ่งเกิดจากความรู้สึก ความคุ้นเคย อาจไม่มีเหตุผล (Gilliland & Bello, 2002; Gounaris, 2005) นักวิจัยหลายท่านพบว่าคำมั่นสัญญาที่เกิดจากอารมณ์เป็นคำมั่นสัญญาเชิงบวก (Positive commitment) (De Ruyter et al., 1996; Gounaris, 2005) ส่วนอีกมิติหนึ่งของคำมั่นสัญญาเกิดจากความมีเหตุผล มีประโยชน์ในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ (Calculative commitment) หรือเป็นคำมั่นสัญญาเชิงลบที่ต้องมีเงื่อนไขที่สมเหตุสมผล (Cater & Cater, 2010; Farely & Quester, 2005)

โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของสมบัติ ชำรงสินถาวร (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดสัมพันธ์ภาพกับผลประกอบการระยะยาวของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในประเทศไทย ที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพันธสัญญา ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ ของ Morgan and Hunt (1994) มาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กโดยหลักการที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กจะต้องสร้างพันธสัญญา (Commitment) ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็ก โดยผ่านการใช้การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ตามการประยุกต์ใช้ตัวแปรหลัก ๆ ดังนี้ 1. ตัวแปรต้นทุนของความสัมพันธ์ 2. ตัวแปรผลประโยชน์ของความสัมพันธ์

3. ตัวแปรคุณค่าร่วม (Shared value) 4. ตัวแปรการสื่อสาร และ 5. ตัวแปรพฤติกรรมการฉวยโอกาส เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า และร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัยจากที่ได้กล่าวมาในขั้นแรก เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้เห็นภาพแล้วว่า การที่แต่ละธุรกิจดำเนินยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง และปกป้องผลประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงจะทำให้ นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้น อาทิ ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาจุดยืนที่แตกต่าง และการเพิ่มการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์โดยเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2552 อ้างถึงใน ธีรวัตร ภูระธีรานันธ์, 2554, หน้า 77) ได้อธิบายถึงสิ่งสำคัญของการสร้างความยั่งยืนขององค์กร (Corporate sustainability) ก็คือ การเติบโตและผลกำไร (Corporate growth and profitability) แต่ในขณะที่เดียวกันหากจะให้องค์กรธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย เป้าหมายดังกล่าวการสร้างประโยชน์เพื่อสังคม หรือ การรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

นอกจากนั้นในแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 41) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) และกิจกรรมสังคม (Social activities) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมาซื่อสัตย์สุจริตเคารพกฎหมายเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของธนาคารการเน้นเรื่องของความมีจริยธรรมมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนผู้บริโภคพนักงานของธุรกิจรวมทั้งสังคมโดยส่วนรวมด้วยส่วนกิจกรรมสังคม (Social activities) การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไปแม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตามเป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศพัฒนาสังคมพัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าประโยชน์เหล่านี้สามารถมีผลต่อธุรกิจในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร และกลายเป็นความยั่งยืนของธุรกิจได้ในที่สุด

โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Saxena and Kohli (2012) จากการรวบรวมข้อมูล และได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ของธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดียพบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่ทำให้ธุรกิจมีคุณธรรม จริยธรรม ต่อสังคม สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้นั้นจะสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนได้เช่นเดียวกับผลการศึกษางานของมัทนชัย สุทธิพันธ์ (2556, หน้า 38-48) ที่ได้รวบรวมข้อมูล และได้ศึกษาเกี่ยวกับทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่าการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นแต่ละองค์กรควรดำเนินการด้วยความจริงใจ ต่อสังคมอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขัน แต่ความยั่งยืนของธุรกิจนำหลัก Triple bottom line ซึ่งเป็นแนวคิดที่ กิจการสามารถวัดและประเมินผลการดำเนินงานผ่าน 3 หัวข้อที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่่นโยบายการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และขีดความรู้ความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตของกิจการ ในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน ทุกฝ่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ก็ได้รับการสนับสนุน และฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็ได้รับการสนับสนุนที่ดิกลับมาเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับ ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยนภาพร ชันชนาและसानิต คำนสมสถิต (2547, หน้า 61) ได้อธิบายไว้อย่างละเอียดในเรื่องของ ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมายเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำให้กับสังคมคือการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐซึ่งได้กำหนดมาตรฐานต่ำสุดสำหรับพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อไว้ทั้งนี้ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะต้องรับรู้ถึงข้อผูกพันที่จะต้องดำเนินการให้ยิ่งไปกว่าที่กฎหมายบังคับใช้และรวมทั้ง จะจัดการดูแลเพื่อสนองความต้องการ และสวัสดิภาพของลูกค้า ซึ่งกฎหมายที่นำมาใช้ก็จะมีทั้งกฎหมายแพ่งและกฎหมายอาญาแต่โดยทั่วไปสำหรับธุรกิจก็จะมีกฎหมายควบคุมการแข่งขัน การปกป้องผู้บริโภค การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมความเท่า

เทียมและปลอดภัยรวมถึงการจูงใจไม่ให้องค์กรเกิดการประพฤติมิชอบและยังถือเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่ควรรู้และปฏิบัติตามกฎหมาย

ซึ่งการที่แต่ละธนาคารดำเนินกิจการตามกฎหมาย ข้อบังคับ ตามที่กฎหมายบังคับทั้งทางแพ่งและพาณิชย์มีส่วนทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจในตัวธนาคาร และส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร และเกิดเป็นความยั่งยืนต่อไปในระยะยาว

โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่พบว่า ผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อในด้านกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมอยู่ในระดับมากที่สุดจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อในด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความสามารถในการสรรหาและการพัฒนาบุคลากรด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมด้านความมั่นคงทางด้านการเงินด้านคุณภาพด้านนวัตกรรมด้านคุณภาพด้านการบริหารและด้านคุณภาพด้านสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิชัย อ่อนละออง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่พบว่าปัจจัยที่สามารถสร้างความภักดีในลูกค้า คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย

ด้านความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility) มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวกและมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านทุนทางการเงินและด้านทุนโครงสร้างนอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิชัย อ่อนละออง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยที่สามารถสร้างความภักดีในลูกค้า คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ ราคาสมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม

และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะส่งผลต่อการสร้างความภักดีในลูกค้ามากที่สุด

ด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility) มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านทุนทางการเงินด้านทุนลูกค้าด้านทุนโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์

ด้านความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility orientation) มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านทุนทางการเงินด้านทุนลูกค้าด้านทุนโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์

จากการอภิปรายผลในข้างต้นผู้วิจัยได้พยายามหาสาเหตุจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาอธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้เกิดผลการศึกษาต่าง ๆ ของการวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ส่งผลคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของแต่ละธนาคารที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารในจังหวัดชลบุรี รวมถึงสถาบันการเงินอื่น ๆ ให้ความอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

1. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย ลูกค้านาคาที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อความผิดชอบต่อสังคมด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก และจากการทดสอบสมมติฐานยังได้พบอีกว่า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงเห็นควรพัฒนา และรักษามาตรฐานนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และธนาคารในจังหวัดชลบุรี ยังควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการมุ่งเน้นในการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนด การเสนอเงื่อนไขและดอกเบี้ยพิเศษที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากที่สุด

2. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ ลูกค้านาคาที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อความผิดชอบต่อสังคมด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง และจากการทดสอบสมมติฐานยังได้พบอีกว่า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงเห็นควรมีการดำเนินนโยบายทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส ปราศจากการหลอกลวงฉ้อฉล ควรมีการมุ่งเน้นที่การเปิดเผยผลการดำเนินงาน ปฏิบัติการดำเนินงาน อย่างซื่อสัตย์รักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและมีวิธีการที่รัดกุม

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม ลูกค้านาคาที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อความผิดชอบต่อสังคมด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสาม และจากการทดสอบสมมติฐานยังได้พบอีกว่า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนี้เป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกควบคุมด้วยกฎหมาย แต่ความรับผิดชอบขึ้นอยู่กับความสมัครใจของแต่ละธนาคาร แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ด้านนี้มีความสำคัญในระดับหนึ่งต่อการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ดังนั้น ธนาคารในจังหวัดชลบุรี ควรที่จะมีการเน้นความสำคัญของความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ไม่ขัดต่อศีลธรรมต่อการดำเนินธุรกิจ เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

4. ความรับผิดชอบทางมนุษยธรรม ลูกค้านาคาที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อความผิดชอบต่อสังคมด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสุดท้าย และจากการทดสอบสมมติฐานยังได้พบอีกว่ามีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี แต่ความรับผิดชอบทางมนุษยธรรมไม่ได้เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยตรงแต่เป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคม แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ด้านนี้มีความสำคัญในระดับหนึ่งต่อการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

ธนาคารในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นธนาคารในจังหวัดชลบุรี ควรที่จะส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในด้านการศึกษาและการพัฒนาของชุมชน ตลอดจนธนาคารในจังหวัดชลบุรี ควรที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรมสร้างความสามัคคีให้กับชุมชน

5. ความไว้วางใจ ลูกค้านานาชาติที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก และจากการทดสอบสมมติฐานยังได้พบอีกว่า มีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี ควรที่รักษามาตรฐานในการบริการ รักษามาตรฐาน การบริการของพนักงาน ฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อให้พนักงาน มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พร้อมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันหรือสัญญาต่าง ๆ ที่ได้แจ้งรายละเอียดไว้กับลูกค้าอย่างเคร่งครัด

6. ความพึงพอใจ ลูกค้านานาชาติที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง และจากการทดสอบสมมติฐานยังได้พบอีกว่า มีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นธนาคารในจังหวัดชลบุรี ควรที่รักษามาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง ซื่อสัตย์ จริงใจ สร้างความประทับใจ และ พัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

7. กำมันสัญญา ลูกค้านานาชาติที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสุดท้ายและจากการทดสอบสมมติฐานยังได้พบอีกว่ามีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ ธนาคารในจังหวัดชลบุรี ควรพัฒนาการให้บริการของพนักงานสร้างความสัมพันธ์อันดี มีความเป็นกันเองกับกลุ่มลูกค้า ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันเพื่อเป็นการสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

8. ความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ทั้งทางด้านความภักดีต่อธนาคาร และ ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่ดีต่อกลุ่มธนาคารในจังหวัดชลบุรี ที่กลุ่มลูกค้ารับรู้ว่าการใช้บริการประจำมีผลิตภัณฑ์ที่ดี หลากหลาย มีความมั่นคง และมีโอกาสเจริญเติบโตได้ในระยะยาว และนี่ก็ถึงธนาคารที่ใช้บริการประจำรายนี้เสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน และจะใช้บริการเป็นประจำต่อไป ดังนั้น ธนาคารในจังหวัดชลบุรี ควรที่รักษามาตรฐานในการบริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และนี่ถึงธนาคารเดิมทุกครั้งที่ต้องการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน ด้วยการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ และทุกภาคส่วน ทั้งต่อกลุ่มลูกค้า ชุมชน สังคม และภายในองค์กร และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา การฝึกอบรม

สร้างอาชีพ การพัฒนาชุมชน อาทิ การสร้างลานกีฬาชุมชน การมอบสิ่งของเพื่อเป็นสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น พร้อมทั้งพัฒนาสิ่งแวดล้อมรอบตัวทุก ๆ ปัจจัย เช่น ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งยังรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจธนาคาร เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ อาทิ กลุ่มธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยการนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนารูปแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจ SMEs

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่า

1. นอกจากความรับผิดชอบต่อสังคม ที่การศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรีแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในจังหวัดชลบุรี อาทิ การกลับมาซื้อซ้ำ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขัน โดยศึกษาใน 4 รูปแบบธุรกิจ SMEs ยุคใหม่ตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) เสนอแนะภาคธุรกิจ SMEs ต้องมีเพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) การระดมทุนสาธารณะ (Crowd funding) ยุคผู้สูงอายุ (Silver generation) และสังคมแห่งเทคโนโลยี (Mobilization world) (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)
3. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการนำเอากรอบแนวคิดจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มธุรกิจภาคอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านค้าปลีก ฯลฯ รวมทั้งกลุ่มธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการสามารถนำเอากรอบแนวคิดไปพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจ เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกส่วนของภาคธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).
ปี พ.ศ. 2556. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-40321040570&ID=2095>
- กฤษณี รื่นรัมย์. (2551). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2553). รายงานการวิจัย ความคาดหวังของประชากรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กัมปนาท สิมมา. (2554). การดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน: ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- เกศมณี พฤษยาประดับกุล. (2553). การให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการลูกค้าธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท. (2556). เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท>.
- จรัสพงษ์ สิ้นศิริพงษ์. (2553). ผลของความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จินตนา บุญบงการ. (2550). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้นท์.
- ชนัญพิชญา วงศ์สระภู. (2555). ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยศักดิ์ กิจนวม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ตแกรนด์เรสตันด์ รีสอร์ทแอนด์สปา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์เพรส.

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐณี แซ่โจ้ว. (2553). *ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ควิษา สายสุวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศุติตา แก้วครุณี. (2550). *ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2556). *หลักปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจริยธรรมธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/AboutBangkokBank/AboutUs/CorporateProfile/CorporateGovernancePolicy/Pages/CodeofConductandBusinessEthics.aspx>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556). *มุมมอง CSR*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/ktb-csr.aspx>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2557). *แนวนโยบายการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม*. เข้าถึงได้จาก http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities/Policy_Responsibility/Pages/Policy_Main.aspx
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2556 ณ สิ้นปีบัญชี 2556*. วันที่ค้นข้อมูล 29 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/th/getfile/9/annualregis>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *กิจกรรมเพื่อสังคม*. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/th/csr>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/LawsAndRegulations/Pages/default.aspx>
- ธัญภา บำรุงพีช. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า: กรณีศึกษาไส้กรอก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธานี คงเพชร. (2554). รายงานการวิจัย ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีรวัตร ภูระธีรานนท์. (2554). รายงานการวิจัย กลยุทธ์การจัดการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตจังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- นพกร ศรีจำนงค์. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นภคณ อินนา. (2548). ธุรกิจกับนโยบายสาธารณะในศตวรรษใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพร ชันชนา และศานิต คำนสมสถิต. (2547). จริยธรรมและสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิลท์อป.
- เบญจวรรณ ชาติจอหอ. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบัญชี, คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปกรณ์ คุลบุตร. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข่าวหน้าที่หนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). กสอ. แนะนำ 4 รูปแบบธุรกิจที่ SMEs ไทยยุคใหม่ต้องมี. เข้าถึงได้จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?i=1445590173
- ปิยะพร ไทยสรวง. (2553). ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพระหว่างผู้ประกอบการกับ ผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ. (2554). ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *Ceo pr & Image*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2550). ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. เข้าถึงได้จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2012/08ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี.pdf>
- เพชรรัตน์ เรืองศักดิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาอิสระการจัดการ
มหบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- มัทนชัย สุทธิพันธ์. (2556). ทางออกธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสาร
บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 36(137), 38-50.
- บุพการณ ชัยเสนา และสุรรัตน์ เมืองโคตร. (2556). รายงานการวิจัย กระบวนการบริหารจัดการ
วิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนในจังหวัดกาฬสินธุ์. กาฬสินธุ์: คณะเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วชิรพันธ์ ศรีศุภนิมิต. (2553). องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
ต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหบัณฑิต,
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์มหบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิ ชลนภาสถิตย์. (2555). ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเอสเอ็มอี: กรณีศึกษาธุรกิจขนมหวาน
จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 7(2), 53-68.
- วรรณิ แยกชูป. (2553). พฤติกรรมการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป (Aroy-D): การประยุกต์ใช้ทฤษฎี
พฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนา วงษ์ศิริ. (2555). ธนาคารต้องทำงานมากขึ้น รับมือการแข่งขันธุรกิจการเงิน. เข้าถึงได้จาก
http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=337
- วิชัย อ่อนละอ. (2553). การสร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหบัณฑิต,
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไวน่า.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2555). องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 35(133), 9-18.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ อัครกลางกูร. (2556). *การได้เปรียบจากการแข่งขันที่ยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม*. เข้าถึงได้จาก <https://docs.google.com/document/d/1UmY3Vq28ihDpgNRwcProGtK7AolL7eOzHkc08vpC6y4/preview>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไตรมาส 1/ 2557*. วันที่ค้นข้อมูล 21 สิงหาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.hooninside.com/community-detail.php?m=9&id=279752>.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- สมบัติ ชำรงสินถาวร. (2555). การตลาดสัมพันธ์ภาพกับผลประกอบการระยะยาวของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20(33), 39-56.
- สมศักดิ์ เวียงอินทร์. (2551). *ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี. (2556). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดชลบุรี ฉบับที่ 4/ 2556 วันที่ 31 ธันวาคม 2556*. เข้าถึงได้จาก [http://klang.cgd.go.th/cbi/Fupload/file/pm456\(1\).pdf](http://klang.cgd.go.th/cbi/Fupload/file/pm456(1).pdf).

- สำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี. (2557). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดชลบุรี ฉบับที่ 1/ 2557 วันที่ 31 มีนาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://klang.cgd.go.th/cbi/Fupload/pramankarn/2557/1.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปี พ.ศ. 2556. วันที่ค้นข้อมูล 30 สิงหาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2556/บทสรุปผู้บริหาร.pdf>.
- สุจิต ผลเจริญ. (2552). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก. เข้าถึงได้จาก <http://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf>
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2549). จริยธรรมทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เสนาะ ดิยาวี. (2546). หลักการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภณ พรโชคชัย. (2552). CSR ที่แท้ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราวดี อวนอ่อน. (2550). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward and moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1979). The three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 479-505.
- Carter, T., & Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 1321-1333.

- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
- Farelly, J. F., & Quester, G. P. (2005). Examining important relationships quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial marketing Management*, 34(3), 211-219.
- Forenell, S. (1992). National Satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Foster, D. B., & Cadogan, W. J. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-83.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business to business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
- Griffin, R. W. (1997). *Fundamentals of Management: Core Concepts and Applications*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Strategic marketing for newport organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Mondy, R. W., Robert, M. N., & Shane, R. P. (2002). *Human resource management* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Myer, T. A. (1990). An analysis of perceived customer contact service quality in the public sector. *Dissertation Abstracts International*, 51(4), 1385-A
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodi, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 7(1), 169-196.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2009). Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system. *Industrial Management and Data Systems*, 109(8), 1069-1084.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Saxena, M., & Kohli, A.S. (2012). Impact of corporate social responsibility on corporate sustainability: A study of the Indian banking industry. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 6(4), 39-54.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review*, 86(1), 4-8.
- Sokchoeun Chour. (2013). The relationship of social responsibility and the consumer's trust in the small grocery store industry in the province of Kampongthom, Cambodia. Master's Thesis, Department of Management in Small and Medium Enterprise, Burapha Business School, Buraha University.
- Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271-287.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Services marketing: Customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C ecommerce: A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(16), 192-200.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะการจัดการและการท่องเที่ยว สำนักงานคณบดี โทร. ๒๓๓๐

ที่ ศธ ๖๖๐๓.๑/ว ๕๕๕

วันที่ ๒๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล

ด้วย นางสาวศิริโรรัตน์ รัตนวิจิตร รหัสประจำตัว ๕๓๙๒๑๑๙๐ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคพิเศษ ได้เสนอวิทยานิพนธ์ เรื่องความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของข้อต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อ่างสินถาวร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เครื่องมือ เพื่อการวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ศษ ๑๐๖

(นายศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช)

รองคณบดี รักษาการแทน

คณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว สำนักงานคณบดี โทร. ๒๓๓๐

ที่ ศธ ๖๖๐๓.๑/10๐๕๕

วันที่ ๒๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน อาจารย์ชนานันท์ เดชาติลก

ด้วย นางสาวศิริโรรัตน์ รัตนวิจิตร รหัสประจำตัว ๕๓๙๒๑๑๕๐ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคพิเศษ ได้เสนอวิทยานิพนธ์เรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ศก 1๐๘

(นายศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช)

รองคณบดี รักษาการแทน

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว สำนักงานคนบติ โทร. ๒๓๓๐

ที่ ศธ ๖๖๐๓.๑/๑๐๕๕๕

วันที่ ๒๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ

ด้วย นางสาวศิริโรจน์ รัตนวิจิตร รหัสประจำตัว ๕๓๔๒๑๑๔๐ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคพิเศษ ได้เสนอนิพนธ์เรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (ตั้งเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ศธ/๑๐๕

(นายศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช)

รองคนบติ รักษาการแทน

คนบติคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

ที่ ศธ ๖๖๐๓.๑/๐๕๕๖



คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๒ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน คุณเอกพล ลีมวาณิชชัยกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสำรวจข้อมูล

ด้วย นางสาวศิริโรจน์ รัตนวิจิตร รหัสประจำตัว ๕๓๙๒๑๑๔๐ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคพิเศษ ได้เสนอนิพนธ์เรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อ่างสินถาวร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยและคณะ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช)

รองคณบดี รักษาการแทน

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

สำนักงานคณบดี

โทร. ๐ ๓๘๑๐ ๒๔๕๕

โทรสาร ๐ ๓๘๑๐ ๒๔๕๕

ที่ ศธ ๖๖๐๓.๑/๒๐๕๕๑



คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๒ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน คุณลัดดาวัลย์ โตสิริเจริญกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสำรวจข้อมูล

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ รัตนวิจิตร รหัสประจำตัว ๕๓๙๒๑๑๙๐ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร การจัดการมหำบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคพิเศษ ได้เสนอนิพนธ์ เรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย และคณะ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช)

รองคณบดี รักษาการแทน

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

สำนักงานคณบดี

โทร. ๐ ๓๘๑๐ ๒๔๕๕

โทรสาร ๐ ๓๘๑๐ ๒๔๕๕

ที่ ๐๑๐/๒๕๕๘



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาเค้าโครงวิทยานิพนธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย นางสาวศิริโรจน์ รัตนวิจิตร

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาได้พิจารณาแล้วเห็นว่าเค้าโครงวิทยานิพนธ์ดังกล่าว เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิด สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่กลุ่มตัวอย่างและผู้เข้าร่วมการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่วันที่ออกเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาภายใน ๑ ปี

ออกให้ ณ วันที่ ๒๓ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๘

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พชณี นนทศักดิ์)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

เรื่องความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ
กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SME ในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยผลของการตอบจะไม่กระทบใดๆกับท่านทั้งสิ้น และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างดียิ่ง แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ

และความผูกพัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

(ศิริรัตน์ รัตนวิจิตร)

นิสิตหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20-29 ปี () 2. 30-39 ปี
() 3. 40-49 ปี () 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 35,000 บาท () 2. 35,000-45,000 บาท
() 3. 45,001-55,000 บาท () 4. มากกว่า 55,000 บาท

5. ประเภทธุรกิจ ตามลักษณะการเป็นเจ้าของ

- () 1. กิจการเจ้าของคนเดียว () 2. กิจการห้างหุ้นส่วน
() 3. บริษัทจำกัด () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ที่ใช้บริการประจำ

- () 1. กรุงเทพฯ () 2. กรุงเทพฯ () 3. กรุงเทพฯ
() 4. กสิกรไทย () 5. เกียรตินาคิน () 6. ซีไอเอ็มบีไทย
() 7. ทหารไทย () 8. ทิสโก้ () 9. ไทยพาณิชย์
() 10. ธนชาติ () 11. ยูโอบี () 12. แลนด์แอนด์เฮาส์
() 13. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) () 14. ไอซีบีซี
() 15. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้
บริการประจำที่สุด จำนวน 1 ธนาคาร

ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำที่สุด	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibility)					
1. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย					
2. ท่านคิดว่าธนาคารให้การสนับสนุนการชำระภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ให้กับประเทศอย่างครบถ้วนถูกต้อง					
3. ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด					
4. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นในการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด					
5. ท่านคิดว่าธนาคารเสนอเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย และการบริการในราคาเหมาะสมกับการบริการและคุณภาพ					
ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical responsibility)					
1. ท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง					
2. ท่านคิดว่าธนาคารดำเนินงานโดยเน้นความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และเหมาะสม ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง					
3. ท่านคิดว่าธนาคารสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการเปิดเผยข้อมูลของธนาคารอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา					
4. ท่านคิดว่าธนาคารมีการจัดทำข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้อง					
5. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งให้บริการที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำที่สุด	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility)					
1. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียน้อยที่สุด					
2. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มผลกำไรให้ยาวนานที่สุด					
3. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์ในการแข่งขันมาใช้อย่างเปิดเผยปราศจากการหลอกลวงและฉ้อฉล					
4. ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความปลอดภัย					
5. ท่านคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญและไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
ความรับผิดชอบต่อมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility)					
1. ท่านคิดว่าธนาคารเคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าโดยปราศจากการแทรกแซง ไม่ขัดขวางการเข้าถึงและปฏิบัติตามสิทธิ					
2. ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการศึกษาและการพัฒนาของชุมชน					
3. ท่านคิดว่าธนาคารส่งเสริมสนับสนุนการสร้างงานและส่งเสริมการประกอบอาชีพของชุมชน					
4. ท่านคิดว่าธนาคารให้การสนับสนุนกิจกรรมสร้างความสามัคคีให้กับชุมชน					
5. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการปฏิบัติต่อลูกค้า โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน \square ที่ตรงกับระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการประจำที่สุด จำนวน 1 ธนาคาร

คุณภาพความสัมพันธ์ ของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการประจำที่สุด จำนวน 1 ธนาคาร	ระดับคุณภาพความสัมพันธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจ (Satisfaction)					
1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ให้บริการในสิ่งที่ท่านต้องการอย่างถูกต้อง					
2. ท่านมีความพอใจกับการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้					
3. ท่านมีความสุขกับการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้					
4. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้					
ความไว้วางใจ (Trust)					
1. ท่านคิดว่าข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ธนาคารแนะนำมีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านมั่นใจธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้จะสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพของการบริการที่ดีไว้ตลอดไปได้					
3. พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี					
4. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันหรือสัญญาต่าง ๆ ที่เขาได้แจ้งรายละเอียดไว้					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คุณภาพความสัมพันธ์ ของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการ ประจำที่สุด จำนวน 1 ธนาคาร	ระดับคุณภาพความสัมพันธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความไว้วางใจ (Trust) (ต่อ)					
5. หลายครั้งที่ท่านไปใช้บริการ ท่านรู้สึกว่าการธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ มีความจริงใจกับท่าน					
6. ท่านรู้สึกว่าการธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ มีความซื่อสัตย์ต่อท่าน และลูกค้าคนอื่น ๆ					
7. ท่านคิดว่าธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ ไม่ปิดบังข้อมูลผลิตภัณฑ์ บางเรื่องเมื่อท่านไปใช้บริการ					
คำมั่นสัญญา (Commitment)					
1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่านเสมอ					
2. ท่านปรารถนาที่จะใช้บริการกับธนาคารรายนี้ เพราะท่านผูกพันกับธนาคาร					
3. ท่านรู้สึกว่าการธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว					
4. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้แบบเพื่อนที่ดี					
5. ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานธนาคารที่ให้บริการรายนี้					
6. ท่านชอบเห็นการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลาย ๆ หน้าที่ของธนาคารที่ท่านใช้ประจำ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ชื่อเสียงองค์กร					
1. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ดีหลากหลาย					
2. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มีความชัดเจนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ					
3. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ได้ชื่อว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และมีโอกาสเจริญเติบโตได้ในระยะยาว					
4. ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นองค์กรที่ได้รับการเชิดชูเกียรติและรางวัลจากองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ ๆ					
5. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ประจำประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง					
6. ท่านเชื่อมั่นว่าชื่อเสียงของธนาคารอยู่ในความทรงจำและและประทับใจของลูกค้า					
7. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ท่านใช้บริการประจำมีความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารอื่น					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความภักดีต่อธนาคาร					
1. ท่านนึกถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้ เสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน					
2. ท่านต้องการที่จะใช้บริการจากธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้เป็นประจำต่อไป					
3. ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้					
4. ท่านชื่นชอบ ธนาคารที่ท่านใช้บริการประจำรายนี้มากกว่าธนาคารอื่น ๆ					
5. ท่านต้องการให้ท่านและธนาคารที่ใช้บริการประจำรายนี้เป็นมิตรกันอย่างยั่งยืน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์
(internal objective congruency: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล

อาจารย์สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่ 2

อาจารย์ ชนานันท์ เดชาดิถก

อาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ

อาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

นายเอกพล ลีมวณิชชัยกิจ

ผู้จัดการสาขา ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

นางลัดดาวัลย์ โตสิริเจริญกุล

ผู้จัดการสาขา ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal objective congruency: IOC)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป								
ข้อ 1 เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2 อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3 ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 5 ประเภทธุรกิจ ตามลักษณะ การเป็นเจ้าของ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 6 ธนาคารที่ใช้บริการประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี								
ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility)								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility)								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	-1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility)								
ข้อ 1	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal objective congruency: IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5			
ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี (ต่อ)								
ความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility)								
ข้อ 1	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และค่านับสัญญา								
ความพึงพอใจ (Satisfaction)								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ความไว้วางใจ (Trust)								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ค่านับสัญญา (Commitment)								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 6	+1	0	+1	0	+1	3	0.6	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal objective congruency: IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5			
ส่วนที่ 4 ความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของรัฐกิจ								
ข้อเสียองค์กร								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ความภาคภูมิใจต่อธนาคาร								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา

1. ภาพรวม

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	exclude d (1)	0	.0
	Total	30	100.0

1.00 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.953	49

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในจังหวัดชลบุรี

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	exclude d (1)	0	.0
	Total	30	100.0

1.00 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.916	20

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) 1	67.8333	122.695	.506	.908
ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) 2	67.8667	123.706	.615	.906
ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) 3	68.1333	122.120	.664	.904
ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) 4	68.2333	122.530	.606	.906
ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility) 5	68.2333	121.426	.529	.908
ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) 1	68.3333	125.471	.405	.911
ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) 2	68.3333	122.299	.593	.906
ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) 3	68.2667	123.444	.559	.907
ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) 4	68.3333	125.402	.443	.910

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความรับผิดชอบทางจริยธรรม				
(Ethical responsibility)	68.2000	130.097	.248	.914
ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ				
(Economic responsibility) 1	68.1000	124.093	.439	.910
ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ				
(Economic responsibility) 2	68.1333	124.395	.495	.908
ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ				
(Economic responsibility) 3	68.1667	123.109	.640	.905
ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ				
(Economic responsibility) 4	68.2000	122.786	.692	.904
ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ				
(Economic responsibility) 5	68.3000	123.045	.555	.907
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 1	68.0000	124.828	.492	.908
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 2	68.1667	123.385	.660	.905
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 3	68.2000	120.441	.829	.901
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 4	68.2333	119.426	.765	.902
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 5	68.3000	121.183	.557	.907

2.1 ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility)

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.762	5

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความรับผิดชอบต่อทาง กฎหมาย (Legal responsibility) 1	14.6000	9.214	.307	.801
ความรับผิดชอบต่อทาง กฎหมาย (Legal responsibility) 2	14.6333	8.723	.593	.702
ความรับผิดชอบต่อทาง กฎหมาย (Legal responsibility) 3	14.9000	7.748	.778	.636
ความรับผิดชอบต่อทาง กฎหมาย (Legal responsibility) 4	15.0000	8.000	.663	.672
ความรับผิดชอบต่อทาง กฎหมาย (Legal responsibility) 5	15.0000	8.345	.420	.766

2.2 ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibility)

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.803	5

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความรับผิดชอบทาง จริยธรรม (Ethical responsibility) 1	13.9333	7.582	.775	.705
ความรับผิดชอบทาง จริยธรรม (Ethical responsibility) 2	14.0000	8.966	.439	.812
ความรับผิดชอบทาง จริยธรรม (Ethical responsibility) 3	13.9333	7.582	.775	.705
ความรับผิดชอบทาง จริยธรรม (Ethical responsibility) 4	14.0000	8.138	.610	.759
ความรับผิดชอบทาง จริยธรรม (Ethical responsibility) 5	13.8667	9.568	.376	.825

2.3 ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility)

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.809	5

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความรับผิดชอบทาง เศรษฐกิจ (Economic responsibility) 1	14.2667	7.995	.565	.787
ความรับผิดชอบทาง เศรษฐกิจ (Economic responsibility) 2	14.3000	8.424	.595	.773
ความรับผิดชอบทาง เศรษฐกิจ (Economic responsibility) 3	14.3333	7.885	.847	.701
ความรับผิดชอบทาง เศรษฐกิจ (Economic responsibility) 4	14.3667	8.861	.649	.761
ความรับผิดชอบทาง เศรษฐกิจ (Economic responsibility) 5	14.4667	9.361	.399	.831

2.4 ความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม (Philanthropic responsibility)

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.804	5

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 1	14.1667	9.040	.382	.827
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 2	14.3333	8.506	.610	.762
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 3	14.3667	7.757	.799	.708
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 4	14.4000	7.352	.755	.712
ความรับผิดชอบต่อทาง มนุษยธรรม (Philanthropic responsibility) 5	14.4667	7.844	.484	.809

3. คุณภาพความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	exclude d (1)	0	.0
	Total	30	100.0

1.00 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.901	17

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความพึงพอใจ (Satisfaction) 1	57.0000	76.483	.418	.892
ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2	56.8333	74.075	.760	.879
ความพึงพอใจ (Satisfaction) 3	57.1667	75.316	.681	.882
ความพึงพอใจ (Satisfaction) 4	57.1667	75.661	.588	.885

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความไว้วางใจ (Trust) 1	57.0333	77.275	.404	.892
ความไว้วางใจ (Trust) 2	56.9667	76.654	.645	.884
ความไว้วางใจ (Trust) 3	57.0667	74.271	.766	.879
ความไว้วางใจ (Trust) 4	57.3333	75.471	.584	.885
ความไว้วางใจ (Trust) 5	56.6667	77.126	.421	.891
ความไว้วางใจ (Trust) 6	56.9000	75.128	.742	.881
ความไว้วางใจ (Trust) 7	57.2333	77.564	.551	.886
คำมั่นสัญญา (Commitment)	57.1667	77.454	.424	.891
คำมั่นสัญญา (Commitment)	57.1333	75.913	.571	.885
คำมั่นสัญญา (Commitment)	57.2667	74.754	.624	.883
คำมั่นสัญญา (Commitment)	57.3000	79.528	.440	.890
คำมั่นสัญญา (Commitment)	57.2667	78.547	.361	.893
คำมั่นสัญญา (Commitment)	57.1667	77.661	.432	.890

3.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of Items
.811	4

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความพึงพอใจ (Satisfaction) 1	10.8333	4.833	.536	.824
ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2	10.6667	4.782	.857	.660
ความพึงพอใจ (Satisfaction) 3	11.0000	5.379	.671	.747
ความพึงพอใจ (Satisfaction) 4	11.0000	5.586	.519	.812

3.2 ความไว้วางใจ (Trust)

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.804	7

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความไว้วางใจ (Trust) 1	21.8333	13.385	.375	.814
ความไว้วางใจ (Trust) 2	21.7667	13.220	.644	.763
ความไว้วางใจ (Trust) 3	21.8667	12.602	.697	.751
ความไว้วางใจ (Trust) 4	22.1333	14.051	.346	.814
ความไว้วางใจ (Trust) 5	21.4667	12.671	.495	.789
ความไว้วางใจ (Trust) 6	21.7000	12.217	.827	.731
ความไว้วางใจ (Trust) 7	22.0333	13.689	.525	.781

3.3 กำมันั้ญญา (Commitment)**Reliability statistics**

Cronbach's	
alpha	N of items
.779	6

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
คำมั่นสัญญา (Commitment)	17.2000	9.062	.708	.697
คำมั่นสัญญา (Commitment)	17.0667	10.823	.384	.780
คำมั่นสัญญา (Commitment)	17.2000	9.062	.708	.697
คำมั่นสัญญา (Commitment)	17.2333	10.461	.630	.728
คำมั่นสัญญา (Commitment)	17.2000	10.097	.466	.762
คำมั่นสัญญา (Commitment)	17.1000	10.990	.327	.795

4. ความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจ**Case processing summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
exclude (1)	0	.0
Total	30	100.0

1.00 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.890	12

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ชื่อเสียงองค์กร 1	37.7000	48.769	.474	.888
ชื่อเสียงองค์กร 2	38.0333	47.206	.632	.880
ชื่อเสียงองค์กร 3	38.2667	45.857	.725	.875
ชื่อเสียงองค์กร 4	38.3667	44.585	.717	.875
ชื่อเสียงองค์กร 5	38.5333	45.016	.617	.881
ชื่อเสียงองค์กร 6	38.2333	44.599	.696	.876
ชื่อเสียงองค์กร 7	38.1333	46.395	.749	.875
ความภักดีต่อธนาคาร 1	37.8667	49.223	.389	.892
ความภักดีต่อธนาคาร 2	38.0667	48.823	.548	.884
ความภักดีต่อธนาคาร 3	38.1667	47.385	.574	.883
ความภักดีต่อธนาคาร 4	38.2667	46.202	.624	.880
ความภักดีต่อธนาคาร 5	38.3333	45.333	.517	.889

4.1 ภาพลักษณ์องค์กร

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.883	7

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item- total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ชื่อเสียงองค์กร 1	20.2333	19.702	.455	.890
ชื่อเสียงองค์กร 2	20.5667	18.461	.659	.868
ชื่อเสียงองค์กร 3	20.8000	17.476	.778	.854
ชื่อเสียงองค์กร 4	20.9000	16.852	.735	.858
ชื่อเสียงองค์กร 5	21.0667	17.651	.555	.884
ชื่อเสียงองค์กร 6	20.7667	16.461	.769	.853
ชื่อเสียงองค์กร 7	20.6667	17.816	.810	.852

4.2 ความภักดีต่อธนาคาร

Reliability statistics

Cronbach's	
alpha	N of items
.750	5

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความภักดีต่อธนาคาร 1	13.7000	8.631	.260	.789
ความภักดีต่อธนาคาร 2	13.9000	7.817	.605	.686
ความภักดีต่อธนาคาร 3	14.0000	7.241	.611	.673
ความภักดีต่อธนาคาร 4	14.1000	6.852	.637	.659
ความภักดีต่อธนาคาร 5	14.1667	6.213	.546	.703

ภาคผนวก จ

ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcic and Morgan)

ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	120	92	340	181	1200	291	8000	367
15	14	130	97	360	186	1300	297	9000	368
20	19	140	103	380	191	1400	302	10000	370
25	24	150	108	400	196	1400	306	15000	375
30	28	160	113	420	201	1600	310	20000	377
35	32	170	118	440	205	1700	313	30000	379
40	36	180	123	460	210	1800	317	40000	380
45	40	190	127	480	214	1900	320	50000	381
50	44	200	132	500	217	2000	322	75000	382
55	48	210	136	550	226	2200	327	100000	384
60	52	220	140	600	234	2400	331		
65	56	230	144	650	242	2600	335		
70	59	240	148	700	248	2800	338		
75	63	250	152	750	254	3000	341		
80	66	260	155	800	260	3500	346		
85	70	270	159	850	265	4000	351		
90	73	280	162	900	269	4500	354		
95	76	290	165	950	274	5000	357		
100	80	300	169	1000	278	6000	361		
110	86	320	175	11000	285	7000	364		

Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 138)

ภาคผนวก ฉ

พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน



พระราชบัญญัติ

ธุรกิจสถาบันการเงิน

พ.ศ. ๒๕๕๑

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๗ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๑

เป็นปีที่ ๖๑ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์และกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ รวมเข้าเป็นฉบับเดียวกัน

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๑ มาตรา ๓๓ มาตรา ๓๖ มาตรา ๓๕ มาตรา ๔๑ และมาตรา ๔๓ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ให้ยกเลิก

- (๑) พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๐๕
- (๒) พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๒๒
- (๓) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๐๕ พ.ศ. ๒๕๒๘
- (๔) พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๓๕
- (๕) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๐๕ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๐
- (๖) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๐๕ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๔๐
- (๗) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๐๕ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๔๑
- (๘) พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. ๒๕๒๒
- (๙) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. ๒๕๒๒ พ.ศ. ๒๕๒๖
- (๑๐) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. ๒๕๒๒ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๒๘
- (๑๑) พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๓๕
- (๑๒) พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๓๕
- (๑๓) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. ๒๕๒๒ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๔๐

(๑๔) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. ๒๕๒๒ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๔๐

(๑๕) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. ๒๕๒๒ (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๔๑

มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้

“ธุรกิจสถาบันการเงิน” หมายความว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ และให้หมายความรวมถึงการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

“ธุรกิจธนาคารพาณิชย์” หมายความว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ชื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ชื้อขายเงินปรีวรรคต่างประเทศ

“ธุรกิจเงินทุน” หมายความว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ ซึ่งมีใช้การรับฝากเงินหรือรับเงินไว้ในบัญชีที่จะเบิกถอนโดยใช้เช็ค และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ชื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด

“ธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์” หมายความว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่จะจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

(๑) การให้กู้ยืมเงินโดยวิธีรับจำนองอสังหาริมทรัพย์

(๒) การรับซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยวิธีขายฝาก

“ธุรกิจทางการเงิน” หมายความว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจสัญญาชื้อขายล่วงหน้าตามกฎหมายว่าด้วยสัญญาชื้อขายล่วงหน้า ธุรกิจประกันชีวิตตามกฎหมายว่าด้วยประกันชีวิต หรือธุรกิจอื่นตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

“การให้สินเชื่อ” หมายความว่า การให้กู้ยืมเงิน หรือชื้อ ชื้อลด รับช่วงชื้อลดตัวเงินเป็นเจ้าของหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งให้จ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าของหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเล็ดเตอร์ออฟเครดิตหรือภาระผูกพันอื่น

“ธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ” หมายความว่า ธุรกรรมแฟ็กเตอร์ริง ธุรกรรมการให้เข้าซื้อ ธุรกรรมการให้เช่าแบบลีสซิ่ง และธุรกรรมอื่นที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

“หลักทรัพย์” หมายความว่า หลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

“สถาบันการเงิน” หมายความว่า

- (๑) ธนาคารพาณิชย์
- (๒) บริษัทเงินทุน
- (๓) บริษัทเครดิตฟองซิเอร์

“ธนาคารพาณิชย์” หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และให้หมายความรวมถึงธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์

“ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย” หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการแก่ประชาชนรายย่อย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีข้อจำกัดการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศ คราสารอนุพันธ์ และธุรกรรมอื่นที่มีความเสี่ยงสูง ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

“ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ” หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศแห่งใดแห่งหนึ่งถือหุ้น โดยทางตรงหรือทางอ้อมไม่ต่ำกว่าร้อยละเก้าสิบห้าของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทนั้น

“สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ” หมายความว่า สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

“บริษัทเงินทุน” หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุน

“บริษัทเครดิตฟองซิเอร์” หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์

“เงินกองทุน” หมายความว่า เงินในลักษณะดังต่อไปนี้

หน้า ๕

เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๒๗ ก

ราชกิจจานุเบกษา

๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

(๑) ทุนชำระแล้วซึ่งรวมทั้งส่วนล้มมูลค่าหุ้นที่สถาบันการเงินได้รับและเงินที่สถาบันการเงินได้รับจากการออกไปสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของสถาบันการเงินนั้น

(๒) ทุนสำรอง

(๓) เงินสำรองที่ได้จัดสรรจากกำไรสุทธิเมื่อสิ้นงวดการบัญชีตามมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น หรือตามข้อบังคับของสถาบันการเงิน แต่ไม่รวมถึงเงินสำรองสำหรับการลดค่าของสินทรัพย์และเงินสำรองเพื่อการชำระหนี้

(๔) กำไรสุทธิคงเหลือหลังจากการจัดสรร

(๕) เงินสำรองจากการตีราคาสินทรัพย์ เงินสำรองอื่น หรือ

(๖) เงินที่สถาบันการเงินได้รับเนื่องจากการออกตราสารแสดงสิทธิในหนี้ หรือตราสารหรือเงินอื่นใด ทั้งนี้ ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

“บริษัท” หมายความว่า บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น

“บริษัทแม่” หมายความว่า บริษัทที่มีอำนาจควบคุมกิจการของบริษัทอื่นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ในลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) มีหุ้นในบริษัทหนึ่งเกินกว่าร้อยละห้าสิบของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

(๒) มีอำนาจควบคุมคะแนนเสียงส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทหนึ่ง

(๓) มีอำนาจควบคุมการแต่งตั้งหรือถอดถอนผู้มีอำนาจในการจัดการหรือกรรมการตั้งแต่กึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดในบริษัทหนึ่ง หรือ

(๔) มีอำนาจควบคุมกิจการในลักษณะอื่นใดตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

การมีหุ้นในบริษัทหนึ่งตั้งแต่ร้อยละยี่สิบขึ้นไปของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่ามีอำนาจควบคุมกิจการ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่ามิได้มีอำนาจควบคุมกิจการ

“บริษัทลูก” หมายความว่า

(๑) บริษัทที่มีบริษัทอื่นเป็นบริษัทแม่ หรือ

(๒) บริษัทลูกของบริษัทตาม (๑) ต่อไปทุกทอด

“บริษัทร่วม” หมายความว่า บริษัทลูกที่มีบริษัทแม่ร่วมกัน

“ผู้มีอำนาจในการจัดการ” หมายความว่า

(๑) ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ กรรมการที่เป็นผู้บริหารของสถาบันการเงินหรือบริษัท แล้วยุติกรรม หรือผู้ซึ่งมีตำแหน่งเทียบเท่าที่เรียกชื่ออย่างอื่น

(๒) บุคคลซึ่งสถาบันการเงินหรือบริษัททำสัญญาให้มีอำนาจในการบริหารงานทั้งหมดหรือบางส่วน หรือ

(๓) บุคคลที่ตามพฤติการณ์มีอำนาจควบคุมหรือครอบงำผู้จัดการหรือกรรมการ หรือการจัดการของสถาบันการเงินหรือบริษัท ให้ปฏิบัติตามคำสั่งของตนในการกำหนดนโยบายหรือการดำเนินงานของสถาบันการเงินหรือบริษัท

“กรรมการที่เป็นผู้บริหาร” หมายความว่า กรรมการที่ทำหน้าที่บริหารงานในสถาบันการเงินหรือบริษัทตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

“ผู้ที่เกี่ยวข้อง” หมายความว่า บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่งในลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) เป็นคู่สมรส

(๒) เป็นบุตรหรือบุตรบุญธรรมที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

(๓) เป็นบริษัทที่บุคคลนั้นหรือบุคคลตาม (๑) หรือ (๒) มีอำนาจในการจัดการ

(๔) เป็นบริษัทที่บุคคลนั้นหรือบุคคลตาม (๑) หรือ (๒) มีอำนาจควบคุมคะแนนเสียงส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้น

(๕) เป็นบริษัทที่บุคคลนั้นหรือบุคคลตาม (๑) หรือ (๒) มีอำนาจควบคุมการแต่งตั้งหรือถอดถอนกรรมการ

(๖) เป็นบริษัทลูกของบริษัทตาม (๓) หรือ (๔) หรือ (๕)

(๗) เป็นบริษัทร่วมของบริษัทตาม (๓) หรือ (๔) หรือ (๕)

(๘) เป็นตัวการ ตัวแทน หรือ

(๙) บุคคลอื่นที่มีลักษณะตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ในกรณีที่บุคคลใดถือหุ้นในบริษัทใดตั้งแต่ร้อยละสิบขึ้นไปของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบริษัทนั้นเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่ามิได้เป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง

“ผู้ถือหุ้นรายใหญ่” หมายความว่า บุคคลที่ถือหุ้นหรือมีไว้ซึ่งหุ้นของสถาบันการเงินเกิน ร้อยละห้าของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และให้นับรวมหุ้นที่ถือโดยผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๕ การประกอบกิจการใดที่มีลักษณะเป็นการระดมเงินจากประชาชนโดยการรับฝากเงินหรือโดยวิธีอื่นใด ให้สินเชื่อ หรือธุรกิจทางการเงิน หากกิจการนั้นมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมและมีได้มีกฎหมายที่ควบคุมการประกอบกิจการดังกล่าวเป็นการเฉพาะแล้ว ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจเสนอให้มีการตราพระราชกฤษฎีกาเพื่อกำหนดให้การประกอบกิจการประเภทนั้นอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัตินี้ทั้งหมดหรือบางส่วน รวมทั้งบทกำหนดโทษที่เกี่ยวข้อง โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการดังกล่าวด้วยก็ได้

มาตรา ๖ การระดมเงินจากประชาชนโดยการขายหรือจำหน่ายหลักทรัพย์ที่เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ มิให้อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๗ ประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

มาตรา ๘ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

ประกาศตามวรรคหนึ่งเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

รัฐมนตรีอาจกำหนดให้ธนาคารแห่งประเทศไทยยื่นรายงานข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินการตามรายการที่รัฐมนตรีกำหนด ทั้งนี้ จะให้ยื่นตามระยะเวลาหรือเป็นครั้งคราวและจะให้ทำซ้ำแจ้งข้อความเพื่ออธิบายหรือขยายความแห่งรายงานนั้นก็ไว้

หมวด ๑

การจัดตั้งและการขอรับใบอนุญาต

มาตรา ๙ การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน หรือธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ จะกระทำได้เฉพาะนิติบุคคลประเภทบริษัทมหาชนจำกัด โดยได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีโดยคำแนะนำ

ของธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ในการอนุญาตดังกล่าว รัฐมนตรีจะกำหนดหลักเกณฑ์ตามที่เห็นสมควรก็ได้

การยื่นคำขอจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัดเพื่อประกอบธุรกิจตามวรรคหนึ่ง ต้องได้รับความเห็นชอบในการจัดตั้งจากรัฐมนตรีก่อน

เมื่อได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัดแล้ว ให้บริษัทมหาชนจำกัดนั้นยื่นคำขอรับใบอนุญาตตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดต่อรัฐมนตรีโดยผ่านธนาคารแห่งประเทศไทย

การขอรับใบอนุญาตและการออกใบอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ตลอดจนเงื่อนไขค่าธรรมเนียมตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทย

มาตรา ๑๐ ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจะตั้งสาขาเพื่อประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยตามพระราชบัญญัตินี้ได้ เมื่อได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ในการอนุญาตดังกล่าว รัฐมนตรีจะกำหนดหลักเกณฑ์ตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการขอรับใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศแสดงหนังสือยินยอมให้ยื่นคำขอจัดตั้งสาขาจากหน่วยงานผู้มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายในการกำกับและตรวจสอบธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศนั้นต่อรัฐมนตรีโดยผ่านธนาคารแห่งประเทศไทยด้วย

การขอรับใบอนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ตลอดจนเงื่อนไขค่าธรรมเนียมตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทย

มาตรา ๑๑ สถาบันการเงินต้องใช้ชื่อซึ่งมีคำว่า “ธนาคาร” “บริษัทเงินทุน” หรือ “บริษัทเครดิตฟองซิเอร์” นำหน้า ตามที่ระบุในใบอนุญาต แล้วแต่กรณี

มาตรา ๑๒ ห้ามผู้ใดนอกจากสถาบันการเงินใช้ชื่อหรือคำแสดงชื่อในธุรกิจทางการเงินว่า “ธนาคาร” “เงินทุน” “การเงิน” “การลงทุน” “เครดิต” “ทรัสต์” “ไฟแนนซ์” “บริษัทเครดิตฟองซิเอร์” หรือคำอื่นใดที่มีความหมายเช่นเดียวกัน

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย หรือผู้ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายอื่น

มาตรา ๑๓ การจัดตั้ง หรือย้ายสำนักงานใหญ่หรือสาขา หรือการเลิกสาขาของสถาบันการเงินต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๑๔ การตั้งสำนักงานผู้แทนของสถาบันการเงินในต่างประเทศ และการตั้งสำนักงานผู้แทนของสถาบันการเงินต่างประเทศในประเทศ จะกระทำได้เมื่อได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจกำหนดหลักเกณฑ์ให้ต้องปฏิบัติตามก็ได้

สำนักงานผู้แทนตามวรรคหนึ่ง จะรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ไม่ได้ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

หมวด ๒

โครงสร้างสถาบันการเงิน

ส่วนที่ ๑

หุ้นและผู้ถือหุ้น

มาตรา ๑๕ หุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิของสถาบันการเงินต้องเป็นหุ้นชนิดระบุชื่อผู้ถือ มีมูลค่าของหุ้นไม่เกินหุ้นละหนึ่งร้อยบาท และข้อบังคับของสถาบันการเงินต้องไม่มีข้อจำกัดในการโอนหุ้น เว้นแต่จะเป็นข้อจำกัดเพื่อการปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

สถาบันการเงินอาจออกหุ้นบุริมสิทธิที่ไม่มีสิทธิออกเสียง หรือหุ้นบุริมสิทธิอื่นได้ เมื่อได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยจะกำหนดหลักเกณฑ์ที่สถาบันการเงินต้องปฏิบัติตามก็ได้

มาตรา ๑๖ สถาบันการเงินต้องมีจำนวนหุ้นที่บุคคลผู้มีสัญชาติไทยถืออยู่ไม่ต่ำกว่าร้อยละเจ็ดสิบห้าของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และต้องมีกรรมการเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมด

ในกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นสมควร ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจอนุญาตให้บุคคลผู้ไม่มีสัญชาติไทยถือหุ้นได้ถึงร้อยละสี่สิบเก้าของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงและจำหน่ายได้แล้ว

ทั้งหมด และให้มีกรรมการที่เป็นบุคคลผู้ไม่มีสัญชาติไทยได้เกินกว่าหนึ่งในสี่แต่ไม่ถึงกึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด

ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นต้องแก้ไขฐานะการดำเนินการหรือเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันการเงินใด หรือเพื่อความมั่นคงของระบบสถาบันการเงิน รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจผ่อนผันให้มีจำนวนหุ้นหรือกรรมการแตกต่างกันไปจากที่กำหนดตามวรรคสองได้ ในการผ่อนผันนั้นจะกำหนดหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขไว้ด้วยก็ได้

มาตรา ๑๗ บุคคลใดถือหุ้นหรือมีไว้ซึ่งหุ้นของสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตั้งแต่ร้อยละห้าขึ้นไปของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด บุคคลนั้นต้องรายงานการถือหุ้นหรือมีไว้ซึ่งหุ้นดังกล่าวให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

จำนวนหุ้นตามวรรคหนึ่ง ให้รวมถึงหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตามวรรคหนึ่งถืออยู่หรือมีไว้ด้วย

หุ้นตามวรรคหนึ่ง ไม่รวมถึงหุ้นบุริมสิทธิที่ไม่มีสิทธิออกเสียง

ในกรณีที่บุคคลตามวรรคหนึ่งไม่รายงานตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด ให้นำความในมาตรา ๑๕ มาใช้บังคับแก่หุ้นที่ไม่รายงานนั้น โดยอนุโลม

มาตรา ๑๘ ห้ามมิให้บุคคลใดถือหุ้นหรือมีไว้ซึ่งหุ้นของสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมเกินร้อยละสิบของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยหรือเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

จำนวนหุ้นตามวรรคหนึ่ง ให้รวมถึงหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตามวรรคหนึ่งถืออยู่หรือมีไว้ด้วย

หุ้นตามวรรคหนึ่ง ไม่รวมถึงหุ้นบุริมสิทธิที่ไม่มีสิทธิออกเสียง

มาตรา ๑๙ บุคคลใดได้มาซึ่งหุ้นของสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่งจนเป็นเหตุให้จำนวนหุ้นที่ตนถืออยู่หรือมีไว้เป็นไปโดยฝ่าฝืนมาตรา ๑๘ บุคคลนั้นจะต้องนำหุ้นในส่วนที่เกินออกจำหน่ายแก่บุคคลอื่นภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหุ้นนั้นมา เว้นแต่จะได้รับการผ่อนผันจากธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งจะผ่อนผันได้อีกไม่เกินเก้าสิบวัน

ในกรณีที่บุคคลตามวรรคหนึ่งไม่จำหน่ายหุ้นในส่วนที่เกินภายในเวลาที่กำหนดตามวรรคหนึ่ง ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจร้องขอต่อศาลให้มีคำสั่งให้ขายหุ้นในส่วนที่เกินดังกล่าวได้ และถ้าศาล

เห็นว่าการถือหุ้นหรือมีไว้ซึ่งหุ้นนั้นเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๘ ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ขายทอดตลาดหรือขายโดยวิธีอื่นก็ได้

มาตรา ๒๐ ห้ามมิให้สถาบันการเงินจำหน่ายหุ้นของตนแก่บุคคลใดจนเป็นเหตุให้จำนวนหุ้นที่บุคคลนั้นถืออยู่หรือมีไว้เป็นไปโดยฝ่าฝืนมาตรา ๑๘

การนับจำนวนหุ้นตามวรรคหนึ่ง ให้นับรวมถึงหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตามวรรคหนึ่งถืออยู่หรือมีไว้ด้วย

ทุกครั้งที่มีการซื้อขายให้เข้าซื้อซื้อหุ้นของสถาบันการเงินใด ให้สถาบันการเงินนั้นระบุหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามมาตรา ๑๗ มาตรา ๑๘ และมาตรา ๑๙ ไว้ในคำชี้ชวนด้วย

มาตรา ๒๑ บุคคลใดถือหุ้นหรือมีไว้ซึ่งหุ้นของสถาบันการเงินใดโดยฝ่าฝืนมาตรา ๑๘ บุคคลนั้นจะยกเอาการถือหุ้นในส่วนที่เกินนั้นไต่ถามต่อสถาบันการเงินดังกล่าวมิได้ และสถาบันการเงินนั้นจะจ่ายเงินปันผลหรือผลตอบแทนอื่นใดให้แก่บุคคลนั้น หรือให้บุคคลนั้นออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามจำนวนหุ้นในส่วนที่เกินมิได้

ในกรณีที่บุคคลตามวรรคหนึ่งได้รับหุ้นมาโดยสุจริตจากการรับมรดก หากสถาบันการเงินนั้นได้ประกาศจ่ายเงินปันผลในช่วงระยะเวลาเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหุ้นมาหรือภายในระยะเวลาที่ได้รับการผ่อนผันจากรัฐมนตรีแห่งประเทศไทยตามมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง ให้มีสิทธิรับเงินปันผลในหุ้นส่วนที่เกินร้อยละสิบตามมาตรา ๑๘ ได้ แต่บุคคลนั้นจะออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามจำนวนหุ้นในส่วนที่เกินมิได้

มาตรา ๒๒ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามมาตรา ๑๖ มาตรา ๑๗ มาตรา ๑๘ และมาตรา ๑๙ ให้สถาบันการเงินตรวจสอบทะเบียนผู้ถือหุ้นทุกครั้งก่อนการประชุมผู้ถือหุ้นหรือก่อนจ่ายเงินปันผลหรือผลตอบแทนอื่นใดแก่ผู้ถือหุ้น แล้วให้แจ้งผลการตรวจสอบต่อธนาคารแห่งประเทศไทยตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ในกรณีที่ปรากฏว่าผู้ถือหุ้นรายใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๘ ให้สถาบันการเงินมีหนังสือแจ้งให้ผู้นั้นดำเนินการจำหน่ายหุ้นในส่วนที่เกินภายในเวลาที่กำหนดตามมาตรา ๑๙ พร้อมกับแจ้งให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบด้วย

มาตรา ๒๓ มิให้นำมาตรา ๑๕ ถึงมาตรา ๒๒ มาใช้บังคับกับสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย และธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

ส่วนที่ ๒

กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการ

มาตรา ๒๔ ห้ามมิให้สถาบันการเงินแต่งตั้งหรือยอมให้บุคคลซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้ เป็นหรือทำหน้าที่กรรมการ ผู้จัดการ ผู้มีอำนาจในการจัดการ หรือที่ปรึกษาของสถาบันการเงิน

- (๑) เป็นบุคคลล้มละลายหรือพ้นจากการเป็นบุคคลล้มละลายมาแล้วไม่ถึงห้าปี
- (๒) เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความคิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต ไม่ว่าจะมีการรอกการลงโทษหรือไม่ก็ตาม

(๓) เคยถูกลงโทษไล่ออกหรือปลดออกจากราชการ องค์กร หรือหน่วยงานของรัฐบาลทุจริตต่อหน้าที่

(๔) เคยเป็นผู้มีอำนาจในการจัดการซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในขณะที่สถาบันการเงินถูกเพิกถอนใบอนุญาต เว้นแต่จะได้รับยกเว้นจากธนาคารแห่งประเทศไทย

(๕) เคยถูกถอดถอนจากการเป็นกรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน ตามมาตรา ๘๕ (๑) หรือมาตรา ๘๐ (๔) หรือตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เว้นแต่จะได้รับยกเว้นจากธนาคารแห่งประเทศไทย

(๖) เป็นกรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินแห่งอื่น อีกในเวลาเดียวกัน เว้นแต่ได้รับยกเว้นจากธนาคารแห่งประเทศไทย

(๗) เป็นผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการนอกเหนือจากตำแหน่งกรรมการของบริษัทที่ได้รับสินเชื่อหรือได้รับการค้ำประกันหรืออวัลหรือมีภาระผูกพันอยู่กับสถาบันการเงินนั้น เว้นแต่

(ก) เป็นกรรมการหรือที่ปรึกษาของสถาบันการเงินซึ่งไม่ใช่กรรมการที่เป็นผู้บริหาร

(ข) เป็นกรณีที่ได้รับยกเว้นตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

(๘) เป็นข้าราชการการเมือง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองอื่นใดตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

(๕) เป็นพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยหรือเป็นผู้ที่พ้นจากการเป็นพนักงานของธนาคารแห่งประเทศไทยตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด เว้นแต่ได้รับแต่งตั้งจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้เข้าไปแก้ไขฐานะการเงินหรือการดำเนินการของสถาบันการเงิน หรือเป็นการดำรงตำแหน่งในสถาบันการเงินที่เป็นรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ ทั้งนี้ พนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย หรือผู้ที่พ้นจากการเป็นพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย แต่ยังคงห้ามไม่ให้รับตำแหน่งตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดดังกล่าว ไม่มีสิทธิที่จะได้รับสิทธิในการซื้อหุ้นของสถาบันการเงินนั้น

(๑๐) เป็นบุคคลที่มีลักษณะต้องห้ามหรือขาดคุณสมบัติอื่นใด ทั้งนี้ ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๒๕ การแต่งตั้งกรรมการ ผู้จัดการ ผู้มีอำนาจในการจัดการ หรือที่ปรึกษาของสถาบันการเงิน จะต้องได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งบุคคลใหม่หรือแต่งตั้งบุคคลเดิมให้ดำรงตำแหน่งต่อไป

ในการให้ความเห็นชอบตามวรรคหนึ่ง ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยพิจารณาให้แล้วเสร็จภายในสิบห้าวันทำการนับแต่วันที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รับคำขอและเอกสารที่เกี่ยวข้องครบถ้วนตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด หากธนาคารแห่งประเทศไทยมิได้แจ้งผลการพิจารณาให้ความเห็นชอบภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความเห็นชอบในการแต่งตั้งนั้นแล้ว

ในกรณีที่ปรากฏในภายหลังว่าบุคคลซึ่งได้รับความเห็นชอบตามวรรคหนึ่งมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๒๔ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยเพิกถอนการให้ความเห็นชอบที่ได้ให้ไว้แล้ว

มาตรา ๒๖ ในการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี สถาบันการเงินมีหน้าที่แจ้งหรือแสดงให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นทราบเกี่ยวกับผลประโยชน์และค่าตอบแทนที่กรรมการ ผู้จัดการ และผู้มีอำนาจในการจัดการได้รับจากสถาบันการเงิน และมีหน้าที่แจ้งให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นทราบถึงการเป็นกรรมการในธุรกิจอื่นด้วย ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามวรรคหนึ่ง ให้กรรมการมีหน้าที่แจ้งการเป็นกรรมการในธุรกิจอื่นแก่สถาบันการเงิน

มาตรา ๒๗ ในการดำเนินกิจการของสถาบันการเงิน กรรมการต้องปฏิบัติเช่นเดียวกับบุคคลค้าขายผู้ประกอบด้วยความระมัดระวัง และต้องรับผิดชอบร่วมกันในการบริหารงานสถาบันการเงินนั้น ซึ่งรวมถึงเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) การให้สถาบันการเงินปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) การจัดทำและเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของสถาบันการเงิน โดยต้องเปิดเผยให้ผู้ถือหุ้น ผู้ฝากเงิน และประชาชนได้รับทราบและสามารถตรวจสอบได้ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

(๓) การให้สถาบันการเงินเรียกประชุมผู้ถือหุ้นภายในสี่เดือนนับแต่สิ้นรอบระยะเวลาบัญชีหกเดือน เมื่อปรากฏว่าสถาบันการเงินนั้นประสบการขาดทุนจนทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเมื่อสิ้นรอบระยะเวลาหกเดือนตามมาตรา ๖๗ ลดลงเหลือต่ำกว่าร้อยละห้าสิบของทุนที่ชำระแล้ว และให้เรียกประชุมผู้ถือหุ้นอีกครั้งหนึ่งเมื่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงเหลือต่ำกว่าร้อยละห้าสิบห้าของทุนที่ชำระแล้ว เพื่อแจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามความเป็นจริง

มาตรา ๒๘ กรรมการต้องรับผิดชอบร่วมกันต่อผู้ถือหุ้น หรือผู้ฝากเงิน หรือผู้ถือตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการระดมเงินจากประชาชนของสถาบันการเงิน เพื่อความเสียหายใด ๆ อันเกิดจากการไม่ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยหรือผู้ตรวจการสถาบันการเงินสั่งการตามพระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้ทุจริตหรือมีส่วนในการไม่ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว

หมวด ๓

การกำกับสถาบันการเงิน

ส่วนที่ ๑

การดำรงเงินกองทุนและสินทรัพย์

มาตรา ๒๙ สถาบันการเงินต้องดำรงเงินกองทุนตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจประกาศกำหนดประเภทและชนิดของเงินกองทุนรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการคำนวณเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

มาตรา ๓๐ สถาบันการเงินต้องดำรงเงินกองทุนเป็นอัตราส่วนกับสินทรัพย์ หนี้สิน ภาระผูกพัน หรือตัวแปรและความเสี่ยงอื่นใดตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

การประกาศกำหนดตามวรรคหนึ่ง ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจประกาศกำหนดเป็นการทั่วไป ให้สถาบันการเงินดำรงเงินกองทุนเป็นอัตราส่วนกับสินทรัพย์ หนี้สิน ภาระผูกพัน หรือตัวแปรและความเสี่ยงอื่นใด ตามขนาดหรือประเภทของสินทรัพย์ หนี้สิน ภาระผูกพัน หรือตัวแปรและความเสี่ยงรวมทุกประเภทหรือแต่ละประเภทได้ หรือในกรณีที่น่าจะปรากฏว่าสถาบันการเงินใดมีความเสี่ยงสูง ธนาคารแห่งประเทศไทยจะสั่งการให้สถาบันการเงินนั้นดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่เห็นสมควรก็ได้

มาตรา ๓๑ ให้สถาบันการเงินเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำรงเงินกองทุนและข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงของสถาบันการเงินหรือกลุ่มธุรกิจทางการเงินตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๓๒ สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจตามความในพระราชบัญญัตินี้ ต้องดำรงสินทรัพย์ไว้ในประเทศไทยหรือมีหลักทรัพย์ในต่างประเทศตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด และให้ถือว่าสินทรัพย์หรือหลักทรัพย์ดังกล่าวเป็นเงินกองทุนตามพระราชบัญญัตินี้

สินทรัพย์หรือหลักทรัพย์ตามวรรคหนึ่ง ประกอบด้วย

(๑) เงินที่นำเข้ามาจากสำนักงานใหญ่หรือสาขาอื่นของสถาบันการเงินต่างประเทศซึ่งตั้งอยู่นอกประเทศไทย

(๒) เงินสำรองต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเงินสำรองสำหรับการลดค่าของสินทรัพย์และเงินสำรองเพื่อการชำระหนี้ หรือ

(๓) เงินกำไรสุทธิแต่ละรอบปีบัญชีของสาขาหลังจากหักผลขาดทุนที่เกิดขึ้นในทุกรอบปีบัญชีแล้ว และให้รวมถึงเงินกำไรที่ได้โอนไปเป็นส่วนของสำนักงานใหญ่ในทางบัญชีแล้วแต่ยังไม่ได้จำหน่ายออกนอกราชอาณาจักร

ส่วนที่ ๒

การลงทุนของสถาบันการเงิน

มาตรา ๓๓ ภายใต้บังคับมาตรา ๓๔ และมาตรา ๓๕ ให้สถาบันการเงินลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนได้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๓๔ ห้ามมิให้สถาบันการเงินถือหรือมีหุ้น โดยทางตรงหรือทางอ้อมในบริษัทใดเกินอัตราดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

(๑) ร้อยละยี่สิบของเงินกองทุนทั้งหมดของสถาบันการเงินนั้น สำหรับการถือหรือมีหุ้นในทุกบริษัทรวมกัน

(๒) ร้อยละห้าของเงินกองทุนทั้งหมดของสถาบันการเงินนั้น สำหรับการถือหรือมีหุ้นในบริษัทแต่ละราย หรือ

(๓) ร้อยละสิบของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทนั้น

ในกรณีที่มีเหตุจำเป็น ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจประกาศกำหนดอัตราขั้นสูงในการถือหรือมีหุ้นให้ต่ำกว่าที่กำหนดตามวรรคหนึ่งได้ แต่ต้องประกาศล่วงหน้าก่อนวันใช้บังคับไม่น้อยกว่าสิบห้าวัน

ในกรณีที่สถาบันการเงินจำเป็นต้องถือหรือมีหุ้นในบริษัทใดอันเนื่องจากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การชำระหนี้ การบังคับชำระหนี้ การประกันการให้สินเชื่อ หรือเพื่อดำเนินธุรกิจอันเป็นการสนับสนุนกิจการของสถาบันการเงิน ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจผ่อนผันการถือหรือมีหุ้นเกินกว่าอัตราที่กำหนดตามวรรคหนึ่งได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการผ่อนผันไว้ด้วยก็ได้

ให้นำหุ้นที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินถืออยู่นับรวมเป็นหุ้นที่สถาบันการเงินถือหรือมีหุ้นตามบทบัญญัตินี้ด้วย

ความในมาตรานี้มิให้ใช้บังคับกับกรณีตามมาตรา ๕๘ วรรคสาม

มาตรา ๓๕ ห้ามมิให้สถาบันการเงินถือหรือมีไว้ซึ่งหลักทรัพย์ ดังต่อไปนี้

(๑) หุ้นหรือหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับหุ้นของสถาบันการเงินอื่นที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน เว้นแต่เป็นการได้มาจากการชำระหนี้หรือการประกันการให้สินเชื่อซึ่งต้องจำหน่ายภายในเวลาหกเดือนนับแต่วันที่ได้มา หรือเป็นการซื้อหรือได้มาโดยได้รับการผ่อนผันจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการผ่อนผันไว้ด้วยก็ได้

(๒) หลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับหุ้นของสถาบันการเงินนั้นตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ส่วนที่ ๓

การประกอบธุรกิจ

มาตรา ๓๖ ให้ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน หรือบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ประกอบธุรกิจได้เฉพาะธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน หรือธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ แล้วแต่กรณี และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน หรือธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยจะประกาศกำหนดธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือจำเป็นโดยแยกตามประเภทสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์แต่ละชนิดก็ได้ และจะกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือจำเป็นนั้นด้วยก็ได้

มาตรา ๓๗ ให้สถาบันการเงินเปิดทำการ ณ สำนักงานของสถาบันการเงินนั้นอย่างน้อยตามวันและเวลาที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด เว้นแต่จะได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติเป็นประการอื่นจากธนาคารแห่งประเทศไทย ในการอนุญาตดังกล่าวธนาคารแห่งประเทศไทยจะกำหนดหลักเกณฑ์ให้ปฏิบัติด้วยก็ได้

ในปีหนึ่ง ๆ ให้สถาบันการเงินมีวันหยุดตามประเพณีตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ให้สถาบันการเงินประกาศวันและเวลาเปิดและหยุดทำการไว้ในที่เปิดเผย ณ สำนักงานของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๓๘ ให้สถาบันการเงินประกาศข้อมูลในเรื่องอัตราดอกเบี้ย อัตราส่วนลด และค่าบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเรียกชื่อเป็นอย่างอื่น รวมทั้งข้อมูลอื่นใดเกี่ยวกับสถาบันการเงินนั้นไว้ในที่เปิดเผย ณ สำนักงานของสถาบันการเงิน เพื่อให้ประชาชนและลูกค้าที่มาติดต่อหรือใช้บริการในสถานที่นั้นทราบข้อมูลดังกล่าว และให้รายงานพร้อมส่งสำเนาประกาศหรือข้อมูลนั้นให้แก่ธนาคารแห่งประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ให้สถาบันการเงินประกาศข้อมูลตามวรรคหนึ่งในสื่อใด ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๓๙ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจประกาศกำหนดให้สถาบันการเงินประเภทหนึ่งประเภทใดถือปฏิบัติในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) การรับฝากเงิน การรับเงินจากประชาชน การกู้ยืมเงิน การลงทุน การให้สินเชื่อ การก่อภาระผูกพัน และการประกอบธุรกิจอื่นที่สถาบันการเงินนั้นดำเนินการได้

(๒) การทำนิติกรรมหรือสัญญากับประชาชน ผู้บริโภค หรือลูกค้ารายย่อยในการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน ซึ่งมีทุนทรัพย์หรือมูลค่าตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ไม่ว่าจะป็นในเนื้อหาสาระ วิธีการคำนวณผลประโยชน์หรือแบบสัญญา

(๓) การทำสัญญาค้ำประกันด้วยบุคคล โดยให้มีการระบุนวงเงินของต้นเงินในสัญญา หรือมิให้มีการทำข้อตกลงให้ผู้ค้ำประกันทำสัญญาค้ำประกันแบบไม่จำกัดจำนวน

ในกรณีที่เป็นการค้ำประกันหนี้อันจะต้องชำระ ณ เวลาที่มีกำหนดแน่นอน และสถาบันการเงินยอมผ่อนเวลาให้แก่ลูกหนี้ขั้นต้น แต่ไม่สามารถจะตกลงกันได้ภายในเวลาหกเดือน ให้สถาบันการเงินแจ้งให้ผู้ค้ำประกันทราบ

(๔) ข้อที่ต้องปฏิบัติหากนิติกรรมหรือสัญญาที่ทำขึ้นนั้นให้สิทธิแก่สถาบันการเงินที่จะเปลี่ยนแปลงสัญญาได้ฝ่ายเดียว

(๕) การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงิน

มาตรา ๔๐ ให้สถาบันการเงินแจ้งและแสดงวิธีการและรายละเอียดในการคำนวณอัตราค่าบริการรายปีให้ประชาชนและลูกค้าผู้มาขอสินเชื่อทราบ

อัตราค่าบริการรายปีตามวรรคหนึ่ง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่สถาบันการเงินเรียกเก็บจากประชาชน และลูกค้าต่อปีในการให้สินเชื่อ ซึ่งรวมถึงดอกเบี้ย ส่วนลด และค่าบริการ

ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจประกาศกำหนดวิธีการคำนวณอัตราค่าบริการรายปีให้สถาบันการเงินถือปฏิบัติได้

มาตรา ๔๑ ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากเงิน รับเงินจากประชาชน ให้สินเชื่อ กู้ยืมเงิน ลงทุน ก่อภาระผูกพัน ซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด หรือซื้อขายเงินปริวรรตต่างประเทศ ให้สถาบันการเงินปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

การกำหนดตามวรรคหนึ่ง จะกำหนดตามประเภทของเงินฝากหรือเงินกู้ยืมประเภทของบุคคล ประเภทของเอกสารการรับฝากเงินหรือการกู้ยืม หรือประเภทของตราสารก็ได้

ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นเพื่อความมั่นคงของสถาบันการเงินและเพื่อการตรวจสอบของผู้ตรวจการสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจกำหนดให้สถาบันการเงินถือปฏิบัติในเรื่องดังต่อไปนี้ได้

- (๑) การทำนิติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน
- (๒) การตรวจสอบและการควบคุมภายในสถาบันการเงิน
- (๓) การบริหารและการจัดการของสถาบันการเงิน

มาตรา ๔๒ เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจประกาศกำหนดในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดวงเงินที่สถาบันการเงินจะให้สินเชื่อ ทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ รับรอง หรือรับอวัลตัวเงินสำหรับกิจการประเภทหนึ่งประเภทใด ทั้งนี้ จะกำหนดเป็นอัตราส่วนกับยอดเงินทั้งหมดที่สถาบันการเงินให้สินเชื่อ ทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ รับรอง รับอวัลตัวเงิน หรือเป็นอัตราส่วนกับเงินกองทุนของสถาบันการเงินหรือยอดเงินที่ได้กู้ยืมและรับจากประชาชน ณ ขณะหนึ่งขณะใดก็ได้

(๒) ห้ามมิให้สถาบันการเงินให้สินเชื่อ หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ ในกิจการประเภทใด ๆ เพิ่มขึ้นหรือสูงกว่าอัตราที่กำหนด ทั้งนี้ จะกำหนดเป็นอัตราส่วนกับยอดเงินทั้งหมดที่สถาบันการเงินให้สินเชื่อ หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อในแต่ละกิจการ ณ ขณะหนึ่งขณะใดก็ได้

มาตรา ๔๓ การดำเนินการต่อไปนี้ สถาบันการเงินจะต้องได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน

(๑) ขายหรือโอนกิจการของสถาบันการเงินทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่นตามมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นซึ่งมีคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน

(๒) ซื้อหรือรับโอนกิจการบริษัทอื่นทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญมาเป็นของสถาบันการเงินตามมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นซึ่งมีคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน

- (๑) ดอกเบี้ยหรือส่วนลดที่อาจเรียกได้
- (๒) ดอกเบี้ยหรือส่วนลดที่อาจจ่ายได้
- (๓) ค่าบริการที่อาจเรียกได้
- (๔) เงินมัดจำที่อาจเรียกได้
- (๕) หลักประกันเป็นทรัพย์สินที่ต้องเรียก
- (๖) ผลประโยชน์ที่อาจเรียกได้จากการทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ
- (๗) เบี้ยปรับที่อาจเรียกได้

บรรดาเงิน ทรัพย์สิน หรือสิ่งอื่นที่อาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน ซึ่งผู้ฝากเงินหรือบุคคลใดได้รับจากสถาบันการเงิน พนักงานหรือลูกจ้างของสถาบันการเงิน เนื่องจากการรับฝากเงิน กู้ยืมเงิน หรือรับเงิน หรือที่สถาบันการเงิน พนักงานหรือลูกจ้างของสถาบันการเงินนั้น ได้รับเนื่องจากการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน ให้ถือว่าเป็นดอกเบี้ย ส่วนลด หรือค่าบริการ แล้วแต่กรณี เว้นแต่ค่าบริการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (๗) มิให้ถือว่าเป็นดอกเบี้ยหรือส่วนลดที่สถาบันการเงินอาจเรียกได้ตาม (๑)

การกำหนดตามวรรคหนึ่งอาจกำหนดตามประเภทของธุรกิจ การกู้ยืมเงิน การรับเงินจากประชาชน หรือกิจการที่สถาบันการเงินอาจจ่ายหรือเรียก หรือกำหนดวิธีการคำนวณและระยะเวลาการจ่ายหรือเรียกเก็บก็ได้

มาตรา ๔๗ สถาบันการเงินอาจใช้บริการจากบุคคลภายนอกในการประกอบธุรกิจตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ส่วนที่ ๔

ข้อห้ามในการให้สินเชื่อ

มาตรา ๔๘ ภายใต้บังคับมาตรา ๕๕ ห้ามมิให้สถาบันการเงินไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

(๑) ให้สินเชื่อ ทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ หรือประกันหนี้แก่กรรมการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้ซึ่งมีตำแหน่งเทียบเท่าที่เรียกชื่ออย่างอื่น ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว เว้นแต่การให้สินเชื่อในรูปแบบของบัตรเครดิต

ตามอัตราขั้นสูงที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด หรือการให้สินเชื่อเพื่อเป็นสวัสดิการแก่บุคคล ดังกล่าวตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

(๒) รับรอง รับอาวัล หรือสอดเข้าแก้หน้าในตัวเงินที่กรรมการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้ซึ่งมีตำแหน่งเทียบเท่าที่เรียกชื่ออย่างอื่น ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว เป็นผู้สั่งจ่าย ผู้ออกตัว หรือผู้สลักหลัง

(๓) จ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นแก่กรรมการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้ซึ่งมีตำแหน่งเทียบเท่าที่เรียกชื่ออย่างอื่น ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว เป็นค่าตอบแทนสำหรับหรือเนื่องจากการกระทำหรือการประกอบธุรกิจใด ๆ ของสถาบันการเงินนั้น ซึ่งมีใบบ่าหนึ่ง เงินเดือน รางวัล และเงินเพิ่มอย่างอื่นบรรดาที่พึงจ่ายตามปกติ

(๔) ขาย ให้ หรือให้เช่าทรัพย์สินใด ๆ แก่กรรมการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้ซึ่งมีตำแหน่งเทียบเท่าที่เรียกชื่ออย่างอื่น ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว หรือรับซื้อ หรือให้เช่าทรัพย์สินใด ๆ จากบุคคลดังกล่าวมีมูลค่ารวมกันสูงกว่าที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย

(๕) ให้ผลประโยชน์อื่นใดแก่กรรมการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้ซึ่งมีตำแหน่งเทียบเท่าที่เรียกชื่ออย่างอื่น ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๔๘ ภายใต้บังคับมาตรา ๔๕ ห้ามมิให้สถาบันการเงินให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือแก่กิจการที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันเมื่อสิ้นวันหนึ่ง ๆ ในแต่ละรายเกินร้อยละห้าของเงินกองทุนชนิดหนึ่งชนิดใดของสถาบันการเงินนั้น หรือเกินร้อยละยี่สิบห้าของหนี้สินทั้งหมดของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือของกิจการที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องนั้น แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า ทั้งนี้ ให้นับการให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่นั้นด้วย

ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจกำหนดอัตราขั้นสูงในการให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

หรือแก่กิจการที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องให้สูงกว่าอัตราที่กำหนดในวรรคหนึ่งได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

การให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

กิจการที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง หมายความว่า บริษัทที่สถาบันการเงิน กรรมการของสถาบันการเงิน ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านี้ ถือหุ้นรวมกันเกินร้อยละสิบของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทนั้น

มาตรา ๕๐ ห้ามมิให้สถาบันการเงินให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือแก่บุคคลหลายคนรวมกันในโครงการหนึ่งโครงการใด หรือเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน เมื่อสิ้นวันหนึ่ง ๆ เกินร้อยละสิบห้าของเงินกองทุนชนิดหนึ่งชนิดใด ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

การกำหนดตามวรรคหนึ่ง ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจกำหนดเป็นจำนวนเงินหรืออัตราส่วนต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ก็ได้

ในกรณีที่สถาบันการเงินใด ควบรวมกิจการ ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ หรือจำหน่าย จ่ายโอน สินทรัพย์ให้แก่บริษัทบริหารสินทรัพย์ หรือกรณีมีเหตุอันสมควรอื่นใด ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจผ่อนผันให้สถาบันการเงินนั้นไม่ต้องปฏิบัติตามวรรคหนึ่งเป็นการชั่วคราวได้

ในกรณีที่บุคคลตามวรรคหนึ่งเป็นบริษัท จำนวนเงินที่ให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ ต้องไม่เกินอัตราส่วนกับทุน หรือเงินกองทุนของบริษัทนั้น ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด เว้นแต่ได้รับผ่อนผันจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ในกรณีที่มีการให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่นิติบุคคลใด ให้นับรวมการให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่บริษัทแม่ บริษัทลูก และบริษัทร่วม เป็นของนิติบุคคลนั้นด้วย

ในกรณีที่มีการให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่บุคคลใด ให้นับรวมการให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น เป็นของบุคคลนั้นด้วย

การให้สินเชื่อโดยรับซื้อ ซื้อลด หรือรับช่วงซื้อลดค้ำเงินตามวรรคหนึ่ง ให้ถือเป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้ทรงซึ่งขายค้ำเงินและบุคคลซึ่งต้องรับผิดชอบค้ำเงินทุกทอดด้วย เว้นแต่เป็นค้ำเงินตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ในกรณีที่สถาบันการเงินใดได้รับการประกันความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อจากสถาบันการเงินหรือบริษัทอื่นตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด ให้ถือว่าสถาบันการเงินนั้นให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ประกันความเสี่ยงดังกล่าวตามวรรคหนึ่งด้วย

มาตรา ๕๑ ห้ามมิให้สถาบันการเงินให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจแต่ละประเภทเกินอัตราส่วนกับเงินกองทุนหรือสินทรัพย์ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๕๒ มิให้นำความในมาตรา ๕๐ และมาตรา ๕๑ มาใช้บังคับกับสถาบันการเงินในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) ให้สินเชื่อหรือก่อภาระผูกพันที่กระทรวงการคลังค้ำประกันค้ำเงินและดอกเบี้ย ทั้งนี้ เท่าที่ไม่เกินจำนวนที่ได้รับการค้ำประกัน

(๒) ให้สินเชื่อหรือก่อภาระผูกพันแก่กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินหรือธนาคารแห่งประเทศไทย

(๓) ลงทุนโดยการซื้อหลักทรัพย์รัฐบาลไทย หลักทรัพย์ธนาคารแห่งประเทศไทย หลักทรัพย์กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน หรือหลักทรัพย์สถาบันคุ้มครองเงินฝาก หลักทรัพย์ที่ออกโดยรัฐวิสาหกิจที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น หรือหลักทรัพย์ที่ค้ำประกันค้ำเงินและดอกเบี้ยโดยกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน หรือสถาบันคุ้มครองเงินฝาก ทั้งนี้ เท่าที่ไม่เกินราคาที่ตราไว้

(๔) ให้สินเชื่อโดยมีเงินฝากของสถาบันการเงินนั้น หลักทรัพย์รัฐบาลไทย หลักทรัพย์ธนาคารแห่งประเทศไทย หลักทรัพย์กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน หรือหลักทรัพย์สถาบันคุ้มครองเงินฝาก หลักทรัพย์ที่ออกโดยรัฐวิสาหกิจที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น

หรือหลักทรัพย์ที่ค้ำประกันต้นเงินและดอกเบี้ยโดยกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน หรือสถาบันคุ้มครองเงินฝาก เป็นประกัน ทั้งนี้ เท่าที่ไม่เกินจำนวนเงินฝากที่เป็นประกันหรือราคาหลักทรัพย์ที่ตราไว้

(๕) ค้ำประกันการขายหลักทรัพย์ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด
 (๖) ให้กู้ยืมระหว่างสถาบันการเงินตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด
 (๗) ให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อที่มีความเสี่ยงน้อยหรือมีความเสี่ยงเทียบเท่าหลักทรัพย์รัฐบาล ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

(๘) ออกเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการค้า

ส่วนที่ ๕ กลุ่มธุรกิจทางการเงิน

มาตรา ๕๓ กลุ่มธุรกิจทางการเงิน ประกอบด้วยสถาบันการเงินและบริษัทอื่นที่ประกอบธุรกิจทางการเงิน หรือธุรกิจที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจทางการเงินที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) กลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ประกอบด้วยสถาบันการเงินเป็นบริษัทแม่และมีบริษัทอื่นเป็นบริษัทลูกบริษัทเดียวหรือหลายบริษัท หรือ

(๒) กลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ประกอบด้วยบริษัทแม่ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินแต่มีสถาบันการเงินเป็นบริษัทลูก โดยจะมีบริษัทลูกเพียงบริษัทเดียวหรือหลายบริษัทเป็นบริษัทร่วมก็ได้

มาตรา ๕๔ ห้ามมิให้จัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงิน เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๕๕ ให้นำความในมาตรา ๑๖ ถึงมาตรา ๒๒ มาใช้บังคับกับการถือหุ้นหรือมีไว้ซึ่งหุ้นในบริษัทแม่ของสถาบันการเงิน โดยอนุโลม

ให้นำความในมาตรา ๒๕ มาใช้บังคับกับการแต่งตั้งกรรมการ ผู้จัดการ ผู้มีอำนาจในการจัดการ หรือที่ปรึกษาของบริษัทแม่ของสถาบันการเงินและบริษัทลูกที่ประกอบธุรกิจทางการเงินของสถาบันการเงิน โดยอนุโลม

มิให้นำความในวรรคหนึ่งและวรรคสองมาใช้บังคับกับบริษัทแม่หรือบริษัทลูกของสถาบันการเงิน ในกรณีที่มิได้มีกฎหมายที่ควบคุมการประกอบธุรกิจของบริษัทแม่หรือบริษัทลูกของสถาบันการเงินกำหนด หลักเกณฑ์ในเรื่องนั้นไว้เป็นการเฉพาะแล้ว

มาตรา ๕๖ บริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินจะประกอบธุรกิจได้แต่เฉพาะธุรกิจทางการเงิน หรือธุรกิจที่เป็นการสนับสนุนตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดเท่านั้นแต่จะประกอบการค้า หรือธุรกิจอื่นมิได้

ในการประกอบธุรกิจทางการเงินหรือธุรกิจที่เป็นการสนับสนุนตามวรรคหนึ่ง ธนาคาร แห่งประเทศไทยอาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจดังกล่าวไว้ด้วยก็ได้ เว้นแต่กฎหมายที่ ควบคุมการประกอบธุรกิจนั้นจะได้กำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจในเรื่องนั้นไว้เป็นการเฉพาะแล้ว

มาตรา ๕๗ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความมั่นคงของกลุ่มธุรกิจทางการเงินให้ ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจกำกับและตรวจสอบสถาบันการเงิน บริษัทแม่ บริษัทลูก และบริษัท ร่วมของสถาบันการเงินนั้นในลักษณะเหมือนกับเป็นนิติบุคคลเดียวกัน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคาร แห่งประเทศไทยประกาศกำหนด เว้นแต่กฎหมายที่ควบคุมการประกอบธุรกิจนั้นจะได้กำหนด หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจในเรื่องนั้นไว้เป็นการเฉพาะแล้ว

ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่ง ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจกำหนดอัตราส่วน เงินกองทุนหรือทุนของกลุ่มธุรกิจทางการเงินของสถาบันการเงินนั้นเป็นอัตราส่วนกับสินทรัพย์ หนี้สิน ภาระผูกพัน หรือตัวแปรและความเสี่ยงอื่นใด หรือกำหนดอัตราส่วนอื่น ๆ ของกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ของสถาบันการเงินนั้นได้ รวมทั้งมีอำนาจกำหนดให้กลุ่มธุรกิจทางการเงินเปิดเผยข้อมูลระหว่างกันได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๕๘ ห้ามมิให้สถาบันการเงินจัดตั้งหรือมีบริษัทลูก เว้นแต่ได้รับอนุญาตจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย

การอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ธนาคารแห่งประเทศไทยจะกำหนดเงื่อนไขอื่นใดให้สถาบัน การเงินหรือบริษัทลูกต้องปฏิบัติตามด้วยก็ได้

ห้ามมิให้สถาบันการเงินซื้อหรือมีหุ้นในบริษัทลูกโดยมีมูลค่าของหุ้นรวมกันทั้งสิ้น เกินอัตราส่วนกับเงินกองทุนทั้งหมดหรือเงินกองทุนชนิดหนึ่งชนิดใด ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคาร แห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๕๕ สถาบันการเงินอาจให้สินเชื่อหรือทำธุรกรรมกับบริษัทแม่ บริษัทลูก หรือบริษัทร่วมของสถาบันการเงินได้ แต่จะให้สินเชื่อหรือทำธุรกรรมเกินกว่าที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดมิได้ เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย

การทำธุรกรรมตามวรรคหนึ่ง หมายความว่า

(๑) การซื้อหรือขายสินทรัพย์ และรวมถึงสินทรัพย์ที่มีสัญญาซื้อคืนจากบริษัทแม่ บริษัทลูก หรือบริษัทร่วม

(๒) การรับหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทแม่ บริษัทลูก หรือบริษัทร่วมเป็นหลักประกัน การให้สินเชื่อ หรือการออกหนังสือค้ำประกัน หรือเล็ดเตอร์ออฟเครดิตเพื่อบริษัทแม่ บริษัทลูก หรือบริษัทร่วม

(๓) การทำธุรกรรมใดๆ ที่เป็นผลให้บริษัทแม่ บริษัทลูก หรือบริษัทร่วมได้รับประโยชน์ การให้สินเชื่อหรือการทำธุรกรรมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทแม่ บริษัทลูก หรือบริษัทร่วม ให้ถือว่าเป็นการให้สินเชื่อหรือการทำธุรกรรมกับบริษัทดังกล่าวด้วย

ส่วนที่ ๖

การจัดชั้นสินทรัพย์และการกันเงินสำรอง

มาตรา ๖๐ ให้สถาบันการเงินจัดชั้นสินทรัพย์และภาระผูกพันที่เสียหายหรืออาจเสียหาย และให้ตัดออกจากบัญชีหรือกันเงินสำรองไว้สำหรับสินทรัพย์และภาระผูกพันดังกล่าวตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ในกรณีที่ปรากฏว่า เมื่อนำสินทรัพย์จัดชั้นหรือภาระผูกพันในส่วนที่ยังมิได้ตัดออกจากบัญชีหรือกันเงินสำรองไว้มาหักออกจากเงินกองทุนแล้ว เงินกองทุนมีจำนวนต่ำกว่าที่ต้องดำรงไว้ตามมาตรา ๓๐ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สถาบันการเงินนั้นถือปฏิบัติ จนกว่าจะได้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ตามวรรคหนึ่ง

หากหลักเกณฑ์ที่ประกาศกำหนดตามวรรคหนึ่งมีผลให้สถาบันการเงินต้องเพิ่มการตัดสินทรัพย์ออกจากบัญชีหรือเพิ่มการกันเงินสำรอง จะต้องประกาศล่วงหน้าก่อนวันใช้บังคับไม่น้อยกว่าสามสิบวัน

มาตรา ๖๑ ให้สถาบันการเงินกันเงินสำรองสำหรับสินทรัพย์และภาระผูกพันอื่นที่ไม่เสียหายตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด แต่ทั้งนี้จะกำหนดอัตราเกินร้อยละห้าของสินทรัพย์และภาระผูกพันอื่นที่ไม่เสียหายมิได้

มาตรา ๖๒ ให้สถาบันการเงินระงับการรับรู้และยกเลิกรายการดอกเบี้ยค้างรับที่เคยรับรู้เป็นรายได้สำหรับสินทรัพย์ที่ถูกจัดชั้นตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ส่วนที่ ๗

การบริหารสินทรัพย์และการดำรงสินทรัพย์สภาพคล่อง

มาตรา ๖๓ ให้สถาบันการเงินบริหารสินทรัพย์ หนี้สิน และภาระผูกพัน ให้มีความสัมพันธ์กับการรับฝากเงิน การกู้ยืมเงิน หรือการรับเงินจากประชาชน ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๖๔ ให้สถาบันการเงินดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องเป็นอัตราส่วนกับยอดเงินรับฝากหรือยอดเงินกู้ยืมทั้งหมดหรือแต่ละประเภทในอัตราที่ไม่ต่ำกว่าอัตราที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจประกาศกำหนดให้สถาบันการเงินดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องแต่เพียงบางประเภทหรือทุกประเภท หรือประกาศกำหนดอัตราส่วนของแต่ละประเภทในอัตราใดเป็นการทั่วไป หรือในกรณีที่มีเหตุอันสมควรจะกำหนดเป็นการเฉพาะรายก็ได้

การประกาศกำหนดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง หากมีผลให้สถาบันการเงินต้องเพิ่มอัตราส่วนสินทรัพย์สภาพคล่อง จะต้องประกาศล่วงหน้าก่อนวันใช้บังคับไม่น้อยกว่าสิบห้าวัน

มาตรา ๖๕ สินทรัพย์สภาพคล่อง ได้แก่

- (๑) เงินสด
- (๒) เงินฝากที่ธนาคารแห่งประเทศไทย
- (๓) เงินฝากสุทธิที่สถาบันการเงินอื่น
- (๔) บัตรเงินฝากที่ปราศจากภาระผูกพัน
- (๕) หลักทรัพย์รัฐบาลไทย หลักทรัพย์ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือหลักทรัพย์กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ที่ปราศจากภาระผูกพัน
- (๖) หุ้นกู้หรือพันธบัตรที่กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ค่าประกันเฉพาะต้นเงินหรือรวมทั้งดอกเบี้ย และปราศจากภาระผูกพัน

และการเสนอต่อธนาคารแห่งประเทศไทยตามวรรคสอง ให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในยี่สิบเอ็ดวัน นับแต่วันที่ที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นอนุมัติงบการเงินแล้ว ทั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการทั้งหมด ต้องไม่เกินสี่เดือนนับแต่วันสิ้นปีบัญชีนั้น

บทบัญญัติตามมาตรานี้มิให้ใช้บังคับกับสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

มาตรา ๖๘ ให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศประกาศงบการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันที่ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศประกาศงบการเงินไว้ในที่เปิดเผย ณ สำนักงานสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศนั้นด้วย

ให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจัดทำงบการเงินทุกรอบระยะเวลาสิบสองเดือน อันเป็นรอบปีบัญชีของสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศนั้น ตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศประกาศงบการเงินที่จัดทำขึ้นตามวรรคสอง ที่ผ่านการตรวจสอบและแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีไว้ในที่เปิดเผย ณ สำนักงานสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศนั้น รวมทั้งในสื่อใด ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด และให้เสนอต่อธนาคารแห่งประเทศไทยด้วย

มาตรา ๖๙ ผู้สอบบัญชีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความเห็นชอบตามมาตรา ๖๗ ต้องรักษามารยาทและปฏิบัติตามสอบบัญชีเพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี รวมทั้งข้อกำหนดเพิ่มเติมตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด และให้แสดงความเห็นในงบการเงินให้แล้วเสร็จในระยะเวลาที่สถาบันการเงินนั้นสามารถที่จะปฏิบัติตามกำหนดระยะเวลาตามมาตรา ๖๗ ได้

ในกรณีที่สถาบันการเงินได้ทำเอกสารประกอบการลงบัญชีหรือลงบัญชีไม่ตรงกับความเป็นจริง ให้ผู้สอบบัญชีเปิดเผยข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญของบัญชีที่มีผลกระทบต่องบการเงินไว้ในรายงานการสอบบัญชีที่ตนจะต้องลงลายมือชื่อเพื่อแสดงความเห็น รวมทั้งรายงานพฤติการณ์นั้น ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบ

ผู้สอบบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจเพิกถอนการให้ความเห็นชอบเป็นผู้สอบบัญชีตามมาตรา ๖๗ ได้

มาตรา ๗๐ ในกรณีที่ผู้สอบบัญชีมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการทุจริตเกิดขึ้นในสถาบันการเงินใด ให้ผู้สอบบัญชีแจ้งให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบ พร้อมทั้งส่งเอกสารหรือพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้องให้แก่ธนาคารแห่งประเทศไทยในทันที

มาตรา ๗๑ ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจกำหนดให้สถาบันการเงิน บริษัทแม่ บริษัทลูก บริษัทร่วม หรือบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของสถาบันการเงินนั้น ส่งรายงานหรือข้อมูลไม่ว่าในรูปสื่อใด ๆ หรือแสดงเอกสารใดตามระยะเวลาหรือเป็นครั้งคราวตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด รวมทั้งให้ชี้แจงเพื่ออธิบายหรือขยายความรายงานหรือข้อมูล หรือเอกสารนั้นด้วยก็ได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจมีคำสั่งให้สถาบันการเงินต้องจัดให้กรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน ลูกจ้าง ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน หรือผู้สอบบัญชีของสถาบันการเงิน มาให้ถ้อยคำ แสดงข้อมูล บัญชี เอกสารและหลักฐานอื่นอันเกี่ยวกับกิจการของสถาบันการเงินภายในระยะเวลาที่กำหนดได้

งบการเงิน รายงาน ข้อมูล เอกสาร หรือคำชี้แจงที่ส่งหรือแสดงตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง สถาบันการเงินต้องทำให้ครบถ้วนและตรงต่อความเป็นจริง ในกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่า งบการเงิน รายงาน ข้อมูล เอกสารหรือคำชี้แจงที่สถาบันการเงินส่งหรือแสดงตามวรรคหนึ่ง มีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีข้อความคลุมเครือไม่ชัดเจน หรือในกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่าจำเป็นหรือสมควร ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจแต่งตั้งผู้สอบบัญชีหรือผู้ชำนาญการเฉพาะด้านเพื่อดำเนินการตรวจสอบและรายงานผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบ โดยให้สถาบันการเงินนั้นเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ ๕

การควบ โอน และเลิกกิจการ

มาตรา ๗๒ ในกรณีที่สถาบันการเงินใดควบกิจการเข้ากับสถาบันการเงินอื่นให้มีผลเป็นการยกเลิกใบอนุญาตของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๗๓ ในกรณีที่สถาบันการเงินใดประสงค์จะควบกิจการกับสถาบันการเงินอื่น หรือโอนหรือรับโอนกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่หรือจากสถาบันการเงินอื่น หรือในกรณีที่

สถาบันการเงินใดหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของสถาบันการเงินใดประสงค์จะซื้อหรือมีไว้ซึ่งหุ้นในสถาบันการเงินอื่น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินประเภทเดียวกันหรือต่างประเภท เพื่อควบหรือโอนหรือรับโอนกิจการอันจะเป็นผลให้สถาบันการเงินมีฐานะหรือดำเนินกิจการมั่นคงยิ่งขึ้น ให้สถาบันการเงินหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของสถาบันการเงิน แล้วแต่กรณี ยื่นโครงการแสดงรายละเอียดการดำเนินงานเสนอต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ถ้าธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นชอบ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศการให้ความเห็นชอบดังกล่าว ทั้งนี้ จะกำหนดระยะเวลาดำเนินการและหลักเกณฑ์ใด ๆ ไว้ด้วยก็ได้

ในการดำเนินการตามโครงการที่ได้รับความเห็นชอบตามวรรคหนึ่ง ถ้าสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับบทบัญญัติดังต่อไปนี้ ให้ได้รับยกเว้นมิให้นำบทบัญญัติดังกล่าวมาใช้บังคับ แล้วแต่กรณี

(๑) มาตรา ๒๓๗ มาตรา ๑๑๑๗ มาตรา ๑๑๑๘ มาตรา ๑๑๔๕ มาตรา ๑๑๘๕ มาตรา ๑๒๒๐ มาตรา ๑๒๒๒ มาตรา ๑๒๒๔ มาตรา ๑๒๒๕ มาตรา ๑๒๒๖ มาตรา ๑๒๓๘ และมาตรา ๑๒๔๐ แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(๒) มาตรา ๓๑ มาตรา ๓๓ วรรคสอง มาตรา ๕๒ มาตรา ๕๔ วรรคสอง มาตรา ๑๐๒ มาตรา ๑๐๗ มาตรา ๑๑๖ (๒) มาตรา ๑๓๗ มาตรา ๑๓๘ มาตรา ๑๔๐ มาตรา ๑๔๑ มาตรา ๑๔๖ มาตรา ๑๔๗ และมาตรา ๑๔๘ แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. ๒๕๓๕

(๓) มาตรา ๑๑๔ และมาตรา ๑๑๕ แห่งพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช ๒๔๘๓ ทั้งนี้ เฉพาะที่เกี่ยวกับการโอนทรัพย์สินหรือการกระทำใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สิน เนื่องจากการควบหรือรับโอนกิจการ

ในการดำเนินการตามวรรคสอง ถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นแก่บุคคลใด สถาบันการเงินที่ควบกันหรือที่รับโอนกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนต้องร่วมรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น

มาตรา ๑๑๔ เมื่อได้มีประกาศการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยตามมาตรา ๑๑๓ แล้ว ให้สถาบันการเงินที่จะควบ โอนหรือรับโอนกิจการ ทั้งหมดหรือบางส่วน จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาการควบ โอนหรือรับโอนกิจการ ในกรณี นี้ มิให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อการควบ โอนหรือรับโอนกิจการ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด แล้วแต่กรณี มาใช้บังคับ

การประชุมผู้ถือหุ้นตามวรรคหนึ่ง ให้สถาบันการเงินรับลงทะเบียนการโอนหุ้นเมื่อพ้นเจ็ดวันนับแต่วันที่มีประกาศการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยตามมาตรา ๗๓ จนถึงวันประชุมผู้ถือหุ้นและเรียกประชุมผู้ถือหุ้น โดยจัดส่งหนังสือนัดให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าเจ็ดวันแต่ต้องไม่เกินสิบสี่วัน ทั้งนี้ ให้โฆษณาคำบอกกล่าวนัดประชุมตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ในการประชุม ถ้ามีคะแนนเสียงเห็นชอบด้วยไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนเสียงของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุม ให้ถือว่าการควบ โอนหรือรับโอนกิจการนั้นเป็นการชอบด้วยกฎหมาย

ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจมีหุ้นในสถาบันการเงินใดตั้งแต่ร้อยละสิบขึ้นไป เมื่อได้มีประกาศการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยตามมาตรา ๗๓ แล้ว ให้ถือว่าการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น และการควบ โอนหรือรับโอนกิจการนั้นเป็นการชอบด้วยกฎหมายโดยไม่ต้องจัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้นตามวรรคหนึ่ง

ห้ามมิให้บุคคลใดฟ้องสถาบันการเงินตามมาตรา ๗๓ เป็นคดีล้มละลายในระหว่างการดำเนินการเพื่อควบ โอนหรือรับโอนกิจการตามที่ได้มีประกาศการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยตามมาตรา ๗๓

มาตรา ๗๕ สถาบันการเงินที่ดำเนินการตามมาตรา ๗๓ วรรคหนึ่ง หากมีการโอนสินทรัพย์ที่มีหลักประกันอย่างอื่นที่มีใช้สิทธิจำนอง สิทธิจำนำ หรือสิทธิอันเกิดขึ้นแต่การค้ำประกันซึ่งยอมตกไปได้แก่ผู้รับโอนตามมาตรา ๓๐๕ แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว ให้หลักประกันอย่างอื่นนั้นตกแก่สถาบันการเงินที่ควบกันหรือที่รับโอนกิจการ แล้วแต่กรณี

มาตรา ๗๖ สถาบันการเงินที่ดำเนินการตามมาตรา ๗๓ วรรคหนึ่ง ถ้ามีการฟ้องร้องบังคับสิทธิเรียกร้องเป็นคดีอยู่ในศาล ให้สถาบันการเงินที่ควบกันหรือที่รับโอนกิจการ แล้วแต่กรณีเข้าสวมสิทธิเป็นคู่ความแทนในคดีดังกล่าว และอาจนำพยานหลักฐานใหม่มาแสดงคัดค้านเอกสารที่ได้ยื่นไว้แล้ว ถ้ามค้านพยานที่สืบมาแล้ว และคัดค้านพยานหลักฐานที่ได้สืบไปแล้วได้ และในกรณีที่ศาลได้มีคำพิพากษาบังคับตามสิทธิเรียกร้องนั้นแล้ว ก็ให้เข้าสวมสิทธิเป็นเจ้าหนี้หรือลูกหนี้ตามคำพิพากษานั้น

มาตรา ๗๗ ในการโอนกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนซึ่งได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการได้ตามที่บัญญัติไว้ในส่วนนี้ และการโอนสิทธิเรียกร้องที่เกี่ยวข้องกับการโอนกิจการดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวการโอนไปยังลูกหนี้ตามมาตรา ๓๐๖ แห่งประมวล

กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ไม่ตัดสิทธิของลูกหนี้ที่จะยกข้อต่อสู้ตามมาตรา ๓๐๘ วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มาตรา ๓๘ สถาบันการเงินใดประสงค์จะเลิกประกอบกิจการ หรือหยุดประกอบ กิจการเป็นการชั่วคราว สถาบันการเงินนั้นต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๓๙ เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความเห็นชอบตามที่บัญญัติไว้ในส่วนนี้แล้ว ให้รายงานต่อรัฐมนตรีทราบโดยไม่ชักช้า

ส่วนที่ ๑๐ การกำกับทั่วไป

มาตรา ๘๐ ห้ามมิให้สถาบันการเงินกระทำการดังต่อไปนี้

(๑) ลดทุนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ในการอนุญาตธนาคาร แห่งประเทศไทยอาจกำหนดหลักเกณฑ์ในการลดทุนไว้ด้วยก็ได้ และมีให้นำมาตรา ๑๑๑๗ มาตรา ๑๒๒๕ และมาตรา ๑๒๒๖ แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และมาตรา ๑๓๕ วรรคหนึ่ง และมาตรา ๑๔๑ แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. ๒๕๑๕ แล้วแต่กรณี มาใช้บังคับ

(๒) ซื้อหรือมีไว้ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ เว้นแต่

(ก) เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับการประกอบธุรกิจ หรือเป็นที่พัก หรือเพื่อสวัสดิการ ของพนักงานและลูกจ้างของสถาบันการเงินนั้นตามสมควร โดยได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ในการอนุญาตธนาคารแห่งประเทศไทยอาจกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ด้วยก็ได้

(ข) เป็นการได้มาจากการชำระหนี้ การประกันการให้สินเชื่อ การซื้ออสังหาริมทรัพย์ ที่สถาบันการเงินนั้นรับจำนองไว้จากการขายทอดตลาดโดยคำสั่งศาลหรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ แต่ต้องจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวภายในห้าปีนับแต่วันที่อสังหาริมทรัพย์นั้นตกเป็นของสถาบัน การเงิน ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นธนาคารแห่งประเทศไทยจะขยายเวลาการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ ดังกล่าว โดยธนาคารแห่งประเทศไทยอาจกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ด้วยก็ได้

(ค) เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทเงินทุนที่ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการเคหะ หรือ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ซื้อหรือมีไว้เพื่อประกอบธุรกิจ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

(๓) ทรัพย์สินของสถาบันการเงินนั้นเป็นประกัน หรือทรัพย์สินของสถาบันการเงินประเภทเดียวกันจากสถาบันการเงินอื่นที่เป็นสถาบันการเงินประเภทเดียวกันเป็นประกัน

มาตรา ๘๑ ในกรณีที่มีการดำเนินการดังต่อไปนี้ ให้สถาบันการเงินแจ้งเป็นหนังสือให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่มีการดำเนินการดังกล่าว

(๑) แก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิ หรือข้อบังคับของสถาบันการเงิน

(๒) เปลี่ยนแปลงกรรมการ กรรมการบริหาร ผู้จัดการ หรือบุคคลผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน

มาตรา ๘๒ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ให้สถาบันการเงินจัดเก็บข้อมูล บัญชี เอกสาร ดวงตรา หรือหลักฐานอื่นอันเกี่ยวกับกิจการ สินทรัพย์ และหนี้สิน ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๘๓ สถาบันการเงินใดไม่ประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตในปริมาณที่สถาบันการเงินพึงประกอบตามปกติตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจสั่งให้สถาบันการเงินนั้นประกอบกิจการตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ ในกรณีนี้ จะกำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาไว้ด้วยก็ได้ และหากสถาบันการเงินไม่ดำเนินการตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งการ ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจสั่งปิดกิจการสถาบันการเงินนั้นก็ได้

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้เสนอรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตของสถาบันการเงินและให้ชำระบัญชีสถาบันการเงินนั้น

หมวด ๔

การตรวจสอบสถาบันการเงิน

มาตรา ๘๔ เพื่อให้สถาบันการเงินมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจประกาศกำหนดให้สถาบันการเงินจัดตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ตลอดจนมีอำนาจกำหนดองค์ประกอบ คุณสมบัติ และอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

มาตรา ๘๕ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย หรือบุคคลภายนอกเป็นผู้ตรวจการสถาบันการเงิน เพื่อตรวจสอบกิจการ สินทรัพย์ และหนี้สินของ สถาบันการเงิน บริษัทแม่ บริษัทลูก หรือบริษัทร่วม และบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ตลอดจนลูกหนี้และผู้ที่เกี่ยวข้องของสถาบันการเงินนั้น เป็นการทั่วไปหรือเป็นการเฉพาะก็ได้

ให้ผู้ตรวจการสถาบันการเงินมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) สั่งให้กรรมการ พนักงานหรือลูกจ้างของสถาบันการเงิน ผู้สอบบัญชีของสถาบันการเงิน และผู้รวบรวมหรือประมวลข้อมูลของสถาบันการเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์หรือด้วยอุปกรณ์อื่นใด มาให้ถ้อยคำเกี่ยวกับกิจการ สินทรัพย์และหนี้สินของสถาบันการเงิน ส่งสำเนาหรือแสดงข้อมูล บัญชี เอกสาร ควงตรา หรือหลักฐานอื่น

(๒) เข้าไปในสถานที่ประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน หรือในสถานที่ประกอบธุรกิจของ ผู้ให้บริการธุรกิจที่เป็นการสนับสนุนแก่สถาบันการเงิน เพื่อตรวจสอบเกี่ยวกับการปฏิบัติของสถาบันการเงินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) เข้าไปในสถานที่ใด ๆ เพื่อตรวจสอบในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการประกอบ ธุรกิจอันเป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ หรือมีหลักฐานหรือเอกสารที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดใน เวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นจนถึงพระอาทิตย์ตก หรือในระหว่างเวลาทำการของสถานที่นั้น และเมื่อได้ เข้าไปและลงมือทำการตรวจสอบดังกล่าวแล้ว ถ้ายังดำเนินการไม่เสร็จจะกระทำต่อไปในเวลากลางคืน หรือนอกเวลาทำการของสถานที่นั้นได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย

(๔) ยึดหรืออายัดทรัพย์สิน เอกสารหรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตาม พระราชบัญญัตินี้เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบหรือดำเนินคดี ในการออกคำสั่งยึดหรืออายัดดังกล่าว จะต้องระบุเหตุผล ความจำเป็น และสิทธิของผู้ถูกยึดหรืออายัดนั้น

(๕) เข้าไปตรวจสอบฐานะหรือการดำเนินงานในสถานที่ประกอบธุรกิจของบริษัทแม่ บริษัทลูก บริษัทร่วม และบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของสถาบันการเงินนั้น รวมทั้งสั่งให้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้ถ้อยคำ ส่งสำเนาหรือแสดงข้อมูล บัญชี เอกสาร ควงตรา หรือหลักฐานอื่น อันเกี่ยวกับกิจการ สินทรัพย์ และหนี้สินก็ได้

(๖) เข้าไปตรวจสอบฐานะหรือการดำเนินงานในสถานที่ประกอบการของลูกหนี้หรือผู้ที่ เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน รวมทั้งสั่งให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้ถ้อยคำหรือแสดงข้อมูล บัญชี เอกสาร

ดวงตรา หรือหลักฐานอื่นอันเกี่ยวกับกิจการ สินทรัพย์ และหนี้สิน ในกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่า สถาบันการเงินกระทำการฝ่าฝืนมาตรา ๔๘ มาตรา ๔๙ มาตรา ๕๐ มาตรา ๖๖ หรือมีเหตุอันควร เชื่อได้ว่าการกระทำความผิดโดยทุจริตในการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน

ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตรวจการสถาบันการเงินตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ตรวจการสถาบันการเงินมีอำนาจมอบหมายให้บุคคลใดทำหน้าที่เพื่อช่วยเหลือตนในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตรวจการสถาบันการเงินได้

ให้ผู้ตรวจการสถาบันการเงินรายงานการตรวจสอบตามวรรคหนึ่งต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา ๘๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตรวจการสถาบันการเงินและบุคคลตามมาตรา ๘๕ วรรคสาม ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๘๗ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๘๕ ผู้ตรวจการสถาบันการเงินต้องแสดงบัตรประจำตัวที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ออกแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวผู้ตรวจการสถาบันการเงินให้เป็นไปตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศกำหนด

มาตรา ๘๘ ให้ผู้ตรวจการสถาบันการเงินเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๕

การแก้ไขฐานะหรือการดำเนินงานของสถาบันการเงิน

มาตรา ๘๙ ในกรณีที่สถาบันการเงิน กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการได้ กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ หรือข้อกำหนดหรือประกาศที่ออกโดยอาศัย อำนาจแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต ให้ธนาคารแห่งประเทศไทย มีอำนาจดำเนินการดังต่อไปนี้

(๑) มีหนังสือเตือนไปยังสถาบันการเงินหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องให้ระงับการกระทำอันเป็นการ ฝ่าฝืนหรือให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) มีคำสั่งห้ามการกระทำที่ฝ่าฝืนหรือให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้หรือข้อกำหนดหรือ ประกาศที่ออกโดยอาศัยอำนาจแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต

(๓) มีคำสั่งถอดถอนกรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการคนหนึ่งคนใดหรือทุกคน โดยให้ถือว่าคำสั่งดังกล่าวเป็นมติที่ประชุมของผู้ถือหุ้น

ในกรณีที่กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการถูกถอดถอนตาม (๓) หากบุคคลดังกล่าวพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบในการกระทำดังกล่าว ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจแต่งตั้งบุคคลนั้นเข้าดำรงตำแหน่งเดิมได้

มาตรา ๕๐ ในกรณีที่สถาบันการเงินมีฐานะหรือการดำเนินงานอยู่ในลักษณะอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ประโยชน์ของประชาชน ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจดำเนินการดังต่อไปนี้

(๑) มีคำสั่งให้สถาบันการเงินแก้ไขฐานะหรือการดำเนินงาน

(๒) มีคำสั่งให้สถาบันการเงินลดทุน เพิ่มทุน หรือทั้งลดทุนและเพิ่มทุนภายในเวลาที่กำหนด แต่ต้องไม่เกินเก้าสิบวันนับแต่วันที่สถาบันการเงินได้รับแจ้งคำสั่ง ถ้าสถาบันการเงินไม่ดำเนินการหรือดำเนินการไม่ได้ตามกำหนด ให้ถือว่าคำสั่งดังกล่าวเป็นมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นนับแต่วันที่ครบกำหนดในคำสั่ง เว้นแต่กรณีมีความจำเป็นรีบด่วนเพื่อพียงฐานะและการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจมีคำสั่งให้สถาบันการเงินลดทุน เพิ่มทุน หรือทั้งลดทุนและเพิ่มทุนทันทีได้ โดยให้ถือว่าคำสั่งดังกล่าวเป็นมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ มิให้นำมาตรา ๑๑๑๗ มาตรา ๑๒๒๐ มาตรา ๑๒๒๒ มาตรา ๑๒๒๔ มาตรา ๑๒๒๕ มาตรา ๑๒๒๖ แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และมาตรา ๑๓๖ วรรคสอง (๒) มาตรา ๑๓๗ มาตรา ๑๓๘ และมาตรา ๑๔๑ แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. ๒๕๓๕ มาใช้บังคับกับการลดทุนหรือเพิ่มทุน หรือการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุน

(๓) มีคำสั่งให้สถาบันการเงินระงับการดำเนินการทั้งหมดหรือบางส่วนเป็นการชั่วคราวภายในระยะเวลาที่กำหนด

(๔) มีคำสั่งให้สถาบันการเงินถอดถอนกรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการคนใดคนหนึ่งหรือทุกคน และแต่งตั้งบุคคลอื่นเข้าไปดำรงตำแหน่งแทนในทันทีตามที่เห็นสมควร โดยให้ถือว่าคำสั่งดังกล่าวเป็นมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น

(๕) มีคำสั่งควบคุมสถาบันการเงิน หรือมีคำสั่งปิดกิจการของสถาบันการเงินนั้น

ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานการดำเนินการตามวรรคหนึ่งต่อรัฐมนตรีเพื่อทราบโดยไม่ชักช้า และหากธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการตามวรรคหนึ่ง (๕) ให้เสนอรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตของสถาบันการเงินนั้นด้วย

มาตรา ๕๑ ผู้ซึ่งพ้นจากการเป็นลูกจ้าง เพราะถูกถอดถอนจากการเป็นกรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการตามมาตรา ๘๘ (๓) หรือมาตรา ๕๐ (๔) ไม่มีสิทธิได้รับค่าชดเชยตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานหรือกฎหมายว่าด้วยแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ รวมทั้งสิทธิประโยชน์อื่นใดตามสัญญาจ้างอันเนื่องมาจากการออกจากงาน เว้นแต่สิทธิประโยชน์อันพึงได้รับตามข้อตกลงภายใต้กฎหมายว่าด้วยกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

มาตรา ๕๒ กรณีดังต่อไปนี้ให้ถือว่าสถาบันการเงินมีฐานะหรือการดำเนินงานในลักษณะที่อาจเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ประโยชน์ของประชาชน

(๑) สถาบันการเงิน กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการฝ่าฝืนคำสั่งตามมาตรา ๘๘ (๒)

(๒) สถาบันการเงิน กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการ กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๓๐ มาตรา ๓๓ มาตรา ๓๔ มาตรา ๔๘ มาตรา ๔๙ มาตรา ๕๐ มาตรา ๕๑ มาตรา ๕๖ มาตรา ๕๗ มาตรา ๕๘ มาตรา ๖๐ มาตรา ๖๑ มาตรา ๖๓ หรือมาตรา ๖๔

(๓) สถาบันการเงิน กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการ ไม่จัดทำบัญชีเพื่อแสดงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงตามมาตรา ๖๖ หรือลงข้อความเท็จหรือปลอมบัญชี เอกสาร ซึ่งทำให้ไม่สามารถประเมินได้ว่าสถาบันการเงินนั้นมีฐานะการเงินและการดำเนินงานที่มั่นคงเป็นไปตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเงินกองทุน สินทรัพย์ สินทรัพย์สภาพคล่อง การกันเงินสำรอง การจัดชั้นสินทรัพย์ และเรื่องอื่น ๆ ในพระราชบัญญัตินี้

(๔) สถาบันการเงินหยุดทำการจ่ายเงินตามที่มีหน้าที่ต้องชำระคืน

(๕) สถาบันการเงินมีผลประกอบการขาดทุน และธนาคารแห่งประเทศไทยมีเหตุอันควรคาดได้ว่าสถาบันการเงินนั้นไม่อาจดำรงเงินกองทุนได้ตามกฎหมาย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็กรณีตามมาตรา ๕๖ หรือไม่

มาตรา ๕๓ สถาบันการเงินใดหยุดทำการจ่ายเงินตามที่มีหน้าที่ต้องชำระคืนให้สถาบันการเงินนั้นแจ้งการหยุดทำการจ่ายเงินพร้อมเหตุผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบทันที และห้ามมิให้ดำเนินกิจการใด ๆ เว้นแต่จะได้รับการอนุญาตเป็นหนังสือจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยแต่งตั้งผู้ตรวจการสถาบันการเงินเพื่อทำการสอบสวนกรณีตามวรรคหนึ่ง และเมื่อได้รับรายงานการสอบสวนจากผู้ตรวจการสถาบันการเงินแล้ว ให้ธนาคาร

แห่งประเทศไทยมีอำนาจสั่งให้ควบคุมสถาบันการเงิน ปิดกิจการของสถาบันการเงิน หรือสั่งการตามที่ได้รับสมควร

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการตามวรรคสองแล้ว ให้เสนอรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๕๔ ห้ามมิให้สถาบันการเงินจ่ายเงิน ทรัพย์สินหรือค่าตอบแทนที่มีผลทำให้เงินกองทุนเหลือต่ำกว่าเงินกองทุนที่ต้องดำรงไว้ตามมาตรา ๓๐ ในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) จ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดแก่ผู้ถือหุ้นเป็นการคืนส่วนทุน

(๒) จ่ายค่าตอบแทนในการบริหารหรือผลประโยชน์อื่นใดซึ่งมิใช่ค่าจ้างตามปกติแก่กรรมการผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการสถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจอนุญาตให้สถาบันการเงินซื้อคืน ใถ่ถอน สละ หรือได้มาซึ่งหุ้นหรือผลประโยชน์ในฐานะเป็นผู้ถือหุ้น อันจะมีผลเป็นการลดภาระทางการเงินหรือแก้ไขฐานะการเงินของสถาบันการเงินนั้นได้

มาตรา ๕๕ ในกรณีที่สถาบันการเงินใดมีเงินกองทุนเหลือต่ำกว่าเงินกองทุนที่ต้องดำรงไว้ตามมาตรา ๓๐ ให้สถาบันการเงินนั้นเสนอโครงการเพื่อแก้ไขฐานะและการดำเนินงานต่อธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อขอความเห็นชอบตามหลักเกณฑ์ดังนี้

(๑) การเสนอโครงการต้องกระทำภายในหกสิบวันนับแต่วันที่สถาบันการเงินทราบ

(๒) โครงการตาม (๑) อย่างน้อยต้องประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

(ก) ขั้นตอนที่จะทำให้มีเงินกองทุนเพียงพอ

(ข) ระดับเงินกองทุนที่คาดว่าจะดำรงในแต่ละไตรมาสภายในระยะเวลาของโครงการ

(ค) แผนธุรกิจ

(ง) ระยะเวลาการดำเนินการให้สำเร็จตามโครงการซึ่งต้องไม่เกินหนึ่งปีนับแต่วันที่สถาบันการเงินทราบว่าเงินกองทุนต่ำกว่าที่ต้องดำรงตามมาตรา ๓๐

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยได้รับโครงการแล้ว จะต้องพิจารณาให้ความเห็นชอบหรือไม่ให้ความเห็นชอบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับโครงการ และให้แจ้งสถาบันการเงินทราบภายในเวลาดังกล่าว ในการนี้ จะกำหนดหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขไว้ด้วยก็ได้

ในกรณีที่สถาบันการเงินไม่เสนอโครงการภายในกำหนดเวลาตาม (๑) หรือโครงการที่เสนอไม่ได้รับความเห็นชอบ หรือไม่ดำเนินการตามโครงการ หรือดำเนินการไม่เป็นไปตามโครงการที่ได้รับความเห็นชอบหรือตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขเวลาที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตามวรรคสอง ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจสั่งให้สถาบันการเงินดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่เห็นสมควร หรือมีคำสั่งปิดกิจการของสถาบันการเงินนั้น

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการตามวรรคสามแล้ว ให้เสนอรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๕๖ ในกรณีที่สถาบันการเงินดำรงเงินกองทุนต่ำกว่าร้อยละหกสิบของอัตราตามที่กำหนดในมาตรา ๓๐ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งเข้าควบคุมสถาบันการเงินนั้น เว้นแต่ในกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่าการมีคำสั่งควบคุมดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมอย่างรุนแรง หรือสถาบันการเงินนั้นจะดำเนินการเพื่อแก้ไขให้มีเงินกองทุนไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจยังไม่สั่งควบคุมสถาบันการเงินก็ได้

นอกจากการดำเนินการตามวรรคหนึ่ง ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจมีคำสั่งให้สถาบันการเงินนั้นเลิกกิจการบริษัทลูกและชำระบัญชี หากปรากฏว่าสินทรัพย์ของบริษัทลูกไม่พอกับหนี้สิน หรือบริษัทลูกไม่สามารถชำระหนี้ได้เป็นปกติติดต่อกันเป็นเวลาเกินกว่าสามเดือนหรือมีคำสั่งอื่นใดตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นสมควร

มาตรา ๕๗ ในกรณีที่สถาบันการเงินดำรงเงินกองทุนต่ำกว่าร้อยละสามสิบห้าของอัตราตามที่กำหนดในมาตรา ๓๐ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการของสถาบันการเงินนั้น เว้นแต่ในกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่าการมีคำสั่งปิดกิจการจะก่อให้เกิดผลกระทบ หรือความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมอย่างรุนแรง ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจยังไม่สั่งปิดกิจการของสถาบันการเงินก็ได้

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้เสนอรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๕๘ เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการของสถาบันการเงินใดตาม มาตรา ๕๐ (๕) มาตรา ๕๓ มาตรา ๕๕ หรือมาตรา ๕๗ และรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตแล้ว ให้ชำระบัญชีสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๕๙ เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งให้สถาบันการเงินดำเนินการอย่างหนึ่ง ใดหรือได้รับรายงานเกี่ยวกับสถาบันการเงินตามความในหมวดนี้ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานต่อรัฐมนตรีเพื่อทราบโดยไม่ชักช้า

หมวด ๖

การเข้าควบคุมสถาบันการเงิน

มาตรา ๑๐๐ ในหมวดนี้

“สถาบันคุ้มครองเงินฝาก” หมายความว่า สถาบันคุ้มครองเงินฝากตามกฎหมายว่าด้วยสถาบัน คุ้มครองเงินฝาก

มาตรา ๑๐๑ เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งควบคุมสถาบันการเงินใดแล้ว ให้แจ้ง คำสั่งเป็นหนังสือให้สถาบันคุ้มครองเงินฝากและสถาบันการเงินนั้นทราบ และปิดประกาศไว้ในที่ เปิดเผย ณ สำนักงานของสถาบันการเงินนั้น รวมทั้งประกาศในราชกิจจานุเบกษาและในสื่อใด ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ในกรณีที่สถาบันการเงินตามวรรคหนึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ให้ธนาคาร แห่งประเทศไทยแจ้งคำสั่งเป็นหนังสือแก่ตลาดหลักทรัพย์ด้วย

มาตรา ๑๐๒ เมื่อมีการออกคำสั่งควบคุมสถาบันการเงินใดแล้ว ให้ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินนั้น ซึ่งประกอบด้วยประธานกรรมการหนึ่งคน และกรรมการอื่นอีกไม่น้อยกว่าสองคนแต่ไม่เกินสี่คน โดยให้มีกรรมการที่สถาบันคุ้มครองเงินฝาก เสนอชื่ออย่างน้อยหนึ่งคน

ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศ แต่งตั้งกรรมการคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แทน

มติของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๑๐๓ กรรมการควบคุมสถาบันการเงินจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม เช่นเดียวกับกรรมการของสถาบันการเงินตามมาตรา ๒๔ และไม่มีผลประโยชน์ขัดแย้งกับอำนาจหน้าที่ในฐานะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน

ให้กรรมการควบคุมสถาบันการเงินมีอำนาจหน้าที่เช่นเดียวกับกรรมการของสถาบันการเงิน

มาตรา ๑๐๔ เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยได้แจ้งคำสั่งควบคุมแก่สถาบันการเงินใด ห้ามมิให้กรรมการ พนักงาน และลูกจ้าง ของสถาบันการเงินดำเนินกิจการของสถาบันการเงินนั้นต่อไป เว้นแต่จะได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน

ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานควบคุมสถาบันการเงิน คนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งได้ คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินมีอำนาจ และหน้าที่ดำเนินกิจการของสถาบันการเงินที่ถูกคำสั่งควบคุมได้ทุกประการ และให้ประธานกรรมการ เป็นผู้แทนของสถาบันการเงินนั้น

ให้กรรมการ พนักงาน และลูกจ้าง ของสถาบันการเงินที่ถูกควบคุม

(๑) จัดการเพื่อปกป้องรักษาทรัพย์สินและประโยชน์ของสถาบันการเงินไว้

(๒) รายงานกิจการและมอบสินทรัพย์พร้อมด้วยข้อมูล บัญชี เอกสาร ควงครา หรือ หลักฐานอื่นอันเกี่ยวกับกิจการและสินทรัพย์ของสถาบันการเงินให้แก่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินโดยไม่ชักช้า

ให้ผู้ครอบครองทรัพย์สินหรือเอกสารของสถาบันการเงินแจ้งการครอบครองให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินทราบโดยไม่ชักช้า

มาตรา ๑๐๕ ในกรณีที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินเห็นว่า เงินฝากของสถาบันการเงินที่ถูกควบคุมมีภาวะดอกเบี้ยสูงเกินสมควรและไม่เป็นธรรม คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสถาบันคุ้มครองเงินฝากมีอำนาจปรับลดอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวได้ ทั้งนี้ ต้องประกาศให้ผู้ฝากเงินทราบก่อน และจะเริ่มปรับลดอัตราดอกเบี้ยได้เมื่อพ้นระยะเวลาเจ็ดวัน นับแต่วันประกาศ

มาตรา ๑๐๖ ในกรณีที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินเห็นว่า ความผูกพัน ตามสัญญาของสถาบันการเงินที่ถูกควบคุมมีภาระเกินควรกว่าประโยชน์ที่จะพึงได้ คณะกรรมการ

ควบคุมสถาบันการเงินอาจทำความตกลงกับเจ้าของทรัพย์สิน คู่สัญญา หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อลดภาระดังกล่าวได้

มาตรา ๑๐๗ ในกรณีที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินเห็นว่า สัญญาจ้างผู้บริหารของสถาบันการเงินที่ถูกควบคุมมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสม หรือกำหนดค่าตอบแทน หรือสิทธิประโยชน์สูงเกินสมควร หรือสถาบันการเงินที่ถูกควบคุมได้รับความเสียหายจากการบริหารหรือการละเลยไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ของผู้บริหารสถาบันการเงิน ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินมีอำนาจเลิกจ้าง ระบุหรือลดการจ่ายค่าตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริหารดังกล่าวได้

มาตรา ๑๐๘ ในกรณีที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินเห็นสมควรให้มีการควบหรือโอนกิจการของสถาบันการเงิน ในการควบหรือโอนกิจการดังกล่าวให้นำบทบัญญัติในตอนที่ ๕ การควบ โอน และเลิกกิจการของหมวด ๓ มาใช้บังคับ โดยอนุโลม ทั้งนี้ ให้ถือว่ามติของคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินเป็นมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น และให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินมีอำนาจดำเนินการแทนคณะกรรมการของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๑๐๙ ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินรายงานต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ว่าสมควรจะให้สถาบันการเงินที่ถูกคำสั่งควบคุมดำเนินกิจการต่อไปหรือไม่ พร้อมทั้งข้อมูลทางการเงิน และเหตุผลประกอบ ภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันที่คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน เว้นแต่ได้รับการผ่อนผันจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ในกรณีที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินเห็นสมควรให้สถาบันการเงินดำเนินกิจการต่อไป ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินเสนอ โครงการแก้ไขฟื้นฟูสถาบันการเงินดังกล่าวต่อธนาคารแห่งประเทศไทย โครงการแก้ไขฟื้นฟูสถาบันการเงินอย่างน้อยต้องประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- (๑) ขั้นตอนที่จะทำให้มีเงินกองทุนเพียงพอ
- (๒) ระดับเงินกองทุนที่คาดว่าจะดำรงในแต่ละไตรมาส
- (๓) แผนธุรกิจ
- (๔) ระยะเวลาการดำเนินการให้สำเร็จตามโครงการซึ่งจะต้องไม่เกินหนึ่งปีนับแต่วันที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินรายงานต่อธนาคารแห่งประเทศไทยตามวรรคหนึ่ง
- (๕) แผนการรวบรวมกิจการหรือโอนกิจการ (ถ้ามี)

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยได้รับรายงานจากคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้รายงานต่อรัฐมนตรีเพื่อทราบโดยไม่ชักช้า

มาตรา ๑๑๐ ในกรณีที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินรายงานว่าสมควรจะให้สถาบันการเงินที่ถูกคำสั่งควบคุมดำเนินกิจการต่อไปได้ ธนาคารแห่งประเทศไทยจะต้องมีคำสั่งเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบกับรายงานดังกล่าวภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับรายงานจากคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน

ถ้าธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นชอบกับรายงานของคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินตามวรรคหนึ่ง ให้ดำเนินการไปตามโครงการแก้ไขฟื้นฟูสถาบันการเงินตามที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินเสนอ ในการนี้ จะมีคำสั่งเลิกควบคุมก็ได้ และให้ประกาศคำสั่งเลิกควบคุมในราชกิจจานุเบกษาและในสื่อใด ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ในกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งไม่เห็นชอบกับรายงานของคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน หรือโครงการแก้ไขฟื้นฟูสถาบันการเงินไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ไม่ว่าด้วยเหตุใด ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการของสถาบันการเงินนั้น

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการตามวรรคสามแล้ว ให้เสนอรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๑๑๑ กรณีที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินรายงานว่าสถาบันการเงินที่ถูกควบคุมไม่อาจดำเนินกิจการต่อไปได้ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการของสถาบันการเงินนั้น และให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและในสื่อใด ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้เสนอรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๑๑๒ เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งปิดกิจการของสถาบันการเงินใด ตามมาตรา ๑๑๐ วรรคสาม หรือมาตรา ๑๑๑ วรรคหนึ่ง และรัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตแล้ว ให้ชำระบัญชีสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๑๑๓ ในกรณีที่สถาบันการเงินถูกควบคุมหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต ห้ามมิให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหุ้นกู้หรือตราสารหนี้อื่น หรือผู้รับโอนสิทธิเรียกร้องในหนี้ของสถาบันการเงินนั้นในภายหลังเหตุดังกล่าวนำหุ้นกู้ ตราสารหนี้ หรือสิทธิเรียกร้องที่ได้รับโอนมานั้น มาหักกลบลบหนี้กับหนี้ที่ผู้นั้นมีอยู่กับสถาบันการเงิน

มาตรา ๑๑๔ เพื่อประโยชน์ในการเข้าควบคุมสถาบันการเงินตามหมวดนี้ ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินหรือพนักงานควบคุมสถาบันการเงินที่ได้รับมอบอำนาจมีอำนาจสั่งให้บุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำ หรือให้แสดง หรือส่งข้อมูล บัญชี เอกสาร ดวงตรา หรือหลักฐานอื่นอันเกี่ยวกับกิจการและสินทรัพย์ของสถาบันการเงินที่ถูกควบคุมภายในเวลาที่คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินหรือพนักงานควบคุมสถาบันการเงินกำหนด

มาตรา ๑๑๕ ให้กรรมการควบคุมสถาบันการเงินและพนักงานควบคุมสถาบันการเงินได้รับเงินค่าตอบแทนตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

มาตรา ๑๑๖ ค่าใช้จ่ายและเงินค่าตอบแทนในการควบคุมสถาบันการเงินใดให้จ่ายจากสินทรัพย์ของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา ๑๑๗ มิให้นำบทบัญญัติในหมวด ๓ การกำกับสถาบันการเงิน เว้นแต่ส่วนที่ ๘ การจัดทำบัญชี การรายงาน และผู้สอบบัญชี มาใช้กับสถาบันการเงินในระหว่างที่ถูกควบคุมตามหมวดนี้

มาตรา ๑๑๘ เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยมีคำสั่งให้สถาบันการเงินดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด หรือได้รับรายงานเกี่ยวกับสถาบันการเงินตามความในหมวดนี้ ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานต่อรัฐมนตรีเพื่อทราบโดยไม่ชักช้า

หมวด ๗

การกำกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

มาตรา ๑๑๙ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ได้แก่

- (๑) สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น
- (๒) นิติบุคคลที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๑๒๐ เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลระบบสถาบันการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมายจัดตั้งสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อาจมอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ทั้งหมดหรือแต่เพียงบางส่วน ตามที่กฎหมายได้กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ ของรัฐมนตรีผู้รักษาการได้

(๑) กำกับดูแลโดยทั่วไปซึ่งกิจการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจนั้น

(๒) มีอำนาจสั่งให้ชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็น รวมทั้งแต่งตั้งบุคคลเพื่อตรวจสอบ และรายงานกิจการหรือทรัพย์สินของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

(๓) มีอำนาจแต่งตั้งหรือถอดถอนบุคคลใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ รวมทั้งกำหนดค่าตอบแทน หรือผลประโยชน์อื่นใดให้แก่บุคคลดังกล่าว

(๔) กำหนดแนวนโยบายเพื่อให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจดำเนินการหรือถือปฏิบัติ

(๕) มีอำนาจสั่งให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจต้องปฏิบัติหรือยับยั้งการกระทำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ขัดต่อนโยบายของรัฐบาลหรือมติคณะรัฐมนตรี

ในการกำกับดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจตามวรรคหนึ่ง ธนาคารแห่งประเทศไทยโดยความเห็นชอบ ของรัฐมนตรี อาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจต้องปฏิบัติเพิ่มเติม หรือให้นำบทบัญญัติของพระราชบัญญัตินี้มาใช้บังคับกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจนั้นได้

หมวด ๘

บทกำหนดโทษ

มาตรา ๑๒๑ ผู้ใดประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน หรือธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ โดยมีได้รับอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สองปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่สองแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

มาตรา ๑๒๒ สถาบันการเงินใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๑ ต้องระวางโทษปรับ ไม่เกินหนึ่งแสนบาท และปรับอีกไม่เกินวันละหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๑๒๓ ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๒ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกไม่เกินวันละหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ยัง ฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๖๒ มาตรา ๖๓ มาตรา ๖๔ มาตรา ๖๖ มาตรา ๖๗ มาตรา ๗๑ มาตรา ๗๓ วรรคหนึ่ง มาตรา ๗๔ วรรคสอง มาตรา ๗๘ มาตรา ๘๐ มาตรา ๘๕ มาตรา ๙๐ (๑) (๓) และ (๔) มาตรา ๙๕ หรือมาตรา ๙๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท และปรับอีกไม่เกินวันละหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ หรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๑๒๕ ในกรณีที่มีการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๒๐ มาตรา ๒๑ มาตรา ๒๒ มาตรา ๓๔ มาตรา ๔๘ มาตรา ๔๙ มาตรา ๕๐ หรือมาตรา ๕๕ แล้วแต่กรณี โดยที่สถาบันการเงิน สามารถพิสูจน์ได้ว่าได้ใช้ความระมัดระวังด้วยความรอบคอบในการตรวจสอบผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว แต่ไม่สามารถทราบและป้องกันมิให้เกิดการฝ่าฝืนดังกล่าวได้ ให้ถือว่าสถาบันการเงินมิได้กระทำความผิดตาม มาตราดังกล่าว

มาตรา ๑๓๐ ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตามมาตรา ๕๖ หรือ มาตรา ๕๗ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท และปรับอีกไม่เกินวันละหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ หรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๑๓๑ ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๐๔ หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงินหรือพนักงานควบคุมสถาบันการเงินตามมาตรา ๑๑๔ ต้องระวาง โทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกไม่เกิน วันละสามพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๑๓๒ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดตามมาตรา ๑๒๑ หรือมาตรา ๑๒๓ เป็นนิติบุคคล กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษตามที่บัญญัติไว้ สำหรับความผิดนั้น ๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนในการกระทำความผิดนั้น

ภายใต้บังคับมาตรา ๑๓๕ ในกรณีที่สถาบันการเงินกระทำความผิดตามมาตรา ๑๒๒ มาตรา ๑๒๔ มาตรา ๑๒๕ หรือมาตรา ๑๒๘ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการ ของสถาบันการเงินนั้น ต้องรับโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น ๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า ตนมิได้มีส่วนในการกระทำความผิดนั้น

มาตรา ๑๓๓ ความผิดตามมาตรา ๑๒๒ มาตรา ๑๒๔ มาตรา ๑๒๕ มาตรา ๑๒๘ และ มาตรา ๑๓๒ วรรคสอง ถ้ามิได้ฟ้องศาลหรือมิได้มีการเปรียบเทียบตามมาตรา ๑๕๖ ภายในสองปี

นับแต่วันที่ธนาคารแห่งประเทศไทยตรวจพบการกระทำความผิด หรือภายในห้าปีนับแต่วันกระทำความผิด เป็นอันขาดอายุความ

มาตรา ๑๓๔ ผู้ใดให้ถ้อยคำอันเป็นเท็จต่อผู้ตรวจการสถาบันการเงินหรือคณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๓๕ ผู้ใดขัดขวางหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ตรวจการสถาบันการเงิน คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน หรือพนักงานควบคุมสถาบันการเงิน ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๓๖ ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ตรวจการสถาบันการเงิน บุคคลตามมาตรา ๘๕ วรรคสาม คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน หรือพนักงานควบคุมสถาบันการเงิน ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๓๗ ผู้ใดถอน ทำให้เสียหาย ทำลาย หรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งตราหรือเครื่องหมายซึ่งผู้ตรวจการสถาบันการเงิน คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน หรือพนักงานควบคุมสถาบันการเงิน ได้ประทับหรือหมายไว้ที่สิ่งนั้น ๆ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๓๘ ผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย ซ่อนเร้น เอาไปเสีย หรือทำให้สูญหายหรือไร้ประโยชน์ซึ่งทรัพย์สินหรือเอกสารใด ๆ อันผู้ตรวจการสถาบันการเงิน คณะกรรมการควบคุมสถาบันการเงิน หรือพนักงานควบคุมสถาบันการเงิน ได้ยึด อายัด รักษาไว้ หรือสั่งให้ส่งเพื่อเป็นพยานหลักฐานหรือเพื่อบังคับการให้เป็นไปตามกฎหมาย ไม่ว่าจะพนักงานเจ้าหน้าที่จะรักษาทรัพย์สินหรือเอกสารนั้นไว้เอง หรือสั่งให้ผู้นั้นหรือผู้อื่นส่งหรือรักษาไว้ก็ตาม ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสามปี หรือปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๓๙ ในกรณีที่สถาบันการเงินใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๖๖ มาตรา ๕๐ มาตรา ๖๖ มาตรา ๖๗ มาตรา ๖๘ หรือมาตรา ๖๙ หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามประกาศ ข้อกำหนด หลักเกณฑ์ หรือคำสั่งที่กำหนดตามมาตรา ๘ วรรคหนึ่ง มาตรา ๑๐ วรรคหนึ่ง มาตรา ๑๓ มาตรา ๑๖ มาตรา ๕๐ มาตรา ๖๖ มาตรา ๗๑ มาตรา ๘๐ มาตรา ๘๑ หรือมาตรา ๘๕ กรรมการ ผู้จัดการหรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน

หนึ่งปี หรือปรับตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าคนมิได้มีส่วนในการกระทำความผิดนั้น

มาตรา ๑๔๐ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินผู้ใด โดยทุจริต หลอกลวงด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จแก่ประชาชน หรือด้วยการปกปิดความจริง ซึ่งควรบอกให้แก่ประชาชนทราบ และโดยการหลอกลวงดังกล่าวนั้นได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากประชาชน ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม หรือทำให้ประชาชนผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม ทำ ถอน หรือ ทำลายเอกสารสิทธิ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

มาตรา ๑๔๑ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินผู้ใด ซึ่งได้รับมอบหมายให้จัดการทรัพย์สินของสถาบันการเงินหรือทรัพย์สินที่สถาบันการเงินเป็นเจ้าของ รวมอยู่ด้วย กระทำผิดหน้าที่ของตนด้วยประการใด ๆ โดยทุจริตจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ ประโยชน์ในลักษณะที่เป็นทรัพย์สินของสถาบันการเงิน ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

มาตรา ๑๔๒ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินผู้ใด ครอบครองทรัพย์สินซึ่งเป็นของสถาบันการเงินหรือซึ่งสถาบันการเงินเป็นเจ้าของอยู่ด้วยเบียดบังเอา ทรัพย์สินนั้นเป็นของตนหรือบุคคลที่สามโดยทุจริต ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปี และปรับ ตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

มาตรา ๑๔๓ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินผู้ใด เอาไปเสีย ทำให้เสียหาย ทำลาย ทำให้เสื่อมค่า หรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งทรัพย์สินอันสถาบันการเงิน มีหน้าที่ดูแลหรือที่อยู่ในความครอบครองของสถาบันการเงิน ถ้าได้กระทำเพื่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้อื่นหรือประชาชน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี และปรับไม่เกินห้าแสนบาท

มาตรา ๑๔๔ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินผู้ใด กระทำการดังต่อไปนี้ โดยรู้ว่าเจ้าหนี้ของสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้ของบุคคลอื่น ซึ่งจะใช้สิทธิของ เจ้าหนี้สถาบันการเงินบังคับชำระหนี้จากสถาบันการเงิน หรือใช้หรือน่าจะใช้สิทธิเรียกร้องทางศาล ให้ชำระหนี้ เพื่อมิให้เจ้าหนี้ได้รับชำระหนี้ทั้งหมดหรือบางส่วน ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

(๑) ย้ายไปเสีย ซ่อนเร้น หรือโอนไปให้แก่ผู้อื่นซึ่งทรัพย์สินของสถาบันการเงิน หรือ

(๒) ลงบัญชีหรือกระทำการอื่นใดซึ่งทำให้ปรากฏว่าสถาบันการเงินเป็นหนี้ซึ่งไม่เป็นความจริง

มาตรา ๑๔๕ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินผู้ใด กระทำการหรือไม่กระทำการเพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบด้วยกฎหมายเพื่อตนเองหรือผู้อื่นอันเป็นการเสียหายแก่สถาบันการเงิน ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

มาตรา ๑๔๖ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินผู้ใด กระทำหรือยินยอมให้กระทำการดังต่อไปนี้เพื่อลวงให้สถาบันการเงินหรือผู้ถือหุ้นขาดประโยชน์อันควรได้ หรือลวงบุคคลใด ๆ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

(๑) ทำให้เสียหาย ทำลาย เปลี่ยนแปลง ตัดทอน หรือปลอมบัญชี เอกสารหรือหลักประกันของสถาบันการเงินหรือที่เกี่ยวกับสถาบันการเงิน

(๒) ลงข้อความเท็จหรือไม่ลงข้อความสำคัญในบัญชี หรือเอกสารของสถาบันการเงิน หรือ

(๓) ทำบัญชีไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นปัจจุบัน หรือไม่ตรงต่อความเป็นจริง

มาตรา ๑๔๗ ความผิดตามมาตรา ๑๔๐ มาตรา ๑๔๑ มาตรา ๑๔๒ มาตรา ๑๔๓ มาตรา ๑๔๔ มาตรา ๑๔๕ หรือมาตรา ๑๔๖ หากผู้กระทำเป็นพนักงานของสถาบันการเงิน ต้องระวางโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา ๑๔๘ ผู้สอบบัญชี หรือผู้ประเมินราคา หรือผู้ชำนาญการเฉพาะด้านผู้ใด ปฏิบัติงานสอบบัญชีเพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายว่าด้วย ผู้สอบบัญชีหรือข้อกำหนดเพิ่มเติมตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด หรือทำรายงานเท็จ หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๖๕ หรือมาตรา ๗๐ หรือมาตรา ๗๑ หรือประเมินราคาทรัพย์สิน โดยไม่สุจริต แล้วแต่กรณี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ

มาตรา ๑๔๙ ผู้ใดก่อให้เกิดกรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงินหรือผู้ชำนาญการเฉพาะด้านของสถาบันการเงิน กระทำความผิดตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๑๔๐ มาตรา ๑๔๑ มาตรา ๑๔๒ มาตรา ๑๔๓ มาตรา ๑๔๔ มาตรา ๑๔๕ มาตรา ๑๔๖ หรือมาตรา ๑๔๘ ไม่ว่าด้วยการใช้ สิ่ง ชูเชิญ จ้าง หรือด้วยวิธีอื่นใด ต้องระวางโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา ๑๕๐ ผู้ใดกระทำความผิดใด ๆ อันเป็นการช่วยเหลือหรือให้ความสะดวกในการที่กรรมการ ผู้จัดการ ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน ผู้สอบบัญชี หรือผู้ชำนาญการ เฉพาะด้านของสถาบันการเงิน กระทำความผิดตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๑๔๐ มาตรา ๑๔๑ มาตรา ๑๔๒ มาตรา ๑๔๓ มาตรา ๑๔๔ มาตรา ๑๔๕ มาตรา ๑๔๖ หรือมาตรา ๑๔๘ ไม่ว่าจะก่อนหรือขณะกระทำความผิด ต้องระวางโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น ๆ เว้นแต่ผู้นั้นมีได้รู้ถึงการช่วยเหลือหรือให้ความสะดวกนั้น

มาตรา ๑๕๑ ความผิดมาตรา ๑๔๐ มาตรา ๑๔๑ มาตรา ๑๔๒ มาตรา ๑๔๓ มาตรา ๑๔๔ มาตรา ๑๔๕ มาตรา ๑๔๖ หรือมาตรา ๑๔๘ มาตรา ๑๔๙ และมาตรา ๑๕๐ เมื่อพนักงานอัยการยื่นฟ้องคดีอาญา ให้พนักงานอัยการมีอำนาจเรียกทรัพย์สิน หรือราคาหรือค่าสินไหมทดแทน เพื่อความเสียหายแทนผู้เสียหายด้วย และให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมศาล

มาตรา ๑๕๒ ในกรณีที่น่าจะปรากฏว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามมาตรา ๑๔๐ มาตรา ๑๔๑ มาตรา ๑๔๒ มาตรา ๑๔๓ มาตรา ๑๔๔ มาตรา ๑๔๕ มาตรา ๑๔๖ หรือมาตรา ๑๔๘ มาตรา ๑๔๙ และมาตรา ๑๕๐ และธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่าหากปล่อยเงินเข้าไว้ อาจเกิดความเสียหายแก่ประโยชน์ของประชาชน ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินของบุคคลนั้น หรือทรัพย์สินซึ่งตามกฎหมายอาจถือได้ว่าเป็นของบุคคลนั้น หรือตามพฤติการณ์ที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าเป็นของบุคคลนั้น แต่จะยึดหรืออายัดทรัพย์สินเกินกว่าหนึ่งร้อยแปดสิบวันไม่ได้ เว้นแต่ในกรณีที่มีการฟ้องคดีต่อศาล ให้คำสั่งยึดหรืออายัดดังกล่าวยังคงมีผลต่อไปจนกว่าศาลจะสั่งเป็นอย่างอื่น ในกรณีมีเหตุจำเป็นทำให้ไม่สามารถฟ้องคดีภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันได้ ศาลที่มีเขตอำนาจอาจสั่งขยายระยะเวลาออกไปอีกตามคำขอของธนาคารแห่งประเทศไทยได้

ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการยึดหรืออายัดทรัพย์สินตามวรรคหนึ่ง

การกำหนดวิธีการในการดำเนินการยึดหรืออายัดทรัพย์สินและการกำหนดจำนวนเงินที่จำเป็น สำหรับการดำรงชีพและเลี้ยงดูครอบครัวของบุคคลที่ถูกยึดหรืออายัดทรัพย์สินตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ผู้ใดทำลาย ย้ายไปเสีย ซ่อนเร้น เอาไปเสีย ทำให้สูญหายหรือไร้ประโยชน์ โอนให้แก่บุคคลอื่น หรือกระทำการใด ๆ ให้เสียหายแก่ทรัพย์สินที่ถูกยึดหรืออายัดตามวรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท

มาตรา ๑๕๓ ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าบุคคลตามมาตรา ๑๕๒ จะหลบหนีออกนอกราชอาณาจักร ศาลอาญาโดยคำร้องขอของธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจสั่งห้ามมิให้บุคคลนั้น ออกนอกราชอาณาจักรไว้ก่อนได้

ในกรณีมีเหตุจำเป็นเร่งด่วน ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติโดยคำร้องขอของผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยหรือบุคคลที่ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยมอบหมาย มีอำนาจสั่งห้ามมิให้บุคคลตามมาตรา ๑๕๒ ออกนอกราชอาณาจักรไว้ก่อนเป็นการชั่วคราวได้เป็นเวลาไม่เกินสิบห้าวันจนกว่าศาลอาญาจะมีคำสั่งเป็นอย่างอื่น

ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของศาลอาญามาตราวรรคหนึ่งหรือของผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติตามมาตราสอง หรือผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท

มาตรา ๑๕๔ ผู้ใดล่วงรู้กิจการของสถาบันการเงินใดเนื่องจากการปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดในกฎหมายหรือเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้ที่ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดในกฎหมาย อันเป็นกิจการที่ตามปกติวิสัยจะพึงสงวนไว้ไม่เปิดเผย ถ้าผู้นั้นนำไปเปิดเผยแก่บุคคลอื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่การเปิดเผยในกรณี ดังต่อไปนี้

- (๑) การเปิดเผยตามหน้าที่หรือเพื่อประโยชน์แก่การสอบสวนหรือการพิจารณาคดี
- (๒) การเปิดเผยเกี่ยวกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้
- (๓) การเปิดเผยแก่ผู้สอบบัญชีของสถาบันการเงินนั้นหรือหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับสถาบันการเงินนั้น
- (๔) การเปิดเผยข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับสถาบันการเงิน หรือธุรกิจทางการเงิน ตามข้อตกลงที่มีระหว่างกัน
- (๕) การเปิดเผยเพื่อประโยชน์ในการแก้ไขฐานะการดำเนินงานของสถาบันการเงินนั้น
- (๖) การเปิดเผยเพื่อประโยชน์ในการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน

- (๗) การเปิดเผยความลับของลูกค้าสถาบันการเงินที่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณชนแล้ว
- (๘) การเปิดเผยความลับของลูกค้าของสถาบันการเงินซึ่งลูกค้าดังกล่าวให้ความยินยอมแล้ว
- (๙) การเปิดเผยให้แก่บริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงินเดียวกัน
- (๑๐) การเปิดเผยเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามที่กฎหมายบัญญัติไว้

มาตรา ๑๕๕ ผู้ใดล่วงรู้หรือได้มาซึ่งความลับของสถาบันการเงินโดยเหตุที่เป็นผู้มีอำนาจในการจัดการหรือเป็นพนักงาน และเปิดเผยความลับนั้นในประการที่น่าจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นหรือประชาชน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับกับการเปิดเผยตามกรณีในมาตรา ๑๕๔ วรรคสอง

มาตรา ๑๕๖ ความผิดตามมาตรา ๑๒๒ มาตรา ๑๒๔ มาตรา ๑๒๕ มาตรา ๑๒๘ มาตรา ๑๓๒ วรรคสอง และมาตรา ๑๓๕ ให้คณะกรรมการที่รัฐมนตรีแต่งตั้งมีอำนาจเปรียบเทียบได้ คณะกรรมการที่รัฐมนตรีแต่งตั้งตามวรรคหนึ่งให้มีจำนวนสามคน โดยอย่างน้อยต้องเป็นพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาหนึ่งคน

เมื่อคณะกรรมการได้ทำการเปรียบเทียบ และผู้ต้องหาได้ชำระค่าปรับตามจำนวนและภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนดแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

บทเฉพาะกาล

มาตรา ๑๕๗ ให้ถือว่าธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน หรือธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ แล้วแต่กรณี อยู่แล้วในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประเภทนั้นตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๑๕๘ บรรดากฎกระทรวง ประกาศกระทรวงการคลัง และประกาศ หนังสือเวียน คำสั่ง หรือข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน หรือธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ บรรดาที่ใช้บังคับอยู่ในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

ให้ใช้บังคับได้ต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติในพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ จนกว่าจะได้มีการออกประกาศ หรือคำสั่งตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๑๕๔ สถาบันการเงินใดได้รับการผ่อนผันให้ลงทุน หรือซื้อ หรือมีหุ้นเกินอัตราส่วนตามมาตรา ๓๔ อยู่แล้วในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้สถาบันการเงินมีสิทธิถือหรือมีไว้ต่อไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับการผ่อนผัน แต่ต้องไม่เกินกำหนดห้าปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

ในกรณีที่สถาบันการเงินใดได้รับผ่อนผันให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ เกินอัตราส่วนตามมาตรา ๕๐ อยู่แล้วในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้สถาบันการเงินนั้นคงให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ ตามสัญญาที่ผูกพันไว้แล้วต่อไปได้จนกว่าจะครบกำหนดระยะเวลาชำระหนี้ตามที่ระบุในสัญญาดังกล่าว

สถาบันการเงินใดให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ แก่บุคคลใดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าวรวมกันเกินอัตราที่กำหนดตามมาตรา ๔๕ หรือมาตรา ๕๐ ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ โดยการให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อดังกล่าวไม่ขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์หรือกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ ที่ใช้บังคับอยู่ในขณะนั้น สถาบันการเงินดังกล่าวจะให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อแก่บุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าวอีกไม่ได้ และต้องดำเนินการเพื่อทำให้การให้สินเชื่อ ลงทุน ก่อภาระผูกพัน หรือทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อดังกล่าวเป็นไปตามที่บัญญัติในมาตรา ๔๕ หรือมาตรา ๕๐ โดยเร็ว แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินห้าปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

สถาบันการเงินใดได้รับผ่อนผันให้มีไว้ซึ่งอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้วในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้สถาบันการเงินดังกล่าวมีไว้ซึ่งอสังหาริมทรัพย์นั้นต่อไปได้ตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับการผ่อนผันนั้น

มาตรา ๑๖๐ บริษัทเงินทุนใดที่ได้รับใบอนุญาตอยู่แล้วในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ประกอบธุรกิจได้ตามที่ได้รับอนุญาตไว้แล้ว

มาตรา ๑๖๑ บริษัทที่มีได้ประกอบธุรกิจทางการเงิน แต่ได้รับการผ่อนผันให้ถือหุ้นในสถาบันการเงินใดเกินอัตราที่กำหนดในมาตรา ๑๘ อยู่ในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ถือหุ้นของสถาบันการเงินนั้นได้ต่อไป และอาจซื้อหุ้นเพิ่มทุนเพื่อรักษาสัดส่วนการถือหุ้นที่มีอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับได้ แต่ถ้าได้จำหน่ายหุ้นนั้นไปเท่าใดให้คงมีสิทธิถือหุ้นเกินอัตราที่กำหนดได้เท่าจำนวนหุ้นที่เหลืออยู่นั้น

ห้ามมิให้บริษัทตามวรรคหนึ่งซื้อหุ้นของสถาบันการเงินที่ตนถืออยู่เพิ่ม เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาที่ได้รับการผ่อนผันตามวรรคหนึ่ง

มาตรา ๑๖๒ บุคคลใดถือหุ้นหรือมีไว้ซึ่งหุ้นของสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่งเกินอัตราที่กำหนดตามมาตรา ๑๘ เนื่องจากการนับรวมหุ้นที่ผู้ที่เกี่ยวข้องถืออยู่หรือมีไว้ในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ โดยการถืออยู่หรือมีไว้ซึ่งหุ้นของสถาบันการเงินดังกล่าวไม่ขัดต่อกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในขณะนั้น ให้คงมีสิทธิถือหรือมีไว้ซึ่งหุ้นนั้นได้ต่อไป แต่ถ้าได้จำหน่ายหุ้นนั้นไปเท่าใดก็ให้คงมีสิทธิถือหรือมีไว้ซึ่งหุ้นนั้นเกินอัตราที่กำหนดได้เท่าจำนวนหุ้นที่เหลือ และให้บุคคลดังกล่าวต้องดำเนินการเพื่อให้การถือหรือมีไว้ซึ่งหุ้นดังกล่าวเป็นไปตามที่บัญญัติในมาตรา ๑๘ โดยเร็ว แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินห้าปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา ๑๖๓ ในขณะที่ยังมีได้จัดตั้งสถาบันคุ้มครองเงินฝาก หากมีบทบัญญัติมาตราใดในพระราชบัญญัตินี้กำหนดให้เป็นภารกิจและอำนาจหน้าที่ของสถาบันคุ้มครองเงินฝาก ให้ภารกิจและอำนาจหน้าที่ดังกล่าวเป็นของกระทรวงการคลังจนกว่าจะมีการจัดตั้งสถาบันคุ้มครองเงินฝากขึ้น

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากในปัจจุบันการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ และกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ แล้วแต่กรณี จึงทำให้การกำกับดูแลแตกต่างกัน แต่โดยที่การดำเนินกิจการของสถาบันการเงินควรมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงอันมีผลกระทบโดยตรงต่อสถาบันการเงิน และกระทบกระเทือนความเชื่อมั่นของประชาชนและผู้ฝากเงินที่มีต่อระบบสถาบันการเงินโดยรวม ดังนั้นสมควรปรับปรุงมาตรการในการกำกับดูแลสถาบันการเงินดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์และกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ และรวมเป็นฉบับเดียวกัน เพื่อให้การควบคุมดูแลเป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนแก้ไขเพิ่มเติมบทกำหนดโทษสำหรับความผิดที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้



พระราชบัญญัติ
ธุรกิจสถาบันการเงิน (ฉบับที่ ๒)
พ.ศ. ๒๕๕๘

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๙ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
เป็นปีที่ ๗๐ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงิน

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๘”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา ๓ ให้ยกเลิกความใน (๑) ของมาตรา ๔๘ แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“(๑) ให้สินเชื่อ ทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ หรือประกันหนี้แก่กรรมการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้ซึ่งมีตำแหน่งเทียบเท่าที่เรียกชื่ออย่างอื่น ผู้มีอำนาจในการจัดการของ สถาบันการเงิน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว เว้นแต่

(ก) เป็นการให้สินเชื่อ ทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ หรือประกันหนี้ ภายใต้วงเงินที่ได้รับอนุมัติเดิมก่อนดำรงตำแหน่ง หรือเป็นการปรับโครงสร้างหนี้เดิมโดยได้รับอนุมัติจาก คณะกรรมการของสถาบันการเงิน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่มาตรา ๔๘ (๑) แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ ได้บัญญัติห้ามสถาบันการเงินให้สินเชื่อ ทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้าย การให้สินเชื่อ หรือประกันหนี้แก่ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้ซึ่งมี ตำแหน่งเทียบเท่าที่เรียกชื่ออย่างอื่น ผู้มีอำนาจในการจัดการของสถาบันการเงิน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว โดยมีการกำหนดข้อยกเว้นเฉพาะ ในกรณีการให้สินเชื่อในรูปแบบของบัตรเครดิตหรือการให้สินเชื่อเพื่อเป็นสวัสดิการ ทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติกับสถาบันการเงินที่เป็นการดำเนินธุรกิจตามปกติของสถาบันการเงิน และอาจ ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของภาคเอกชนนั้นได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดอุปสรรคดังกล่าว สมควรเพิ่มเติมข้อยกเว้น เกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ หรือประกันหนี้ของสถาบันการเงินกับบุคคลดังกล่าว ในกรณีที่เป็นการให้สินเชื่อทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ หรือประกันหนี้ภายใต้วงเงินที่ได้รับอนุมัติเดิม ก่อนดำรงตำแหน่ง หรือเป็นการปรับโครงสร้างหนี้เดิมโดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการของสถาบันการเงิน จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้