

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน

นางสาวอรรณิยา เปล่งวิทยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย



CORPORATE REPUTATION INDICATORS OF SET-LISTED BANKS IN INVESTORS' AND  
EMPLOYEES' PERCEPTION

MS. ATTANEEYA PLENGWITTAYA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน

โดย

นางสาวอรรณนียา เปล่งวิทยา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร. อัจฉรา ปัทมพานวงศ์)

อรรถนैया แปลงวิทยา : ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน. (CORPORATE REPUTATION INDICATORS OF SET-LISTED BANKS IN INVESTORS' AND EMPLOYEES' PERCEPTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 249 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงาน 2) เพื่อจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงาน 3) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยใช้ RepTrak™ System ของสถาบันชื่อเสียง มาใช้ในการกำหนดแบบสอบถาม โดยจะแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใช้ในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพนักงาน โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample T-test) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพนักงานได้จัดให้ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านผลประโยชน์ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านการกำกับดูแล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยกลุ่มพนักงานได้จัดให้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนได้จัดให้ปัจจัยด้านผลประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษา.....

## 5384702428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : CORPORATE REPUTATION / REPUTATION MEASUREMENT /  
REPUTATION INDICATORS / INSURANCE BUSINESS / SET-LISTED BANKS /  
INVESTORS' AND EMPLOYEES' PERCEPTION

ATTANEEYA PLENGWITTAYA : CORPORATE REPUTATION INDICATORS OF  
SET-LISTED BANKS IN INVESTORS' AND EMPLOYEES' PERCEPTION.

ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 249 pp.

The objectives of this research are: 1) To identify the reputation indicators for the banks listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) from the perspective of their investors and employees; 2) To prioritize those identified indicators; and 3) To identify factors that affect the reputation of large, medium and small-sized SET-listed banks. Quantitative analysis and survey research are used to conduct this study. The questionnaire used to collect data is obtained from the RepTrak™ System of the Reputation Institute, a body well known for its reputation measurement tools. The stakeholders providing data for this study are divided into two groups, i.e. the banks' investors and employees. The statistical method takes into account variables consisting of mean and standard deviation values, as well as those derived from Independent Sample T-test and Multiple Regression run by SPSS program.

It was found from the study that, for the banks' investors and employees, the factors concerning workplace, operational performance, leadership and governance are the major indicators for SET-listed banks' reputation. While a convenient workplace is the most influential factor for the employee group, the bank's operational performance is the most influential one for investors.

Field of Study : ...Communication Arts..... Student's Signature : .....

Academic Year : .....2011..... Advisor's signature : .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความกรุณาอย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้และคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้ง อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะเสมอมา รวมถึงคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่อนุเคราะห์ถ่ายทอดความรู้ให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM. ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะ ยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม, ปาณัท เกาฉาย, ชนาภา หนูนาค ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาทั้งเรื่องเรียนและเรื่องส่วนตัว ขอขอบคุณ อุดลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์, ฐปณีย์ วิชญธน ที่ช่วยให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และขอบคุณ ณัฐนรี เจริญสุข และ ปวันพัสดร์ วรพัฒน์รักษ์ ที่ช่วยแจกแบบสอบถามและเป็นพี่พี่ทางใจ รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ Finance KU ทุกคนที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณคุณสุชาติ ทองผึ้งที่ทำให้ทุกอย่าง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณแม่และพ่อที่เสียสละเลี้ยงดูจนทำให้ลูกมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณแพรกานต์ และชยุตพล เปล่งวิทยาที่เป็นพี่ที่ดีและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และขอบคุณคุณตา คุณยาย นำๆทุกคนที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณค่ะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ผ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร.....	10
แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร.....	54
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์.....	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	84

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย.....	88
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	88
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	89
การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	89
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	91
เครื่องมือในการวิจัย.....	92
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	94
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย.....	96
ผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	96
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	97
การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรกลุ่มพนักงาน.....	103
การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรกลุ่มนักลงทุน.....	138
การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง.....	173
การหาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร.....	183
คุณลักษณะทางด้านอารมณ์ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร.....	293



	หน้า
<b>บทที่ 5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	204
สรุปผลการวิจัย.....	205
อภิปรายผลการวิจัย.....	226
ข้อเสนอแนะ.....	230
รายการอ้างอิง.....	231
ภาคผนวก.....	236
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	249

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงการแบ่งกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	5
2.1	แสดงผลสรุปแนวความคิดการวัดชื่อเสียง.....	53
2.2	แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ.....	56
2.3	แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ.....	57
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละธนาคารพาณิชย์.....	92
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามเพศ.....	97
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามเพศ...	98
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามอายุ.....	98
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามอายุ..	99
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานจำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานจำแนกตามสถานภาพในองค์กร.....	100
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามอาชีพ	101

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	102
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	103
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจุบันสินค้าและบริการของกลุ่ม พนักงาน.....	104
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจุบันด้านนวัตกรรมของกลุ่ม พนักงาน.....	105
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจุบันด้านสถานที่ทำงานของกลุ่ม พนักงาน.....	106
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจุบันด้านการกำกับดูแลของกลุ่ม พนักงาน.....	107
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจุบันด้านความเป็นพลเมืองดีของ กลุ่มพนักงาน.....	108
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจุบันด้านความเป็นผู้นำของกลุ่ม พนักงาน.....	109
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจุบันด้านผลประกอบการของกลุ่ม พนักงาน.....	110
4.17	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของ ธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มพนักงาน.....	111

ตารางที่	หน้า
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยสินค้าและบริการของกลุ่มพนักงาน..... 113
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยสินค้าและบริการของกลุ่มพนักงาน..... 114
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยสินค้าและบริการของกลุ่มพนักงาน..... 115
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มพนักงาน..... 117
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มพนักงาน..... 118
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มพนักงาน..... 119
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มพนักงาน..... 120
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มพนักงาน..... 121
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มพนักงาน..... 122
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มพนักงาน..... 123

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มพนักงาน.....	124
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มพนักงาน.....	125
4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มพนักงาน.....	126
4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มพนักงาน.....	127
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มพนักงาน.....	128
4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มพนักงาน.....	129
4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มพนักงาน.....	130
4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มพนักงาน.....	131
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มพนักงาน.....	132
4.37	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มพนักงาน.....	133

ตารางที่		หน้า
4.38	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มพนักงาน.....	134
4.39	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในกลุ่มพนักงาน.....	135
4.40	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ในกลุ่มพนักงาน.....	136
4.41	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ในกลุ่มพนักงาน.....	137
4.42	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจัยสินค้าและบริการของกลุ่มนัก ลงทุน.....	138
4.43	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มนัก ลงทุน.....	139
4.44	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่ม นักลงทุน.....	140
4.45	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่ม นักลงทุน.....	141
4.46	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจัยความเป็นพลเมืองดีของกลุ่ม นักลงทุน.....	142
4.47	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่ม นักลงทุน.....	143

ตารางที่	หน้า
4.48	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจุบันด้านผลประกอบการของกลุ่ม นักลงทุน..... 144
4.49	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของ ธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มนักลงทุน..... 145
4.50	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยสินค้าและบริการของกลุ่มนักลงทุน..... 147
4.51	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยสินค้าและบริการของกลุ่มนักลงทุน..... 148
4.52	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยสินค้าและบริการของกลุ่มนักลงทุน..... 149
4.53	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มนักลงทุน..... 151
4.54	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มนักลงทุน..... 152
4.55	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มนักลงทุน..... 153
4.56	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มนักลงทุน..... 154
4.57	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มนักลงทุน..... 155

## ตารางที่

## หน้า

4.58	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มนักลงทุน.....	156
4.59	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มนักลงทุน.....	157
4.60	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มนักลงทุน.....	158
4.61	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มนักลงทุน.....	159
4.62	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มนักลงทุน.....	160
4.63	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มนักลงทุน.....	161
4.64	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มนักลงทุน.....	162
4.65	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มนักลงทุน.....	163
4.66	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มนักลงทุน.....	164
4.67	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มนักลงทุน.....	165



ตารางที่		หน้า
4.68	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน ปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มนักลงทุน.....	166
4.69	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางใน ปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มนักลงทุน.....	167
4.70	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มนักลงทุน.....	168
4.71	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในกลุ่มนักลงทุน.....	170
4.72	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ในกลุ่มนักลงทุน.....	171
4.73	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ในกลุ่มนักลงทุน.....	172
4.74	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่ม พนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ.....	173
4.75	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่ม พนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านนวัตกรรม.....	174
4.76	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่ม พนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน.....	174
4.77	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่ม พนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านการกำกับดูแล.....	175

ตารางที่	หน้า
4.78	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่ม พนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี..... 176
4.79	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่ม พนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ..... 177
4.80	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่ม พนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านผลประโยชน์..... 178
4.81	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน..... 178
4.82	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับ ความสำคัญของปัจจัยหลักระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กรับรู้ของกลุ่มพนักงาน..... 179
4.83	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ การให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน ระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก..... 180
4.84	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับ ความสำคัญของปัจจัยหลักระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน..... 181

ตารางที่	หน้า	
4.85	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน ระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก.....	182
4.86	แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์จากการรับรู้ของพนักงาน.....	184
4.87	แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จากการรับรู้ของพนักงาน.....	185
4.88	แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางจากการรับรู้ของพนักงาน.....	186
4.89	แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กจากการรับรู้ของพนักงาน.....	187
4.90	แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์จากการรับรู้ของนักลงทุน.....	189
4.91	แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จากการรับรู้ของนักลงทุน.....	190
4.92	แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางจากการรับรู้ของนักลงทุน.....	191
4.93	แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กจากการรับรู้ของนักลงทุน.....	192
4.94	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของธนาคารพาณิชย์จากการรับรู้ของพนักงาน.....	194

ตารางที่	หน้า
4.95	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จากการรับรู้ของพนักงาน..... 195
4.96	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางจากการรับรู้ของพนักงาน..... 196
4.97	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กจากการรับรู้ของพนักงาน..... 197
4.98	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของ ธนาคารพาณิชย์จากการรับรู้ของนักลงทุน..... 199
4.99	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จากการรับรู้ของนักลงทุน..... 200
4.100	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางจากการรับรู้ของนักลงทุน..... 201
4.101	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กจากการรับรู้ของนักลงทุน..... 202
5.1	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน..... 216
5.2	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน..... 217
5.3	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน..... 218
5.4	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน..... 219

ตารางที่	หน้า
5.5	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน..... 220
5.6	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน..... 221
5.7	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน..... 222
5.8	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน..... 223

ภาพที่	สารบัญญภาพ	หน้า
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง.....	18
2.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียง.....	19
2.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง.....	20
2.4	แสดงเครือข่ายของเอกลักษณ์องค์กรและการเชื่อมโยงองค์กร.....	22
2.5	แสดงขั้นตอนการวางแผนจัดการชื่อเสียงองค์กร.....	31
2.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Societal Significance และ Audience Demand ที่ส่งผลต่อการนำเสนอประเด็นปัญหาของสื่อ.....	37
2.7	แสดงลำดับคำถามในการสัมภาษณ์.....	40
2.8	แสดงมิติทั้ง 6 ของ Reputation quotient (RQ).....	44
2.9	แสดงการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียง องค์กร.....	45
2.10	แสดงการใช้มิติใน Reputation Quotient เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของ องค์กร.....	47
2.11	แสดง The Reputation Institute's RepTrak scorecard.....	50
2.12	แสดงมิติของคุณลักษณะต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุน.....	51
2.13	แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร.....	59
2.14	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร.....	62
2.15	แสดงกรอบการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยระดับมิติ สัมพันธ์ระหว่างอำนาจและประโยชน์.....	64

ภาพที่	หน้า
2.16	แสดงกรอบแนวทางการสื่อสารตามความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยระดับมิติความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและผลประโยชน์..... 65
2.17	แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดใหญ่..... 83
5.1	กราฟที่แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมี ชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของของกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุน..... 206
5.2	กราฟแสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมี ชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน..... 211
5.3	กราฟแสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมี ชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน..... 212

แผนภูมิที่	<b>สารบัญแผนภูมิ</b>	หน้า
5.1	แผนภูมิแสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน สินค้าและบริการ ของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน.....	207
5.2	แผนภูมิแสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน นวัตกรรมของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน.....	208
5.3	แผนภูมิแสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน สถานที่ทำงานของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน.....	208
5.4	แผนภูมิแสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน การกำกับดูแลของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน.....	209
5.5	แผนภูมิแสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน ความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน.....	209
5.6	แผนภูมิแสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน ความเป็นผู้นำของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน.....	210
5.7	แผนภูมิแสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน ผลประกอบการของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน.....	210
5.8	แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย ระหว่างกลุ่มพนักงานและนักลงทุน.....	214



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information) การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ องค์กรหลายหน่วยงานได้หันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่การสื่อสารในยุคข้อมูลข่าวสารมีการแข่งขันกันสูง และแนวคิดการสื่อสารมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ก็มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งประชาชนและผู้รับข่าวสารก็มีความรู้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญ และแสวงหานวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจ และเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในยุคที่การแสวงหากลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ กลายเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ แต่มีสิ่งหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญและใช้ความพยายามในการสร้างและรักษาให้คงอยู่กับองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งสิ่งนั้นก็คือชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ชื่อเสียงนั้นมีความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ โดยเอกลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนถึงความเป็นตัวตนขององค์กร ภาพลักษณ์ (Image) เกิดจากการที่บุคคลประเมินองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งการประเมินนั้นเป็นผลมาจาก ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อองค์กรผ่านเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ และชื่อเสียง (Reputation) คือคุณค่าที่บุคคลมองเห็นในตัวองค์กร เป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อและการรับรู้ที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และต้องใช้เวลาในการสั่งสมเพื่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ซึ่งคุณค่าต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์ขององค์กร (Dowling, 2001) ในขณะเดียวกัน Fombrun และ van Riel (2007) เห็นว่าชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ องค์กรเหล่านั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และเอกลักษณ์ (Identity) ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ

ฟอร์บส์ (Forbes) นิตยสารธุรกิจชั้นนำได้จัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงมากสุดในโลก (World's Most Reputable Companies) ประจำปี 2011 โดยมีรายชื่อบริษัท 28 รายที่ทำคะแนนดีที่สุด จากการสำรวจ 600 บริษัทขนาดใหญ่สุดในแต่ละประเทศ โดยวัดจากรายได้ โดยใช้ RepTrak™ System ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ในการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กร จากมิติหลัก 7 ประการ จะให้คะแนนในด้านต่างๆ อาทิ ผลิตรภัณฑ์และบริการ นวัตกรรม สถานที่ทำงาน บรรษัทภิบาล การเป็นพลเมือง ผลประกอบการ และความเป็นผู้นำ ผลการจัดอันดับ พบว่า Google ได้คะแนนสูงสุด 78.62 ตามมาด้วย Sony จากญี่ปุ่นที่ได้คะแนน 78.47 ส่วนอันดับ 3 คือ Walt Disney (prachachat, 2011 : online)

นอกจากนี้ นิตยสารฟอร์จูน ได้ทำการจัดอันดับองค์กรที่มีชื่อเสียงในปี 2011 (World's Most Admired Companies) โดยการประเมินความมีชื่อเสียงหรือการเป็นบริษัทยอดนิยม มาจากตัวชี้วัดที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาจากการทำการวิจัยสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างๆ ผลการจัดอันดับ พบว่า Apple ยังคงเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงติดต่อกันถึง 4 ปี อันดับสองคือ Google และอันดับสามคือ Berkshire Hathaway (siamintelligence, 2011 : online)

จากการสำรวจและการวัดชื่อเสียงองค์กรของสถาบันต่างๆได้สะท้อนให้เห็นว่า ชื่อเสียง (Reputation) นับวันจะยิ่งมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น หากได้ชื่อว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ย่อมหมายถึงองค์กรธุรกิจนั้นได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดและสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงความคาดหวังของบุคคลกลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องและตรงประเด็นให้มากที่สุด และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรให้มากขึ้นอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรธุรกิจมีความแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากรูปแบบขององค์กรที่มีความหลากหลาย ซึ่งความแตกต่างนี้จะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ ที่สะท้อนถึงความมีชื่อเสียงขององค์กร Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความคาดหวังหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึง โดยกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) ในสินค้าและบริการขององค์กรว่าต้องมีคุณภาพและเชื่อถือได้เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่ง

มอบวัตถุประสงค์ กลุ่มนี้มีความคาดหวังในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน ความมั่งคั่งและมั่นคงขององค์กร กลุ่มพนักงานคาดหวังถึงความเชื่อมั่น (Trustworthiness) จากองค์กร และกลุ่มชุมชนคาดหวังในเรื่องของความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรพึงมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Fombrun และ van Riel (2007) ได้อธิบายถึงคุณประโยชน์จากการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีว่า สินทรัพย์ขององค์กรที่มีชื่อเสียงจะมีมูลค่าตลาดสูงกว่ามูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์เหล่านั้น นอกจากนี้ Roberts และ Dowling (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงที่ดีนั้นเปรียบเสมือนกับสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร สามารถนำพาองค์กรให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการเงิน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพและผลประกอบการที่ยั่งยืนให้แก่องค์กร ซึ่งนั่นหมายความว่าชื่อเสียงจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างโอกาสที่ดีให้กับองค์กร ทั้งในด้านการเงินและการปฏิบัติการ โดยชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนสูงจากการดำเนินงาน และยังช่วยให้องค์กรได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายๆฝ่าย จึงส่งผลให้องค์กรธุรกิจหลายๆหน่วยงานหันมาให้ความสนใจและมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างและบริหารความมีชื่อเสียงให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ยิ่งไปกว่านั้น Chajet (1989) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดใจนักลงทุนให้หันมาลงทุนในสินทรัพย์ขององค์กรธุรกิจ พนักงานบุคลากรที่มีความสามารถให้ตัดสินใจเข้ามาร่วมงานกับองค์กร หรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า

ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และชื่อเสียงที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการประเมินหรือการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นจะส่งผลต่อผลประกอบการและชื่อเสียงขององค์กร โดยองค์กรจะต้องมีการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร

สำหรับธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกที่จะเข้าไปศึกษา คือธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยธนาคารพาณิชย์ (Commercial Banks) คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือครบกำหนดระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลาย

ทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด หรือซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: 2554) หรืออาจกล่าวได้ว่าธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งให้กู้ใหญ่ที่สำคัญที่สุดในตลาดการเงิน ให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย แต่สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้น มีความหมายรวมไปถึงกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีหลักทรัพย์ได้รับการจดทะเบียนหรือได้รับอนุญาตให้ทำการซื้อขายได้ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจจะได้รับจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือองค์กรจะสามารถระดมทุนจากประชาชนเพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือขยายธุรกิจได้โดยง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่บริษัทได้ผ่านการพิจารณาจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดีมีฐานะมั่นคงในระดับหนึ่ง และคุณประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือความภาคภูมิใจของพนักงานในองค์กร โดยหากองค์กรธุรกิจนั้นมีผลประกอบการและภาพลักษณ์ที่ดีมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ย่อมทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร (คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2554 : ออนไลน์)

สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปัจจุบันมีทั้งหมด 11 องค์กร โดยทางผู้วิจัยได้จำแนกธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามขนาดส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การแบ่งกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามขนาดส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2554

ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	ชื่อ หลักทรัพย์	สินทรัพย์รวม (หน่วย:บาท)	%
บมจ.ธนาคารกรุงเทพ	BBL	1,971,399,861,000	15.05
บมจ.ธนาคารกรุงไทย	KTB	1,836,277,205,000	14.02
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย	KBANK	1,669,236,032,000	12.75
บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์	SCB	1,657,747,616,000	12.66
<b>ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง</b>			
บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	BAY	902,174,773,000	6.89
บมจ.ธนาคารทหารไทย	TMB	667,039,384,000	5.09
บมจ.ธนาคาร	TCAP	521,475,741,000	3.98
<b>ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก</b>			
บมจ.ทีเอสไอไฟแนนเชียลกรุ๊ป	TISCO	198,942,389,000	1.52
บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน	KK	188,084,650,000	1.44
บมจ.ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย	CIMBT	149,945,502,000	1.14
บมจ.แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป	LHBANK	71,836,462,000	0.55

### หมายเหตุ:

1. ธนาคารขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ
2. ธนาคารขนาดกลาง ประกอบด้วย ธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 3 แต่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ
3. ธนาคารขนาดเล็ก ประกอบด้วย ธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมต่ำกว่าร้อยละ 3 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

ที่มา: [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th) : 1 สิงหาคม 2554

โดยธนาคารขนาดใหญ่ นั้นเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีศักยภาพในการดำเนินงานที่สูง มีผลประกอบการจากการลงทุนอยู่ในเกณฑ์ดี มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ครบวงจร สามารถทำธุรกิจได้หลากหลายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กนั้น มีโครงสร้างธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนทำให้มีความคล่องตัวในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้าได้ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกันเพียงขนาดของสินทรัพย์ที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินกิจการต่างๆ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกที่จะเข้าไปศึกษาคือกลุ่มนักลงทุน (Investor) และกลุ่มพนักงาน (Employee) โดยนักลงทุนในที่นี้หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งในลักษณะนักลงทุนระยะยาว คือผู้มุ่งหวังผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะยาว ในอัตราค่อนข้างแน่นอนตายตัว การตัดสินใจลงทุนจะวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจการของบริษัทที่ลงทุนและจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนนักเก็งกำไรคือนักลงทุนระยะสั้นหรือผู้มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวหนึ่ง ต้องการหมุนเวียนและหาผลตอบแทนให้ได้มากที่สุดก่อนถึงเวลาจำเป็นต้องใช้เงินนั้น การตัดสินใจลงทุนจะวิเคราะห์เรื่องการเคลื่อนไหวของราคาเป็นหลัก ส่วนกลุ่มพนักงานนั้นจะหมายถึงบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งที่เป็นพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างมาก องค์กรจะมีชื่อเสียงไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มเป็นสำคัญ ดังนั้นองค์กรและนักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงความคาดหวังของทั้ง 2 กลุ่มเพื่อที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค นักลงทุน และพนักงานเป็นอย่างมาก และด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาหาตัวชี้วัดของ

ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงขององค์กร จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน (Investor) และพนักงาน (Employee) อีกทั้งนำตัวชี้วัดที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง รวมถึงหาความแตกต่างของตัวชี้วัดระหว่างกลุ่มองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจ และนักประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาศักยภาพในการสื่อสาร พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการจัดการชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Management) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ปัญหานำวิจัย

1. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงานมีอะไรบ้าง
2. นักลงทุน และพนักงานจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง เป็นอย่างไร
3. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความเหมือน หรือต่างกันอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงาน
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงาน
3. เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
2. ขนาดของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและนักลงทุนที่อาศัยและประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักลงทุนจำนวน 200 คนและกลุ่มพนักงาน 200 คน เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง รวมถึงจัดลำดับความสำคัญและหาความเหมือนหรือความแตกต่างของปัจจัยระหว่างกลุ่มนักลงทุนและพนักงานที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยช่วงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือช่วง กรกฎาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. **ชื่อเสียง (Reputation)** หมายถึง คุณค่าที่บุคคลมองเห็นในตัวเองค์กรและประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อและการรับรู้ที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และต้องใช้เวลาในการสั่งสมเพื่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ซึ่งคุณค่าต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์ขององค์กร

2. **ตัวชี้วัด (Indicator)** หมายถึง สิ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าคุณสมบัติของสิ่งที่ต้องการค้นหา มีอยู่หรือไม่ ซึ่งตัวชี้วัดจะถูกนำไปเป็นหลักในการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

3. **ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Banks)** หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์มีบทบาทในการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม



ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้ จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้

**4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand)** หมายถึง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำหน้าที่เป็นตลาดรองเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายตราสารทุนของบริษัทต่างๆที่ขึ้นทะเบียนไว้

**5. นักลงทุน (Investor)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งในลักษณะนักลงทุนระยะยาว คือผู้มุ่งหวังผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะยาว ในอัตราค่อนข้างแน่นอนอนตายตัว การตัดสินใจลงทุนจะวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจการของบริษัทที่ลงทุนและจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนนักเก็งกำไรคือนักลงทุนระยะสั้นหรือผู้มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวหนึ่ง ต้องการหมุนเวียนและหาผลตอบแทนให้ได้มากที่สุดก่อนถึงเวลาจำเป็นต้องใช้เงินนั้น การตัดสินใจลงทุนจะวิเคราะห์เรื่องการเคลื่อนไหวของราคาเป็นหลัก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มนักลงทุนและพนักงานที่มีต่อองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และสามารถนำผลความคาดหวังของกลุ่มนักลงทุนและพนักงานที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่หลากหลายและตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร อีกทั้งยังนำตัวชี้วัดเหล่านั้นไปใช้ในการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กร (Measurement of Corporate Reputation)
3. แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

##### 1.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

Fombrun และ van Riel (2007) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรคือความคิดที่อยู่ภายใต้จิตใต้สำนึก ซึ่งความคิดเหล่านี้เกิดจากการรับรู้และการประเมินความสามารถในการดำเนินการขององค์กรในการสนองตอบความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงาน และกลุ่มชุมชนที่มีต่อองค์กร โดยการรับรู้และการประเมินองค์กรนั้นเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งประสบการณ์ทางตรงที่เกิดจากการเข้าไปสัมผัสด้วยตนเอง และประสบการณ์ทางอ้อมที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ การได้ยินได้ฟังมา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินว่าองค์กรจะมีชื่อเสียงไปในทางด้านบวกหรือด้านลบ ยิ่งไปกว่านั้น Gotsi และ Wilson (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การเปรียบเทียบความสามารถในการดำเนินการขององค์กรกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันยังก่อให้เกิดการรับรู้และการประเมินองค์กรอันจะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรได้ เช่นเดียวกับที่ Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความหมายชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินผลการดำเนินการโดยรวมขององค์กรแล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นสิ่งที่แสดงทิศทางชื่อเสียงขององค์กรว่าจะเป็นไปได้หรือไม่ได้ในความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นักวิชาการหลายๆท่านได้นิยามความหมายชื่อเสียงขององค์กรไว้หลากหลาย อาทิ Topalian (1984) กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติ ความรู้สึก และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมืดต่อการดำเนินการขององค์กร โดยผู้บริโภครู้สิ่งต่างๆเกี่ยวกับองค์กรจากเอกลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ในขณะที่ Alvesson (1990, as cited in Fombrun & van Riel, 2007) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กรหมายถึง ความประทับใจที่มีลักษณะเป็นองค์รวมและเด่นชัดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการประมวลผลของข้อมูลร่วมกันระหว่างความรู้สึกส่วนตัวโดยรวมของกลุ่มบุคคล และอีกส่วนหนึ่งมาจากผลรวมของการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร

ชื่อเสียงขององค์กรในความหมายของ Fombrun (1996) คือ การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีหรือไม่ดี

Dowling (2001) ได้ให้คำจำกัดความชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนกับสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร สามารถนำพาองค์กรให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการเงิน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพและผลประกอบการที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรได้อีกด้วย

Barney (1994) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นความซับซ้อนทางสังคมมีความคลุมเครือในด้านการให้นิยามและคำจำกัดความ ไม่สามารถสร้างขึ้นได้ทันทีที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมจึงจะเกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีขององค์กรได้ ยิ่งไปกว่านั้น จากการทำการสำรวจผู้บริหารชาวอังกฤษ Hall (1993) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ชื่อเสียงของสินค้าและบริการรวมถึงชื่อเสียงขององค์กรนั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างและสั่งสมเป็นเวลานานจึงจะเกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีและคงทนถาวรได้

จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ อารมณ์และความรู้สึกของปัจเจกบุคคลจึงเป็นการยากที่จะให้คำจำกัดความและนิยามที่ชัดเจนได้ (Gregorio Martin de Castro et al., 2006) จึงทำให้นักวิชาการหลายๆท่านนิยามและให้คำจำกัดความของคำว่าคุณภาพชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างกันออกไปในหลายๆมุมมอง Barnett, Jermier และ Lafferty (2006) จึงได้ทำการศึกษาหาขอบเขตนิยามและคำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งทำการศึกษาจากฐานข้อมูล ABI Inform (Pro Quest) ตั้งแต่ปี 2000-2003 สามารถให้นิยามและคำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กรได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มการตระหนักรู้ (awareness) เป็นกลุ่มที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการตระหนักรู้ขององค์กร แต่ไม่ได้เกิดการพิจารณาหรือตัดสินว่าองค์กรเป็นอย่างไร เป็นเพียงขั้นของการให้ความหมายชื่อเสียงผ่านการรับรู้ภาพรวมในระดับเบื้องต้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร โดยการรับรู้

เป็นการรับรู้ภาพตัวแทนของความรู้ (Representation of knowledge) ดังนั้นการรับรู้ (Perception) และอารมณ์ (Emotion) จึงจัดอยู่ในการนิยามและให้คำจำกัดความชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มนี้

2. กลุ่มการประเมิน (Assessment) เป็นกลุ่มที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการดำเนินงานและสถานภาพโดยรวมขององค์กร เป็นการตัดสิน (Judgment) ประเมิน (Evaluate) ประเมินการ (Estimate) โดยการนิยามและให้คำจำกัดความชื่อเสียงขององค์กรในกลุ่มนี้หมายถึงรวมไปถึงการให้ความเคารพและนับถือในสิ่งที่องค์กรเป็นหรือสิ่งที่องค์กรแสดงออก ดังนั้น ความคิดเห็น (Opinion) และความเชื่อ (Belief) จึงจัดอยู่ในการนิยามและให้คำจำกัดความชื่อเสียงขององค์กรในกลุ่มนี้ เพราะเป็นการให้ความหมายโดยการตัดสินความเป็นไปตามธรรมชาติขององค์กร

3. กลุ่มสินทรัพย์ (Asset) เป็นกลุ่มที่ให้นิยามและคำจำกัดความว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า (Value) และมีความสำคัญ (Significant) ต่อองค์กร เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible asset) เช่น สินทรัพย์ทางการเงิน (Financial asset) หรือสินทรัพย์ทางเศรษฐศาสตร์ (Economic asset) ซึ่งจะเป็นสินทรัพย์ที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) มีได้หมายความว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเกิดการประเมินคุณค่า (Assessment) ขององค์กรเป็นลำดับต่อไป และการประเมินคุณค่าขององค์กรก็ไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนสภาพเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีค่าได้เช่นกัน นั่นหมายความว่า การให้นิยามและคำจำกัดความชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 3 กลุ่มไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตอนกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลรวมจากการรับรู้ในตัวที่แท้จริงขององค์กร และเกิดการประเมินในมิติต่างๆ ทั้งทางด้านการเงิน ด้านการดำเนินงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ซึ่งหากการประเมินสิ่งเหล่านี้เป็นไปในทิศทางที่ดีเป็นระยะเวลานานก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีขององค์กร และนำไปสู่การก่อให้เกิดต้นทุนชื่อเสียงในที่สุด

นอกจากนี้ Fombrun และ van Riel (1997) ยังได้สรุปนิยามและคำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กรไว้ทั้งหมด 6 มุมมองดังนี้

1. มุมมองด้านจิตวิทยาและการตลาด (Psychology/Marketing) ชื่อเสียงขององค์กรคือการเชื่อมโยงความรู้สึกและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ในมุมมองด้านการตลาดจะเน้นไปที่กระบวนการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของใคร่หนึ่งๆซึ่งก็คือ “Subject” ที่เกิดการรับรู้และการตีความหมายจาก “Object” หรือ “วัตถุ” ที่เห็นไม่ว่าจะมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งวัตถุส่วนใหญ่ก็คือ “สินค้า” ในตลาด ในขณะที่ผู้บริโภคเปรียบเสมือน “Subject” ของการวิเคราะห์ โดยเน้นไปที่การประมวลผลด้านการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งก็คือ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือชื่อเสียงนั่นเอง นักการตลาดยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคนั้นต้องเกิดจากการเชื่อมโยงความโดดเด่นและเป็นที่นิยมของสินค้าและบริการประกอบกับการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค

2. มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) ชื่อเสียงขององค์กรคือสัญญาณที่องค์กรใช้แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจ (Barney, 1991) มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์มองว่า “ชื่อเสียง” เป็นลักษณะพิเศษ (traits) ที่สามารถแยกหรือสร้างความแตกต่างขององค์กรในธุรกิจเดียวกันได้ และสามารถบ่งบอกถึงการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรได้ ในขณะที่เดียวกันชื่อเสียงก็เป็นการรับรู้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออาจกล่าวได้ว่าชื่อเสียงเปรียบเสมือนสัญญาณ (signals) ที่ส่งผ่านเรื่องราวขององค์กรออกไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยการรับรู้เหล่านี้ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีความมั่นคงมากขึ้นและชื่อเสียงยังเป็นการส่งผ่านข้อมูลในด้านดีไปยังผู้สังเกตการณ์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการ เช่นการแสดงผลประกอบการที่ดีขององค์กรออกไปยังกลุ่มนักลงทุนซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ก็จะก่อให้เกิดการลงทุนที่มากขึ้น

3. มุมมองด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) ชื่อเสียงขององค์กรพัฒนามาจากการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้นชื่อเสียงขององค์กรยังเป็นสิ่งที่คอยกำหนดการกระทำขององค์กรให้อยู่ในขอบเขตและป้องกันการตอบโต้จากคู่แข่ง นักกลยุทธ์ได้กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้และเป็นเหมือนเกราะป้องกันความเคลื่อนไหวรอบด้าน (mobility barrier) โดยมองว่าชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดขอบเขตการกระทำขององค์กรและการตอบโต้ของคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันและลดความเคลื่อนไหวของคู่แข่งให้ช้าลง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสั่งสมและเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรจึงยากแก่การเลียนแบบ โดยชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านมาขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสิ่งเหล่านี้เองทำให้ผู้สังเกตการณ์เกิดการรับรู้และเข้าใจว่าองค์กรเป็นอย่างไร นอกจากนี้ชื่อเสียงยังเป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้บริหาร เนื่องจากชื่อเสียงอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้และอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล

4. มุมมองด้านสังคมวิทยา (Sociology) ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่ก่อสร้างทางสังคมที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความประทับใจให้คนในสังคมได้รับรู้ ในมุมมองทางด้านสังคมวิทยามองว่าชื่อเสียงเป็นการตีความทางสังคมที่เข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมที่ร่วมกันดูแล นอกจากนี้องค์กรยังมีปฏิสัมพันธ์กับนักประเมิน ซึ่งนักประเมินเหล่านี้จะคอยประเมินการกระทำขององค์กรในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป

ยิ่งไปกว่านั้นนักประเมินเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรแล้ว แต่ยังมีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอีกด้วย โดยโดยจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันรวมถึงข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่จะตีความจากสารที่องค์กรส่งมาเท่านั้น แต่ยังพึ่งพาข้อมูลจากการ ประเมินของคนกลางซึ่งก็คือ นักวิจัย นักการตลาด นักสังคมศาสตร์ และนักสื่อสารมวลชนอีกด้วย ดังนั้นชื่อเสียงจึงเป็นการตีความของคนในสังคมจากการประเมินโดยรวมของการดูแลชื่อเสียงของ องค์กร และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการแบ่งกลุ่มทางสังคมและระบบของสังคมโดยรอบองค์กรและ รวมถึงธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมด้วย โดยสรุปนักสังคมวิทยาของชื่อเสียงเป็นตัวชี้วัดความ ถูกต้องตามหลักกฎหมาย ซึ่งเกิดจากการที่คนในสังคมได้รวบรวมการประเมินผลประกอบการ โดยรวมขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. มุมมองด้านการบัญชี (Accounting) กลุ่มนักวิชาการทางด้านบัญชีและการเงินได้ให้ การยอมรับผลการรายงานทางการเงินที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่ง ก็คือ ชื่อเสียง ค่านิยม นั้นสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก Fombrun และ van Riel (2007) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถวัดความแตกต่างของมูลค่าตามบัญชีและมูลค่าทางการตลาดได้ เช่นกรณีที่องค์กร ต้องการจะขายสินทรัพย์ที่มีอยู่ออกสู่ตลาด หากองค์กรเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงก็จะส่งผลให้ สินทรัพย์นั้นมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่ามูลค่าตามบัญชี นั่นหมายความว่าองค์กรสามารถขาย สินทรัพย์นั้นได้ในราคาที่สูงกว่ามูลค่าจริงของสินทรัพย์

6. มุมมองด้านการจัดการองค์กร (Organizational science) ชื่อเสียงขององค์กรคือ ความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์กรกล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นรากฐานของความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่ Barney (1986) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อแนวคิดและแรงจูงใจของผู้บริหารในองค์กร และเอกลักษณ์ของ องค์กรมีผลต่อความเข้าใจและการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งการรับรู้ถึงคุณค่า ของวัฒนธรรมองค์กรและการมีความรู้สึกที่ดีต่อเอกลักษณ์ขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดแนวทาง กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กับ องค์กร

จากการให้นิยามและคำจำกัดความของคำว่าชื่อเสียงขององค์กรที่หลากหลายของ นักวิชาการแขนงต่างๆ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการประเมินถึง คุณค่าต่างๆขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวม ซึ่งองค์กรทำการสื่อสารผ่านตราสินค้าทั้งในด้าน

ภาพ (Visual Identity) และการแสดงออกของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร (Behavioral Identity) (Balmer & van Riel, 1997) ซึ่งการประเมินเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จากองค์กรหรือสิ่งอื่นที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำและพฤติกรรมขององค์กรได้ เช่นการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น หรือจากตัวสินค้าและบริการเอง

### องค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Formation)

Schwaiger (2004, Cite in Egwuonwu, 2011) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ในการสร้างชื่อเสียงที่ยั่งยืนนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าและความโดดเด่นให้กับองค์กรเหนือคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ดังนี้

1. **คุณภาพพนักงาน (Quality of employees)** พนักงานจัดได้ว่าเป็นรากฐานสำคัญขององค์กรที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ ถ้าหากจำนวนการลาออกของพนักงานสูงจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดสรรพนักงานใหม่ และส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการทำงาน ดังนั้นการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ และช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีอีกด้วย
2. **คุณภาพการบริหารจัดการ (Quality of the management)** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักจะให้การยอมรับองค์กรที่ระบบการจัดการและบริหารงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีย่อมแสดงถึงว่าองค์กรนั้นมีผู้บริหารและบุคลากรที่มีคุณภาพ มีสินค้าและบริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต
3. **ผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance)** เมื่อองค์กรมีความแข็งแกร่งและมีความมั่นคงทางการเงินแล้ว ย่อมส่งผลต่อกำไรขององค์กรในระยะยาว
4. **คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of products and services)** โดยส่วนใหญ่องค์กรที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานที่ดี และนำไปสู่ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต่อไป
5. **เป็นผู้นำในตลาด (Market leadership)** องค์กรที่มีการเติบโตที่ดีจนกลายเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งองค์กรที่เป็นผู้นำในตลาดจะได้รับการยอมรับและชื่นชอบมากกว่าองค์กรอื่น ซึ่งความการยอมรับและความชื่นชอบนี้เปรียบเสมือนกับสินทรัพย์อันมีค่าที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร

6. **มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer orientation or focus)** ขององค์กรที่เอาใจใส่ลูกค้าและ ผู้บริโภคเป็นอย่างดีก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการและองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกราะ ป้องกันให้กับชื่อเสียงขององค์กรที่ดี

7. **ความน่าดึงดูดใจขององค์กร (Attractiveness or emotional appeal of the organization)** เมื่อประชาชนมีความรู้สึกต่อองค์กรไปในทิศทางที่ดี ส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับ ตัวองค์กรในด้านที่ดีด้วย ดังนั้นองค์กรควรมีการดำเนินกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงอย่าง ต่อเนื่องเพื่อรักษาการรับรู้ในด้านที่ดีที่ประชาชนมีต่อองค์กร

8. **ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)** องค์กรที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม เอาใจใส่ชุมชนสร้างมลพิษหรือทำลายสิ่งแวดล้อม มักจะได้รับการสนับสนุนจากสังคม และประชาชน

9. **จริยธรรมองค์กร (Ethical behavior)** องค์กรที่มีการดำเนินการอย่างมีจริยธรรมก็จะ ได้รับความชื่นชม ยอมรับ และไว้วางใจจากประชน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงที่ดี ขององค์กร

10. **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** องค์กรที่สนับสนุนสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมักจะได้รับการ ยอมรับและเชื่อถือจากประชาชน อันจะยิ่งเป็นการผลักดันให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีมากขึ้น

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 10 ประการนั้นได้รับอิทธิพลมาจากเกณฑ์คุณภาพในการกำกับดูแล กิจการในองค์กร โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างและสนับสนุนให้องค์กรเกิดชื่อเสียง ที่ดี รวมทั้งธำรงรักษาชื่อเสียงที่ดีให้คงอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการมองว่า ชื่อเสียงนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ของ 3 สิ่ง คือ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ซึ่งจะอธิบาย ดังต่อไปนี้

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง**

นักวิชาการหลายๆแขนง ที่ปรึกษา รวมถึงผู้บริหาร ได้มีการนิยามและให้คำจำกัดความ ของคำว่า เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) สลับกันไปมา ซึ่งในความเป็นจริงการแล้วการนิยามและ ให้คำจำกัดความของคำทั้ง 3 นี้ให้แตกต่างกันอย่างชัดเจนนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้น Dowling (2001) จึงได้อธิบายความหมายและความสัมพันธ์ของ เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ดังนี้



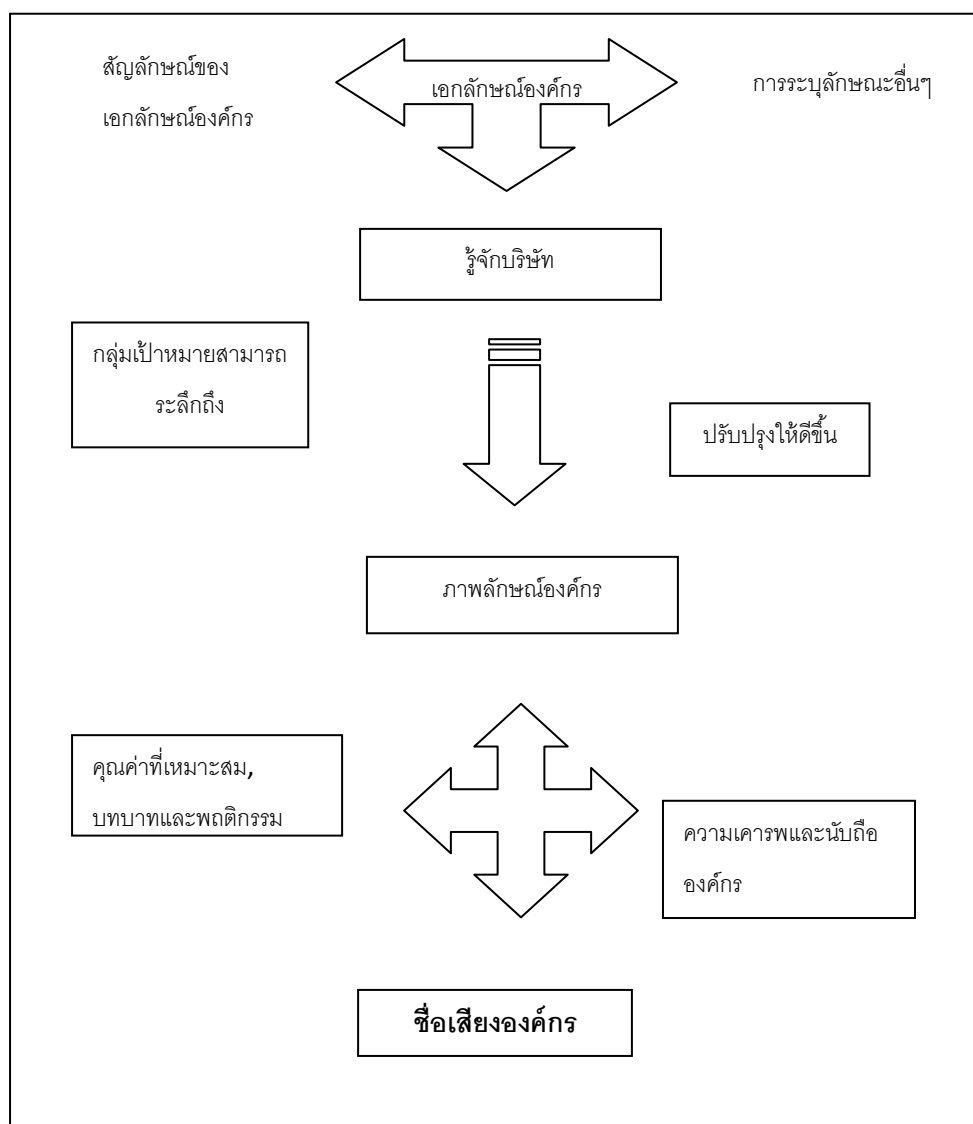
เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งต่างๆที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนถึงความเป็นตัวตนขององค์กร ช่วยให้ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรรู้จักและเข้าใจองค์กรมากขึ้น เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชื่อองค์กร (Name) เครื่องแบบพนักงาน (Livery)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เกิดจากการที่บุคคลประเมินองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งการประเมินนั้นเป็นผลมาจาก ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อองค์กรผ่านเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) คือคุณค่าที่บุคคลมองเห็นในตัวองค์กร เป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อและการรับรู้ที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และต้องใช้เวลาในการสั่งสมเพื่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ซึ่งคุณค่าต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์ขององค์กร

Dowling (2001) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรกระทำหรือแสดงออกมา ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นส่วนของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร รวมถึงเป็นการประเมินองค์กรหลังจากเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรแล้ว และชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า (Value-based construct) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นภายในจิตใต้สำนึกของปัจเจกบุคคล และจะแตกต่างกันไปแล้วแต่การตีความของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.1

## แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง



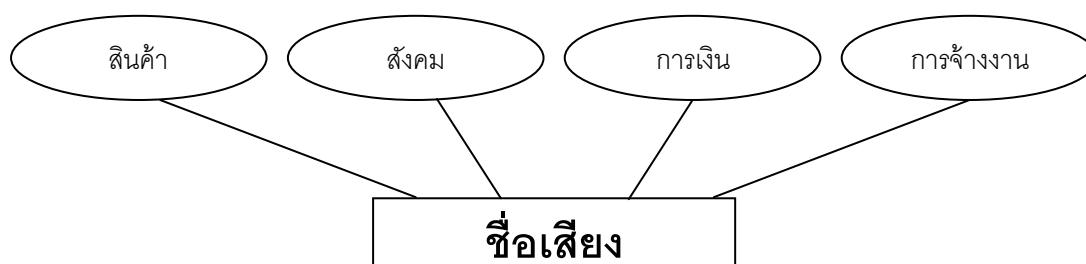
ที่มา: Grahame Dowling, 2001 : Creating Corporate Reputation Identity, Image, and Performance, Oxford University, p. 20

โดย Balmer และ Gray (2003) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทั้ง เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงเอาไว้ว่า เอกลักษณ์ของ (Corporate Identity) องค์กรเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเมื่อผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆสามารถจดจำเอกลักษณ์ขององค์กรได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ก็เกิดขึ้นอย่างทันทีเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเอกลักษณ์ขององค์กร และจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆขององค์กรที่ใช้ระยะเวลาใน

การสั่งสมเป็นเวลานาน อีกทั้งการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กรจะต้องมีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ Fombrun (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลการประเมินผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน (Financial domain) ด้านสินค้าและบริการ (Product domain) ด้านการจ้างการ (Employment domain) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social domain) โดยองค์กรพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีได้ ดังแผนภาพ 2.2 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียง

**แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียง**



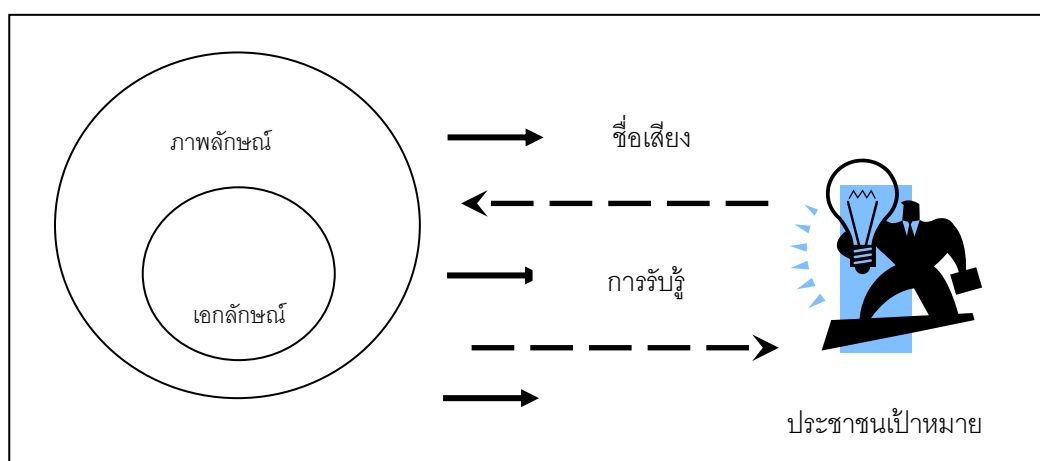
ที่มา: Charles J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1996

นอกจากนี้ Fombrun (1996) ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรเพิ่มเติมอีกว่า เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไม่ว่าจะเป็น กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มชุมชน เพื่อให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้รับรู้และเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร รู้ว่าสินค้าและบริการขององค์กรคืออะไร อีกทั้งเอกลักษณ์ขององค์กรยังสร้างมาจากประสบการณ์ทั้งจากความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรอีกด้วย ส่วนภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดการรับรู้จากการตีความหรือการเชื่อมโยงกับการนำเสนอความเป็นตัวตนขององค์กร ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้แล้วก็จะเกิดการประเมินองค์กร

ออกมาในทิศทางด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกต้องย่ำหรือสั่งสม  
ในใจกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นระยะเวลาานาน สุดท้ายก็จะส่งผลก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และ  
ชื่อเสียง โดยอธิบายว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน  
และสอดคล้องกับจุดยืนขององค์กร และต้องสื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเช่นนั้น เมื่อ  
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีที่จะตามมาด้วย เพราะเมื่อการรับรู้เกี่ยว  
องค์กรเป็นไปในทิศทางที่ดี และกลุ่มเป้าหมายมักจะเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น ชื่อเสียงที่ดีของ  
องค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

แผนภาพ 2.3 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง



ที่มา: สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548 หน้า 191

ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับรู้เอกลักษณ์ที่องค์กร  
สื่อสารออกมา และบุคคลเหล่านั้นก็มีความเชื่อว่าภาพที่เกิดขึ้นเป็นความจริง หากภาพลักษณ์ของ  
องค์กรถูกรับรู้ไปในทิศทางที่ผิดและแตกต่างไปจากความเป็นจริงแล้ว จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อ  
การดำเนินงานโดยรวมขององค์กรในหลายๆด้าน เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องหันมาให้ความสนใจ  
และให้ความสำคัญในการจัดการเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมองว่าเอกลักษณ์และ  
ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กร (Keller, 2003) ซึ่งตรงกับที่  
Gotsi และ Wilson (2001) ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการประเมินองค์กรโดยรวมของ  
กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผ่านการมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร และการ

สื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีส่วนช่วยในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และจะช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรสืบต่อไป

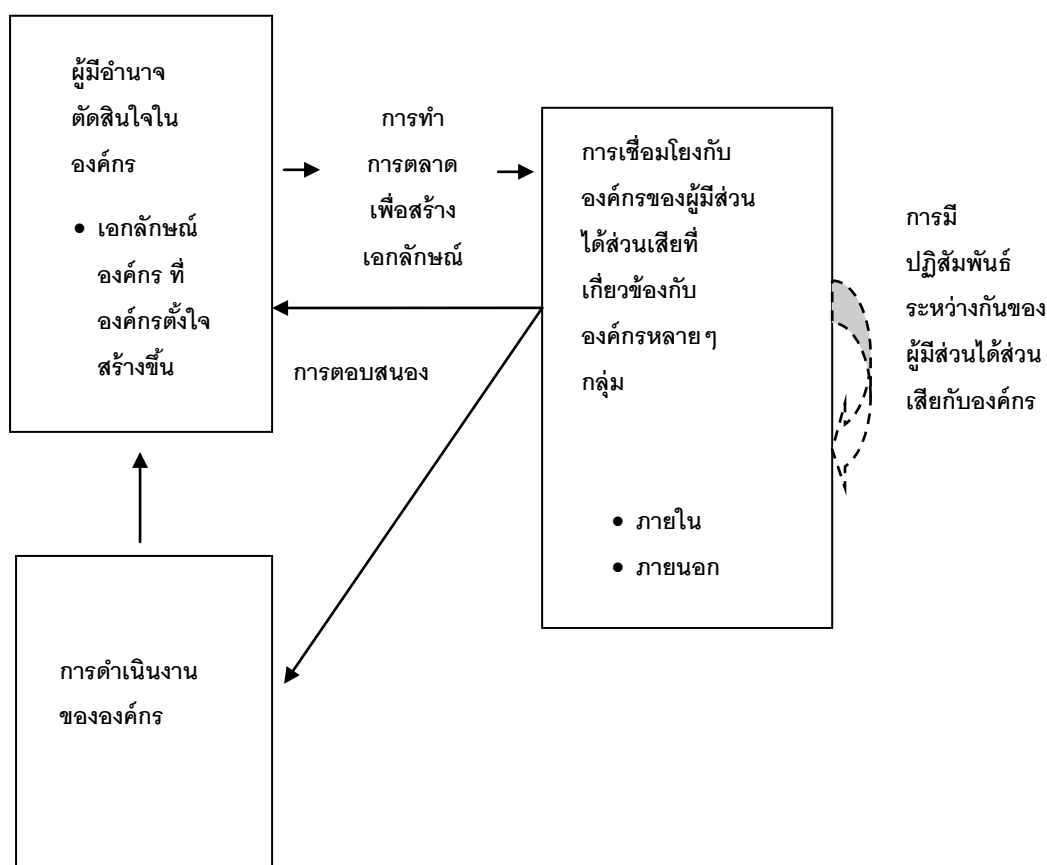
จากที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรไว้หลากหลายมุมมอง จึงกล่าวโดยสรุปว่า เอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่องค์กรนำเสนอออกมา และภาพลักษณ์ (Image) คือกลุ่มความเชื่อเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเกิดจากการประเมินและตีความหรือเชื่อมโยง (Associate) กับองค์กรในหลายๆ ส่วนที่องค์กรนำเสนอ ตั้งแต่ลักษณะขององค์กร สินค้าและบริการ ความสามารถ ตลอดจนการกระทำที่องค์กรแสดงออกมา ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อทิศทางของชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย ดังนั้นองค์กรควรมีการวางแผนและการจัดการในการสร้างเอกลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระตุ้นการรับรู้ไปในทิศทางที่ดีและเกิดการเชื่อมโยงไปในทางที่ดี

### เอกลักษณ์ขององค์กรและการเชื่อมโยงกับองค์กร

Dacin และ Brown (2000) การเชื่อมโยงเอกลักษณ์กับองค์กรนั้น เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ที่โดดเด่นขององค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งคุณลักษณะต่างๆ ที่องค์กรสื่อสารออกไปล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไป ดังนั้นเอกลักษณ์ขององค์กรคือสิ่งที่องค์กรตั้งใจที่สร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทุกฝ่าย ซึ่งการที่จะสร้างการเชื่อมโยงนั้นเราจำเป็นต้องทำความเข้าใจก่อนว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีการสร้างความเชื่อมโยงกับองค์กรอย่างไร และการเชื่อมโยงกับองค์กรกับสิ่งใดจึงจะสร้างเอกลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ โดยพื้นฐานของเอกลักษณ์องค์กรและการเชื่อมโยงจะประกอบไปด้วยกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์เอกลักษณ์ขององค์กรขึ้นมา กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเอกลักษณ์ออกไป ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะมีลักษณะเกี่ยวพันกันแบบพึ่งพาอาศัย โดยกระบวนการเชื่อมโยงจะเริ่มจากกลุ่มบุคลากรในองค์กรเลือกเอาเอกลักษณ์องค์กรที่ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้จะเกิดการรับรู้และตีความเอกลักษณ์รวมถึงสร้างการเชื่อมโยงให้เกิดขึ้น ซึ่งการจะตรงหรือไม่ตรงตามความคาดหวังขององค์กรก็เป็นได้ จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) ทั้งในทางบวกและทางลบ การตอบสนองในที่นี้อาจเป็นการตอบสนองทางจิตใจ เช่น เชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตนเองกับองค์กร หรือการตอบสนองทางพฤติกรรม เช่น การบอกต่อ การต่อต้านองค์กร แต่ในบางครั้งถึงแม้ว่าองค์กรได้เลือกการกระทำที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างเหมาะสมแล้ว การกระทำอื่นๆ ขององค์กรหรือการกระทำของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วน

เสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรก็สามารถสร้างผลกระทบต่อการเชื่อมโยงกับองค์กรได้ไม่ตรงไปตรงมาที่คาดไว้ อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยงจะถูกขับเคลื่อนโดยคุณค่า วัฒนธรรม บุคลากรในองค์กร ตลอดจนทักษะและความสามารถซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและจับต้องยากไม่เกี่ยวพันกับสินค้าโดยตรงซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.4 ที่แสดงเครือข่ายการเชื่อมโยงเอกลักษณ์กับองค์กร ดังนี้

#### แผนภาพที่ 2.4 แสดงเครือข่ายของเอกลักษณ์องค์กรและการเชื่อมโยงองค์กร



ที่มา: Adapted from Dacin, P.A.,&T. (2002). Corporate identity and corporate association: framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3): 254.

กล่าวโดยสรุปว่า การเชื่อมโยง (Association) ได้กลายมาเป็นแรงผลักดันในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหมาะสม เนื่องจากการเชื่อมประเด็นต่างๆ ขององค์กรจะเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยองค์กรในการนำเสนอความเป็นตัวตน (Self-presentation) (Fombrun, 1996) โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะก่อให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนและโดดเด่นมากขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ที่ดีย่อมนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต่อไป (Dacin and Brown, 2002)

### เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการรับรู้ (networks of cognitive associations)

ชื่อเสียงขององค์กรมาจากเครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการรับรู้ที่พัฒนามาจากความรู้อีกที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานของกลุ่มต่างๆ ความรู้อีกต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หล่อหลอมก่อให้เกิดความประทับใจในภาพรวม

Bromley (cited in Formbrun, 2007) กล่าวว่า ความประทับใจของบุคคลเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ระดับ

1. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (primary level) ที่มาจากประสบการณ์โดยตรงของแต่ละบุคคล
2. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary level) มาจากประสบการณ์ทางอ้อมเช่น ข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่าเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งและสินค้าใดสินค้านี้
3. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับตติยภูมิ (tertiary level) การรับข้อมูลที่มาจากสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึงโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อชื่อเสียงขององค์กรจะเกิดจากการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีข้อจำกัดในการรับข้อมูลโดยตรง ดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ที่บุคคลคนหนึ่งได้รับจะมาจากผู้อื่น และจากแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดและส่งคมซึ่งก็คือสื่อมวลชน หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ถึงแม้ข้อมูลระดับปฐมภูมิมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลแต่บุคคลเหล่านั้นก็ใช้ข้อมูลตรงนี้น้อยกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ชื่อเสียงในทางที่ดีจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของบุคคลให้มีต่อองค์กรได้ และทำให้เกิดการรับรู้ในการกระทำต่างๆ ขององค์กรได้ง่ายขึ้น จากผลการวิจัย ทำให้เราทราบว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถดึงดูดใจให้พนักงานมาทำงานและสามารถรักษาพนักงานให้ทำงานกับบริษัทได้ และยังสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ อีกทั้งยังสามารถหาแหล่งเงินทุนได้มากขึ้นอีกด้วย (Dowling, 2000)

### การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)

วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดขอบเขตและแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงบทบาทหน้าที่ในการทำงานของบุคลากรในองค์กร โดยวิสัยทัศน์จะเป็นความคาดหวังในอนาคต ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพันธกิจขององค์กรอีกที (Dowling, 2001: 69) คุณค่าของการมีวิสัยทัศน์ คือ วิสัยทัศน์จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร โดยวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจขององค์กร จะมีการบ่งชี้ในการกำหนดขอบเขตของเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 1. ส่วนกลยุทธ์ ประกอบด้วย

- มีคำอธิบาย (context)
- การกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ (Business Direction)
- การกำหนดศักยภาพในการดำเนินงาน (Competencies and capability)
- การกำหนดทิศทางในอนาคต (Future Direction)

#### 2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย

- มีกำหนดคุณค่าของการเป็นทรัพยากรบุคคลที่ดีต่อองค์กร (Employee value systems) เพื่อร่วมกันผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ
- มีการกำหนดเรื่องการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลและการพัฒนากระบวนการทำงาน (Employee development and work practices)
- มีการกำหนดพันธะสัญญาต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder commitment)

### การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

ตราสินค้าองค์กร (Corporate or Company Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าที่องค์กรใช้บ่งบอกความเป็นตัวตน ซึ่งการรวมองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะกลายเป็นเครื่องหมายขององค์กร (Balmer & Gray, 2003) ทั้งนี้การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร สินค้าและบริการ ทำให้สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าต่างๆขององค์กรได้ (Tilley, 1999) เช่น การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การรับประกันสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านการเงินของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการด้วย



องค์กรในปัจจุบันประยุกต์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและบริการให้มั่นคงแข็งแรงที่จะนำมาซึ่งตราสินค้าองค์กรด้วย ในกรณีนี้คือ ชื่อเสียงขององค์กรได้เกิดขึ้นผ่านการสร้างตราสินค้าองค์กรในสินค้าและบริการภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เดียวกัน สำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งการขยายผลต่อไปยังชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี ชื่อเสียงด้านดีขององค์กรนั้นสร้างขึ้นบนผลประกอบการทางการเงิน การสร้างมูลค่าของสินทรัพย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพิจารณาวัดผลได้ แต่ชื่อเสียงซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ สามารถสร้างผ่านความสามารถกิจกรรมและการกระทำต่างๆ ขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้อีกด้วย (Taylor, 2001)

ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) นั้นชัดเจนมาก และทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน ชื่อเสียงขององค์กรเป็นการรับรู้ในภาพรวมทั้งหมดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยองค์กรสามารถกำหนดตราสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้าได้ (Kumar, 1999:25) ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้า หรือคำมั่นสัญญาของตราสินค้า การสร้างความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่งและเป็นการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดความภาคภูมิใจและมีความภักดีต่อองค์กร (Balmer, 2001)

### **ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร**

ชื่อเสียงขององค์กรที่ดี ช่วยทำให้องค์กรเกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และยังช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ ความภักดีจากบุคลากรในองค์กร ช่วยป้องกันองค์กรเมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤติ ส่งเสริมองค์กรให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และยังช่วยกระตุ้นนักลงทุนให้เกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาลูกค้าและผู้สนับสนุนในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นชื่อเสียงขององค์กรที่ดียังเป็นช่วยในการปกป้องรักษาทรัพย์สินและต้นทุนทางชื่อเสียง (Punete et al., 2007) นอกจากนี้ชื่อเสียงยังถูกนำมาใช้ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการกระทำต่างๆที่ผ่านมาขององค์กรแล้ว จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ไปในทิศทางบวก (Rose and Thomsen, 2004) หากว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นไปในทางที่ไม่ดีแล้วย่อมหมายถึงความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจในภาพรวมขององค์กร ทั้งในด้านสินค้าและบริการขององค์กร การลงทุน และการบริหารทรัพยากรบุคคล (Fombrun, 1996) นี้แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรต้องหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก

ชื่อเสียงมีความเชื่อมโยงกับองค์กรในหลายๆด้าน ซึ่งหากเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีแล้วจะก่อให้เกิดผลกระทบอันใหญ่หลวงต่อองค์กร

Chajet (1989) ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรที่ดีสามารถช่วยดึงดูดทรัพยากรที่มีคุณค่า เช่น ดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุน ทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ โดยการที่จะรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ได้นั้นขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการเอกลักษณ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ สามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนขององค์กรให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับ Fombrun และ van Riel (2004) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีจะเป็นสิ่งดึงดูดใจกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เข้ามามีส่วนร่วมขององค์กรมากขึ้น

นอกจากนี้ Beatty และ Ritter (1986); McGuire, Sundgren และ Schneeweis (1988); Ervin และ Thomas (2000) กล่าวว่าชื่อเสียงที่ดีขององค์กรกลายเป็นสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ที่มีมูลค่ามาก สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับสินทรัพย์ขององค์กรได้ รวมถึงการลงทุนต่างๆขององค์กร นั่นแสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงที่ดีขององค์กรมีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนและสถานภาพทางการเงินขององค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่าชื่อเสียงที่ดีเปรียบเสมือนการลงทุนไว้ล่วงหน้าขององค์กร

ในขณะที่ Mackiewicz (1993) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งผลสำรวจออกมาว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน โดยชื่อเสียงที่ดีขององค์กรหรือตราสินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าชื่อเสียงที่ดีกับตราสินค้าและบริการมีความเกี่ยวพันกัน เนื่องจากถ้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และมีความเชื่อว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีแล้ว องค์กรจะสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพและความมีชื่อเสียงขององค์กรได้ (Kumar, 1999: 25)

สำหรับมุมมองทางด้านคุณค่าของชื่อเสียงที่ดีขององค์กร Dowling (2001: 12) ได้อธิบายไว้ว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะช่วยสร้างโอกาสและประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้กับองค์กรมากขึ้น แต่หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบในทิศทางที่ตรงกันข้าม ซึ่งการอธิบายต่อไปนี้จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรจะได้รับหากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี โดยจำแนกคุณค่าในด้านต่างๆดังนี้

### คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)

- (1) ช่วยสร้างโอกาสให้กับองค์กรภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤติ
- (2) ช่วยเป็นทุนภายในในตลาดที่เสมอภาค
- (3) ช่วยลดวิกฤติจากลูกค้าหรือผู้บริโภค
- (4) ช่วยส่งเสริมการแนะนำสินค้าและบริการตัวใหม่ที่เข้าสู่ตลาด
- (5) ช่วยเพิ่มมูลค่าทางจิตวิทยาให้กับสินค้าและบริการ เช่น ในกรณีที่ยากต่อการประเมินสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน สินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงจะได้รับการยอมรับมากกว่า
- (6) ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการตลาด
- (7) ช่วยสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรให้เพิ่มมากขึ้น
- (8) ชื่อเสียงที่ดีจะนำมาซึ่งการบริการที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญ
- (9) ช่วยให้องค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพ เนื่องจากองค์กรที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความต้องการในการทำงานของบุคลากรที่มีศักยภาพสูง
- (10) ช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีมักจะได้รับเลือกมากกว่า
- (11) เป็นเครื่องแสดงถึงข้อตกลงในการติดต่อธุรกิจกับองค์กรอื่น
- (12) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาขายสินค้า ซึ่งโฆษณายขายสินค้าขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีมักจะได้รับยอมรับมากกว่า
- (13) เป็นสัญลักษณ์ในความโดดเด่นเชิงการแข่งขันในธุรกิจ

### คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)

Dowling (2001) มองว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีสามารถนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งในด้านกำไรและการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนขององค์กรได้ โดยในมุมมองทางการเงิน ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance) เป็นคุณลักษณะที่ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งจะประเมิน

จากผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA or Return on total asset) ผลการประเมินที่สูงกว่า ย่อมแสดงถึงผลประกอบการที่ดีและกำไรที่ยั่งยืนขององค์กรรวมถึงชื่อเสียงที่ดีขององค์กรด้วย

นอกจากนี้ Taloy (2001) ยังได้กล่าวถึงผลกระทบของชื่อเสียงในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเสียงสร้างผลกระทบต่อยอดขาย (Your reputation impacts sales) ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากกว่า อันจะส่งผลต่อยอดขายและการสร้างกำไรให้กับองค์กร
- (2) ชื่อเสียงสร้างผลกระทบในการสรรหาและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ (Your reputation impacts recruitment and retention) พนักงานจัดได้ว่าเป็นรากฐานสำคัญขององค์กรที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ ถ้าหากจำนวนการลาออกของพนักงานสูงจะส่งผลกระทบต่อปริมาณในการจัดสรรพนักงานใหม่ และส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการทำงาน ดังนั้นการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ และช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีอีกด้วย
- (3) ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อผู้นำทางความคิด (Your reputation impacts opinion leaders) ผู้นำทางความคิดในสังคมได้แก่ สื่อมวลชน นักการเมือง ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ โดยองค์กรที่มีชื่อเสียงสามารถเข้าถึงผู้นำทางความคิดได้ง่าย เพื่อที่จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรผ่านทางผู้นำทางความคิดเหล่านี้
- (4) ชื่อเสียงสร้างผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ (Your reputation impacts your share price) องค์กรที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจความต้องการในการลงทุนของนักลงทุนได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีราคาสูง เนื่องจากนักลงทุนมีความเชื่อถือและให้การยอมรับในตัวองค์กร

โดยสรุปแล้ว ชื่อเสียงที่ดีสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับองค์กรในภาพรวมได้ทั้งหมด ทั้งเป็นเกราะป้องกันเมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤติ สร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ช่วยเพิ่มราคาของสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในกลุ่มผู้บริโภค (Gotsi and Wilson, 2001) สร้างให้เกิดการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้วย (Argenti and Druckenmiller, 2004) อีกทั้งยังช่วยสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน และการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับองค์กร

ของพนักงาน นอกจากนี้ชื่อเสียงที่ดียังสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับสินทรัพย์องค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับองค์กร

## 1.2 การบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กร (Managing Corporate Reputation)

ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในภาพรวม ซึ่งการบริหารจัดการชื่อเสียงให้เกิดขึ้นและคงอยู่แก่องค์กรนั้นเป็นเรื่องที่ยาก นักประชาสัมพันธ์หลายๆองค์กรได้ใช้ความเพียรพยายามในการสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นและรักษาให้คงอยู่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสิ่งสำคัญที่องค์กรและนักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสนใจในการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กร คือการวัดหรือการประเมินชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร รวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูลจากการวิจัยและการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงในภาพรวมขึ้นมาได้ (Also, 2004: 25) ทั้งนี้ Wilcox (Cited in รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ฉบับที่ 1 ปี 2551) ยังได้กล่าวว่า การบริหารจัดการชื่อเสียงนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 ประการ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) สภาพแวดล้อมการดำเนินการและการปฏิบัติการ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคม (4) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (5) ผลประกอบการทางการเงิน และยังสามารถแนะแนวทางในส่วนของการประเมินชื่อเสียงที่สำคัญไว้ 3 ประการ ดังนี้ 1) การประเมินผลโดยใช้เครื่องมือชี้วัด (Scoreboard approach) 2) การประเมินผลเชิงคุณภาพและปริมาณของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่างๆ 3) การประเมินผลเชิงแบบสำรวจ โดยร่วมกับสื่อมวลชน ให้จัดทำแบบสำรวจเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร เช่นการจัดอันดับองค์กรยอดเยี่ยมของนิตยสารฟอร์จูน (Most Admired Companies by Fortune Magazine) นอกจากนี้ Dr.Wilcox ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารและคณะบริหารจะต้องเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียง จะต้องมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานที่กว้างไกล มีแนวคิดในเรื่องของชื่อเสียงทั้งด้านศาสตร์และศิลป์ และจะต้องตอบสนองความต้องการได้เกินกว่ามีประชาชนคาดหวังไว้ รวมถึงบุคลากรในองค์กรจะต้องมีความรักในตัวเอง และรู้สึกว่าเป็นเจ้าขององค์กรร่วมกัน

Fombrun และ Rindova (2001) การจัดการชื่อเสียงอย่างประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจำเป็นจะต้องศึกษาวิธีการในส่วนประกอบต่างๆ นอกจากนี้องค์กรยังต้องหมั่นประเมิน

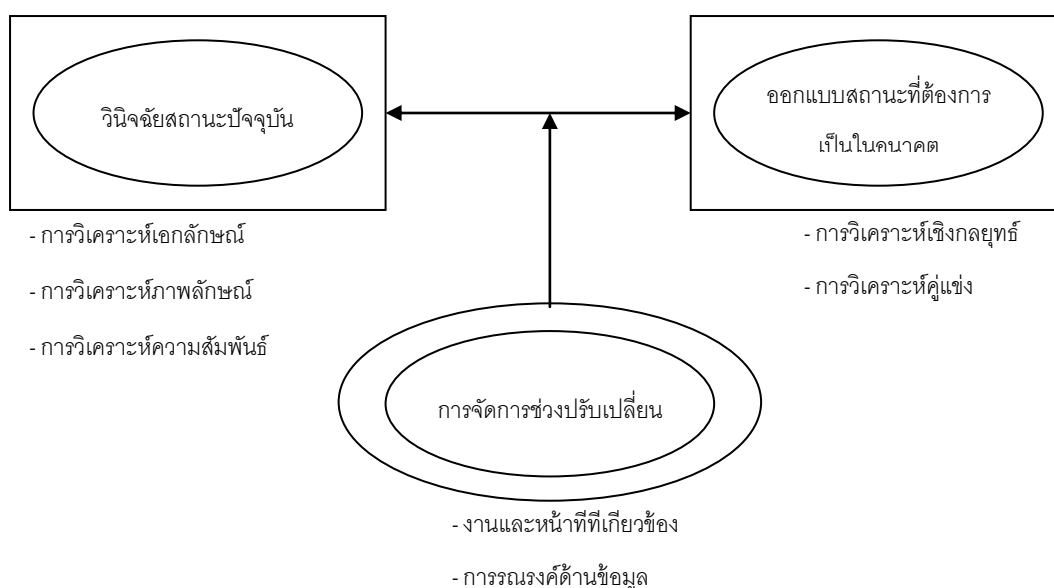
ชื่อเสียงขององค์กร โดยดูที่ตำแหน่งขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน โดยใช้ส่วนประกอบหลักในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรและนำไปวางแผนจัดการอย่างเป็นขั้นตอนต่อไป

**ขั้นตอนที่หนึ่ง** การวิเคราะห์และประเมินเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในปัจจุบันขององค์กร ในขั้นแรกของการทำการประเมินชื่อเสียงเพื่อเป็นการประเมินว่าการรับรู้ในส่วนของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ที่องค์กรสื่อออกไปมีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน โดย 1) การวิเคราะห์เอกลักษณ์ ในส่วนนี้เป็นสิ่งที่องค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า นักกฎหมาย ผู้สื่อข่าว นักวิเคราะห์และประชาชน โดยองค์กรจะต้องทำการสำรวจในทุกกลุ่มเป้าหมายว่ามีการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไรบ้าง สามารถรับรู้ในการกระทำและตัวตนที่แท้จริงขององค์กรได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งการวิเคราะห์ในที่นี้หมายถึงการวิเคราะห์งานโฆษณา แผ่นพับ คู่มือ ไปสเตอร์ ตราสัญลักษณ์ และป้ายต่างๆ ที่องค์กรสื่อสารออกไปยังสาธารณชน 2) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ในส่วนนี้จะเป็นการประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรสื่อสารออกไป เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าองค์กรได้สื่อสารเอกลักษณ์ของตนออกไปอย่างไร โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การสำรวจ เนื่องจากองค์กรมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ที่เกี่ยวข้งกับองค์กรก็มีหลากหลายกลุ่ม การสำรวจจะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องพันธ์ เป็นการค้นหาความเชื่อมโยงว่าภาพลักษณ์นั้นได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางใด เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเกิดจากภาพที่ปรากฏขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากการรับรู้และการประเมินเอกลักษณ์ขององค์กร

**ขั้นตอนที่สอง** การวิเคราะห์แนวโน้มสภาวะการณ์ในอนาคต (Designing the future state) รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งการทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบัน รวมถึงสภาวะการแข่งขัน เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันที่องค์กรปรารถนา การอธิบายในประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กรในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันตลอดจนการวางแผนในมุมมองต่างๆ การวิเคราะห์แนวโน้ม และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันควรจะต้องทำควบคู่กันไปกับการพิจารณาว่าชื่อเสียงขององค์กรและจุดยืนของคู่แข่งเป็นอย่างไร องค์กรใดในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีสถานะที่ดีกว่าหรือสูงกว่าองค์กร และหาเหตุผลหรือกลยุทธ์ที่คู่แข่งได้ใช้เพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้

**ขั้นตอนที่สาม** การจัดการในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่กำหนดไว้ การทบทวนแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อจัดการให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคต เป็นการศึกษาช่วงคาบเกี่ยวระหว่างสภาพการณ์ในปัจจุบันกับสภาพการณ์ที่ปรารถนาจะเป็น เพื่อให้ความเกี่ยวข้องของสองตำแหน่งนั้นใกล้เคียงกันมากที่สุดและนำองค์กรไปสู่ผลสำเร็จที่ยั่งยืนได้

### แผนภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการวางแผนจัดการชื่อเสียงองค์กร



ที่มา : Charles J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, U.S.A., 1996, p. 207

นอกจากนี้ นพวรรณ คล้ายโสภาส ยังได้สรุปอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กร จากการศึกษาค้นคว้าในระดับสากล ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดการชื่อเสียงได้ดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders' experience): ประสบการณ์ส่วนตัวของคนๆ หนึ่งที่มีต่อองค์กร
2. ข่าวสารขององค์กร (Corporate messaging): การสื่อสารองค์กรและการสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารขององค์กร
3. ความคลอบคลุมในสื่อ (Media Coverage): การที่ข่าวขององค์กรได้ถูกเผยแพร่ไปยังสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม และพิจารณาว่า สื่อเผยแพร่ข่าวอย่างไร และเผยแพร่ข่าวอะไรบ้าง
4. ความสอดคล้องกันภายในองค์กร (Internal Alignment): กลยุทธ์การจัดการด้านพนักงานขององค์กรให้มีความสอดคล้องกลมกลืน

ในขณะที่ Michael Morley (1998: 15-23) ได้สรุปขั้นตอนในการจัดการชื่อเสียงองค์กรไว้ 13 ขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบ เป็นการตรวจสอบเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันขององค์กร
2. การวิจัย เป็นการศึกษาผลการวิจัยทางการตลาด ที่มีการจัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้ต้องเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย
3. การวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์และกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา และเขียนอธิบายถึงองค์กรว่าเป็นเช่นไรในปัจจุบัน
4. กำหนดมาตรฐาน เป็นการเรียนรู้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียง แล้วนำกลยุทธ์ขององค์กรเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงขององค์กร
5. การตรวจสอบซ้ำ เป็นการทดสอบและสรุปรวบรวมข้อมูลที่ค้นคว้ามาได้อีกครั้ง ซึ่งจะประกอบด้วย การสรุปรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และการวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการ SWOT Analysis ซึ่งผลการวิเคราะห์จะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรเป็นอย่างมาก
6. การกำหนดเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากกลุ่มที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ได้
7. กลยุทธ์ องค์กรจำเป็นต้องตั้งกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ นอกจากนี้องค์กรยังต้องสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างเพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจ
8. การวัดและการประเมิน เป็นการกลับเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 และทบทวนสิ่งที่เขียนอธิบายถึงชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นเช่นนั้นหรือไม่ และเตรียมข้อความใหม่ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่ โดยข้อความใหม่จะต้องสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับองค์กร
9. แผนที่ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อกำหนดตำแหน่งที่องค์กรอยู่ในปัจจุบัน และพัฒนาชื่อเสียงองค์กรไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้เป็นช่วงๆ
10. สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
11. กำหนดการ เมื่อการวางแผนและการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาและต่อยอดแผนกำหนดการที่วางไว้ เพื่อที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้
12. การประเมิน เมื่อเริ่มการวิจัย ก็ต้องตามมาด้วยการตรวจสอบหรือการประเมิน ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกของคนในองค์กรว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อแผนงานที่องค์กรกำหนดขึ้น



13. **กลุ่มเป้าหมาย** เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุงชื่อเสียงขององค์กร ในที่นี้อาจหมายถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยองค์กรจะต้องมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก่อน รวมถึงการกำหนดสื่อที่องค์กรจะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยสื่อนั้นจะต้องอยู่ในความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

นอกจากนี้ Rayner (2001) ยังได้เสนอหลัก 7 ประการในการขับเคลื่อนชื่อเสียงองค์กรดังนี้

1. **ผลประกอบการด้านการเงิน (Financial performance)** เป็นสิ่งที่แสดงถึงกลยุทธ์ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนักลงทุนให้ความเชื่อมั่นและให้การยอมรับในการลงทุนที่จะส่งผลให้องค์กรมีผลกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. **ระบบการควบคุมและคุณภาพในการจัดการ (Corporate governance and quality of management)** เป็นการกำหนดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ เครื่องมือ และกระบวนการดำเนินงาน โดยทั่วไประหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ขององค์กรที่มีความสมดุลและมั่นคง ซึ่งการที่องค์กรมีระบบการควบคุมและการจัดการที่ดี จะช่วยสนับสนุนชื่อเสียงและคุณค่าทางการตลาดขององค์กร

3. **การแสดงออกทางสังคม คุณธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social, ethical and environment performance)** ซึ่งในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหลายกลุ่มให้ความสนใจและมีความอ่อนไหวต่อปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก องค์กรจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการช่วยเหลือสังคมและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับบทบาททางธุรกิจในสังคมนั้นๆ

4. **พนักงานและวัฒนธรรม (Employee and culture)** กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญและรากฐานทางบุคลากรที่มีค่าขององค์กร คือ พนักงานที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีทักษะในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ควรมีการฝึกฝนทักษะให้กับพนักงานเหล่านี้ รวมทั้งมีการสร้างแรงจูงใจ ทักษะคนดี รวมถึงการมอบค่าตอบแทน รางวัลในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ

5. **การตลาด นวัตกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Marketing, Innovation and customer relations)** องค์กรจะต้องมีการพบปะ พูดคุยรวมถึงรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียเพื่อกำหนดข้อตกลงและการตัดสินใจต่างๆ นอกจากนี้ การสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าและบริการสามารถสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

6. **การอยู่ภายใต้กฎหมาย (Regulatory compliance and litigation)** การไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือข้อตกลงขององค์กรสามารถสร้างความสูญเสียให้กับองค์กรในด้านผลกำไรและชื่อเสียงได้

7. **การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ (Communication and crisis management)** ในปัจจุบันองค์กรบางแห่งเริ่มมีระบบการเตือนภัยและการจัดการบริหารประเด็นที่นำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤติ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายตรวจสอบความถูกต้อง หรือใช้กิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา ก่อนที่ชื่อเสียงขององค์กรจะถูกทำลายลง

จากหลักหรือปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างทุนทางชื่อเสียงให้กับองค์กรและส่งผลกระทบต่อคุณค่าโดยรวมขององค์กร และคุณค่าทางการตลาดขององค์กรอีกด้วยด้วย นั่นแสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงไม่เพียงแต่เป็นตัวบ่งชี้ถึงการกระทำที่ผ่านมาขององค์กรทั้งหมด แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดแนวทางและภาวะผูกพันในอนาคตว่าองค์กรจะดำเนินไปเช่นไร ซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสามารถสร้างโอกาสและผลกำไรที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรได้ รวมถึงการสร้าง ความภาคภูมิใจในผู้บริโภคร ทำให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นในการลงทุน และสรรหารวมถึงรักษา พนักงานที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรได้ อีกทั้งยังเป็นเกราะให้กับองค์กรเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติ (Rayner, 2001)

Dowling (อ้างถึงใน Harrison, 2006) ได้เสนอถึงการจัดการเปลี่ยนแปลงชื่อเสียงองค์กรไว้ดังนี้

1. การควบคุมและตรวจสอบการประเมินการดำเนินงานภายในให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ นโยบายและวัฒนธรรมองค์กรที่ได้กำหนดไว้
2. การศึกษาวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและกำหนดคู่แข่งขององค์กรว่ามีใครบ้าง
3. การกำหนดขอบเขตและแนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ปรารถนา ภายใต้การบูรณาการวิสัยทัศน์ นโยบาย การสื่อสารและวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. นำเสนอภาพลักษณ์และจุดยืนขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ พนักงานและบุคลากรในองค์กร แล้วจึงขยายผลสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

5. ทบทวนกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ในด้านต่างๆซ้ำอีกครั้งว่ามีความถูกต้องตามที่กำหนดไว้หรือไม่

Diermeier (2008) ยังได้อธิบายถึงความสำคัญของการจัดการชื่อเสียงไว้ว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันล้ำค่าที่องค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการให้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน ทั้งผู้บริหารและพนักงานในองค์กรควรตระหนักถึง ปกป้อง และบริหาร เพราะหากชื่อเสียงขององค์กรเสียหายนั้นจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอย่างใหญ่หลวงในหลายๆ ด้านด้วยเช่นกัน ซึ่งประเด็นที่สามารถสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กรได้มีดังนี้

1. การประกอบการใช้แรงงานอย่างไม่เป็นธรรม เช่น กรณีของบริษัทวอลมาร์ท (Walmart) ที่มีข่าวในแง่ลบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและเอาเปรียบด้านแรงงาน ข่าวเหล่านี้ไม่ว่าจะจริงหรือไม่ ก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวมของบริษัท ทั้งถูกต่อต้านในการเปิดสาขาใหม่ๆ และราคาหุ้นตกอย่างรวดเร็ว

2. ความปลอดภัยของสินค้า เช่น กรณีบริษัทบอสแอนด์ลอมบ์ (Bausch and Lomb) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดวงตา ถูกศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของเมกาตรวจสอบพบว่าน้ำยาล้างทำความสะอาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดวงตาไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดการติดเชื้อในดวงตาและอาจทำให้ตาบอดได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทเป็นอย่างมาก ส่งผลให้หุ้นของบริษัทตกลงกว่า 20%

3. พันธมิตรทางธุรกิจขาดศักยภาพในการดำเนินงาน หากพันธมิตรที่ทำธุรกิจร่วมกับองค์กร ประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และที่สำคัญยังสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

กล่าวได้ว่าผลกระทบเหล่านี้มีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างมากหากประเด็นต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นกับองค์กรแล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ปัจจุบันองค์กรไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญไปที่การแก้ปัญหาในตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องวิเคราะห์ไปถึงมุมมองและภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรด้วย ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้สำเร็จนั้น จะเกิดคุณค่าทางจิตใจกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและมั่นใจในตัวสินค้าและบริการของ

องค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ Diermeier (2008) ยังได้เสนอแนวทางที่จะนำไปสู่การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

### 1. ระบบเตือนภัยที่รวดเร็ว (Early warning systems)

องค์กรจะต้องมีการสร้างระบบเตือนภัยที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากประเด็นปัญหา (Issue) และสถานการณ์ภาวะวิกฤติ (Crisis) เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถจะคาดคะเนได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นองค์กรควรมีการวางแผนและระบบการเตือนภัยที่รองรับเหตุการณ์และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบเตือนภัยนั้นประกอบด้วยปัจจัยที่จำเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

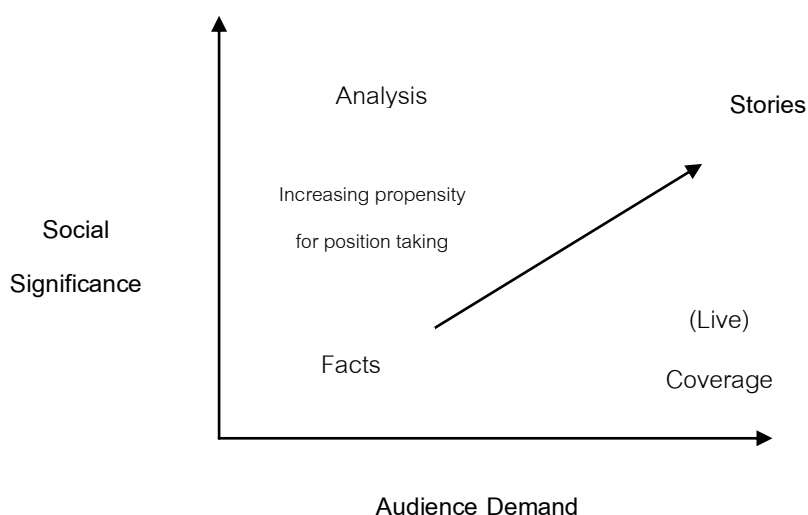
- identify ระบุความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับชื่อเสียงและความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของสื่อต่างๆ ไม่ตายตัว
- evaluation ประเมินความเสี่ยงเป็นกลุ่ม โดยแบ่งได้อีกเป็น 2 กลุ่ม
  - Business Centrality : เป็นการวัดว่าประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกระทบกับองค์กรของเราแค่ไหน
  - Media Centrality : ระดับความสนใจที่สื่อต้องการนำประเด็นปัญหาไปเผยแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Baron (2006) อธิบายว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวในประเด็นสำคัญนั้นประกอบด้วย 2 ปัจจัย

- 1.) ความสำคัญทางสังคม (Societal Significance) คือ ระดับประเด็นที่สำคัญทางสังคม ถ้าประเด็นนั้นยังมีความสำคัญกับสังคมมากเท่าไร สื่อมักจะให้ความสนใจและเลือกประเด็นนั้นไปนำเสนอมากขึ้นเท่านั้น
- 2.) ความสนใจของผู้ชม (Audience Demand) : คือ ระดับประเด็นที่สื่อให้ความสนใจในการที่จะนำไปเผยแพร่

- ประเด็นที่มีความสำคัญทางสังคมอยู่ในระดับต่ำและความสนใจของผู้ชมอยู่ในระดับต่ำ (Low-audience demand/Low-societal significance) เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นแต่ยังไม่เป็นที่สนใจ เช่น เรื่องภายในเกี่ยวกับปัญหาเรื่องแผนการขององค์กร
- ประเด็นที่มีความสำคัญทางสังคมอยู่ในระดับต่ำและความสนใจของผู้ชมอยู่ในระดับสูง (Low-audience demand/High-societal significance) เป็นการเจาะลึกเรื่องราวที่ซับซ้อนขึ้น มีความสำคัญต่อสังคมมากขึ้นในด้านต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน รายงานต่างๆ ของบริษัท

- ประเด็นที่มีความสำคัญทางสังคมอยู่ในระดับสูงและความสนใจของผู้ชมอยู่ในระดับต่ำ (High-audience demand/Low-societal significance) เป็นข่าวทั่วๆ ไปที่คนให้ความสนใจ
- ประเด็นที่มีความสำคัญทางสังคมอยู่ในระดับสูงและความสนใจของผู้ชมอยู่ในระดับสูง (High-audience demand/High-societal significance) เป็นข่าวที่สื่อจะเจาะลึกเรื่องราวต่างๆ ที่เจาะจง เช่น ตีข่าวว่าองค์กรสร้างผลกระทบต่อกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ จะมีตัวละครที่เป็นผู้ร้าย (องค์กร) และเหยื่อ (ชาวบ้าน)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Societal Significance และ Audience Demand ที่ส่งผลต่อการนำเสนอประเด็นปัญหาของสื่อ



ที่มา : Diermeier, D. Managing Public Reputation, Kellogg on Advertising and the Media North western University Press, Evanston, U.S.A., 2008, p. 189

ซึ่งหากประเด็นมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นขัดแย้งทางด้านสังคมรวมถึงประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก องค์กรจะต้องทำการประเมินประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและทำการการวางแผนสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็ว และเตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา เพื่อลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร

- Monitoring เป็นการควบคุมดูแลประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างระมัดระวัง โดยการสอดส่องดูแลคอยติดตามสถานการณ์รวมถึงสภาวะแวดล้อมรอบๆองค์กร

## 2. การวัดผล (Measurement)

เป็นส่วนที่องค์กรจะต้องทำการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ในแง่ของความคิดเห็นและการรับรู้ที่มีต่อองค์กร ซึ่งในสังคมอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นองค์กรจึงควรวัดความคิดเห็นและความรู้สึกหลังจากที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่สาม (Third parties) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรต่อไป ในที่นี้การวัดสามารถวัดได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการปฏิบัติงาน สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ในวิธีต่างๆทางด้านการตลาด หรือสามารถวัดได้จากคุณภาพการผลิตขององค์กร
2. การวัดทางการเงิน สามารถวัดได้จากสถานะทางการเงินของและผลประกอบการโดยรวมขององค์กร

## 3. การติดตามและประเมินสถานการณ์ (Situational Assessment)

หลังจากการระบุความเสี่ยงและวัดผลกระทบแล้วต้องมีการติดตามสถานการณ์อย่างทันท่วงที โดยทำการจำแนกความเห็นของผู้นำทางความคิดและผู้ทรงข่าวสารในสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มนี้ก็มีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะทำให้เกิดประเด็นในสังคม

กล่าวโดยสรุป การจัดการชื่อเสียงองค์กร เป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญที่องค์กรหลายๆหน่วยงานนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปอย่างได้รับการยอมรับ สร้างการยอมรับให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การจัดการชื่อเสียงยังเป็นเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในองค์กรยุคใหม่ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันที่นักประชาสัมพันธ์หลายๆองค์กรได้หันมาให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นที่ยั่งยืนของกลุ่มเป้าหมาย จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดการชื่อเสียงเป็นเทคนิคที่ใช้สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร รวมถึงเป็นเกราะป้องกันที่ดีให้กับองค์กรเมื่อเกิดประเด็นปัญหาหรือสถานการณ์ภาวะวิกฤติต่างๆ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กร (Measurement of Corporate Reputation)

การวัดชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นการประเมินองค์กรในภาพรวมจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผ่านการรับรู้และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แล้วมาพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อสรุปว่าองค์กรมีชื่อเสียงในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ รวมทั้งประเด็นหรือคุณลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้การยกย่องหรือไว้ใจต่อองค์กรว่าสามารถปฏิบัติได้เป็นอย่างดี และสามารถสะท้อนคุณลักษณะดังกล่าวให้ทราบหรือรู้สึกได้ (Brown, 1998; Fombrun, 1996) อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรทราบว่าชื่อเสียงในปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม ทั้งนี้ชื่อเสียงขององค์กรนั้นอาจเกิดจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (As a Product and Service Provider) การปฏิบัติตัวเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร (As a Good Employee) การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (As a Corporate Citizen) และความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเพื่อร่วมลงทุนกับองค์กร (As a Equity Investment) แต่การวัดชื่อเสียงขององค์กรนั้นมิได้ทำได้โดยง่ายเนื่องจากต้นทุนในกระบวนการที่สูง ส่งผลให้หลายๆองค์กรหันมาใช้บริการบริษัททำการวิจัยทางการตลาด เพื่อหาแนวทางในการวัดชื่อเสียงขององค์กรที่ถูกต้องและเหมาะสม (Dowling, 2001)

Wilcox (Cited in รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ฉบับที่ 1 ปี 2551) ได้แนะนำแนวทางในส่วนของการประเมินหรือการวัดชื่อเสียงองค์กรที่สำคัญไว้ 3 ประการ ดังนี้ 1) การประเมินผลโดยใช้เครื่องมือชี้วัด (Scoreboard approach) 2) การประเมินผลเชิงคุณภาพและปริมาณของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่างๆ 3) การประเมินผลเชิงแบบสำรวจโดยร่วมกับสื่อมวลชน ให้จัดทำแบบสำรวจเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร เช่นการจัดอันดับองค์กรยอดนิยมของนิตยสารฟอร์จูน (Most Admired Companies by Fortune Magazine) ซึ่งการจัดอันดับองค์กรที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดโดยนิตยสารฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies) นั้นเริ่มมีในปี ค.ศ.1982 โดยนิตยสารฟอร์จูน ได้นำเสนอต่อสาธารณชนในเรื่องการจัดอันดับองค์กรในสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด (America's Most Admired Companies) เป็นการจัดอันดับองค์กรขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาพัฒนามาจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นในด้านการจัดการและวิเคราะห์ธุรกิจ โดยนิตยสารฟอร์จูนได้ดำเนินการสำรวจทุกปีและส่งผลให้ประเทศอื่นดำเนินการจัดอันดับตามด้วย (van Riel and Fombrun, 2007)

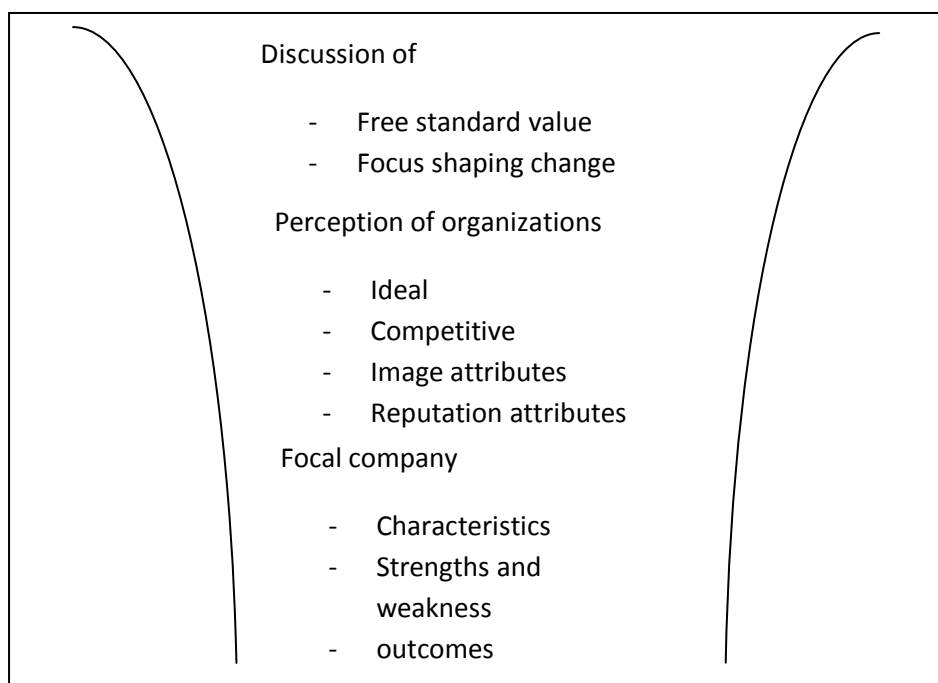
### 2.1 กระบวนการวัดชื่อเสียงองค์กร (The measurement process)

Dowling (2001) ได้สรุประเบียบวิธีวิจัย 3 ระดับ (three-stage research approach) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยศึกษาและวัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะศึกษาและเข้าใจมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรในเรื่องของคุณลักษณะ และปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างภาพลักษณ์กับชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ

- a. การทบทวนเกี่ยวกับการจัดการ (management introspection)
- b. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นรายบุคคล และการสัมภาษณ์กลุ่ม (in-depth interview with key individual stakeholders and focus group) โดยการสัมภาษณ์นั้นอาจจะเริ่มจากการสนทนากันเรื่องทั่วไปก่อน แล้วจึงตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่มีต่อองค์กร ซึ่งกระบวนการในการสัมภาษณ์โดยทั่วสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.7

#### แผนภาพที่ 2.7 แสดงลำดับคำถามในการสัมภาษณ์



ที่มา: Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputation: Identity, image, and performance*. New York, NY: Oxford University Press Inc.

Fombrun (2007) กล่าวว่า ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรนั้นควรมีคำถามในสองรูปแบบใหญ่คือ

- คำถามเชิงอัตวิสัย (Subjective) เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองในรูปแบบความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละคน โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้
  - ควรจะถามใคร
  - เป็นไปได้หรือไม่ในการแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป็นส่วนๆ
  - มีทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ได้หรือไม่



- การวิจัยจะสร้างความรู้สึที่ไม่ดี และถ้าเป็นเช่นนั้นจะทำเช่นไร
- มีค่าใช้จ่ายเท่าไร
- ต้องใช้ระยะเวลาานเท่าไรในการดำเนินการวิจัย
- คำถามเชิงวัตถุประสงค์ (Objective) เป็นคำถามที่จะได้รับการประเมินในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนต่างๆ ขององค์กร เช่น สินค้า ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด บริษัทที่ผลิตสินค้า และสาขา โดยมีตัวอย่างคำถาม ดังนี้
  - หน่วยธุรกิจส่วนใดที่ต้องสนใจศึกษาเป็นพิเศษ
  - หน่วยธุรกิจสามารถแบ่งย่อยเป็นหน่วยธุรกิจรองได้หรือไม่
  - หน่วยธุรกิจรองสามารถสร้างผลประโยชน์การที่มีค่าแก่องค์กรได้มากพอหรือไม่
  - จะนำงานวิจัยไปใช้ได้อย่างไร

ส่วนเทคนิคการวัดชื่อเสียงขององค์กรสามารถแบ่งออกเป็นเทคนิคแบบปิดและแบบเปิดอธิบายได้ดังนี้

- วิธีการแบบเปิด (Open methods) เป็นการให้ผู้ตอบแสดงออกถึงองค์กรในมุมมองการอธิบายของตนเอง
- วิธีการแบบปิด (Closed methods) เป็นการให้ผู้ตอบตัดสินองค์กรบนพื้นฐานของลักษณะที่เลือกสรรมาแล้ว

c. การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (focus group interview with selected groups of stakeholders) ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์นั้นจำเป็นต้องมีความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) จะช่วยอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่งวิธีการที่นิยมอย่างมากคือการสำรวจ โดยถ้ามีการออกแบบการวิจัยที่ดี และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผลการวิจัยนั้นก็จะสามารถทำให้ทราบถึงการรับรู้ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญ หรือคำนึงถึงเรื่องใดเป็นประเด็นหลัก เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนเพื่อจัดการให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไปได้

3. การวิเคราะห์ผลเชิงสถิติ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง และวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง

## 2.2 การวัดชื่อเสียงองค์กร (The structure of Measure of Corporate Reputation)

### 2.2.1 การจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดโดยนิตยสารฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies)

โดยนิตยสารฟอร์จูนได้จัดการสำรวจและทำการศึกษาร่วมกับเฮย์ กรุ๊ป (Hay Group) ที่ปรึกษาด้านการบริหารของประเทศสหรัฐอเมริกา (Stein, 2003, cited in Rayner, 2003) ทำการสำรวจความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริหาร นักวิเคราะห์ และผู้อำนวยกาทั่วโลกที่มีต่อองค์กรต่างๆ โดยจัดทำและเผยแพร่ผลการสำรวจเป็นประจำทุกปีอาศัยเกณฑ์การวัดอันประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 8 อย่าง เพื่อจัดอันดับตั้งแต่ 0-10 ในประเด็นต่อไปนี้ 1. คุณภาพของการจัดการ (Quality of Management) 2. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Services) 3. ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Soundness) 4. ความสามารถในการดึงดูดพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีความเป็นเลิศ (Ability to attract, develop, and keep talented people) 5. การใช้สินทรัพย์ขององค์กร (Use of Corporate Assets) 6. มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Value as Long-term Investment) 7. นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Innovativeness) 8. ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Community and environmental Responsibility)

แต่อย่างไรก็ตาม Dowling (2001) ได้วิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อจำกัดในการจัดอันดับองค์กรยอดเยี่ยมของนิตยสารฟอร์จูน (Most Admired Companies by Fortune Magazine) ไว้ดังนี้

1. คุณลักษณะทั้ง 8 ที่นิตยสารฟอร์จูนนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดอันดับนั้นมีความสัมพันธ์กันสูง ส่งผลให้เปรียบเทียบเสมือนกับว่าใช้คุณลักษณะหรือเกณฑ์ในการจัดอันดับองค์กรเพียงเกณฑ์เดียว
2. ข้อมูลที่นำเสนอไม่ได้วัดถึงชื่อเสียงในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มย่อมมีความคิดเห็นหรือการรับรู้ที่มีต่อองค์กรแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะแสดงถึงความมีชื่อเสียงขององค์กรได้หลากหลายมุมมองมากขึ้น
3. ไม่สามารถแยกการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร ออกจากการวัดชื่อเสียงขององค์กรออกจากรูปภาพได้ จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าภาพลักษณ์กับชื่อเสียงมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้เกณฑ์ในการวัดที่แตกต่างกันออกไป

### 2.2.2 Harris – Fombrun “Reputation quotient” (RQ)

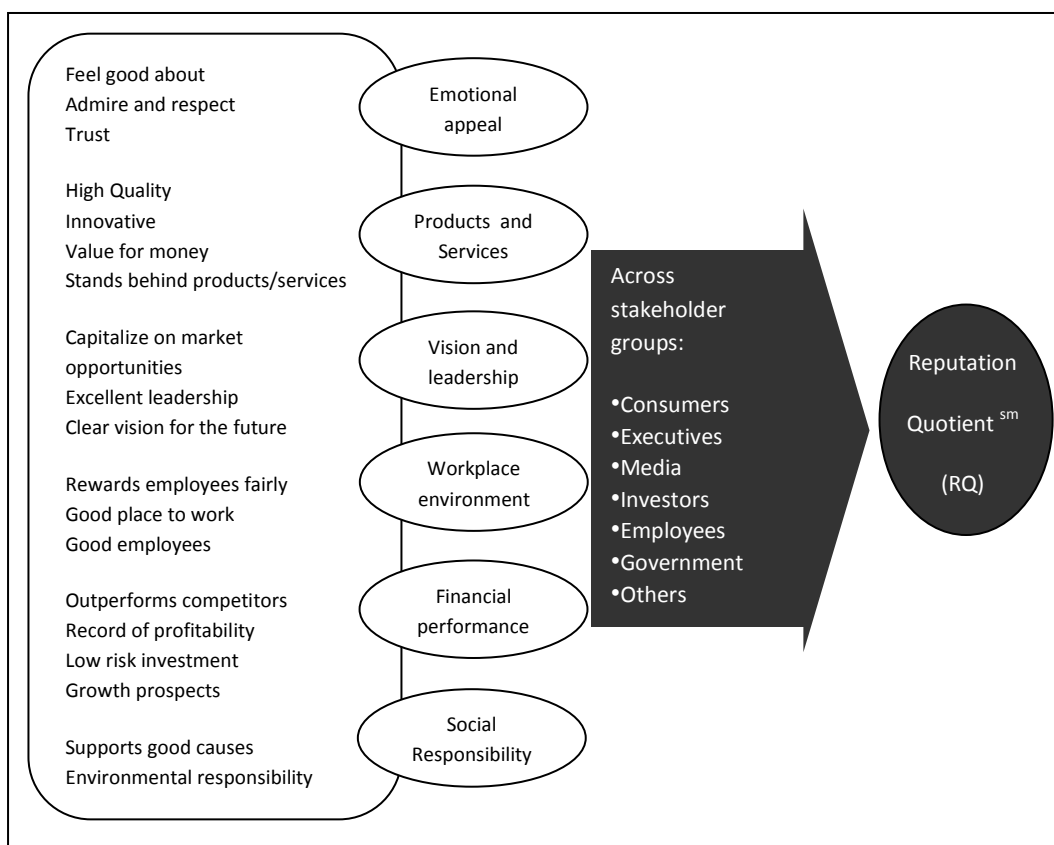
Charles Fombrun ร่วมมือกับบริษัทวิจัยการตลาดชื่อ Harris Interactive ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรตั้งแต่แรกเริ่มที่ชื่อว่า Reputation quotient (RQ) ซึ่ง RQ นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดชื่อเสียงขององค์กรที่มาช่วยลบข้อจำกัดของการวัดชื่อเสียงของ Fortune เนื่องจากการเพิ่มคุณลักษณะจากเดิมคือ 8 คุณลักษณะ เป็น 20 คุณลักษณะ ภายใต้ปัจจัย 6 ประการ โดย Gardberg, Sever และ Fombrun (2000) ได้อธิบายว่ามาตรวัดรูปแบบนี้ออกแบบมาเพื่อใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทั้งได้ ทั้งนี้ Fombrun และ Wiedemann (2001) ได้ยืนยันว่าการวัดนี้ไม่มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในแต่ละบุคคลในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลย แต่แนะนำว่าชื่อเสียงควรจะวัดโดยใช้ตัวชี้วัดเหมือนกันสำหรับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ให้ตระหนักว่าค่านำหนักของเกณฑ์ชื่อเสียงในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจจะไม่เท่ากัน เช่น มุมมองด้าน วิสัยทัศน์และผู้นำ หรือ ผลประกอบการด้านการเงินอาจจะมีสำคัญต่อผู้ลงทุนมากกว่าลูกค้า (Reynolds et al., 1994; Caruana, 1997; Bromley, 2002)

Reputation quotient (RQ) วัดโดยอาศัยเกณฑ์ในการถามเพื่อจัดอันดับบริษัทจาก 20 คำถามที่จัดกลุ่มเป็น 6 ด้าน คือ

1. ด้านอารมณ์ (emotional appeal)
2. ด้านสินค้าและบริการ (products and services)
3. ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (vision and leadership)
4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (workplace environment)
5. ด้านผลประกอบการ (financial performance)
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)

สำหรับภาพความสัมพันธ์ระหว่าง 20 คุณลักษณะและมีมติทั้ง 6 ด้านของมาตรวัด Reputation quotient (RQ) แสดงดังแผนภาพที่ 2.8 ต่อไปนี้

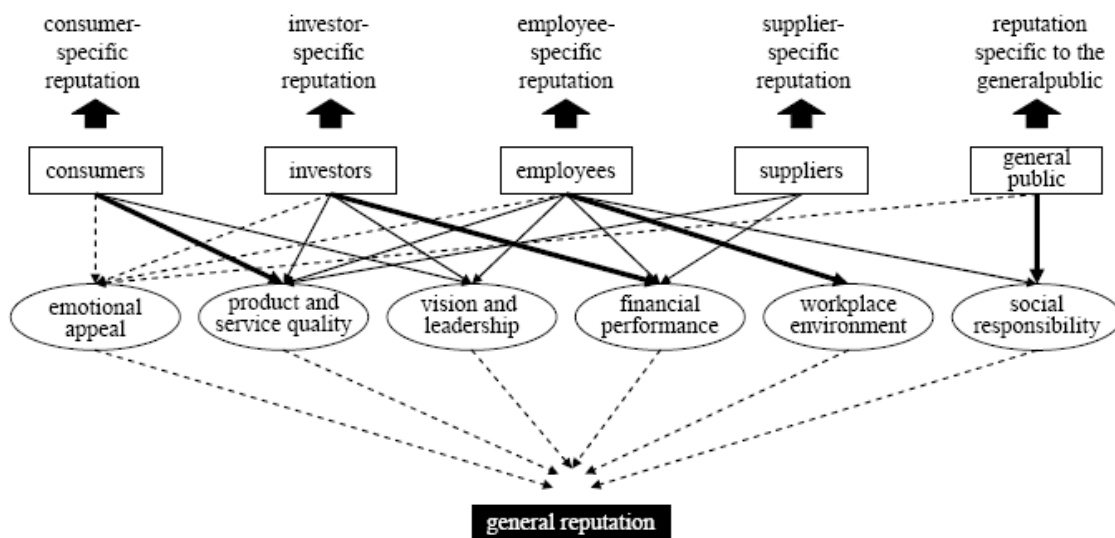
แผนภาพที่ 2.8 แสดงมิติทั้ง 6 ของ Reputation quotient (RQ)



ที่มา: Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun 2007, Essentials of Corporate Communications, Implementing practices for effective reputation management, p. 249

ข้อสังเกตในเรื่องการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างชื่อเสียง โดยทั่วไปสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.9 ซึ่งความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มที่เชื่อมโยงกับหลักเกณฑ์ของชื่อเสียง แสดงความแตกต่างของโดยเส้นลูกศรที่ทุกกลุ่มเชื่อมโยงกับชื่อเสียงในแต่ละด้านแตกต่างกันคือ ด้านอารมณ์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิสัยทัศน์และความ เป็นผู้นำ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านผลประกอบการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งลูกศรสีเข้มจะแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมาก นักลงทุนจะผูกพันกับผลประกอบการทางการเงิน พนักงานจะผูกพันในเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสาธารณชนทั่วไปจะผูกพันในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม

แผนภาพที่ 2.9 แสดงการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร



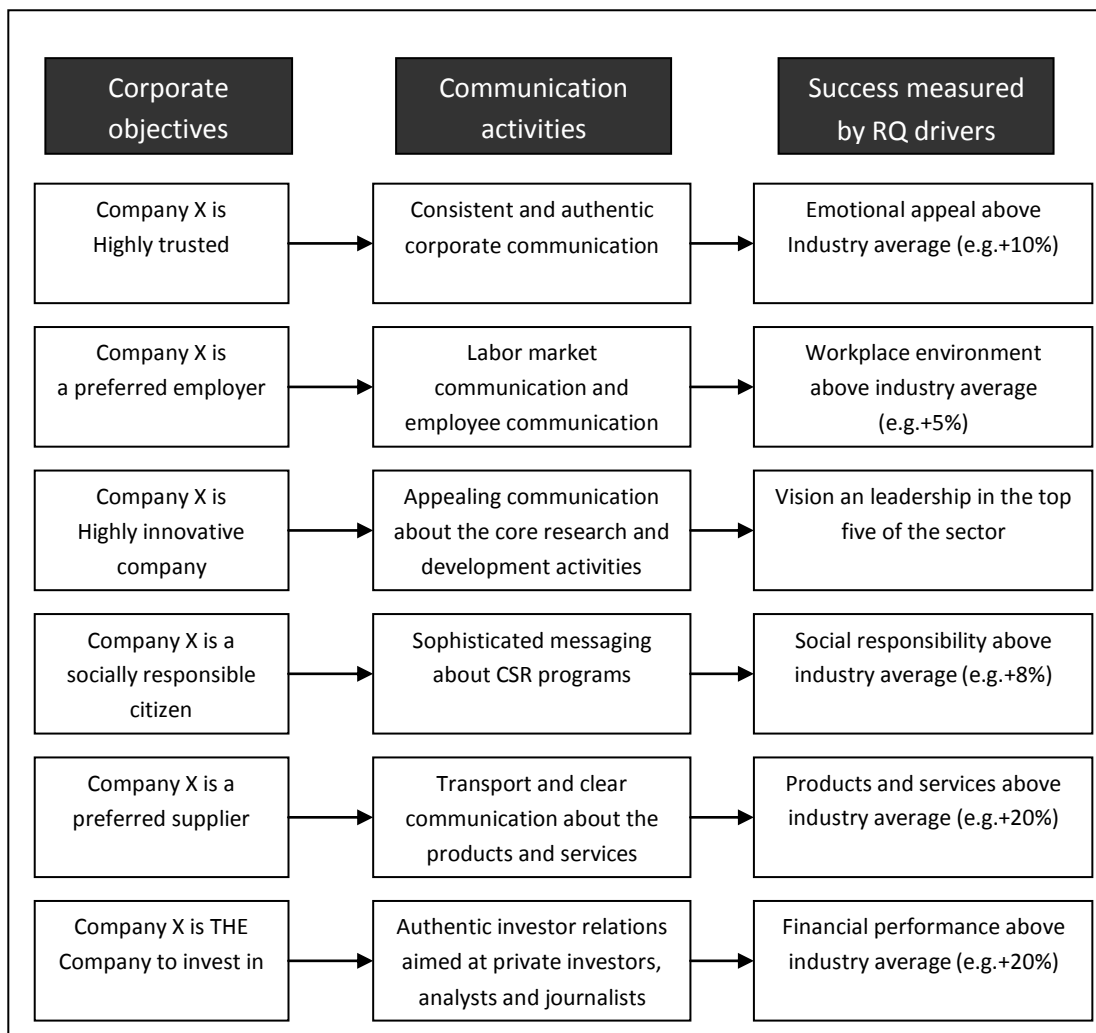
ที่มา: One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation Sabrina Helm Witten/Herdecke University, Witten, Germany Corporate Communications: An International Journal Vol. 12 No. 3, 2007 pp. 238-254 q Emerald Group Publishing Limited

สรุปข้อดีของ Reputation quotient (RQ) คือ

1. การสำรวจมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเรื่องชื่อเสียงขององค์กร โดยใช้คุณลักษณะถึง 20 ข้อ มากกว่าของฟอร์จูนที่มีเพียง 8 ข้อ โดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ มุมมองด้านต่างๆ และการจัดอันดับทั้งหมดของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งในบางประเทศด้านสินค้าและการบริการถือเป็นตัวทำนายที่สำคัญสุด ตามด้วยความรับผิดชอบทางสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งนี้ยังสามารถนำไปวัดได้ในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ แอฟริกาใต้ จากนั้นนำองค์กรชื่อเดียวกันที่ดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบกันได้
2. ความสามารถในการชี้แนวทางเรื่องการสื่อสารขององค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ออกมาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริหารในการกำหนดว่าองค์กรจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารในด้านใดบ้างเพื่อให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น และพัฒนาเพื่อให้สามารถสื่อสาร เข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นๆ

Fombrun และ van Riel (2007) อธิบายว่า การวัดความมีชื่อเสียงองค์กรแบบ RQ สามารถช่วยองค์กรกำหนดแนวทางในการวางแผนการสื่อสารองค์กรได้ดี ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการระบุประเด็นหรือคุณลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดในการปรับปรุงชื่อเสียงองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อีกทั้งคุณลักษณะต่างๆ จาก RQ ยังสามารถนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานได้ ดังสรุปได้จากแผนภาพที่ 2.10 แสดงการใช้มิติใน RQ เพื่อเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร

แผนภาพที่ 2.10 แสดงการใช้มิติใน Reputation Quotient เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร



ที่มา: Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun 2007, Essentials of Corporate Communications Implementing practices for effective reputation management, p.252

จากแผนภาพที่ 2.10 อธิบายได้ว่า องค์กรหนึ่งจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ระดับองค์กร โดยระบุว่าต้องการเป็นองค์กรแบบไหน จากนั้นจึงกำหนดเป็นกิจกรรมหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์กร โดยมีมิติต่างๆ ใน Reputation Quotient (RQ) จะถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key performance indicator) ซึ่งเป็นกรอบในการประเมินถึงความสำเร็จขององค์กร โดยองค์กรจะเลือกมิติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรมาเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

### 2.2.3 The Reputation Institute's "RepTrak® System"

Fombrun (2007) สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้ศึกษาในเรื่องราวของชื่อเสียงตั้งตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงมาเรื่อยๆ จนกระทั่งได้พัฒนามาเป็นระบบ The Reputation Institute's "RepTrak® System" เนื่องจากข้อดีของวิธีการ Reputation quotient (RQ) ตามทัศนะของ van Riel และ Fombrun (2007) คือ

1. มิติทั้ง 6 ในการวัดที่ระบุใน RQ มีความคล้ายคลึงกันมากถึงแม้ว่าแนวคิดจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด
2. คุณลักษณะทั้ง 20 ข้อที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงของ RQ นั้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก ส่งผลให้เปรียบเทียบเสมือนว่าใช้เกณฑ์การวัดชื่อเสียงขององค์กรเพียงเกณฑ์เดียว
3. มิติด้านอารมณ์มีค่าสัมพัทธ์ที่สูงกับมิติด้านอื่นๆ ในมาตราวัดชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวม ส่งผลให้มาตรวัดที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรของ RQ เปรียบเสมือนว่ามีเพียงมิติเดียวที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการวัดชื่อเสียงขององค์กร
4. ชื่อเสียงที่เป็นตัวแปรตาม ถูกใช้เพื่อแบ่งความแปรปรวนของตัวแปรเดียว และเป็นเหตุให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างมากขึ้น
5. มีการให้น้ำหนักความสำคัญในคุณสมบัติทั้งหมดของ RQ เท่าเทียมกัน ทั้งๆ ที่แสดงให้เห็นแล้วว่าแต่ละมิตินั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในภาพรวมแตกต่างกัน

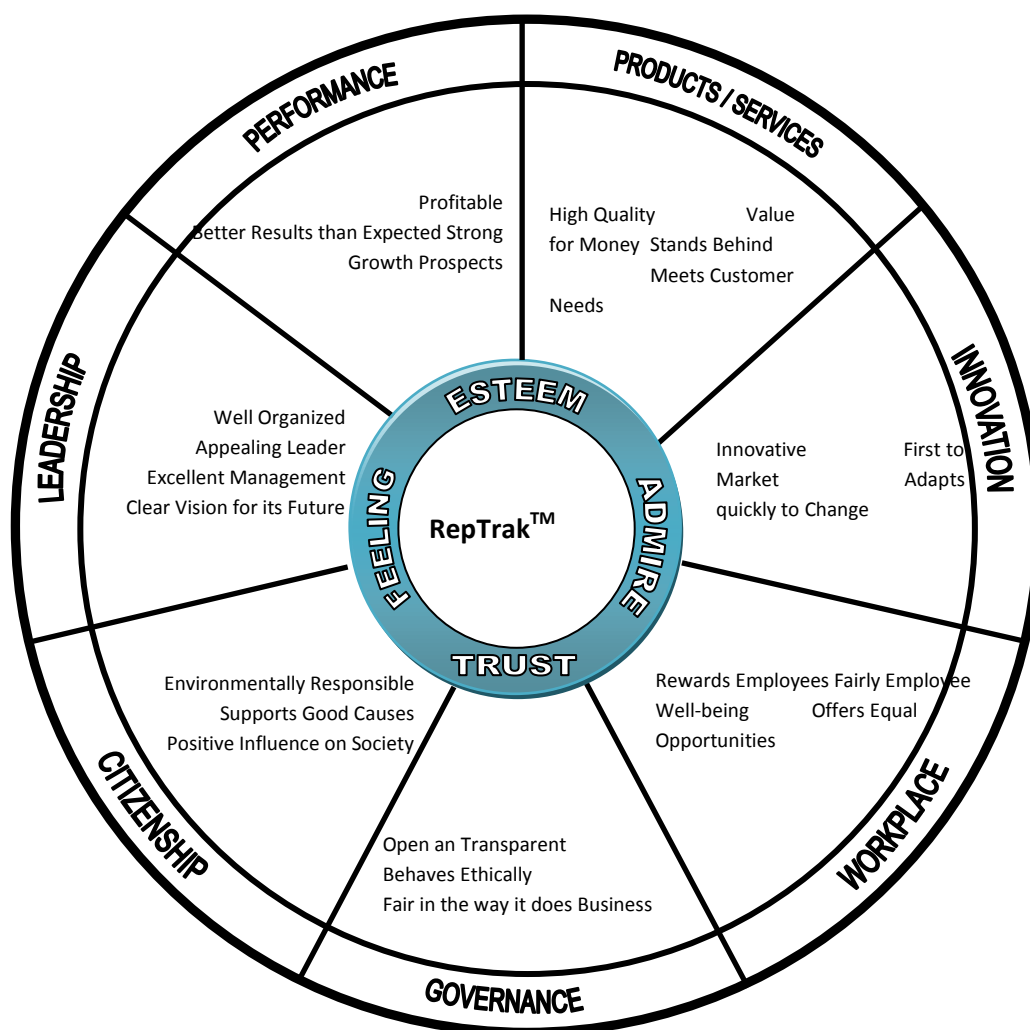
ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2006 สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้เปิดตัว RepTrak® Model และ การวิจัย the Global Pulse ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ได้ทำการเผยแพร่ทั่วโลกผ่าน Forbes.com และผ่านทางเครือข่ายของสถาบันที่อยู่ใน 27 ประเทศ โดยสำหรับ "RepTrak®" นั้นเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ในประเทศและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดหลักถึง 7 ประการ 23 คุณสมบัติย่อย (Reputation Institute, 2011 : online) ดังนี้

1. สินค้าและบริการ (Products and Services) จำนวน 4 คุณสมบัติย่อย ได้แก่
  - องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย
  - องค์กรมีการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
  - องค์กรคิดค่าบริการอย่างเหมาะสมและยุติธรรม
  - องค์กรมีจุดให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่
2. นวัตกรรม (Innovation) จำนวน 3 คุณสมบัติย่อย ได้แก่



- องค์การเสนอรูปแบบการบริการใหม่เป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด
  - องค์การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด
  - องค์การมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น
3. สถานที่ทำงาน (Workplace) จำนวน 3 คุณสมบัติย่อย ได้แก่
- องค์การมีการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างยุติธรรม
  - องค์การมีการดูแลพนักงานและจัดการความเป็นอยู่อย่างดี
  - องค์การให้โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม
4. การกำกับดูแล (Governance) จำนวน 3 คุณสมบัติย่อย ได้แก่
- องค์การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้
  - องค์การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ
  - องค์การมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการธุรกิจ
5. ความเป็นพลเมือง (Citizenship) จำนวน 3 คุณสมบัติย่อย ได้แก่
- องค์การมีความรับผิดชอบต่อและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
  - องค์การมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การบริจาคทุนในการสร้างโรงเรียน
  - องค์การสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม
6. ความเป็นผู้นำ (Leadership) จำนวน 4 คุณสมบัติย่อย ได้แก่
- ผู้นำมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน
  - ผู้บริหารองค์การเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ
  - องค์การมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
  - องค์การมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน
7. ผลประกอบการ (Performance) จำนวน 3 คุณสมบัติย่อย ได้แก่
- องค์การสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน
  - องค์การมีการดำเนินงานได้เหนือเป้าหมายที่วางไว้
  - องค์การมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 2.11 แสดง The Reputation Institute's RepTrak scorecard



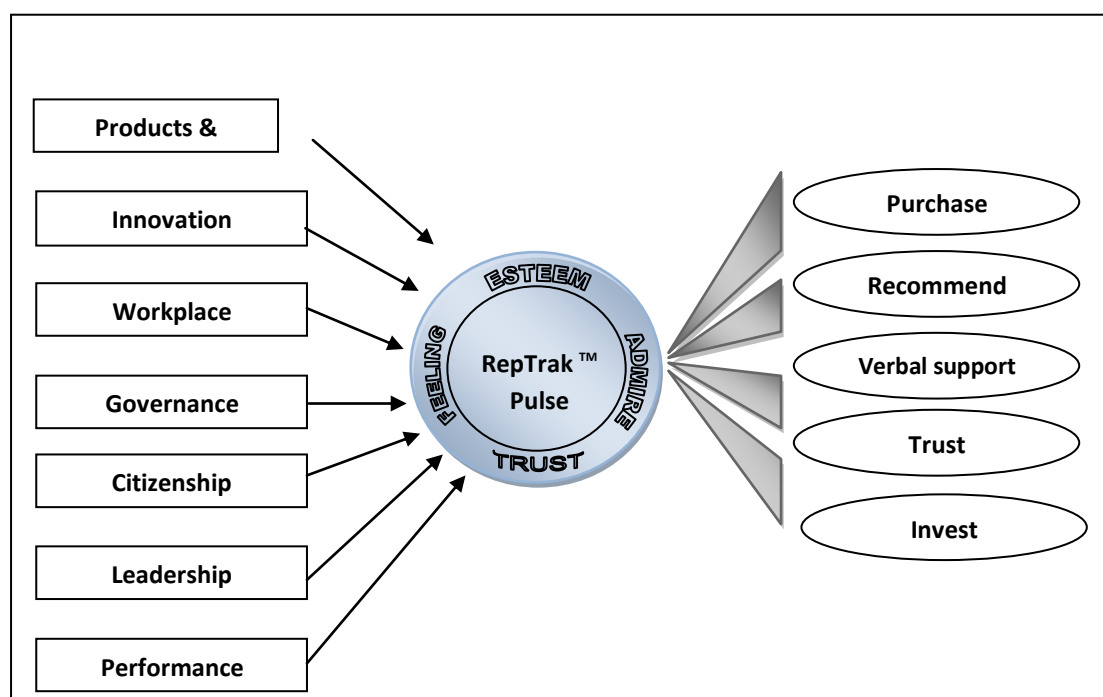
ที่มา: Cees B.M. van Riel & Charles J. Fombrun: Essentials of Corporate Communications: Implementing practices for effective reputation management, New York, U.S.A., 2007, p. 255

นอกจากนี้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กร องค์กรควรมีการเฝ้าสังเกตแบบการประมวลผลแบบทันที (real-time monitoring) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้จะทำให้องค์กรทราบว่ากิจกรรมต่างๆที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้น สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนอย่างไรที่องค์กรตั้งใจไว้หรือไม่ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้ตรงประเด็นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงทำให้ทราบว่าข่าวขององค์กรที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียงไปในทิศทางบวกหรือลบ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการนำ RepTrak scorecard มา

บูรณาการรวมถึงประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในองค์กร โดยชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เกิดการรับรู้และประเมินผลผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆขององค์กร

ข้อดีของการวัดในมิติที่เป็นคุณลักษณะความมีชื่อเสียงขององค์กร จะสามารถวัดได้ทั้งอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียง ซึ่งก็คือสิ่งที่ผลักดันให้เกิดชื่อเสียง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่มีพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กรให้มีชื่อเสียงที่ดีได้อย่างไร หรือการกระทำเช่นไรที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน โดยพฤติกรรมสนับสนุนดังกล่าว ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ (purchase) พฤติกรรมการแนะนำ (recommend) พฤติกรรมการพูดสนับสนุน (verbal support) พฤติกรรมความไว้วางใจ (trust) พฤติกรรมการลงทุน (invest) ดังแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แสดงมิติของคุณลักษณะต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุน



ที่มา : Fombrun. Global reptrak™ pulse complimentary reports. [online]. 2011. Available from: <http://www.reputationinstitute.com> [2011, July 4]

The RepTrak® เป็นมาตรฐานการประเมินแรกของโลกที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และเป็นการรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติโดยสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่ม บริษัทต่างๆ สามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak® และนำมาเปรียบเทียบกับผลการสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ ตัวอย่างเช่น การตรวจ

ติดตามการสำรวจประชามติที่ได้ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่างๆ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุนและพนักงาน ได้โดยตรง

ข้อดีของ RepTrak® คือแต่ละมิติเป็นอิสระจากกัน ซึ่งช่วยลดปัญหาที่แต่ละมิติมีความสัมพันธ์กันเอง (Multi-collinearity) และลดผลกระทบของคุณลักษณะที่มีต่อความมีชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร รวมถึงคุณลักษณะแต่ละตัวนั้นมีความเด่นชัดอยู่ในตัวของมันเอง นอกจากนี้ RepTrak® ยังเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการสื่อสารขององค์กร ในมุมมองที่ว่าความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรตีความสิ่งที่ได้เห็นได้รับรู้ผ่านการสื่อสารขององค์กรในสื่อช่องทางต่างๆ

อย่างไรก็ตามแนวคิดของ RepTrak® System ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) มีพื้นฐานมาจากผลการวิจัยและผลการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะทำให้ขาดความยืดหยุ่นต่อการศึกษาในบริบทของสังคมไทย ดังนั้นการนำมาใช้จึงอาจให้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามบริบทของสังคมไทย

### 2.1.6 สรุปการวัดชื่อเสียงตามแนวคิดต่างๆ

จากแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กรทั้ง 3 แนวคิด ได้แก่ USA's Admired, Reputation Quotient (RQ), RepTrak® System สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

## ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปแนวคิดการวัดชื่อเสียง

คุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร (Reputation attributes)	USA's most admired	Reputation Quotient (RQ)	RepTrak
ความเป็นผู้นำ (Leadership)	✓	✓	✓
คุณธรรม ธรรมภิบาล (Ethics and governance)	✓	-	✓
ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer focus)	✓	✓	✓
คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality)	✓	✓	✓
ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional bond)	-	✓	✓
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)	✓	✓	✓
ผลประกอบการ (Performance)	✓	✓	✓
คุณภาพด้านการจัดการ (Management quality)	✓	✓	✓
ทักษะของพนักงาน (Employee skills)	✓	✓	✓
ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Relevance)	-	-	-
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-	-	✓
คุณค่า (Value)	-	✓	✓
การมีส่วนร่วมและความคุ้นเคย (Presence / familiarity)	-	✓	✓
ความแตกต่างจากองค์กรอื่น (Differentiation)	-	-	✓

ที่มา: Cees B.M. van Riel & Charles J. Fombrun: Essentials of Corporate Communications: Implementing practices for effective reputation management, New York, U.S.A., 2007, p. 255

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า Reputation Quotient (RQ) วัดได้ 10 ปัจจัยหลัก คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ด้านคุณค่า ด้านความคุ้นเคย ในขณะที่ USA's Most Admired วัดได้ 8 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้าน

คุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ซึ่งUSA's Most Admired นั้นเน้นความสำคัญต่อผลประกอบการด้านการเงินเป็นหลัก ส่วน RepTrak™ System วัดได้ 13 คุณสมบัติย่อย คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยง ด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ด้านความคุ้มค่า ด้านความแตกต่าง ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าจากเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กรซึ่งได้รับความนิยมทั้ง 3 รูปแบบที่นำมาเสนอนั้น แนวทางของ RepTrak™ System นับว่าเป็นแนวทางที่มีความสมบูรณ์และสามารถวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมที่สุด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่พัฒนาจาก Reputation Quotient (RQ) โดยลด multi-collinearity ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวลง และสามารถวัดด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งแนวทางของเครื่องมือวัดอื่นๆ ไม่สามารถวัดได้

### 3.แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder Theory)

Stewart (1939) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหัวใจสำคัญในการเกิดชื่อเสียงที่ดีขององค์กร อีกทั้งชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนกับสินทรัพย์ที่มีคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่เป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังและความสัมพันธ์ต่อองค์กรแตกต่างกันออกไป เมื่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีแล้ว โอกาสที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสานต่อความสัมพันธ์กับองค์กรในอนาคตก็จะน้อยลง เช่น พนักงานย้ายที่ทำงานไปอยู่องค์กรอื่นๆ นักลงทุนย้ายฐานการลงทุน ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอีกต่อไป เป็นต้น หากองค์กรสามารถเข้าถึงและตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะส่งผลดีต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Puncheva, 2008)

Solomon (2007) กล่าวว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่จะเป็นผู้ที่ได้รับผลลัพธ์หรือผลกระทบจากองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ที่สร้างผลกระทบและมีอิทธิพลต่อองค์กรในทางใดทางหนึ่งด้วย ซึ่งตรงกับที่ Freeman (1984) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ ดังนั้นองค์กรแต่ละองค์กรจึงมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ แตกต่างกันตามพันธกิจขององค์กร นอกจากนั้นแต่ละองค์กรยังให้ความสำคัญกับแต่ละกลุ่มใน

ระดับที่แตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือถ้ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจนั้นเรียกว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ (Primary Stakeholders) หรือจะเรียกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักก็ได้ ถ้ามีความเกี่ยวข้องหรือผลประโยชน์โดยอ้อมกับธุรกิจนั้น เรียกว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders) หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง ซึ่งการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิดนี้เป็นการพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับองค์กรนั้น ความหลากหลายทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างละเอียดดังต่อไปนี้ (Post et al., 2002)

**ประเภทแรก คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ (Primary Stakeholders)** เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรและมีผลต่อความสำเร็จในด้านการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย กล่าวคือ การผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ พนักงาน (Employees) ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ (Stockholders and Owners) ลูกค้า (Customers) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) คู่แข่งขัน (Competitors) ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributors) และเจ้าหนี้ (Creditors) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้นอกจากจะสร้างผลกระทบให้กับองค์กรแล้วยังได้รับผลกระทบโดยตรงจากองค์กรด้วยเช่นกัน

**ประเภทที่สอง คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders)** เนื่องจากความสัมพันธ์ลักษณะนี้มีขอบเขตที่กว้างกว่าการซื้อขายสินค้า เพราะยังมีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น (Local Communities) รัฐบาล (Government) กลุ่มนักบรรณรักษ์หรือเคลื่อนไหวในสังคม (Activists) สื่อมวลชน (Mass Media) การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Hearing) กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจหรือสมาคมทางการค้า (Trade Associations) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิมักเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่ซ้อนกันอยู่ไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างเด็ดขาด ดังนั้น ในการตัดสินใจขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกันกับผลประโยชน์และอิทธิพลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสองประเภท

## ตารางที่ 2.2 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับ ปฐมภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กรระดับปฐม ภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
1. พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน</li> <li>▪ ได้รับค่าจ้างอย่างเป็นธรรม</li> <li>▪ สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานปลอดภัยและสะดวกสบาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ อำนาจในการต่อรองจากกลุ่มผู้ใช้แรงงาน</li> <li>▪ การประท้วง</li> <li>▪ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ขององค์กร</li> </ul>
2. ผู้ถือหุ้นและ เจ้าของ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนระดับที่น่าพอใจ</li> <li>▪ มูลค่าของหุ้นที่สูงขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร</li> <li>▪ การตรวจสอบบัญชีและการปฏิบัติงานของผู้บริหาร</li> </ul>
3. ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ</li> <li>▪ ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด</li> <li>▪ ระวังยับยั้งการอุดหนุนสินค้าจากองค์กร (Boycott)</li> <li>▪ ฟ้องร้องต่อศาลในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือได้รับอันตรายจากสินค้าและบริการ</li> </ul>
4. ผู้ส่งมอบ วัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ได้รับคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ</li> <li>▪ ได้รับการชำระเงินตรงเวลาและตามเงื่อนไขที่กำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ปฏิเสธการซื้อวัตถุดิบจากองค์กร</li> <li>▪ จำหน่ายสินค้าให้กับคู่แข่งรายอื่น</li> </ul>
5. คู่แข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ องค์กรมีกำไร</li> <li>▪ ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น</li> <li>▪ ความต้องการให้อุตสาหกรรมเติบโต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ พัฒนานวัตกรรมของสินค้าและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต</li> <li>▪ จำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า</li> </ul>
6. ผู้จัด จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ได้รับสินค้าตรงตามเวลา เงื่อนไขในราคาที่เหมาะสม</li> <li>▪ เสนอขายสินค้าและบริการที่ผู้บริโภควิวางใจและเป็นประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น</li> <li>▪ ยับยั้งการจำหน่ายสินค้า</li> </ul>
7. เจ้าหนี้	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ได้รับชำระเงินกู้เต็มจำนวน</li> <li>▪ ได้รับดอกเบี้ยตามกำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การเร่งรัดหนี้สินหรือยึดทรัพย์</li> <li>▪ การอาศัยอำนาจตามกฎหมายเพื่อเข้าครอบครองกิจการ (Takeover)</li> </ul>

ที่มา : Adapted from Post, J.E., Frederick, A.T., Lawrence, A.T., & Weber, J. (2002). *Business & Society, Corporate Strategy, Public policy, ethics*. (10<sup>th</sup> ed.). New York, NY : McGraw Hill, pp 16-17.



### ตารางที่ 2.3 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับ ทุติยภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรระดับทุติยภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
1. ชุมชน ท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การว่าจ้างแรงงานท้องถิ่น</li> <li>▪ การไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของชุมชน</li> <li>▪ การพัฒนาท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การเฝ้าระวังสภาพแวดล้อมอย่างใกล้ชิด</li> <li>▪ การต่อต้านหรือสนับสนุนการสร้างและขยายโรงงาน</li> <li>▪ การเจรจานอกรอบ (Lobby)</li> </ul>
2. รัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ รายได้ของรัฐบาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากเก็บภาษีได้มาก</li> <li>▪ ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ออกใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ</li> <li>▪ การอุดหนุนส่งเสริมให้สิทธิพิเศษต่างๆ</li> <li>▪ การออกกฎหมาย</li> </ul>
3. กลุ่มนัก รณรงค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ องค์กรต่างๆ ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานและอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมที่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การอาศัยพลังของประชาชนในการวิพากษ์วิจารณ์การประกอบการของธุรกิจต่างๆ</li> </ul>
4. สื่อมวลชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นำเสนอข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร หรือข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ อาศัยอำนาจของสื่อต่างๆ เสนอข่าวให้กับประชาชน</li> <li>▪ ติดตามการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ</li> <li>▪ วิพากษ์วิจารณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ</li> </ul>
5. การรับฟัง ความคิดเห็น จาก สาธารณชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สร้างและปกป้องค่านิยมในสังคม</li> <li>▪ ลดความเสี่ยงของอันตรายที่กระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน</li> <li>▪ สร้างสรรค์สังคมที่เติบโตแบบยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การให้การสนับสนุนต่อกลุ่มนักรณรงค์</li> <li>▪ สร้างแรงกดดันต่อการบริหารงานของรัฐ</li> <li>▪ ต่อต้านหรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจบางประเภท</li> </ul>
6. กลุ่ม สนับสนุน องค์กรธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การให้ข้อมูลแก่องค์กรและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกลุ่มเพื่อให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจ</li> <li>▪ เกิดอำนาจทางการต่อรองของกลุ่มนักธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ</li> </ul>

ที่มา : Adapted from Post, J.E., Frederick, A.T., Lawrence, A.T., & Weber, J. (2002).

*Business & Society, Corporate Strategy, Public policy, ethics.* (10<sup>th</sup> ed.). New

York, NY : McGraw Hill, pp 16-17.

ในขณะที่ Dowling (2001) ได้เสนอว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร นโยบายขององค์กร และการดำเนินงานขององค์กร

ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนั้นจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับองค์กรในหลายหลายทาง ส่งผลให้พวกเขาเหล่านี้อาจมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรต่างกัน นอกจากนี้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้การตัดสินใจขององค์กรจึงมีความซับซ้อน (Donaldson & Preston, 1995) รวมทั้งมีผลประโยชน์ที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Vested Interest) และส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร Dowling (2001) ได้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

**กลุ่มแรก กลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานของสังคม (Normative Groups)** ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์และควบคุมการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล สมาคมชน กลุ่มที่ดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่รักษาสิทธิของผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่ติดตามหรือสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจกระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ คณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีบทบาทในการอนุมัติแผนงาน และการใช้บทลงโทษกับพนักงาน

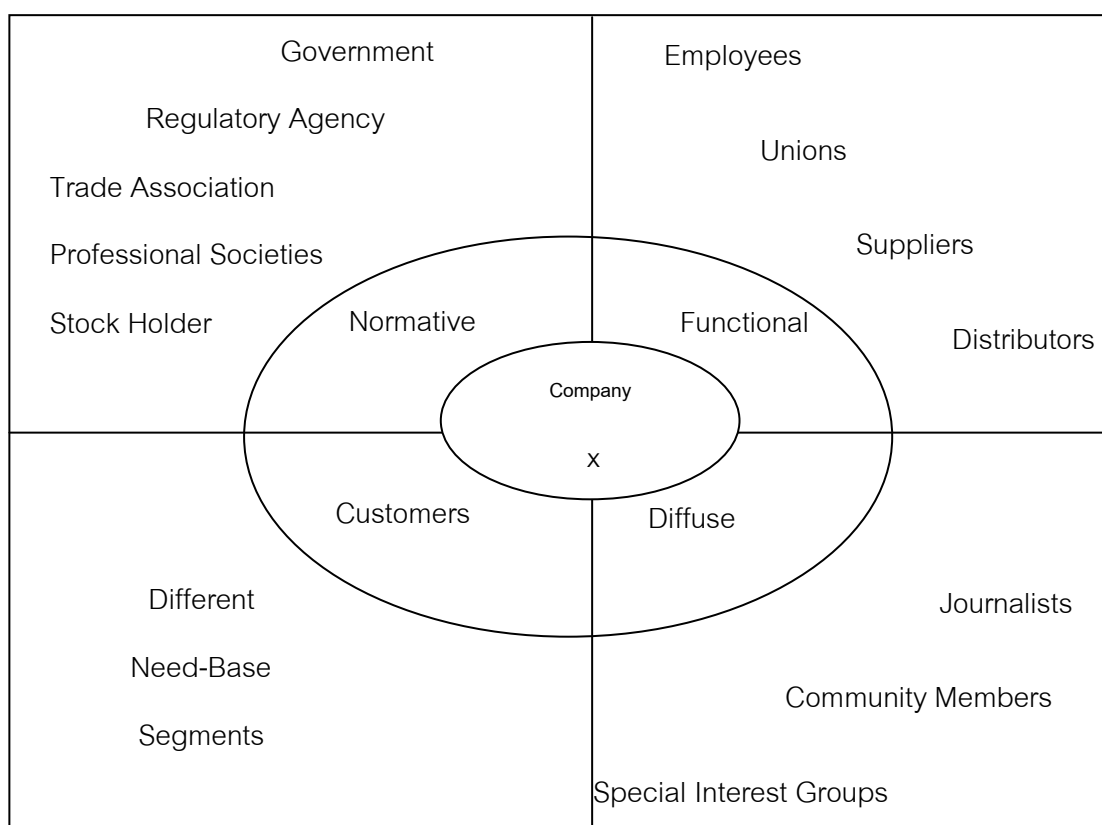
**กลุ่มที่สอง กลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Functional Groups)** และบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงาน ผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการวัตถุดิบ และผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น องค์กรที่ให้บริการด้านประกันภัย และการสื่อสาร บริษัทโฆษณา บริษัทวิจัยการตลาด บริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย และบริษัทที่ปรึกษาต่างๆ ในบางครั้งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเหล่านี้จะสามารถมีส่วนช่วยสร้างและสนับสนุนชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรที่ใช้บริการจากกลุ่มเหล่านี้ได้ด้วย

**กลุ่มที่สาม กลุ่มที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Diffuse Groups)** ขององค์กร เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีส่วนในการปกป้องสิทธิของประชาชน ประเด็นที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ คือ อิสรภาพด้านข้อมูล ข้อมูลที่เป็นส่วนตัว ปัญหาด้านการให้โอกาสในการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน การใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น กลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในกลุ่มนี้ คือ กลุ่มสื่อมวลชน โดยกลุ่มนี้จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างประเด็นสาธารณะ (public agenda) และเผยแพร่ประเด็นอันเป็นที่สนใจของประชาชน โดยกลุ่มสื่อมวลชนนี้ สามารถกลายเป็นเพื่อนได้โดยขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้าใจสื่อมวลชนมากเพียงใดและปฏิบัติต่อสื่อมวลชนได้ดีมากน้อยแค่ไหน หากองค์กรดูแลสื่อมวลชนไม่ดีมันอาจจะ

ส่งผลทำให้เหตุการณ์ที่เป็นข้อขัดแย้งอยู่กลายเป็นภาวะวิกฤติได้และจะสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรที่ประชาชนรู้สึกถึง นอกจากกลุ่มสื่อมวลชนแล้ว ยังมีกลุ่มสมาชิกในชุมชน และกลุ่มผลประโยชน์อีกด้วย

**กลุ่มที่สี่ กลุ่มที่มีบทบาทด้านการบริโภคสินค้าและบริการ (Customer Groups)** ซึ่งก็คือลูกค้า เนื่องจากลูกค้าขององค์กรมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึงและตอบสนองของความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งลูกค้าแต่ละรายก็ยังมีปัญหาที่แตกต่างกัน จึงทำให้แนวทางการแก้ปัญหาแตกต่างกันไปด้วย

**แผนภาพที่ 2.13 แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร**



ที่มา: Dowling, G. (2001). Creating corporate reputations: Identity, image, and performance. Oxford, UK: Oxford University Press, p. 33.

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีความสำคัญกับการอยู่รอดและประสบความสำเร็จขององค์กรจึงมีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่องค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ หากองค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นได้ ก็

จะส่งผลในทางที่ดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน Fombrun (1996) จึงได้อธิบายถึงความต้องการ หรือ ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจและตระหนักถึงไว้ ดังนี้

1. **กลุ่มลูกค้า (Customers)** จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในด้านการสนับสนุนให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันองค์กรหลายๆ หน่วยงานต่างแสวงหาหนทางเพื่อที่จะศึกษาความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า เพื่อจะคิดค้น การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าระยะยาว เพราะยังสามารถ สร้างให้ลูกค้าเป็นลูกค้าต่อเนื่องได้ระยะยาวเท่าไรย่อมหมายถึงกำไรขององค์กรที่เพิ่มขึ้น (บุษบา, 2552) **ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability)** ในสินค้าและการบริการ ขององค์กรนั้นต้องมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจจะขายใน ราคาระดับเดียวกัน โดยลูกค้าถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กรเพราะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อ ยอดขายและรายได้ทางธุรกิจ ซึ่งชื่อเสียงจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษากฎหมาย แพทย์ บริษัทประกันภัย สถาบัน การเงิน ต้องอาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการ อ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ และในขณะเดียวกันลูกค้าของ ธุรกิจบริการด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษาต่างๆ เหล่านี้ ก็อาศัยชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าวในการสร้างชื่อเสียงในการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ให้แก่องค์กรของตนด้วย

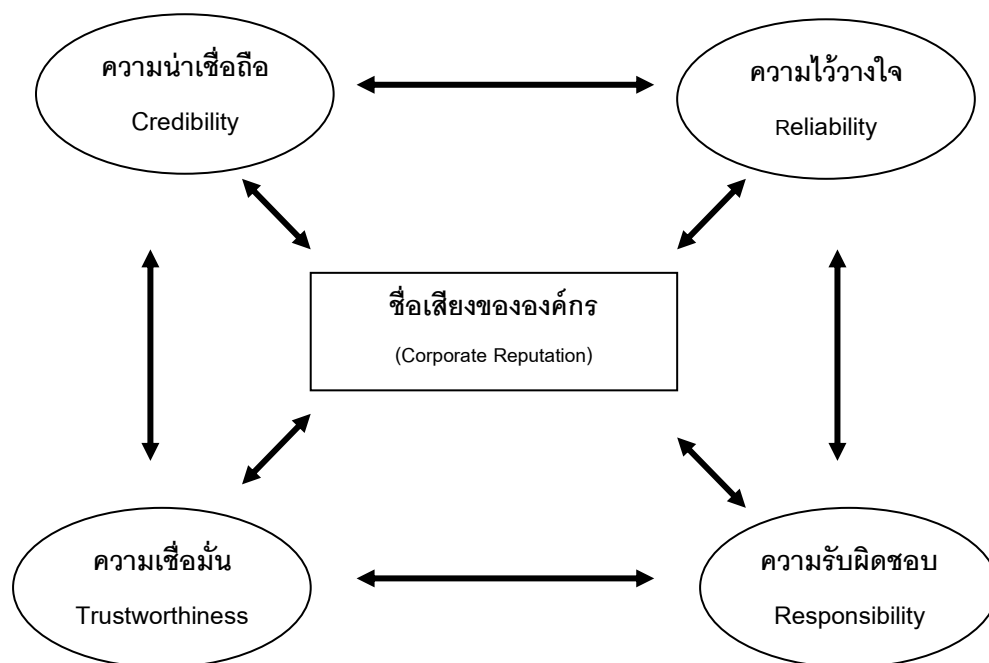
2. **กลุ่มนักลงทุน และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Investors and Suppliers)** หมายถึงกลุ่มคนที่ ร่วมเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจต่างๆ ด้วยการร่วมลงทุนซื้อหุ้นหรือกองทุนรวมต่างๆ กลุ่มนัก ลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบจึงเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตขององค์กรและการ อยู่รอดขององค์กรอีกด้วย (บุษบา, 2552) **โดยกลุ่มนี้คาดหวังถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ด้านการเงินจากองค์กร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นข่าวแจก รายงานประจำปี และ ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจได้ว่าองค์กรมีรายได้และเงินสำรองที่ดี และ แสดงออกถึงความศรัทธาและไว้วางใจในการติดต่อทางธุรกิจได้ ทั้งนี้ กลุ่มนี้คาดว่าองค์กรจะ นำเสนอข้อมูลความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจโดยตรงไปตรงมาเมื่อเกิดปัญหา ก็จะ เปิดเผยและแจ้งให้ทราบอย่างทันต่อสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร โดยองค์กรที่จัดอันดับความ น่าเชื่อถือทางการเงิน อาทิ มูดี (Moody credit rating) จะเป็นอีกกลุ่มที่เข้ามามีอิทธิพลต่อ กลุ่มเป้าหมาย เพราะถือเป็นหน่วยงานกลางที่จะเข้ามาวิเคราะห์ นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูล ขององค์กรธุรกิจต่างๆ

3. **กลุ่มพนักงาน (Employees)** ในที่นี้หมายรวมถึงกลุ่มลูกจ้างในลักษณะต่างๆ กลุ่ม พนักงานเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับองค์กร และมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ออกไป ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่เท่าไร การติดต่อสื่อสารก็จะยิ่งซับซ้อนมากขึ้น (บุษบา, 2552) **ซึ่งกลุ่มพนักงานมีความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่น (trustworthiness) จากองค์กร** ได้รับความปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งก็ต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม เคารพซึ่งกันและกัน ถือเป็นบุคคลหนึ่งที่มีสิทธิ์มีเสียงในการเป็นพลเมืองของสังคม ความคาดหวังนี้จึงเป็นแรงกดดันให้องค์กรต้องพัฒนานโยบายและโปรแกรมเพื่อจะสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยการปฏิบัติไม่เพียงแต่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยแต่ยังต้องคำนึงถึงความก้าวหน้า และความเป็นพันธมิตรขององค์กร เช่น การลงทุนในหุ้นของบริษัท หรือซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าร่วมตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

**4. ชุมชน (Communities)** หมายถึง ถิ่นฐานที่อยู่ ของกลุ่มคน ถิ่นฐานนี้มีพื้นที่อ้างอิงได้ และกลุ่มคน นี้มีการอยู่อาศัยร่วมกัน มีการทำกิจกรรม เรียนรู้ ติดต่อสื่อสาร ร่วมมือและพึ่งพา อาศัยกัน มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาประจำถิ่น มีจิตวิญญาณและ ความผูกพันอยู่กับ พื้นที่แห่งนั้น อยู่ภายใต้การปกครองเดียวกัน (definition, 2011 : online) **ซึ่งกลุ่มนี้มีความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบ (responsibility) ที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสิ่งแวดล้อม** โดยส่วนมากแล้ว พนักงานก็พักอาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณรอบองค์กร ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงการดำเนินงานต่างๆ ที่จะทำให้คนในชุมชนมีสภาพชีวิตที่ดีไปด้วย เพื่อจะได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนว่าองค์กรก็ถือเป็นพลเมืองที่ดี โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงานในการทำกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนการศึกษา และวัฒนธรรมของชุมชน

แผนภาพที่ 2.14 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Formbrun (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston, USA, Harvard Business School Press, p.72

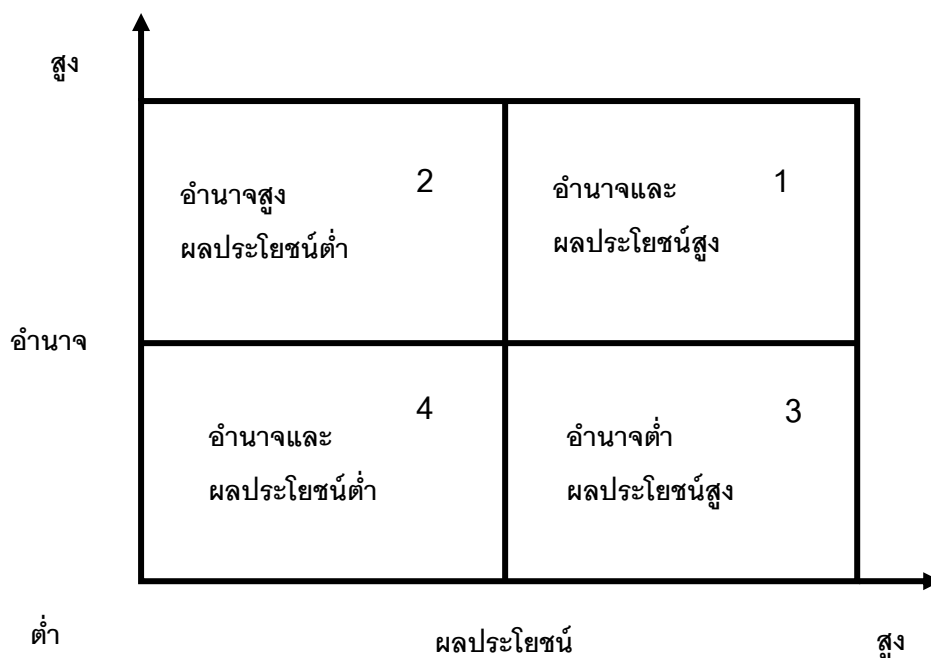
จากแผนภาพที่ 2.14 จะเห็นได้ว่า แรงสนับสนุนของเครือข่ายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับและมั่นคง จากความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยชื่อเสียงจะเป็นผลจากการดำเนินงานขององค์กรในอดีตและปัจจุบัน อันเป็นผลจากการรวบรวมการตัดสินใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล รวมถึงความคาดหวังของประชาชนกลุ่มต่างๆ ในอนาคตด้วย

### การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis)

Gregory (2007) การบริหารงานเชิงกลยุทธ์ในองค์กรปัจจุบัน จำเป็นจะต้องบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยเครื่องมือสำคัญคือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์และการวางแผนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 1) ระบุบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่เห็นว่ามีสำคัญต่อการดำเนินงานทั้งทางบวก และทางลบทั้งหมดโดยยังไม่จัดลำดับความสำคัญ เช่น เจ้าของกิจการ, ผู้บริหาร, พนักงาน, ลูกค้า, ผู้ถือหุ้น, ผู้จัดส่งวัตถุดิบ, นักวิเคราะห์การลงทุน, ธนาคาร, ชุมชน, กลุ่มผลประโยชน์
- 2) อธิบายความสำคัญของบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันนั้นๆที่มีต่อองค์กรทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการจะทำความเข้าใจนั้นอาจจะต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลอย่างมาก เพื่อตอบประเด็นคำถามดังต่อไปนี้
  - 2.1) ประโยชน์ทางด้านธุรกิจหรือด้านอารมณ์ความรู้สึก ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลนั้นจะได้รับจากการดำเนินการขององค์กร ทั้งทางด้านบวก และด้านลบ
  - 2.2) แรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร
  - 2.3) ข้อมูลสารสนเทศจากองค์กรที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดคืออะไร
  - 2.4) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใด
  - 2.5) ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น
  - 2.6) ถ้าหากความคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่เป็นไปในทิศทางบวก องค์กรจะทำอย่างไรเพื่อจะโน้มน้าวใจกลุ่มบุคคลเหล่านั้น
  - 2.7) หากองค์กรไม่สามารถทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้นสนับสนุนองค์กรได้ องค์กรจะทำอย่างไรเพื่อให้การต่อต้านที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด
- 3) จัดลำดับความสำคัญของบุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ นั้น ทั้งนี้หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่สอง ซึ่งจากการวิเคราะห์เราอาจพบว่ามีกลุ่มบุคคลและองค์กรจำนวนมากที่เป็นส่วนสนับสนุนและส่วนอุปสรรค บางคนก็มีผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องสูง และบางคนอาจไม่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องเลย ให้ประเมินบุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานนั้นๆ ด้วยการสร้างกรอบพิจารณา 2 มิติคือมิติด้านอำนาจ (Power) และมิติด้านผลประโยชน์ (Interest) ดังแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แสดงกรอบการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยระดับมิติสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและประโยชน์

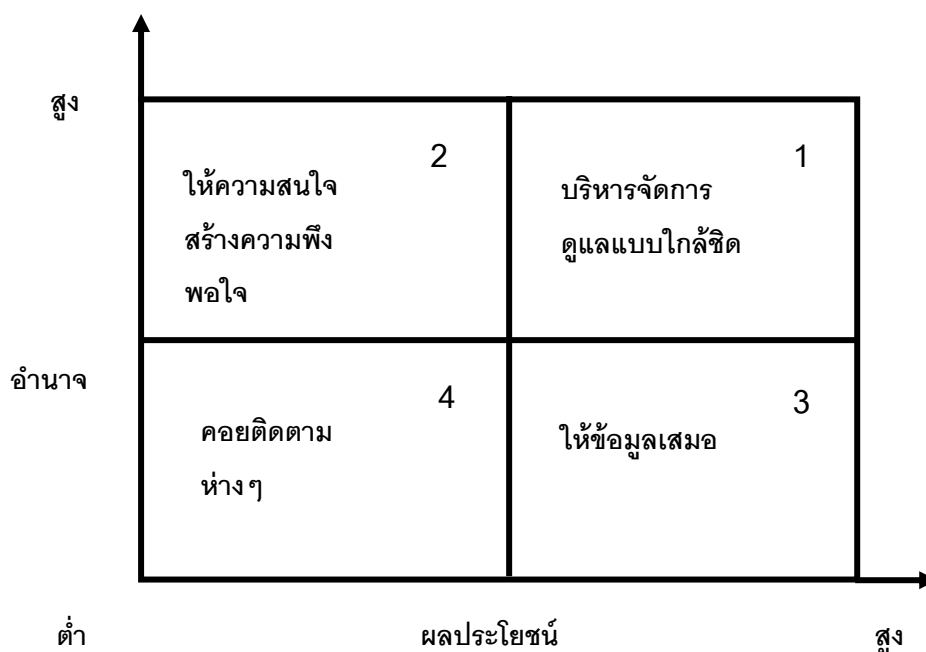


ที่มา : Adapted from Gregory, A. (2007). Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension. Journal of Marketing Management, Vol. 23, No.1-2 , p. 65,66.

1. กลุ่มมีอำนาจและผลประโยชน์สูง (High power, high interested people)
  2. กลุ่มมีอำนาจสูงมีผลประโยชน์ต่ำ (High power, less interested people)
  3. กลุ่มมีอำนาจต่ำผลประโยชน์สูง (Low power, high interested people)
  4. กลุ่มมีอำนาจและผลประโยชน์ต่ำ (Low power, less interested people)
- 4) พิจารณากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองของแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาว่าแต่ละกลุ่มต้องการข้อมูลแบบไหนอย่างไร ควรให้ความสำคัญโดยให้แต่ละกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการ ดังแผนภาพที่ 2.16



แผนภาพที่ 2.16 แสดงกรอบแนวทางการสื่อสารตามความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยระดับมิติความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและผลประโยชน์



ที่มา : Adapted from Gregory, A. (2007). Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension. Journal of Marketing Management, Vol. 23, No.1-2 , p. 65,66.

จากแผนภาพที่ 2.16 ตารางวิเคราะห์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1) กลุ่มอำนาจและผลประโยชน์สูง (High power, high interested people) กลุ่มนี้องค์กรต้องให้ความสำคัญดูแลอย่างใกล้ชิด สร้างความพึงพอใจให้เกิดสูงสุด เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักลงทุน หรือแม้แต่กระทั่งกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค แนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างกลไกการสื่อสารสองทางให้เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถติดตามตรวจสอบและมีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของกลุ่มเหล่านี้อย่างใกล้ชิด ใช้กลไกการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างที่ตรงกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และเปิดพื้นที่สร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการให้มากที่สุด

4.2) กลุ่มอำนาจสูงแต่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร (High power, less interested people) เช่น กลุ่มหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจในการกำกับดูแล ตรวจสอบการทำงานขององค์กร หรือกลุ่มสื่อมวลชน ถือได้ว่าความคิดเห็นของกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน

ขององค์กรเป็นอย่างมากแต่เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลประโยชน์ทางตรงจากการดำเนินงานขององค์กร  
แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมุ่งรักษาความพึงพอใจและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้  
ข้อมูลสำคัญอย่างต่อเนื่องแต่ต้องพิจารณาความสำคัญของข้อมูลด้วย

4.3) **กลุ่มอำนาจต่ำแต่มีผลประโยชน์ (Low power, high interested people)** เช่น  
กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้จัดส่งวัตถุดิบ กลุ่มนี้ไม่มี อำนาจในการบริหารจัดการ แต่ถือว่ามีผลประโยชน์  
เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นอย่างสูง การไม่ได้รับการสนับสนุนอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อกลุ่มนี้  
ได้ และส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร แนวทางการสื่อสารจึงเป็นการให้ข้อมูลอย่าง  
เหมาะสมและเพียงพอ เพื่อให้เชื่อได้ว่ากลุ่มเหล่านี้จะไม่มีการสร้างประเด็นหรือปัญหาอื่น ๆ อันเป็น  
อุปสรรคต่อองค์กร ในบางโอกาสผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้สามารถช่วยเหลือหรือเป็นอุปสรรค  
สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

4.4) **กลุ่มมีอำนาจและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินการจากองค์กรต่ำ**  
(Low power, less interested people) เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งอาจ  
เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรในอนาคต ดังนั้นแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จึงควร  
ติดตามตรวจสอบรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาตอบสนองของกลับที่มีมายังองค์กรเป็นระยะ ต้องไม่  
สื่อสารมากเกินไปเพราะอาจจะสร้างความรำคาญหรือเป็นการรบกวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้

การดำเนินการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นตอนต่างๆ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการ  
กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร โดยการเข้าถึงและสร้างความเข้าใจ  
ร่วมให้เกิดขึ้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วน  
ได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เป็นทั้งในส่วนผู้สนับสนุนให้องค์กรสามารถ  
ดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น หรืออาจเป็นส่วนที่เป็นอุปสรรคแก่การทำงาน ซึ่งการสื่อสารและการ  
ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วน  
เสีย ผลที่ตามมาคือการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการต่างๆ ของ  
องค์กร ดังนั้น บุชบา (2552) ได้อธิบายถึงแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการ  
สื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และธำรงไว้ซึ่งความรู้  
ความเข้าใจ และความพึงพอใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ดังนี้

## 1. กลุ่มลูกค้า (Customers)

- แนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
  - แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งข้อมูลประชากร ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรในด้านต่างๆ นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อการเข้ามาใช้สินค้าตลอดจนข้อแนะนำต่างๆของลูกค้า โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องถูกรวบรวมประมวล และจัดทำเป็นฐานข้อมูลที่เป็นระบบ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปให้บริการและตอบสนองของพอใจของลูกค้าได้ในคราวต่อไป
  - จัดสื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หรือโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมอาจเป็นโปรแกรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หรือโปรแกรมเพื่อเป้าหมายในกรธำรงรักษาลูกค้าไว้ให้มาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องยาวนาน
  - สร้างช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการหรือปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น Call Center
  - สร้างความเข้าใจกับบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อขอความร่วมมือในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ
  - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการ ผู้บริหาร และองค์กรโดยรวมผ่านสื่อและกิจกรรมโครงการเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ตนเลือกใช้นี้มีความเหมาะสมกับตนเองและภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าได้รับการตอบสนองมากกว่าที่คาดหวังไว้
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า
  - สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นจดหมายแจ้งข่าวสาร
  - สื่อประเภทสื่อมวลชน เช่น การจัดเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเติบโต ความก้าวหน้าทางธุรกิจ หรือการเสนอประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ
  - การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

## 2. กลุ่มนักลงทุน และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Investors and Suppliers)

- แนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
  - ตรวจสอบความคิดเห็น ทศนคติและความพึงพอใจที่กลุ่มนักลงทุนมีต่อองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

- สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในหมู่นักลงทุนด้วยข้อเท็จจริงต่างๆ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มนักลงทุนมีความเข้าใจและสามารถตัดสินใจลงทุนได้มากขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่น่าเสนอควรนำเสนอในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย
- สร้างความมั่นใจในความมั่นคงของการลงทุนด้วยการรายงานสถานการณ์ความก้าวหน้าและความมั่นคงขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ
- สร้างความภาคภูมิใจในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนในกิจการหรือธุรกิจซึ่งมีกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อบริษัทสู่สังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทต่างๆ
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ
  - การประชุมในลักษณะต่างๆ เช่น การประชุมประจำปี เพื่อให้ข้อมูลในหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน
  - การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การส่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรตามกำหนดเวลาที่ชัดเจนทุกเดือน หรือทุกรายไตรมาส
  - การใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร เครือข่ายสังคมออนไลน์
  - การจัดกิจกรรมพิเศษโดยหน่วยงานเองหรือเข้าร่วมจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การเข้าร่วมงานออกบูธต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและความร่วมมือกับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### 3. กลุ่มพนักงาน (Employees)

- แนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
  - หลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดทั้งปวง เสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์ของผู้บริหารองค์กร ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูลข้อเท็จจริงแก่กลุ่มพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
  - ปัญหาอันเกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆ ดังกล่าวจะลดลงหากองค์กรมีการให้ความสำคัญกับการเปิดพื้นที่ในการให้ข้อมูลกับกลุ่มพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาความรู้สึกภาคภูมิใจในการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้วยการแสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ดำเนินการเป็นที่ยอมรับของสังคม

- เสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันให้เกิดขึ้น ทำให้กลุ่มพนักงานรู้สึกถึงความสำเร็จขององค์กรมิใช่เป็นผลงานของผู้บริหารแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น แต่เป็นความสำเร็จร่วมจากการทำงานของทุกคนในองค์กร
- พยายามสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลบริบทอื่นๆในสังคมที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เพื่อให้พนักงานเข้าใจภาวะขององค์กรในสถานการณ์ในปัจจุบัน และมีความรู้เท่าทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป
- สร้างความรู้สึกว่าผู้บริหารองค์กรสนใจในความปลอดภัยของพนักงานทุกคน ต้องสื่อสารให้พนักงานเข้าใจว่าความปลอดภัยในชีวิตของพนักงานและการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับชีวิตของพนักงานเป็นเรื่องที่องค์กรและผู้บริหารได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงแสดงให้เห็นถึงความจริงใจดังกล่าวด้วยการปฏิบัติที่ตรงไปตรงมาด้วยความเห็นอกเห็นใจและยุติธรรม
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงาน
  - การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การฝากข้อมูลจากฝ่ายบริหารสู่พนักงานผ่านทางผู้ควบคุมกำกับการทำงานในแต่ละฝ่าย และกระจายไปยังผู้ได้บังคับบัญชาต่อไป
  - การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการสื่อสารสู่พนักงานได้เป็นจำนวนมากแต่มีข้อจำกัดในด้านที่พนักงานไม่อาจแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อนี้ไปยังผู้สื่อสารได้อย่างทันที
  - การใช้สื่อประเภทโสตทัศนฯ เช่น การพูดผ่านเสียงตามสาย
  - การใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร เครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 4. ชุมชน (Communities)

- แนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
  - จัดโครงสร้างการทำงานชุมชนสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแทนองค์กรและชาวบ้านในชุมชน สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการคิดโครงการตั้งแต่การวางแผนร่วมกัน ปฏิบัติการร่วมกันจนถึงการประเมินร่วมรับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากโครงการที่มีส่วนร่วมกัน
  - ให้ข่าวสารแก่ชุมชนเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กร
  - ติดตามรับฟังความคิดเห็นจากชุมชน

- ให้ความสำคัญและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมตามวันสำคัญหรือประเพณีสำคัญของชุมชนที่จัดขึ้นด้วยการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน
- สร้างความคุ้นเคยเป็นกันเองและแสดงให้เห็นถึงความจริงใจขององค์กรในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน
- ให้ความร่วมมือสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับเยาวชน ทั้งด้านการศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม
- ใส่ใจในผลกระทบของการดำเนินงานขององค์กรที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของกลุ่มชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของชุมชน
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชน
  - การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือเผยแพร่ต่างๆ เพื่อรายงานการดำเนินการขององค์กร
  - การใช้สื่อมวลชน ด้วยการเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมสังคม หรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรออกอากาศทางโทรทัศน์หรือวิทยุ
  - การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ทั้งนี้กิจกรรมหรือโครงการพิเศษควรได้รับการออกแบบให้มีเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ บุชบา (2552) จึงได้กำหนดความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการวางแผนบริหารจัดการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงผลเสียของการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไม่ละเอียดรอบคอบ ดังต่อไปนี้

1. การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ก่อนการจัดทำแผนงานช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดแผนงานการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆได้อย่างทั่วถึง
2. การปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการปรับปรุงแผนงานให้มีคุณภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆได้มากขึ้น

3. การกำหนดสื่อที่ใช้ คัดเลือกและออกแบบสารให้เป็นที่น่าสนใจ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ด้วยความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทำให้คาดหมายได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินการขององค์กร

5. การได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ จากฝ่ายบริหารได้มากขึ้น หากฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถชี้แจงให้เห็นได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญกับองค์กรมากน้อยเพียงใด

6. การวางแผนรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จากการคาดเดาปฏิริยาตอบสนองที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการขององค์กร

ทั้งนี้การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไม่รอบคอบย่อมเกิดผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กรดังนี้

1. ทำให้การดำเนินการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ สิ้นเปลืองทรัพยากรไปอย่างไรประโยชน์
2. การดำเนินการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากการขาดความเข้าใจในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มอย่างถ่องแท้ ทำให้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ออกไปขาดความน่าเชื่อถือ และขาดประสิทธิภาพ

จากมุมมองเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆที่นำเสนอมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มต่างๆมีความคาดหวังต่อชื่อเสียงองค์กรในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน อีกทั้ง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มย่อมมีประสบการณ์ การรับรู้ และให้ความสนใจต่อมิติต่างๆของชื่อเสียงองค์กรที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องมีการใช้สื่อในการเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไปด้วย หากองค์กรสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นได้ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีที่คงทนถาวรอย่างยั่งยืน

## 4.แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management)

### 4.1. ความหมายของประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลากหลายแขนงได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ทั้งนี้ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International public Relations Association) ให้ความหมายว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้าและ ต่อเนื่องที่องค์กรรัฐหรือเอกชนทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในการดำเนินการ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนองค์กรหรือสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประสิทธิผลเกี่ยวกับองค์กรนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และผลประโยชน์ที่ดีร่วมกัน โดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและวางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้วารสาร Public Relations News ให้ความหมายว่า เป็นงานด้านการจัดการในการประเมินทัศนคติของสาธารณชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์กรโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก ตลอดจนปฏิบัติตามแผนที่วางไว้เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดีและการยอมรับจากสาธารณชน (Cutlip, 2006)

ในขณะที่ Cutlip และคณะ (2000) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารจัดการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของการสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จและ ล้มเหลวขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Rex Harlow (cited in Wilcox, 2006) ผู้ศึกษางานประชาสัมพันธ์รุ่นแรกๆ ผู้ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง Public Relations Society of America (PRSA) ได้รวบรวมความหมายของการประชาสัมพันธ์กว่า 500 ความหมาย โดยนำความหมายทั้งหมดมาสรุปรวมกันได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารจัดการ (management function) ที่มีความสำคัญในการช่วยสร้างและรักษาการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา หรือประเด็นต่างๆ เช่น ช่วยแจ้งผู้บริหารเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร ช่วยกำหนดและเน้นย้ำความรับผิดชอบของผู้บริหารในการตอบสนองต่อความสนใจของประชาชน (public interest) คอยอยู่เคียงข้างผู้บริหารและช่วยคาดการณ์เหตุการณ์และเตรียมการป้องกันล่วงหน้า และใช้การวิจัยและใช้เครื่องมือต่างๆ ให้ถูกหลักจรรยาบรรณในการสื่อสาร



คำว่ามีหน้าที่บริหารจัดการ(management function) ได้ถูกกล่าวถึงในความหมายด้านประชาสัมพันธ์โดย Grunig (1984) ที่กล่าวว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการด้านการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่บริหารจัดการ วางแผน และดำเนินการด้านการสื่อสารขององค์กรทั้งหมด พวกเขาบริหารจัดการ ขบวนการการเคลื่อนไหวของข้อมูล (movement of message) ให้เข้ามาสู่องค์กร เช่นการทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม และพวกเขาก็ต้องบริหารจัดการขบวนการการเคลื่อนไหวของข้อมูลให้ออกจากองค์กร โดยการช่วยฝ่ายบริหารในการอธิบายเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรสู่สาธารณชนภายนอก

Cutlip, Center และ Broom (1994) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องและเข้ากับสังคมได้

นอกจากนี้ วิรัช (2544) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังเป็นหนึ่งในการบริหารงานขององค์กรที่มีหน้าที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ขององค์กร และดำเนินงานให้องค์กรสอดคล้องต่อการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสม ตลอดจนการสร้างสรรค์ ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดให้แก่องค์กร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน ตลอดจนสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมแห่งเทคโนโลยีต่างๆ

จากคำจำกัดความต่างๆ จึงพอสรุปลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ (Kitchen & Philip, 1997: 27)

- 1) เป็นการบริหารจัดการที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มชนต่างๆ
- 2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ ครอบคลุม และมีการติดตามประเมินผล
- 3) เป็นการทำงานในรูปของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

- 4) เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับ  
สาธารณชนไม่ใช่ปัจเจกชน
- 5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลในความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการทำประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันอาจมีเนื้อหาและความรับผิดชอบที่มากขึ้นและองค์กรธุรกิจก็มีความคาดหวังกับการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ในเรื่องนี้ Wilcox (2006) ได้กล่าวว่า หลักปรัชญาสมัยใหม่ของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแนวคิดพื้นฐานคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนอันหลากหลาย และ Wilcox ยังได้นำเสนอคำหลัก (key words) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

โดยจงใจ (Deliberate) กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่จงใจที่จะจัดขึ้น กิจกรรมเหล่านี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้าใจ การจัดเตรียมข้อมูล และการได้รับผลตอบรับ (feedback) จากการจัดกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

การวางแผน (Planned) กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการจัดการ แนวทางการแก้ปัญหาต่างๆ จะต้องถูกกำหนดขึ้น และการจัดเตรียมในด้านต่างๆ ต้องคิดไว้รอบคอบก่อนที่กิจกรรมจะเกิดขึ้น ทุกอย่างต้องทำอย่างมีระบบ และต้องมีการทำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการ (Performance) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมีพื้นฐานมาจากนโยบายและการดำเนินการที่เป็นจริง ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ไหนที่ประสบผลสำเร็จได้หากองค์กรนั้นไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

ความสนใจจากสาธารณชน (Public interest) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ควรจะเป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร และสาธารณชน ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความสนใจขององค์กรกับสิ่งที่สาธารณชนมีความกังวลหรือมีความสนใจ

การสื่อสารสองทาง (Two-way communications) ประชาสัมพันธ์เป็นมากกว่ากระจายข้อมูลแบบทางเดียว จะต้องให้ความสำคัญกับผลตอบรับของกิจกรรมด้วย

ทำหน้าที่การบริหารจัดการ (Management function) การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้บริหารระดับสูง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษาและการแก้ไขปัญหาในระดับสูง ไม่ใช่เพียงแค่การกระจายข้อมูลหลังจากที่ผู้บริหารได้ทำการตัดสินใจไปแล้ว

Wilcox (2001) กล่าวว่า การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะอยู่ตรงไหนขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร ในองค์กรใหญ่และมีความซับซ้อนในการดำเนินงานกล่าวคือ ดำเนินการภายใต้ภาวะการแข่งขันสูง มีแรงกดดันจากสาธารณชน มีกฎระเบียบของรัฐมาเป็นกรอบในการดำเนินงาน จะพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะถูกจัดให้เป็นหนึ่งในทีมบริหาร แต่สำหรับองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าและนำเสนอแต่สินค้าและบริการที่เป็นพื้นฐานทั่วไป ไม่มีแรงกดดันจากสาธารณชนและมีกรอบการดำเนินงานจากภาครัฐไม่มากนัก อาจมีความเป็นไปได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไปอยู่ในฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบว่า บทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร ความเข้าใจของผู้บริหารระดับสูง และความสามารของนักประชาสัมพันธ์เอง

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ การทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร แต่นโยบายเช่นนี้อาจจะกว้างเกินไปไม่สามารถมองเห็นบทบาทที่ชัดเจนของงานประชาสัมพันธ์ได้ วิรัช (2544) จึงได้สรุปวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญได้ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กรสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะ

ชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซึ่งซึ่งไม่ยากคับค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรสถาบันแห่งนั้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรสถาบันนั่นเอง

นอกจากนี้ บุชบา (2549) ยังได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภายในและวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภายนอก

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภายใน คือเพื่อสร้างความราบรื่นในการดำเนินงานภายในองค์กร ความราบรื่นภายในองค์กรจะเกิดขึ้นได้จะต้องมาจากจิตสำนึกที่ร่วม (Sense of belonging) ของคนภายในองค์กร ในยุคของสังคมอุตสาหกรรมเป็นการยากที่จะหาความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างสมัยก่อน สิ่งที่สามารถสร้างได้คือสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานว่าพวกเขามีส่วนร่วมในการเติบโตไปข้างหน้าขององค์กร มีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตขององค์กรที่พวกเขาทำงานอยู่ ต้องให้เขารู้ถึงวิถีทางหรือแนวนโยบายขององค์กร หากพนักงานในองค์กรรับรู้ความเป็นไปขององค์กรทุกระดับเป็นอย่างดี พนักงานก็จะสามารถทำหน้าที่เป็นเหมือนกับตัวแทนที่ดีขององค์กรในสังคมภายนอกได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะตรงกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นวัตถุประสงค์และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีจะต้องประกอบด้วย

- เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัวทั้งจากระดับผู้บริหารสู่พนักงานระดับปฏิบัติการ
- ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ
- ส่งเสริมให้พนักงานได้มีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสาธารณกุศล
- ส่งเสริมให้พนักงานได้แสดงความสามารถเฉพาะตัว และมีระบบซึ่งเป็นการให้การยอมรับบทบาทของพนักงาน
- ให้ข้อมูลข่าวสารที่จะสามารถช่วยให้พนักงานเกิดความรอบรู้ในการทำงานเกิดความเข้าใจในตัวขององค์กร ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น นักลงทุน ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย หน่วยราชการ สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์กับภายนอกองค์กรนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการเชิญกลุ่มเป้าหมายมาพบมาเยี่ยมชมกิจการ การส่งเสริมและช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆของสังคม ไม่ว่าจะกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะดำเนินไปในลักษณะใดก็ตาม สามารถรวบรวมสรุปได้เป็น 6 ประการดังนี้

- เพื่อแจ้งข่าวสารแก่ประชาชน (to inform) กลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน (to educate) ในกิจการหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- เพื่อสร้างความเข้าใจ (to make understand) แก่ประชาชนในเรื่องต่างๆ ที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีขององค์กร ด้วยการทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม
- เพื่อแก้ไข (to correct) ความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์อันเป็นผลลบต่อองค์กร
- เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (to support marketing efforts) เช่น การส่งเสริมกิจกรรมและการขายสินค้า

### **สถานการณ์และบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน**

งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้รับการยอมรับนับถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจในงานด้านการประชาสัมพันธ์ยังแตกต่างกัน ยังมองกันคนละจุดคนละประเด็น น้อยองค์กรนักที่จะมองภาพรวมของการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและถูกต้อง จะมีเพียงองค์กรหรือรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ไม่กี่แห่งที่เข้าใจและมองงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง โดยมองว่างานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมทางการบริหารที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสำคัญของการลงทุน การบัญชี การเงิน และการบริหารงานบุคคล ตลอดจนการผลิตและการตลาด องค์กรเหล่านี้พยายามที่จะผสมผสานกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปสนับสนุนในทุกกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้ทุกคนในองค์กรทราบและร่วมพลังกันผลักดันองค์กรให้เจริญก้าวหน้า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับงานด้านการประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆขององค์กรเป็นหลัก ซึ่งผิดกับองค์กรอีกจำนวนมากที่ยังมองเห็นว่างานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงไม้ประดับ หรือจำต้องมีเพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนเป็นกระบอกเสียง ทำหน้าที่กระจายข่าวให้สื่อมวลชนเป็นหลักใหญ่(บุชบา,

2549) ดังนั้น Cutlip (2007) ได้กำหนด สถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. *การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Relations)* สิ่งที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือ พนักงาน โดยก่อนที่องค์กรจะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค นักลงทุน และองค์กรอื่นๆ ผู้บริหารจะต้องให้ความใส่ใจพนักงานก่อน ดังนั้น ประธานเจ้าหน้าที่บริหารในองค์กรได้บอกว่า พนักงานเป็นกลุ่มสาธารณชนอันดับหนึ่ง หรือ เป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร และผู้บริหารเหล่านี้ได้พยายามที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะสามารถดึงดูดและรักษาให้พนักงานที่ทำงานคืออยู่กับองค์กร งานในส่วนนี้เรียกว่า การสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations)

2. *การเผยแพร่ (Publicity)* ข่าวและข้อมูลโดยมากที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ จะมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะข้อมูลเหล่านี้ไม่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้ได้เผยแพร่ข้อมูล อย่างไรก็ตามการเผยแพร่นี้ก็ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ว่า จะได้ลงเมื่อไหร่ การตัดสินใจที่ลงข่าวและข่าวขึ้นใดเป็นข่าวที่มีคุณค่านั้นขึ้นอยู่กับมติตัดสินใจของสื่อมวลชน

3. *การโฆษณา (Advertising)* โฆษณาไม่เหมือนกับการเผยแพร่ (publicity) เพราะนักโฆษณาคือผู้ควบคุมเนื้อหา สื่อที่จะลงและระยะเวลาที่จะลงด้วย โดยการจ่ายเงินให้กับบริษัทสื่อโฆษณาเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่และเวลาในการลงโฆษณา ถึงแม้ว่าทั้งโฆษณาและการเผยแพร่จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่โฆษณาก็จะสามารถควบคุมเนื้อหาได้ทั้งหมด

4. *การสร้างสรรคคุณค่า (Press Agency)* ของเรื่องราวและงานต่างๆ โดยการดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและเพื่อให้สาธารณชนเห็น

5. *การรักษาความสัมพันธ์ (Public Affairs)* ซึ่งเป็นส่วนที่มีความพิเศษเฉพาะด้านที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระดับที่เป็นรัฐบาลและชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ

6. *การล็อบบี้ (Lobbying)* เป็นอีกหนึ่งส่วนที่มีความพิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องมีหน้าที่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับรัฐบาล (government primarily) เพื่อวัตถุประสงค์ในการเข้าไปมีอิทธิพลในการกำหนดกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ

7. *การจัดการประเด็น (Issue Management)* ซึ่งเป็นกระบวนการที่เตรียมการไว้ล่วงหน้าในการวิเคราะห์ กำหนด ประเมินและตอบกลับต่อประเด็นที่เป็นนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ขององค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ขององค์กร

8. *นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)* เป็นส่วนพิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์องค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ร่วมกับผู้ถือหุ้นและกลุ่มด้านการเงินต่างๆ เพื่อให้ตลาดมีค่าสูงสุด

9. *การพัฒนา (Development)* เป็นหน้าที่พิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (nonprofit organization) ที่จะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคและสมาชิก เพื่อให้ยังคงให้การสนับสนุนด้านการเงินและอาสาสมัครในด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

ด้วยบทบาทความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐกิจและเอกชนต่างก็ยอมรับและให้ความสำคัญแก่งานประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นวิชาชีพที่ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน แต่อย่างไรก็ตามบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์มิได้จำกัดอยู่แค่การสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริหารมืออาชีพทั้งหลายได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ใหม่ให้มีความรับผิดชอบมากกว่าการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์และการเผยแพร่ โดยเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ดังนั้น Wilcox (2006) จึงได้ทำการสรุปและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ ที่มักต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่และให้คำแนะนำผู้บริหาร ในงานด้านต่างๆ ดังนี้

1. *ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)* เป็นความสำคัญอันดับต้นๆ ขององค์กรในสมัยใหม่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นหน่วยงานแรกที่ต้องดูแลงานด้านนี้ และให้คำปรึกษากับผู้บริหารในการดำเนินงานให้มีความโปร่งใสมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และหลักธรรมาภิบาลที่ดี

2. *สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)* การรับรู้ของสาธารณชนต่อตัวองค์กรนั้นส่วนใหญ่มาจากสื่อต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรคือการบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์กับบรรณาธิการข่าวด้านธุรกิจและนักข่าวต่างๆ โดยการสร้างช่องทางให้นักข่าวเข้าถึงตัวองค์กรได้ โดยการทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่เปิดเผย และซื่อสัตย์

3. *ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations)* การบริการลูกค้านับเป็นด้านหน้าของการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า และยังสามารถสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทได้ นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและนำข้อร้องเรียนและ

ข้อเสนอแนะต่างๆ มายังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้การสื่อสารที่เหมาะสม

- การเข้าถึงลูกค้าในหลากหลายตลาด (*Reaching a Diverse Market*) การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น และองค์กรต่างๆ สมัยนี้ได้วางแผนการสื่อสารเพื่อรองรับกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการเติบโตมากขึ้น
- ผู้บริโภคนักรณรงค์/นักเคลื่อนไหว (*Consumer Activism*) ในสังคมสมัยนี้กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ต่างก็กดดันองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น องค์กรไม่สามารถละเลยกลุ่มนักรณรงค์/ นักเคลื่อนไหวนี้ได้ พวกเขาจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ไกลเกลี่ย ผู้บริโภคที่ต่อต้านมักต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญในการต่อรองกับสิ่งที่พวกเขาเหล่านี้ต้องการ

4. พนักงานสัมพันธ์ (*Employee Relations*) พนักงานถือเป็น “ทูต” ขององค์กรและเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิขององค์กรที่จะถูกเผยแพร่ไปสู่เพื่อนและญาติของพนักงาน ขวัญและกำลังใจของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นโปรแกรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างความชัดเจนในนโยบายการดำเนินงานขององค์กรจะสามารถรักษาให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์กรได้นานและสามารถสร้างผลผลิตได้เป็นอย่างดี

- การปลดออกและการว่าจ้างบริษัทภายนอก (*Layoffs and Outsourcing*) ตามหลักพื้นฐานของจุดยืนของการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีการพูดคุยกับพนักงานเป็นการส่วนตัวก่อนที่จะมีการประกาศเรื่องการปลดพนักงานออกสู่สาธารณชน เพื่อป้องกันการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม
- กลุ่มพนักงานในที่ทำงาน (*Minorities in the Workplace*) กลุ่มพนักงานในสถานที่ทำงานปัจจุบันมีหลากหลายกลุ่ม ดังนั้นในเวลาที่จะวางแผนด้านการสื่อสารจะต้องมีการพิจารณาการสื่อสารที่เหมาะสมกับคนกลุ่มต่างๆ ด้วย
- พนักงานอาสาสมัคร (*Employee Volunteerism*) หลายองค์กรได้มีการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการทำงานการกุศลต่างๆ โดยใช้เวลาว่าง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานและสร้างให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร



5. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) นักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในส่วนงานนักลงทุนสัมพันธ์นี้ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารด้านการเงิน และต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของรัฐบาลด้วย (government regulations)

6. สื่อสารการตลาด (Marketing Communications) องค์กรได้นำวิธีการในการสื่อสารต่างๆ มารวมกันในแคมเปญเดียวกัน พนักงานในส่วนการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการโฆษณาจะใช้ความเชี่ยวชาญของตนเองในแต่ละส่วนมาทำงานร่วมกัน การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการวางผลิตภัณฑ์ต่างก็อยู่ในส่วนของการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการที่องค์กรไปเป็นผู้สนับสนุนในงานกิจกรรมขององค์กรอื่นด้วย (corporate sponsorships)

7. สิ่งแวดล้อมสัมพันธ์ (Environmental Relations) เป็นแนวโน้มใหม่สำหรับองค์กร ที่ควรต้องเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมในผลักดันให้เกิดเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการต่อต้านสิทธิมนุษยชน

8. องค์กรใจบุญ (Corporate Philanthropy) เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องเลือกองค์กรการกุศลที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและประเภทลูกค้าขององค์กร โดยทั่วไปการเป็นองค์กรใจบุญนี้เป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

เพื่อให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับนโยบายและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุชบา (2549) จึงได้อธิบายเพิ่มเติมถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 9 ขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่มีศักยภาพและบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรที่กำหนดไว้ นำพาให้องค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การตัดสินใจเบื้องต้นในการกำหนดวัตถุประสงค์ (Preliminary decision on objectives) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะยาวของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สนับสนุนกับนโยบาย วัตถุประสงค์และปัญหาขององค์กร

2. การศึกษาวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations research) เป็นการรวบรวมและศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อตัดสินใจได้วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้มีระยะแรกมีโอกาที่จะดำเนินการได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้ก็เพื่อวัดทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวังต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย แล้วแต่ว่าโครงการนั้นมีปัจจัยใดเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรศึกษา ในกรณีที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีอัตราเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จำนวนมาก อาจจะจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเอง แต่ถ้าหากเป็นองค์กรขนาดเล็ก การจ้างบริษัททำการวิจัยและรวบรวมข้อมูลจะเป็นการสะดวกและประหยัดงบประมาณมากกว่า

3. *การศึกษาและตีความงานวิจัย (Interpretation of research)* หลังจากรวบรวมข้อมูลในขั้นที่สองแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการศึกษา ทำความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

4. *การปรับวัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ (Modification of objective)* ขั้นตอนนี้เป็น การปรับวัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ในเบื้องต้นให้อยู่ในวิสัยที่องค์กรสามารถปฏิบัติได้จริงตามทรัพยากรที่มีและสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

5. *การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ (Decision of strategy)* เป็นการพิจารณากลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อ การใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทรัพยากรในการบริหารต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

6. *การเลือกแก่นของเรื่องและจุดเร้าความสนใจ (Theme and appeals)* การกำหนดแก่นของเรื่องและจุดเร้าความสนใจเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึงวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำแนวคิดไปขยายเป็นเนื้อหาเพื่อสร้างเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ได้อย่างน่าสนใจ

7. *การจัดองค์กรเพื่อปฏิบัติงานตามโครงการประชาสัมพันธ์ (Organization to carry out the program)* งานในขั้นตอนนี้ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริหารบุคคล การจัดสายงานบังคับบัญชา การจัดอัตรากำลังคนในส่วนงานต่างๆ ตามโครงการเพื่อความสะดวกในการดำเนินงานต่อไป

8. *การวางแผนด้านเวลาและงบประมาณ (Planning of timing and budget)* การวางแผนงานในส่วนนี้จะช่วยควบคุมให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกำหนดเวลาและขอบเขตงบประมาณที่ตั้งไว้ ไม่เป็นปัญหาทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงักชั่วคราวเพื่อรองงบประมาณหรือทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างล่าช้าไม่ทันเวลาที่เหมาะสม อันเป็นผลทำให้องค์กรเสียหาย

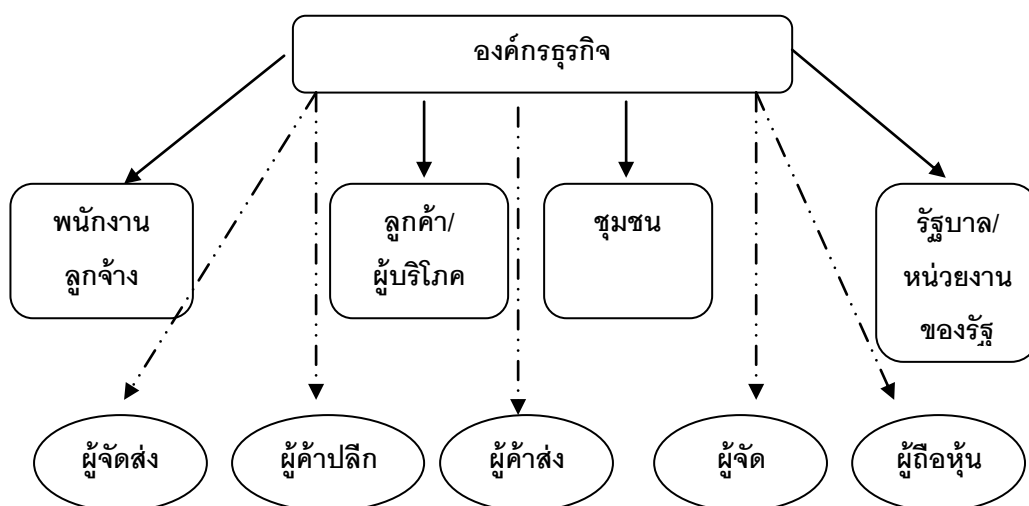
9. *การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน (Control and evaluation)* การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด มีส่วนใดควรปรับปรุงและแก้ไขระหว่าง การปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลดีแก่การปฏิบัติงาน

### **ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรธุรกิจ**

ในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพราะองค์กรคงไม่สามารถอยู่รอดได้หากขาดซึ่งการสนับสนุนจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการได้มาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนเหล่านั้น เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่าง

องค์กรและประชาชน ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่าใด การประชาสัมพันธ์ก็จะมี ความสำคัญและมีบทบาทต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น เพราะกลุ่มประชากรที่ต้องติดต่อมีหลายหลาย กลุ่มและจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้รับ ข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงจากตัวองค์กรเองและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน (รัตนาวดี, 2548)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดใหญ่



ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นอกจากนี้ จากการศึกษาที่เป้าหมายของการประกอบธุรกิจเปลี่ยนไปจากอดีตที่มุ่งเน้นผลกำไร ให้มากที่สุด มาเป็นเป้าหมายมุ่งสร้างความพึงพอใจและตอบสนองของความคาดหวังแก่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับองค์กร จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งพลังร่วมในเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด มีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะส่งผลต่อผล ประโยชน์ที่อันเกิดจากความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยมิได้มีการบังคับ อีกทั้งยัง ส่งผลในระยะยาวกับองค์กรนั้นๆอีกด้วย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร สองทาง ที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร ตลอดจนสินค้า และบริการในลักษณะดังต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 19)

- การประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์กรธุรกิจ
- การประชาสัมพันธ์ สร้างความไว้วางใจที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์

- การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์
- การประชาสัมพันธ์ ช่วยขจัดปัดเป่าแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจ หรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์
- การประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อถือศรัทธาในองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์

จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างรากฐานความเข้าใจอันดี ตลอดจนความศรัทธาให้เกิดในหมู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกไป

บทบาทอีกด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ คือ บทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนทั่วไปที่มีต่อองค์กร ทั้งในด้านนโยบาย การบริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ และการดำเนินกิจการทั้งหมด (วิตราวดี ศิริทองถาวร, 2548: 19)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์ นโยบาย การดำเนินงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และกิจกรรมที่องค์กรทำเพื่อสังคม ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ อันจะเป็นผลดีต่อชื่อเสียงขององค์กรนั้นๆ ในระยะยาว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

Dollinger, Golden and Saxton (1997) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กรธุรกิจ จากการวิจัยพบว่าบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงที่มีผลกระทบทต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรมีดังนี้ (1) ชื่อเสียงเกิดจากการประกอบสร้างขององค์ประกอบหลายสิ่ง (2) ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของผู้ซึ่งที่อำนาจในการตัดสินใจขององค์กรย่อมมีผลกระทบทต่อชื่อเสียง (3) การจัดการชื่อเสียงรวมถึงสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (4) ชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรโดยมิได้คำนึงว่าองค์กรที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรนั้นเป็นผู้สนับสนุนหรือคู่แข่ง (5) ผู้บริหารก่อนจะตัดสินใจ

ลงทุน ก็จะมีองค์ประกอบหลายๆอย่างประกอบกัน แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าองค์กรนั้นๆ มีข้อด้อย ผู้บริหารก็จะคิดชดเชยด้วยองค์ประกอบที่มั่นคงกว่า และตัดสินใจร่วมทุน โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มนักศึกษาบริหารธุรกิจและผู้บริหารธุรกิจ 170 คน แบ่งกลุ่มการทดลองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งได้กำหนดให้เข้าร่วมทุนกับผู้ผลิต ส่วนอีกกลุ่มถูกกำหนดเข้าร่วมทุนกับคู่แข่ง และได้กำหนดให้คุณภาพในการบริหารจัดการ คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงชื่อเสียงทางด้านการเงินเป็นเป้าหมายในการตัดสินใจร่วมทุนของบริษัทที่เป็นพันธมิตร ผลจากการวิจัยพบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร่วมทุนมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ รองลงมาคือการบริหารจัดการ และชื่อเสียงทางการเงินมีอิทธิพลน้อยที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทุนเป็นพันธมิตรขององค์กรน้อยที่สุด ในขณะที่องค์กรต่างๆได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และการบริหารจัดการที่มีคุณภาพมากกว่า

Cable & Graham (2000) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของผู้สมัครงาน โดยผู้สมัครงานจะนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินชื่อเสียงขององค์กร แตกต่างจากปัจจัยที่ได้มีการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 66 คน จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของอุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่ วัฒนธรรมองค์กร รวมถึงโอกาสที่องค์กรจะพัฒนาศักยภาพของพนักงาน กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครงาน โดยการหาปัจจัยที่มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กรภายใต้การรับรู้ของผู้สมัครงานนั้น จะช่วยให้องค์กรสามารถนำสิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารขององค์กรให้ถูกต้องและตรงประเด็นมากขึ้น

Dowling & Robert (2002) ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับองค์กร และด้วยความที่ชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ ก่อนหน้านี้นี้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับผลประกอบการทางการเงิน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีจะสามารถรักษาผลกำไรได้ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงในแง่ลบ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับผลประกอบการทางการเงินด้วยโมเดลพลวัต และได้จำแนกชื่อเสียงออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ศึกษาว่าองค์ประกอบเหล่านั้นมีผลกระทบต่อการรักษาผลกำไรขององค์กรในระยะยาวได้หรือไม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากผลการสำรวจองค์กรจำนวน 1000 องค์กรของนิตยสารฟอร์จูน (America's Most Admired Corporations) โดยการสำรวจจะเป็นการให้คะแนนชื่อเสียงองค์กรผ่านตัวแปรทั้ง 8 คือ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (2) ความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (3) ความมั่นคงทางการเงิน (4) ความก้าวหน้าของนวัตกรรม (5) มูลค่าทางการลงทุน (6) คุณภาพในการบริหารจัดการ (7) คุณภาพของสินค้าและบริการ (8)มูลค่าการใช้สินทรัพย์และผลตอบแทนที่

ได้จากสินทรัพย์ ผลจากการวิจัยพบว่า องค์การที่มีชื่อเสียงที่ดีรวมถึงมีประสิทธิภาพในการดำเนินการที่เหนือกว่า ย่อมส่งผลให้องค์กรมีโอกาสมิโอกาสนในการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนได้มากกว่า โดยองค์ประกอบของชื่อเสียงขององค์กรในด้านของชื่อเสียงทางการเงินที่ดีมีผลกระทบต่อ การสร้างผลกำไรขององค์กรมากที่สุด เพราะฉะนั้นหากองค์กรต้องการจะเพิ่มผลกำไรจะต้องมีการสร้างและเพิ่มชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

Egwuonwu (2010) ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานในทุกหน่วยงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น แม้แต่ในทางด้านบัญชีได้อธิบายไว้ว่า ชื่อเสียงที่ดีสามารถช่วยสร้างผลกำไรที่ดีให้กับองค์กรได้ในระยะยาว โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงว่าชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสามารถช่วยสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กร ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับองค์กร รวมถึงเพิ่มมูลค่าทางผลประกอบการขององค์กร ผลจากการวิจัยพบว่า การสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับองค์กร และสามารถสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้องค์กรอยู่เหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ ยิ่งไปกว่านั้นองค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจสาธารณชนจึงจะเกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีขององค์กรได้ เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีแล้วเปรียบเสมือนกับว่าองค์กรมีสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรที่จะต้องมีการรักษารักษาชื่อเสียงที่ดีนี้ไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยและการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรภายใต้การรับรู้ของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตมีทั้งหมด 7 ปัจจัยหลัก 23 คุณลักษณะ และผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตได้จัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักดังนี้ (1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (2) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (3) ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ (4) ปัจจัยด้านผลประกอบการ (5) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (6) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (7) ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไปได้จัดลำดับความสำคัญ โดยส่วนใหญ่เหมือนกัน ยกเว้นอันดับที่ 2 และ 3 ที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสลับกันคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้ให้คะแนนปัจจัยด้านผลประกอบการเป็นอันดับ 2 และปัจจัยด้านการกำกับดูแลเป็นอันดับ 3 และค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญ ของทั้งสองกลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญมากกว่าประชาชนทั่วไป

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของ ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย โดยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจ โทรคมนาคมในประเทศไทยจากการรับรู้ของสาธารณชนทั่วไปในประเทศไทย คือ สินค้าและบริการขององค์กร การกำกับดูแลและผลประกอบการ โดย คุณสมบัติด้านสินค้าและบริการ ที่สำคัญตามลำดับคือ รูปแบบโปรโมชั่นที่หลากหลาย โดนใจ เครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ และการเป็นองค์กรที่คิดค่าบริการที่เหมาะสม คุณสมบัติด้านการกำกับดูแล ที่สำคัญตามลำดับคือ การเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ คุณสมบัติด้านผลประกอบการ ที่สำคัญตามลำดับคือ องค์กรสามารถทำกำไรได้ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีผลการดำเนินงานเกินกว่าที่เป้าหมายกำหนดไว้ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ดังกล่าวมีผลต่อการสร้างการยอมรับนับถือ ความชื่นชม ความไว้วางใจ และความชอบในองค์กร อันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของความมีชื่อเสียงขององค์กรตามแนวคิดการจัดการชื่อเสียงของ องค์กรด้วย RepTrak® Scorecard

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นว่าหลายๆองค์กรและนักวิชาการหลายๆแขนง ได้หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชื่อเสียงขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า การตัดสินใจเข้าร่วมทำงานใน องค์กรของกลุ่มพนักงาน รวมไปถึงการเลือกตัดสินใจเข้ามาลงทุนหรือเลือกซื้อหุ้นของ กลุ่มนัก ลงทุน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจะต้องพยายามสร้างและรักษา ความเข้าใจในบทบาทและการดำเนินงานขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความเชื่อมั่น ต่อตัวองค์กรและมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่เสมอ โดยการศึกษาหาปัจจัยที่ เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้นจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความมีชื่อเสียงขององค์กรจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ รวมถึงทราบถึงความ ต้องการและประเด็นที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ สามารถวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รวมถึงการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายได้อย่าง ถูกต้อง และสามารถตอบสนองของความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้สูงสุด

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์จากมุมมองของนักลงทุนและพนักงาน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-based Method) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพนักงาน เพื่อค้นหาตัวชี้วัดและจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงหาปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-based Method)

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด สอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักลงทุน 200 คนและกลุ่มพนักงาน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ RepTrak™ System ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร จากปัจจัยหลัก 7 ประการ และคุณสมบัติย่อยอีก 23 ตัว มาใช้ในการกำหนดแบบสอบถาม โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-based Method) จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประมวลผล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือกลุ่มประชากรนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและกลุ่มประชากรพนักงานในธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักลงทุน

จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 673,682 คน ([http://www.set.or.th/th/market/securities\\_company\\_statistics.html](http://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics.html) เข้าถึงวันที่ 8 กันยายน 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้การคำนวณตามสูตรการหากกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 93 และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 7 จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 673,682 คน
	e	คือ	ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = .07)

จากสูตร

$$n = \frac{673,682}{1 + (673,682 \times (0.07 \times 0.07))}$$

$$n = 204.01$$

จากผลการคำนวณ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ 204.01 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 200 คน

## กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงาน

จำนวนพนักงานในธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งสิ้น จำนวน 103,921 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล เข้าถึงข้อมูลวันที่ 8 กันยายน 2554 ) ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้การคำนวณตามสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 97 และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 7 จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 103,921 คน
	e	คือ	ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.07)

จากสูตร

$$n = \frac{673,682}{1 + (673,682 \times (0.07)^2)}$$

$$n = 203.68$$

จากผลการคำนวณ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ 203.68 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 200 คน

## วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

### กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักลงทุน

การวิจัยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยผู้วิจัยจะตัดสินใจกำหนดลักษณะขอบเขตการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม และไม่ได้พิจารณาถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ประชากรทุกหน่วยจะถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้พิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะเป็นนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ระบุชื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถาม ใน ห้องค้าต่างๆ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงาน

การวิจัยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้
  - ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มประชากรเพื่อทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรจาก 11 องค์การธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ออกเป็น 3 กลุ่มตามขนาดส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวม คือ **กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่** ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ **กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง** ประกอบด้วย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารธนชาต **กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก** ประกอบด้วย ทิสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป
  - ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มด้วยการจับสลากรายชื่อธนาคารพาณิชย์ จำนวนกลุ่มละ 1 ธนาคารพาณิชย์ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3 ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ กลุ่มธนาคารพาณิชย์

ขนาดใหญ่ คือ **ธนาคารกสิกรไทย** กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง คือ **ธนาคารธนชาติ** กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก คือ **ธนาคารเกียรตินาคิน**

### ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย	68
ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง	
บมจ.ธนาคารธนชาติ	67
ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก	
บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน	65

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ระบุชื่อของกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นพนักงานคนใดก็ได้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้ง 3 องค์กร

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวชี้วัด และคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี โดยกำหนดให้ค่าคะแนนความสำคัญในแต่ละตัวชี้วัดและคุณลักษณะว่ามี ความสำคัญมากหรือน้อย

### เกณฑ์ในการวัดและการให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนว่าคุณลักษณะใด เป็นคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้วิจัยได้กำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	สำคัญมากที่สุด
และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน			เพื่อที่จะได้เรียงลำดับความสำคัญของ			
ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน						
สำคัญมากที่สุด					5 คะแนน	
สำคัญมาก					4 คะแนน	
สำคัญปานกลาง					3 คะแนน	
สำคัญน้อย					2 คะแนน	
สำคัญน้อยที่สุด					1 คะแนน	

เกณฑ์การแปลความหมายและค่าเฉลี่ยของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ	4.51 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.51 – 4.50	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.51 – 3.50	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.51 – 2.50	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00 – 1.5	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

### การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) พร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดสอบความเชื่อถือได้
2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่ ตลอดจนทดสอบถึงความเหมาะสมและความยากง่ายของแบบสอบถามว่ามีมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นนำผลมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เกณฑ์การยอมรับค่า  $\alpha$  คือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.957 ซึ่งนับว่ามีค่าความน่าเชื่อถือที่สูงมาก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรที่เป็นนักลงทุน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น จำนวน 200 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยัง ห้องค้าต่างๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรที่เป็นพนักงาน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น จำนวน 200 คน โดยทำการกระจายแบบสอบถามไปยังธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารเกียรตินาคิน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วทำการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances: ANOVA) และค่าสถิติ Independent Sample *t*-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มที่แตกต่างกันนั้นจะให้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรตามแตกต่างกันหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทดสอบว่า กลุ่มพนักงาน และกลุ่มนักลงทุน จัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก แตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ได้กำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์จากมุมมองของนักลงทุนและพนักงาน โดยการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-based Method) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพนักงาน เพื่อค้นหาตัวชี้วัดและจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงหาปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดังนั้น ในการนำเสนอข้อมูลนี้ จึงนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์และนักลงทุน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม

### การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นผลมาจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มนักลงทุน จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร



2. ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์

3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มที่แตกต่างกันนั้นจะให้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรตามแตกต่างกันหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทดสอบว่า กลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุน จัดอันดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ได้กำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66.00	33.00
หญิง	134.00	67.00
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกเป็นเพศชาย 66 คน และเป็นเพศหญิง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และ 67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106.00	53.00
หญิง	94.00	47.00
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน จำแนกเป็นเพศชาย 106 คน และเป็นเพศหญิง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	38.00	19.00
26-30 ปี	56.00	28.00
31-35 ปี	41.00	20.50
36-40 ปี	17.00	8.50
41-45 ปี	29.00	14.50
46-50 ปี	12.00	6.00
มากกว่า 50 ปี	7.00	3.50
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ 31-35 ปี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 20-25 ปี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนอายุ 41-50 ปี 29 คน 36-40 ปี 17 คน 46-50 ปี 6 คน และมากกว่า 50 ปี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้อยละ 8.5 ร้อยละ 6 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	41.00	20.50
26-30 ปี	61.00	30.50
31-35 ปี	39.00	19.50
36-40 ปี	8.00	4.00
41-45 ปี	19.00	9.50
46-50 ปี	12.00	6.00
มากกว่า 50 ปี	20.00	10.00
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออายุ 20-25 ปี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ อายุ 31-35 ปี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนอายุมากกว่า 50 ปี 20 คน อายุ 41-45 ปี 19 คน อายุ 46-45 ปี 12 คน และอายุ 36-40 ปี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ร้อยละ 9.5 ร้อยละ 6 และร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.00	0.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6.00	3.00
ปริญญาตรี	99.00	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	95.00	47.50
อื่นๆ	0.00	0.00
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพในองค์กร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานประจำ	189.00	94.50
ลูกจ้างชั่วคราว	11.00	5.50
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นลูกจ้างประจำ 189 คน และเป็นลูกจ้างชั่วคราว 11 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24.00	12.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17.00	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	90.00	45.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	55.00	27.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5.00	2.50
อื่นๆ	9.00	4.50
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนนักเรียนหรือนักศึกษา 24 คน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 17 คน อื่นๆ 9 คน และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ร้อยละ 8.5 ร้อยละ 4.5 และร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24.00	12.00
10,001-25,000 บาท	17.00	8.50
25,001-50,000 บาท	90.00	45.00
50,001-75,000 บาท	55.00	27.50
75,001-100,000 บาท	5.00	2.50
มากกว่า 100,000 บาท	9.00	4.50
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 50,001-75,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน ส่วน 10,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน มากกว่า 100,000 บาท 9 คน และ 75,001-100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ร้อยละ 4.5 และร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.00	2.50
10,001-25,000 บาท	62.00	31.00
25,001-50,000 บาท	45.00	22.50
50,001-75,000 บาท	37.00	18.50
75,001-100,000 บาท	22.00	11.00
มากกว่า 100,000 บาท	29.00	14.50
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ 25,001-50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 50,001-75,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 29 คน 75,001-100,000 บาท จำนวน 22 คน และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้อยละ 11 และร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## 2. การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### 2.1 กลุ่มพนักงาน

#### 2.1.1 จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจัดลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยสินค้าและบริการ ของกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า	4.04	.647	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล	4.05	.664	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้างความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.17	.634	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่หลากหลาย	3.94	.815	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>.581</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้างความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า องค์กรมีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่หลากหลาย กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.05, 4.04 และ 3.94 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด	3.82	.617	สำคัญมาก
2. องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด	3.87	.607	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	4.08	.704	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	3.92	.559	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ของกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม	4.61	.532	สำคัญมากที่สุด
2. องค์กรมีการดูแลและจัดการให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.58	.527	สำคัญมากที่สุด
3. องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.59	.540	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.59	.497	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักด้านสถานที่ทำงานอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน องค์กรมีการดูแลและจัดการให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59, 4.58 และ 4.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านการกำกับดูแล ของกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.44	.568	สำคัญมาก
2. องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.43	.556	สำคัญมาก
3. องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ	4.34	.611	สำคัญมาก
รวม	4.40	.534	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักด้านการกำกับดูแลอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.43 และ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	3.93	.613	สำคัญมาก
2. องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด	3.92	.621	สำคัญมาก
3. องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ	3.92	.677	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.576</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักด้านความเป็นพลเมืองดีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.92 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน	3.85	.687	สำคัญมาก
2.ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	3.85	.662	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	3.94	.650	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	3.99	.716	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.610</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักด้านความเป็นผู้นำที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.94, 3.85 และ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการ ของกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน	4.30	.615	สำคัญมาก
2. องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.26	.604	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.40	.577	สำคัญมาก
รวม	4.32	.549	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักด้านผลประกอบการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40, 4.30 และ 4.26 ตามลำดับ

### 2.1.2 จัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยหลักที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการจัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	4.05	.581	สำคัญมาก
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.92	.559	สำคัญมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	4.59	.497	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.40	.534	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.92	.576	สำคัญมาก
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.90	.610	สำคัญมาก
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	4.32	.549	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.407</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59, 4.40, 4.32, 4.05, 3.92, 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ

### 2.1.3 จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของ ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจาก การรับรู้ของพนักงาน โดยจำแนกตามขนาดธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจัดลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ประการที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารคือ ธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งนำเสนอในรูปแบบการแสดงของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงานในปัจจุบันด้านสินค้าและบริการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า	4.19	.829	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล	4.09	.809	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้างความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.27	.773	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่หลากหลาย	4.18	.927	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.691</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงานในปัจจุบันด้านสินค้าและบริการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุก ความต้องการของลูกค้า	4.04	.726	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำ ธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่าง ยุติธรรมและสมเหตุสมผล	4.03	.701	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการ สร้างความประทับใจทุกครั้งที่ใช้ บริการ	4.14	.695	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการให้บริการที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ใน พื้นที่ที่หลากหลาย	3.87	.917	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	4.02	.626	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุก ความต้องการของลูกค้า	3.90	.827	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำ ธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่าง ยุติธรรมและสมเหตุสมผล	4.05	.780	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการ สร้างความประทับใจทุกครั้งที่ใช้ บริการ	4.09	.784	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการให้บริการที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ใน พื้นที่ที่หลากหลาย	3.77	1.032	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.677</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.18, 4.19 และ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย

สนองทุกความต้องการของลูกค้า องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้างความประทับใจทุกครั้งไปใช้บริการ องค์กรมีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่หลากหลาย กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.09, 4.27 และ 4.18 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 4.04, 4.03, 4.14 และ 3.87 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.90, 4.05, 4.09 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด	4.02	.760	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด	4.02	.716	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	4.18	.779	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.640</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด	3.77	.768	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด	3.78	.784	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	4.02	.842	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.703</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด	3.70	.874	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด	3.80	.802	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	4.04	.870	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.732</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.21, 4.22 และ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.85 และ 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.02, 4.02 และ 4.18 ตามลำดับ ในขณะที่

ที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.78 และ 4.02 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.80 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัย ด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการให้ผลตอบแทน กับพนักงานอย่างยุติธรรม	4.66	.654	สำคัญมากที่สุด
2.องค์กรมีการดูแลและจัดการ ให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.60	.634	สำคัญมากที่สุด
3.องค์กรให้โอกาสใน ความก้าวหน้าในอาชีพแก่ พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.63	.676	สำคัญมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>.608</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>



ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัย ด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการให้ผลตอบแทน กับพนักงานอย่างยุติธรรม	4.64	.560	สำคัญมากที่สุด
2.องค์กรมีการดูแลและจัดการ ให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.55	.608	สำคัญมากที่สุด
3.องค์กรให้โอกาสใน ความก้าวหน้าในอาชีพแก่ พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.61	.583	สำคัญมากที่สุด
<b>รวม</b>	4.60	.527	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจุบันด้านสถานที่ทำงานขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัย ด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการให้ผลตอบแทน กับพนักงานอย่างยุติธรรม	4.55	.655	สำคัญมากที่สุด
2.องค์กรมีการดูแลและจัดการ ให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.59	.603	สำคัญมากที่สุด
3.องค์กรให้โอกาสใน ความก้าวหน้าในอาชีพแก่ พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.54	.600	สำคัญมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>.543</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.24, 4.25 และ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.60 และ 4.56 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม องค์กรมีการดูแลและจัดการให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.66, 4.60 และ 4.63 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 4.64, 4.55 และ 4.61 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 4.55, 4.59 และ 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.50	.650	สำคัญมาก
2.องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.50	.650	สำคัญมาก
3.องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ	4.41	.739	สำคัญมาก
รวม	4.46	.625	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.43	.650	สำคัญมาก
2.องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.42	.620	สำคัญมาก
3.องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ	4.35	.706	สำคัญมาก
รวม	4.40	.587	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.39	.663	สำคัญมาก
2.องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.37	.674	สำคัญมาก
3.องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ	4.28	.729	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.624</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.27, 4.28 และ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.40 และ 4.34 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.50, 4.50 และ 4.41 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.42 และ 4.35ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 4.39, 4.37 และ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	4.12	.754	สำคัญมาก
2.องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด	4.12	.761	สำคัญมาก
3.องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ	4.05	.804	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.701</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	3.88	.713	สำคัญมาก
2.องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด	3.87	.759	สำคัญมาก
3.องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ	3.93	.760	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>.668</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	3.80	.814	สำคัญมาก
2.องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด	3.78	.823	สำคัญมาก
3.องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ	3.78	.870	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>.747</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.30, 4.31 และ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.89 และ 3.79 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณลักษณะซึ่งก็คือ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยใน



ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.87 และ 3.93 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.78 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน ความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อ สังคมและชุมชน	4.00	.796	สำคัญมาก
2. ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาค ธุรกิจ	4.01	.821	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็น เลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	4.16	.821	สำคัญมาก
4. องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.12	.852	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.709</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน	3.84	.775	สำคัญมาก
2. ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	3.86	.766	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	3.92	.728	สำคัญมาก
4. องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.02	.805	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.671</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน	3.72	.817	สำคัญมาก
2. ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	3.68	.826	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	3.74	.822	สำคัญมาก
4. องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	3.83	.899	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.740</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.33, 4.34 และ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.91 และ 3.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.00, 4.01,

4.16 และ 4.12 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.86, 3.92 และ 4.02 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.68, 3.74 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน	4.42	.675	สำคัญมาก
2.องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.41	.643	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.48	.642	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	4.43	.600	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน	4.28	.731	สำคัญมาก
2.องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.17	.735	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.41	.658	สำคัญมาก
รวม	4.28	.631	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน	4.19	.821	สำคัญมาก
2.องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.21	.785	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.30	.788	สำคัญมาก
รวม	4.23	.732	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.36, 4.37 และ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.42, 4.41 และ 4.48 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 4.28, 4.17 และ 4.41 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.21 และ 4.30 ตามลำดับ

### 2.1.4 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานโดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	4.18	.691	สำคัญมาก
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	4.07	.640	สำคัญมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	4.63	.608	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.46	.625	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	4.10	.701	สำคัญมาก
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	4.07	.709	สำคัญมาก
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	4.43	.600	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.445</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.40 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	4.02	.626	สำคัญมาก
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.85	.703	สำคัญมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	4.60	.527	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.40	.587	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.89	.668	สำคัญมาก
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.91	.671	สำคัญมาก
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	4.28	.631	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.437</b>	<b>สำคัญมาก</b>



ตารางที่ 4.41 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	3.95	.677	สำคัญมาก
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.85	.732	สำคัญมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	4.56	.543	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.34	.624	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.79	.747	สำคัญมาก
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.74	.740	สำคัญมาก
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	4.23	.732	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.491</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.39, 4.40 และ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

## 2.2 กลุ่มนักลงทุน

### 2.2.1 จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัววัด ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจัดลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ประการที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัววัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ จากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า	3.90	.703	สำคัญมาก
2. องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล	4.05	.852	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้างความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.29	.630	สำคัญมาก
4. องค์กรมีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่หลากหลาย	3.99	.758	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.546</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้างความประทับใจทุกครั้งไปใช้บริการ องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล องค์กรมีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่หลากหลาย องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29, 4.05, 3.90 และ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านนวัตกรรม จากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด	3.79	.756	สำคัญมาก
2. องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด	3.81	.740	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	4.14	.648	สำคัญมาก
รวม	3.91	.570	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน จากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม	3.85	.747	สำคัญมาก
2. องค์กรมีการดูแลและจัดการให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	3.88	.717	สำคัญมาก
3. องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	.650	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.641</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน องค์กรมีการดูแลและจัดการให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านการกำกับดูแล จากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.18	.683	สำคัญมาก
2. องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	3.98	.768	สำคัญมาก
3. องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ	4.21	.662	สำคัญมาก
รวม	4.12	.604	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.18 และ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี จากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	3.77	.656	สำคัญมาก
2. องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด	3.74	.684	สำคัญมาก
3. องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ	3.66	.787	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>.617</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.74 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ จากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน	3.66	.722	สำคัญมาก
2. ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	3.71	.776	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	3.84	.724	สำคัญมาก
4. องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	3.98	.764	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>.595</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำดีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.84, 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการ จากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน	4.43	.641	สำคัญมาก
2. องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.12	.612	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.38	.618	สำคัญมาก
รวม	4.41	.589	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.38 และ 4.12 ตามลำดับ

## 2.2.2 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่ดีของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางดังนี้



ตารางที่ 4.49 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	4.06	.546	สำคัญมาก
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.91	.570	สำคัญมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.93	.641	สำคัญมาก
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.12	.604	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.72	.617	สำคัญมาก
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.80	.595	สำคัญมาก
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	4.41	.589	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.434</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.12, 4.06, 3.93, 3.91, 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

### 2.2.3 จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน โดยจำแนกตามของขนาดธนาคาร พาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจัดลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ประการที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารคือ ธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งนำเสนอในรูปแบบการแสดงของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความ ต้องการของลูกค้า	3.48	1.456	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำ ธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่าง ยุติธรรมและสมเหตุสมผล	4.02	.905	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้าง ความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.01	1.030	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการให้บริการที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ใน พื้นที่ที่หลากหลาย	4.34	.725	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.614</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความ ต้องการของลูกค้า	4.54	.625	สำคัญมาก ที่สุด
2.องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำ ธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่าง ยุติธรรมและสมเหตุสมผล	3.87	.847	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้าง ความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.07	.821	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการให้บริการที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ใน พื้นที่ที่หลากหลาย	4.24	.822	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.541</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความ ต้องการของลูกค้า	4.35	.714	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำ ธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่าง ยุติธรรมและสมเหตุสมผล	3.83	1.086	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้าง ความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.09	1.053	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการให้บริการที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ใน พื้นที่ที่หลากหลาย	4.30	.789	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.709</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.50, 4.51 และ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละ

ครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีการสร้างความประทับใจทุกครั้ง  
ไปใช้บริการ องค์กรมีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่  
หลากหลาย กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาด  
ใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.48, 4.02, 4.01 และ 4.34 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมี  
ค่าเฉลี่ย 4.54, 3.87, 4.07 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 4.35,  
3.83, 4.09 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด	4.48	.756	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด	3.87	.884	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	3.98	.872	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.615</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด	3.84	1.011	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด	3.78	.921	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	3.80	.847	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>.646</b>	<b>สำคัญมาก</b>



ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด	3.65	1.223	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด	3.72	1.019	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	3.69	.994	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>.859</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.53, 4.54 และ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.80 และ 3.69 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆเป็นรายแรกและรายเดียวออกสู่ตลาด องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นรายแรกและรายเดียวในตลาด องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.48, 3.87 และ 3.98 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.78 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัย ด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับ พนักงานอย่างยุติธรรม	4.21	.793	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการดูแลและจัดการให้ พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	3.47	.789	สำคัญปาน กลาง
3.องค์กรให้โอกาสใน ความก้าวหน้าในอาชีพแก่ พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	3.61	.768	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>.602</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัย ด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับ พนักงานอย่างยุติธรรม	4.25	.735	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการดูแลและจัดการให้ พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.05	.901	สำคัญมาก
3.องค์กรให้โอกาสใน ความก้าวหน้าในอาชีพแก่ พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.23	.876	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.659</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัย ด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับ พนักงานอย่างยุติธรรม	3.95	.931	สำคัญมาก
2.องค์กรมีการดูแลและจัดการให้ พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.03	.940	สำคัญมาก
3.องค์กรให้โอกาสใน ความก้าวหน้าในอาชีพแก่ พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.02	.926	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.773</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.56, 4.57 และ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 4.11 และ 3.99 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม องค์กรมีการดูแลและจัดการให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.21, 3.47 และ 3.36 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 4.25, 4.05 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.95, 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	3.82	.744	สำคัญมาก
2.องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.49	.672	สำคัญมาก
3.องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ	4.20	.857	สำคัญมาก
รวม	4.17	.562	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.18	.801	สำคัญมาก
2.องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.16	.731	สำคัญมาก
3.องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ	3.92	.853	สำคัญมาก
รวม	4.09	.590	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.20	.800	สำคัญมาก
2.องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	3.91	1.000	สำคัญมาก
3.องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ	3.82	.971	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.719</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.59, 4.60 และ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.09 และ 3.97 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรมีความยุติธรรมในการบริหารจัดการ กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.82, 4.49 และ 4.20 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.16 และ 3.92ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 4.20, 3.91และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีขององค์กรจากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	4.38	.720	สำคัญมาก
2.องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด	4.10	.770	สำคัญมาก
3.องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ	4.04	.879	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>.584</b>	<b>สำคัญมาก</b>



ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีขององค์กรจากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	4.21	.736	สำคัญมาก
2.องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด	3.69	.779	สำคัญมาก
3.องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ	3.74	.812	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.612</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีขององค์กรจากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	4.03	.920	สำคัญมาก
2.องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด	3.53	.879	สำคัญมาก
3.องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ	3.48	.902	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>.759</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.62, 4.63 และ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.87 และ 3.68 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา การสร้างห้องสมุด องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สร้างให้เกิดจิตอาสาต่างๆ กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.38, 4.10 และ 4.04 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคาร

พาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 4.21, 3.69 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน ความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคม และชุมชน	3.89	.971	สำคัญมาก
2.ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	3.92	.820	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ โดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	3.99	.885	สำคัญมาก
4.องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.24	.862	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.720</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน ความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคม และชุมชน	3.70	.897	สำคัญมาก
2. ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	3.60	.784	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ โดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	3.66	.859	สำคัญมาก
4. องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน	3.72	.840	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>.670</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน	3.39	.996	สำคัญปานกลาง
2. ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	3.47	.896	สำคัญปานกลาง
3. องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	3.49	.956	สำคัญปานกลาง
4. องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	3.56	.866	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>.769</b>	<b>สำคัญปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.65, 4.66 และ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.67 และ 3.48 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ ผู้นำองค์กรมีความเอาใจใส่ต่อสังคมและชุมชน ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศโดดเด่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มี

ค่าเฉลี่ย 3.89, 3.92, 3.99 และ 4.24 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.60, 3.66 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.47, 3.49 และ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน	4.27	.805	สำคัญมาก
2.องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.56	.692	สำคัญมากที่สุด
3.องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.62	.638	สำคัญมากที่สุด
<b>รวม</b>	4.48	.553	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน	3.92	.849	สำคัญมาก
2.องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.47	.722	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.39	.721	สำคัญมาก
รวม	4.25	.610	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน	3.77	.939	สำคัญมาก
2.องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.26	.797	สำคัญมาก
3.องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.25	.865	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.700</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.68, 4.69 และ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยซึ่งก็คือ องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.27, 4.56 และ 4.62 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 3.92, 4.47 และ 4.39 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.77, 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ



#### 2.2.4 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่ดีของ ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจาก การรับรู้ของนักลงทุน โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับ  
ความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการรับรู้ของกลุ่มนัก  
ลงทุน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.71 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	3.96	.614	สำคัญมาก
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	4.09	.615	สำคัญมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.77	.602	สำคัญมาก
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.17	.562	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	4.17	.584	สำคัญมาก
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	4.01	.720	สำคัญมาก
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	4.48	.553	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.421</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.72 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	4.18	.541	สำคัญมาก
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.80	.646	สำคัญมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	4.11	.659	สำคัญมาก
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.09	.590	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.87	.612	สำคัญมาก
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.67	.670	สำคัญมาก
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	4.25	.610	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.462</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.73 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	4.14	.709	สำคัญมาก
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.69	.859	สำคัญมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.99	.773	สำคัญมาก
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.97	.719	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.68	.759	สำคัญมาก
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.48	.769	สำคัญปานกลาง
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	4.09	.700	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.594</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.71, 4.72 และ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอยู่ในระดับสำคัญมาก และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.99 และ 3.86 ตามลำดับ

### 3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างกลุ่มพนักงานและนักลงทุน

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุน โดยนำการให้คะแนนต่อคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ประการ คือด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยค่าสถิติ Independent Sample T-test ได้ผลดังนี้

#### ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในคุณสมบัติด้านสินค้าและบริการ	Mean	SD	t-value	df	t-prob
พนักงาน	4.05	.581	-0.163	398	.871
นักลงทุน	4.06	.546			

จากตารางที่ 4.74 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ปัจจัยด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านนวัตกรรม

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านนวัตกรรม	Mean	SD	t-value	df	t-prob
พนักงาน	3.92	.559	.216	398	.829
นักลงทุน	3.91	.570			

จากตารางที่ 4.75 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	Mean	SD	t-value	df	t-prob
พนักงาน	4.59	.497	11.58	375	0.00
นักลงทุน	3.93	.641			

จากตารางที่ 4.76 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานขององค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ปัจจัยด้านการกำกับดูแล

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านการกำกับดูแล

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านการกำกับดูแล	Mean	SD	t-value	df	t-prob
พนักงาน	4.40	.534	6.10	398	0.00
นักลงทุน	4.08	.533			

จากตารางที่ 4.77 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลขององค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	Mean	SD	t-value	df	t-prob
พนักงาน	3.92	.576	3.35	398	.001
นักลงทุน	3.72	.617			

จากตารางที่ 4.78 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านการกำกับดูแลขององค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



### ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่ดี

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่ดี	Mean	SD	t-value	df	t-prob
พนักงาน	3.90	.610	1.778	398	.076
นักลงทุน	3.80	.595			

จากตารางที่ 4.79 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่ดีขององค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ปัจจัยด้านผลประกอบการ

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ในปัจจัยด้านผลประกอบการ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านผลประกอบการ	Mean	SD	t-value	df	t-prob
พนักงาน	4.32	.549	764	398	.456
นักลงทุน	4.28	.538			

จากตารางที่ 4.80 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในปัจจัยด้านผลประกอบการขององค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร	Mean	SD	t-value	df	t-prob
พนักงาน	4.16	.407	3.94	398	0.00
นักลงทุน	3.99	.434			

จากตารางที่ 4.81 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของ  
ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขนาดใหญ่ ขนาด  
กลาง และขนาดเล็ก จากการรับรู้ของพนักงานและนักลงทุน

ผู้วิจัยเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของ  
ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่าง ธนาคารพาณิชย์ขนาด  
ใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยนำการให้คะแนนความสำคัญต่อคุณคุณสมบัติย่อยภายใต้  
ปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ คือด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการ  
กำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถาม  
จากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการ  
วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรและใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances:  
ANOVA) ในการหาความแตกต่าง มีผลดังนี้

#### 4.1 กลุ่มพนักงาน

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการ  
ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียน  
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน ระหว่างธนาคาร  
พาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมี ชื่อเสียงขององค์กร	Mean	SD	N	F	F-value
ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	4.28	.445	200	11.22	0.00
ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง	4.13	.437	200		
ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก	4.06	.491	200		

จากตารางที่ 4.82 พบว่าระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงานระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน ระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ธนาคารพาณิชย์	ธนาคารพาณิชย์	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ธนาคารขนาดใหญ่	ธนาคารขนาดกลาง	.142	.045	.002
	ธนาคารขนาดเล็ก	.213	.045	.000
ธนาคารขนาดกลาง	ธนาคารขนาดใหญ่	-.142	.045	.002
	ธนาคารขนาดเล็ก	.071	.045	.122
ธนาคารขนาดเล็ก	ธนาคารขนาดใหญ่	-.213	.045	.000
	ธนาคารขนาดกลาง	-.071	.045	.122

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ แตกต่าง กับธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ แตกต่าง กับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง แตกต่าง กับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ไม่แตกต่าง กับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.2 กลุ่มนักลงทุน

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน ระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร	Mean	SD	N	F	F-value
ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	4.09	.421	200	10.90	0.00
ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง	3.99	.462	200		
ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก	3.86	.594	200		

จากตารางที่ 4.84 พบว่าระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน ระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน ระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ธนาคารพาณิชย์	ธนาคารพาณิชย์	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ธนาคารขนาดใหญ่	ธนาคารขนาดกลาง	.098	.049	.049
	ธนาคารขนาดเล็ก	.231	.049	.000
ธนาคารขนาดกลาง	ธนาคารขนาดใหญ่	-.098	.049	.049
	ธนาคารขนาดเล็ก	.133	.049	.008
ธนาคารขนาดเล็ก	ธนาคารขนาดใหญ่	-.213	.049	.000
	ธนาคารขนาดกลาง	-.133	.049	.008

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ แตกต่าง กับธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ แตกต่าง กับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง แตกต่าง กับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง แตกต่าง กับธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5. การหาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน

ผู้วิจัยหาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยนำการให้คะแนนความสำคัญต่อคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ คือด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงตามตารางดังต่อไปนี้

### 5.1 กลุ่มพนักงาน

ตารางที่ 4.86 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.068	.047	.084	.151
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.033	.041	-.042	.433
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.247	.036	.357	.000
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.129	.058	.156	.028
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	.067	.043	.094	.119
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.142	.054	.191	.010
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.188	.055	.229	.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงานคือ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ( $p= 0.000$ ) ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $p= 0.001$ ) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ( $p= 0.010$ ) และ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ( $p= 0.028$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ( $\beta=.357$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด



ตารางที่ 4.87 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.502	.047	.565	.000
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.039	.046	-.044	.397
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.132	.054	.146	.014
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.019	.062	.019	.763
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	.189	.058	.202	.001
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.038	.047	.050	.423
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.059	.055	.060	.285

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.021	.058	.024	.712
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	.053	.047	.072	.257
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	-.004	.051	-.006	.936
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.279	.066	.346	.000
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.036	.055	-.047	.510
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.066	.047	.199	.167
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.321	.056	.259	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.048	.049	.063	.330
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.001	.041	-.001	.990
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.174	.046	.247	.000
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.212	.063	.280	.001
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.089	.059	-.124	.136
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.141	.051	.232	.007
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.201	.058	.412	.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86, 4.87 และ 4.89 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ คือปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ( $p= 0.000$ ) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ( $p= 0.001$ ) และ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ( $p= 0.014$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ( $\beta=.565$ )

ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $p=0.000$ ) และ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ( $p=0.000$ ) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ( $\beta=.346$ )

ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ( $p=0.000$ ) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ( $p=0.001$ ) ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $p=0.001$ ) และ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ( $p=0.017$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $\beta=.412$ )

## 5.2 กลุ่มนักลงทุน

ตารางที่ 4.90 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.061	.042	.097	.151
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.071	.043	-.109	.098
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.128	.042	.173	.003
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.237	.041	.346	.000
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.064	.045	-.100	.163
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.129	.051	.215	.012
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.244	.037	.366	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนคือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $p= 0.000$ ) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ( $p= 0.000$ ) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ( $p= 0.012$ ) และปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ( $p= 0.003$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $\beta=.366$ )

ตารางที่ 4.91 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.206	.031	.350	.000
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.035	.030	-.056	.248
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.029	.029	.044	.308
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.170	.031	.261	.000
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.017	.030	-.030	.569
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.088	.036	.153	.014
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.270	.030	.398	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.92 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.030	.045	.048	.511
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	.025	.038	.045	.517
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.084	.049	.113	.086
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.219	.041	.330	.000
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.066	.044	-.113	.134
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.013	.048	.023	.785
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.262	.040	.426	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.93 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	-.019	.059	-.023	.751
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.014	.053	-.018	.799
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.124	.059	.122	.035
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.253	.055	.285	.000
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	.051	.053	.069	.330
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.173	.061	.232	.005
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.312	.046	.412	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91, 4.92 และ 4.93 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $p= 0.000$ ) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ( $p= 0.000$ ) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ( $p= 0.000$ ) และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ( $p= 0.014$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $\beta=.398$ )

ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $p= 0.000$ ) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ( $p= 0.000$ ) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $\beta=.426$ )



ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $p=0.000$ ) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ( $p=0.000$ ) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ( $p=0.005$ ) และ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ( $p=0.035$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ( $\beta=.412$ )

#### 6. คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุน

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ในด้านต่างๆ เพื่อหาผลรวมของความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงานและนักลงทุน โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

### กลุ่มพนักงาน

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของพนักงาน

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความมีชื่อเสียง
1. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชมและนับถือ (Admired)	4.12	.629	มีชื่อเสียงมาก
2. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)	3.74	.571	มีชื่อเสียงมาก
3. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)	4.14	.598	มีชื่อเสียงมาก
4. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	3.76	.720	มีชื่อเสียงมาก
5. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	3.97	.763	มีชื่อเสียงมาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.442</b>	<b>มีชื่อเสียงมาก</b>

จากตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือ คุณลักษณะทางด้านความชื่นชมและนับถือ (Admired) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 คุณลักษณะด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

3.97 คุณลักษณะด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความมีชื่อเสียง
1. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)	3.48	1.46	มีชื่อเสียงปานกลาง
2. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)	3.81	.744	มีชื่อเสียงมาก
3. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)	4.39	.832	มีชื่อเสียงมาก
4. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	4.13	.894	มีชื่อเสียงมาก
5. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.26	.804	มีชื่อเสียงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.545</b>	<b>มีชื่อเสียงมาก</b>

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความมีชื่อเสียง
1. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)	4.54	.624	มีชื่อเสียงมากที่สุด
2. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)	4.18	.800	มีชื่อเสียงมาก
3. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)	3.85	.847	มีชื่อเสียงมาก
4. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	3.76	.828	มีชื่อเสียงมาก
5. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	3.91	.848	มีชื่อเสียงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.477</b>	<b>มีชื่อเสียงมาก</b>

ตารางที่ 4.97 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความมีชื่อเสียง
1.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชมและนับถือ (Admired)	4.35	.714	มีชื่อเสียงมาก
2.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)	3.23	1.01	มีชื่อเสียงปานกลาง
3.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)	4.19	.800	มีชื่อเสียงมาก
4.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	3.40	.940	มีชื่อเสียงปานกลาง
5.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	3.77	.938	มีชื่อเสียงมาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>.543</b>	<b>มีชื่อเสียงมาก</b>

จากตารางที่ 4.95, 4.96 และ 4.97 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน โดยจำแนกตามขนาดธนาคารพาณิชย์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 คุณลักษณะทางด้านความความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 คุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และคุณลักษณะทางด้านความชื่นชมและนับถือ (Admired) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ตามลำดับ

ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 คุณลักษณะทางด้านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และ คุณลักษณะทางด้านความความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 คุณลักษณะทางด้านความความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และ คุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ตามลำดับ

### กลุ่มนักลงทุน

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความมีชื่อเสียง
1. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)	4.46	.481	มีชื่อเสียงมาก
2. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)	4.44	.568	มีชื่อเสียงมาก
3. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)	4.13	.590	มีชื่อเสียงมาก
4. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	4.16	.625	มีชื่อเสียงมาก
5. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.34	.574	มีชื่อเสียงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>.366</b>	<b>มีชื่อเสียงมาก</b>

จากตารางที่ 4.98 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 คุณลักษณะด้านความศรัทธา

และเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 คุณลักษณะด้านความรู้สึกลงในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.99 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความมีชื่อเสียง
1. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)	4.19	.829	มีชื่อเสียงมาก
2. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)	4.50	.649	มีชื่อเสียงมาก
3. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)	4.64	.538	มีชื่อเสียงมากที่สุด
4. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	4.65	.537	มีชื่อเสียงมากที่สุด
5. เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.42	.674	มีชื่อเสียงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>.406</b>	<b>มีชื่อเสียงมาก</b>



ตารางที่ 4.100 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความมีชื่อเสียง
1.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)	4.63	.559	มีชื่อเสียงมากที่สุด
2.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)	4.43	.645	มีชื่อเสียงมาก
3.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)	4.05	.595	มีชื่อเสียงมาก
4.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	4.12	.760	มีชื่อเสียงมาก
5.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.40	.568	มีชื่อเสียงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>.389</b>	<b>มีชื่อเสียงมาก</b>

ตารางที่ 4.101 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความมีชื่อเสียง
1.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)	4.55	.655	มีชื่อเสียงมากที่สุด
2.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)	4.38	.662	มีชื่อเสียงมาก
3.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)	3.68	1.00	มีชื่อเสียงมาก
4.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	3.72	.983	มีชื่อเสียงมาก
5.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.19	.822	มีชื่อเสียงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.553</b>	<b>มีชื่อเสียงมาก</b>

จากตารางที่ 4.99, 4.100 และ 4.101 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน โดยจำแนกตามขนาดธนาคารพาณิชย์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 คุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.50 คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และ คุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ตามลำดับ

ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 คุณลักษณะทางด้านความความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และ คุณลักษณะทางด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 คุณลักษณะทางด้านความความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ คุณลักษณะทางด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหา ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์จากมุมมองของนักลงทุนและพนักงาน โดยผู้วิจัยได้ กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อจะทำการศึกษา 3 ข้อ คือ

1. เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงาน
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงาน
3. เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อจะทำการศึกษา 2 ข้อ คือ

1. ปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
2. ขนาดของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ กรอบแนวคิดของ The RepTrak เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มพนักงานใน ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกลุ่มนักลงทุน โดยให้กลุ่ม

ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดต่างๆ และเปรียบเทียบความแตกต่างในการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุน และเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดลำดับตัวชี้วัดระหว่าง ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มโดยใช้สถิติการหาค่า T (Independent Sample t-test) และสถิติค่า F (Analysis of Variances: ANOVA) และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### กลุ่มพนักงาน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งหมด 200 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.00 และ 33.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และรองลงมา มีระดับอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นพนักงานประจำมากกว่าพนักงานชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 94.50 และ 5.50 ตามลำดับ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 และรองลงมา มีรายได้ 50,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50

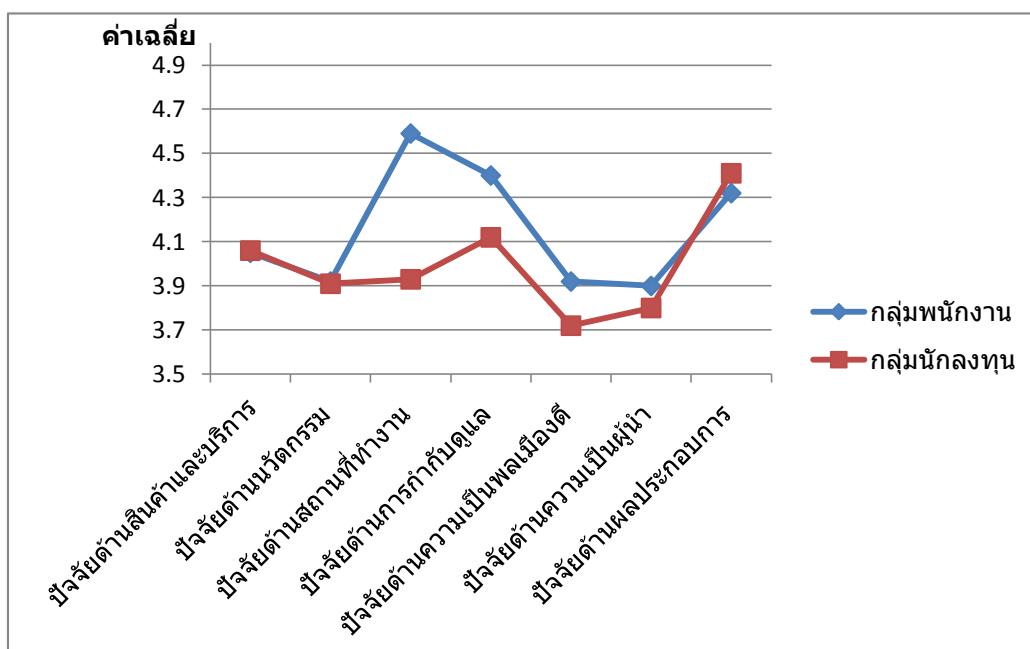
### กลุ่มนักลงทุน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน ทั้งหมด 200 คน มีสัดส่วนเพศชายมากกว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ 47.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 และรองลงมา มีระดับอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรองลงมา มีรายได้ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50

## 2. การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน เป็นไปตาม กราฟที่ 5.1

กราฟที่ 5.1 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน

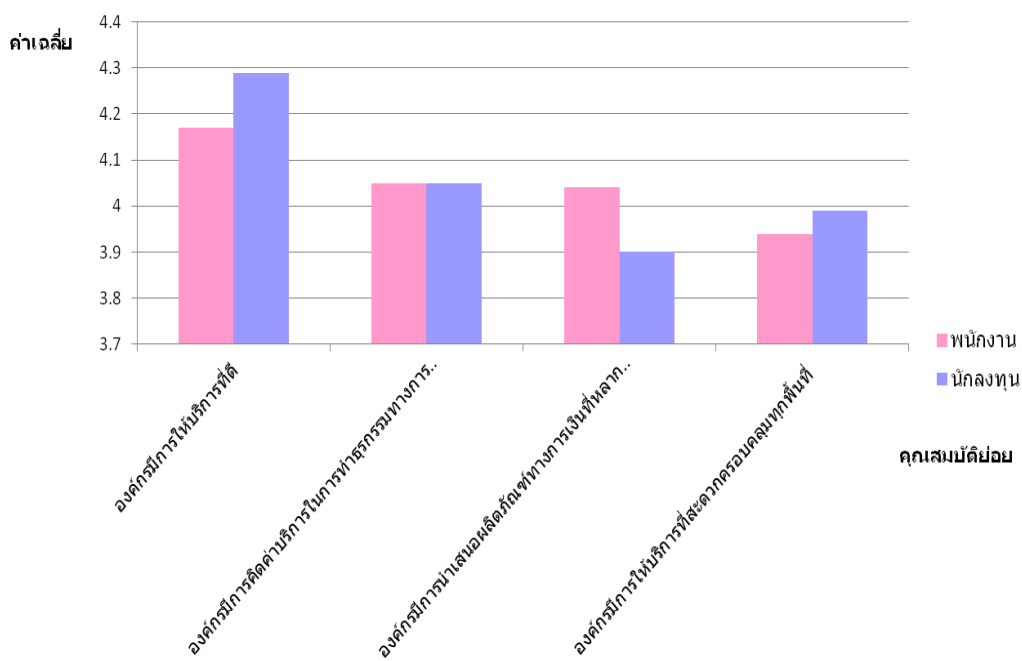


สรุปผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน ซึ่งกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุน มีการจัดลำดับที่แตกต่างกันในอันดับที่ 1 และ 3 โดยกลุ่มพนักงานได้จัดให้ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนได้จัดให้ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 3 กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนได้จัดให้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ส่วนอันดับที่ 2 ทั้งกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) เหมือนกัน

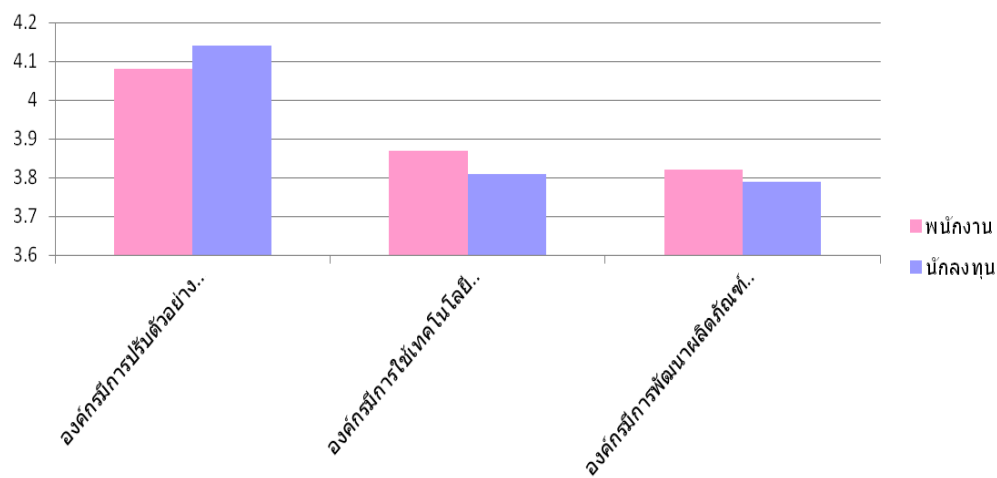
### 3. การจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้คุณปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน สามารถจัดลำดับความสำคัญคุณลักษณะต่างๆ โดยแบ่งตามปัจจัยได้ดังนี้

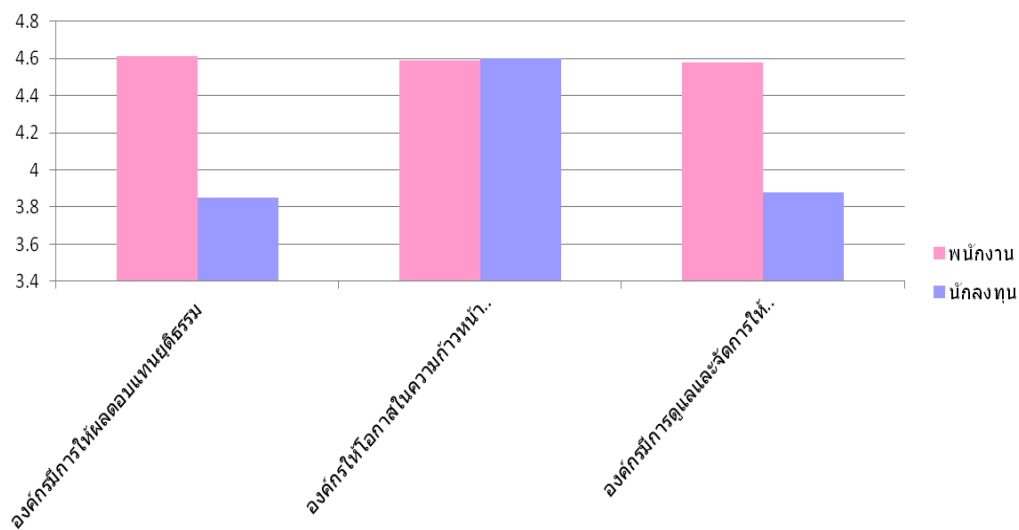
#### แผนภูมิที่ 5.1 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน



แผนภูมิที่ 5.2 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน  
นวัตกรรมของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน

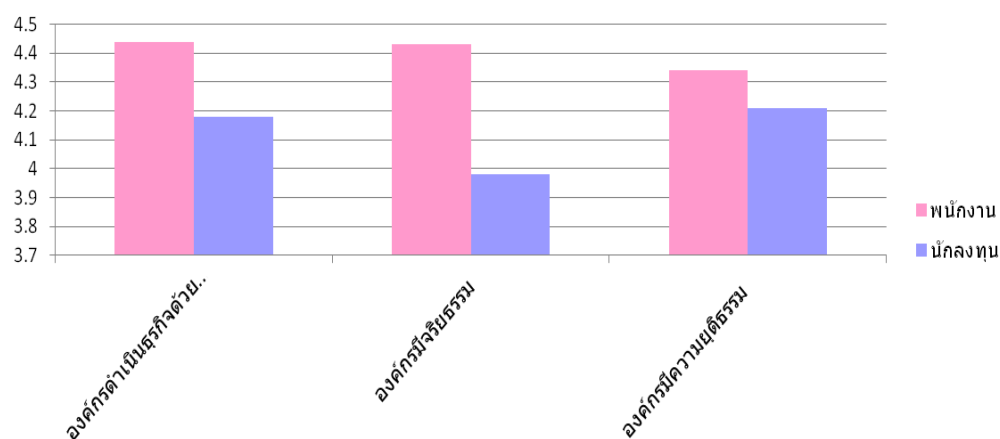


แผนภูมิที่ 5.3 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน  
สถานที่ทำงานของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน

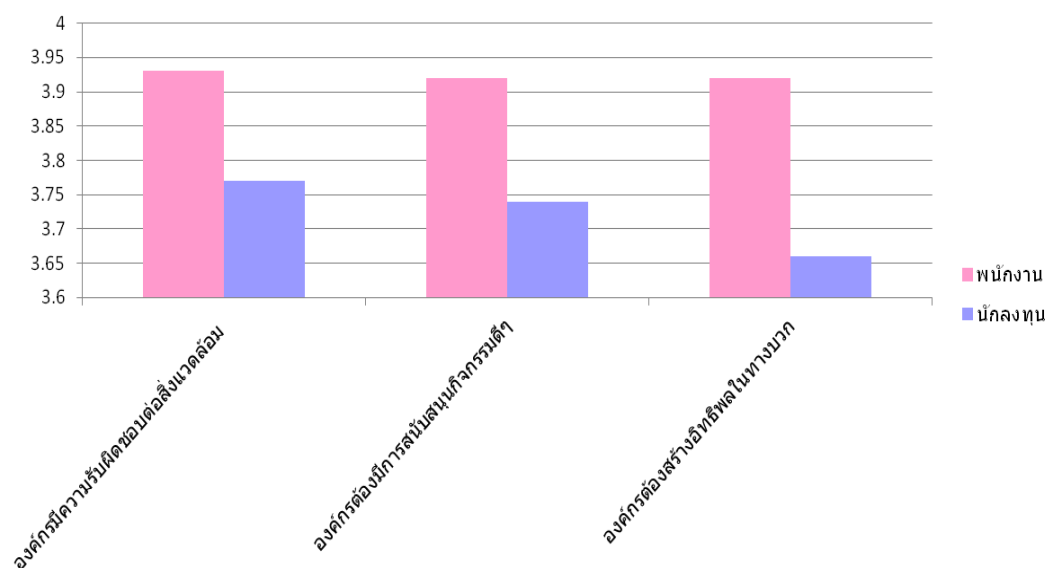




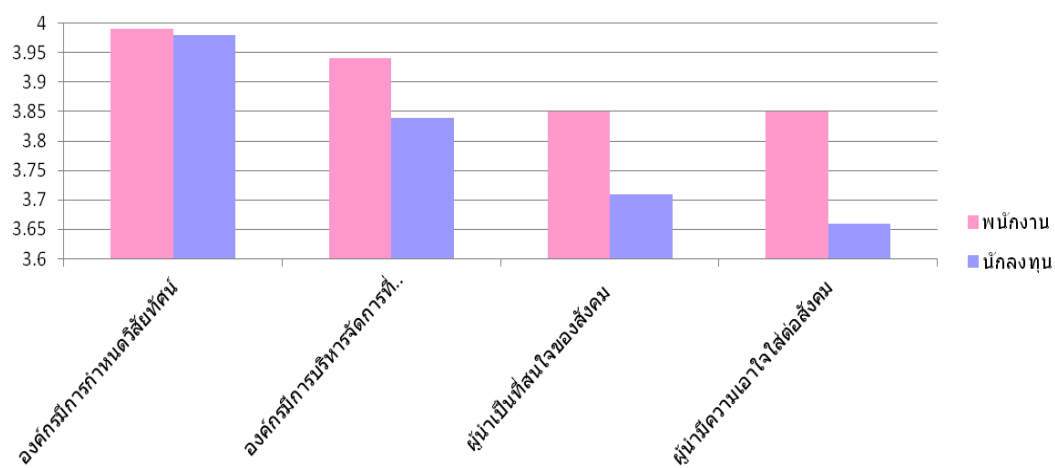
แผนภูมิที่ 5.4 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน



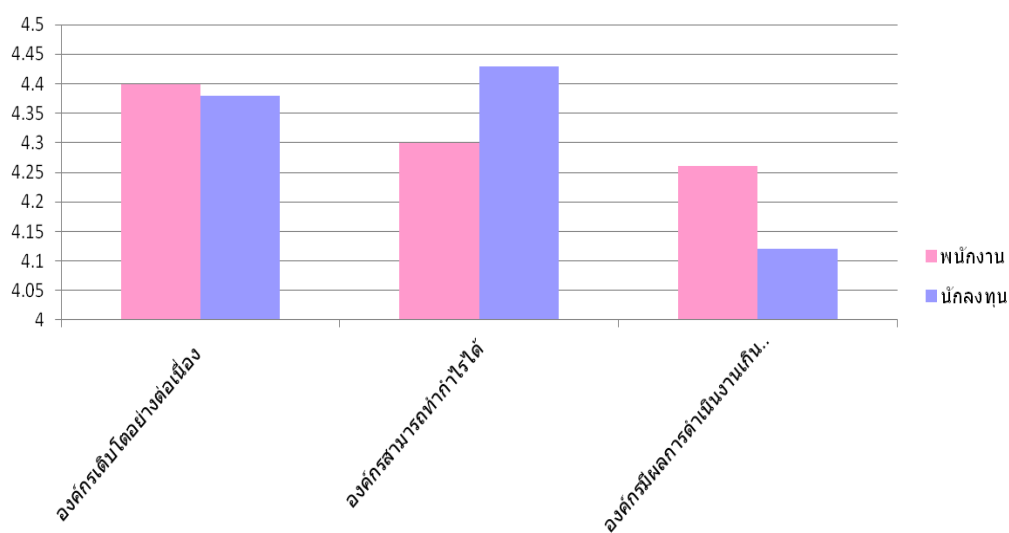
แผนภูมิที่ 5.5 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน



แผนภูมิที่ 5.6 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน  
ความเป็นผู้นำของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน



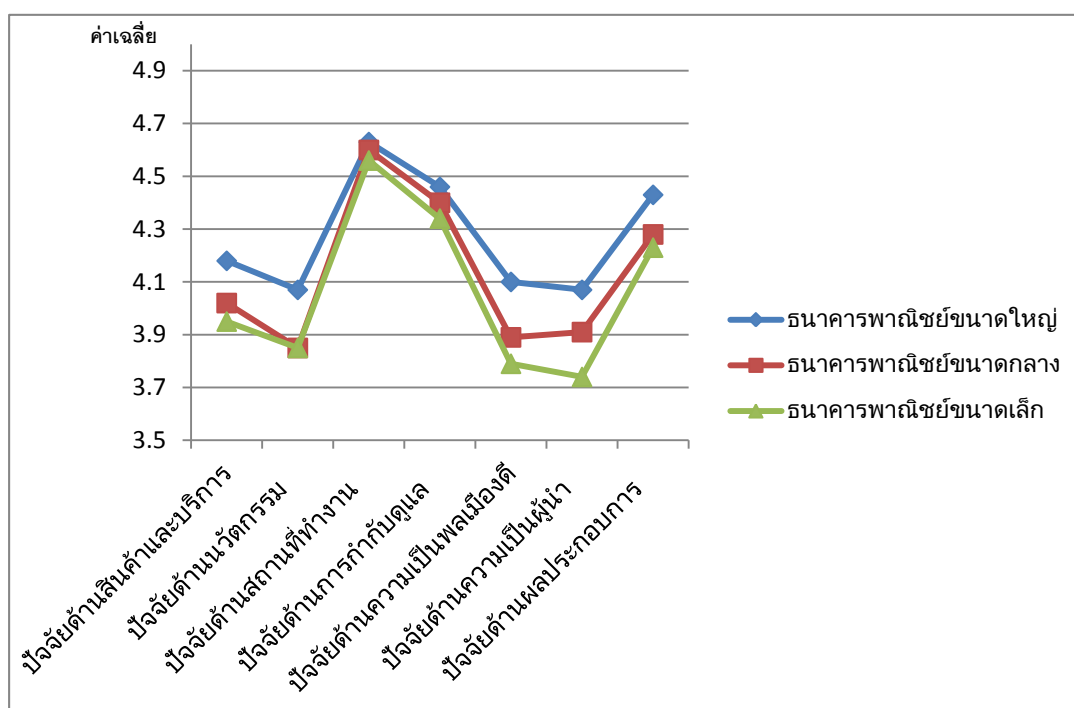
แผนภูมิที่ 5.7 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผล  
ประกอบการของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน



4. จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงานโดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน ดังแสดงในกราฟที่ 5.2

กราฟที่ 5.2 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน



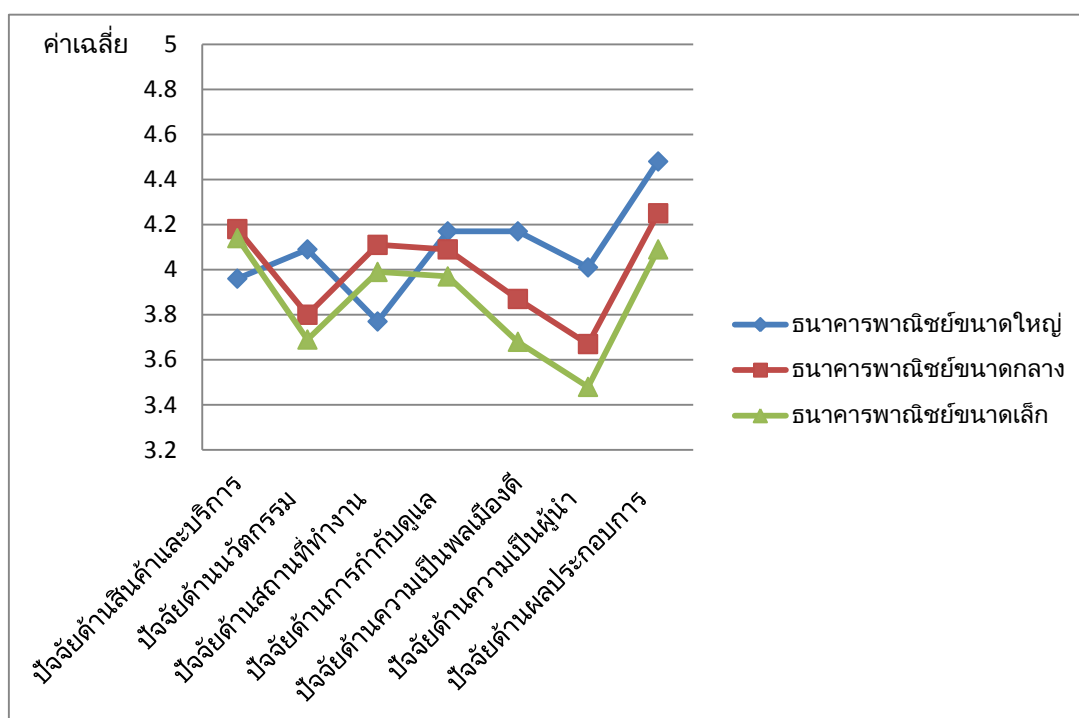
สรุปผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งกลุ่มพนักงาน มีการจัดลำดับที่เหมือนกันในอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และ อันดับที่ 3 ในแต่ละขนาดของธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มพนักงานได้จัดให้ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มี

ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ส่วนอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)

5. จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน ดังแสดงในกราฟที่ 5.3

กราฟที่ 5.3 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน



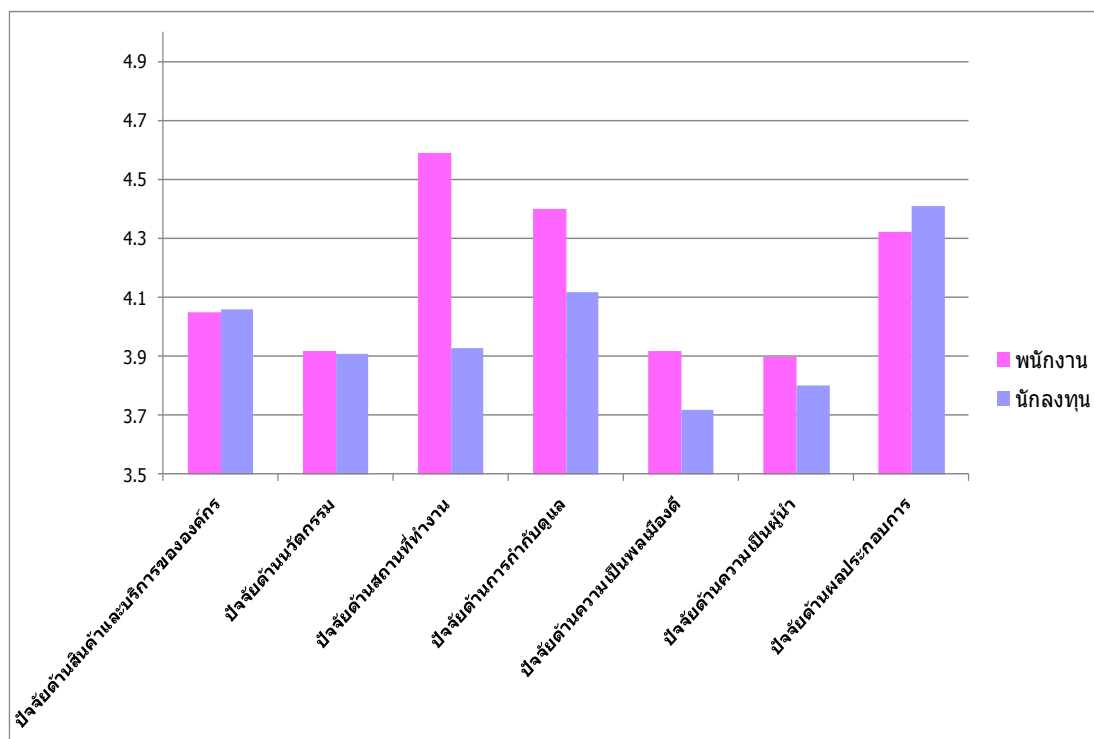
สรุปผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน ซึ่งกลุ่มนักลงทุน มีการจัดลำดับที่ไม่แตกต่างกันมากนักในอันดับที่ 1 กลุ่มพนักงานได้จัดให้ ปัจจัย

ด้านผลประกอบการ (Performance) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) มาเป็นอันดับที่ 1 ในขณะที่อันดับที่ 2 มีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ส่วนในอันดับที่ 3 กลุ่มนักลงทุนได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ในธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)

#### 6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างกลุ่มพนักงานและนักลงทุน

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุน โดยนำการให้คะแนนต่อคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ประการ คือด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณสมบัติย่อยที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยค่าสถิติ Independent Sample T-test ได้ผลดังแสดงในแผนภูมิที่ 5.8 ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างกลุ่มพนักงานและนักลงทุน



จากแผนภูมิที่ 5.8 จะเห็นว่าความคิดเห็นระหว่างกลุ่มพนักงานและนักลงทุนที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลประโยชน์ ไม่มีความแตกต่างกันที่ชัดเจน

## 7. การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน

ผู้วิจัยเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่าง ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยนำการให้คะแนนความสำคัญต่อคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ คือด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประโยชน์ ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัด

ความมีชื่อเสียงขององค์กรและใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances: ANOVA) ในการหาความแตกต่าง มีผลดังนี้

### กลุ่มพนักงาน

กลุ่มพนักงานมีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่กลุ่มพนักงานให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06

### กลุ่มนักลงทุน

กลุ่มนักลงทุนมีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่กลุ่มนักลงทุนให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86

## 8. การหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน

ผู้วิจัยหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยนำการให้คะแนนความสำคัญต่อคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ คือด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### กลุ่มพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.068	.047	.084	.151
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.033	.041	-.042	.433
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.247	.036	.357	.000
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.129	.058	.156	.028
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	.067	.043	.094	.119
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.142	.054	.191	.010
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.188	.055	.229	.001

จากผลการค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) อันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) อันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และอันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงานโดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.502	.047	.565	.000
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.039	.046	-.044	.397
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.132	.054	.146	.014
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.019	.062	.019	.763
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	.189	.058	.202	.001
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.038	.047	.050	.423
7. ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.059	.055	.060	.285

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.021	.058	.024	.712
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	.053	.047	.072	.257
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	-.004	.051	-.006	.936
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.279	.066	.346	.000
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.036	.055	-.047	.510
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.066	.047	.199	.167
7. ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.321	.056	.259	.000

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.048	.049	.063	.330
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.001	.041	-.001	.990
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.174	.046	.247	.000
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.212	.063	.280	.001
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.089	.059	-.124	.136
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.141	.051	.232	.007
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.201	.058	.412	.001

จากผลการค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อันดับ 1 คือปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอันดับที่ 1 คือด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)

### กลุ่มนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.061	.042	.097	.151
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.071	.043	-.109	.098
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.128	.042	.173	.003
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.237	.041	.346	.000
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.064	.045	-.100	.163
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.129	.051	.215	.012
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.244	.037	.366	.000

จากผลการค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยคือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ตามลำดับ

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 5.6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.206	.031	.350	.000
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.035	.030	-.056	.248
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.029	.029	.044	.308
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.170	.031	.261	.000
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.017	.030	-.030	.569
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.088	.036	.153	.014
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.270	.030	.398	.000

ตารางที่ 5.7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	<i>p</i>
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	.030	.045	.048	.511
2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	.025	.038	.045	.517
3.ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.084	.049	.113	.086
4.ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.219	.041	.330	.000
5.ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	-.066	.044	-.113	.134
6.ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.013	.048	.023	.785
7.ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.262	.040	.426	.000

ตารางที่ 5.8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง	B	Std. Error	$\beta$	p
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	-.019	.059	-.023	.751
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	-.014	.053	-.018	.799
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.124	.059	.122	.035
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	.253	.055	.285	.000
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	.051	.053	.069	.330
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.173	.061	.232	.005
7. ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	.312	.046	.412	.000

จากผลการค้นพบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)

## 9. คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนและพนักงาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านคุณลักษณะคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมีในด้านต่างๆ ทั้ง 5 คุณลักษณะ เพื่อวิเคราะห์หาความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงานและนักลงทุน โดยผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

### กลุ่มพนักงาน

#### **คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน**

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) คุณลักษณะด้านความศรัทธาเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) และคุณลักษณะด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ (Trust) ตามลำดับ

#### **คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของพนักงาน โดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์**

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน โดยจำแนกตามขนาดธนาคารพาณิชย์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) คุณลักษณะทางด้านความความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) คุณลักษณะทางด้านความ



ไว้วางใจ (Trust) และคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired ตามลำดับ ในขณะที่ ทัศนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) คุณลักษณะทางด้านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) และคุณลักษณะทางด้านความความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) ตามลำดับ ส่วนทัศนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) คุณลักษณะทางด้านความความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) และคุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) ตามลำดับ

### กลุ่มนักลงทุน

#### **คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของทัศนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน**

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของทัศนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน พบว่า ทัศนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) โดยรองลงมาคือ คุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) คุณลักษณะด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) คุณลักษณะด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) ตามลำดับ

#### **คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ของทัศนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุน โดยจำแนกตามขนาดของทัศนาคารพาณิชย์**

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี ที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของทัศนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุน โดยจำแนกตามขนาดทัศนาคารพาณิชย์ พบว่าทัศนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มี

ชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) คุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) และ คุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) คุณลักษณะทางด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) และ คุณลักษณะทางด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านความไว้วางใจ (Trust) คุณลักษณะทางด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) คุณลักษณะทางด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) และคุณลักษณะทางด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน มี 4 ปัจจัยหลัก ซึ่งได้แก่ **ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)** **ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)** **ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)** และ **ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)** โดยในกลุ่มพนักงานเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยในเรื่องของการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนเห็นว่าปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยในเรื่องของความสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืนมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์

ข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่ากลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนได้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Stewart (Cite in Roger, 1939) กล่าวว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังและความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ Fombrun (1996) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังที่แตกต่างกันของกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุน โดยกลุ่มพนักงานมีความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่น (trustworthiness) จากองค์กร การได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งก็ต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนมีความคาดหวังถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ออกมาอีกเช่นกัน ทั้งนี้หากมองถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นเป็นธุรกิจทางการเงิน การระดมเงินทุนจากนักลงทุนจึงเปรียบเสมือนเป็นน้ำหล่อเลี้ยงที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจและสามารถตอบสนองของความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มพนักงานก็มีความสำคัญในการขับเคลื่อนของธุรกิจประเภทนี้เช่นกัน เนื่องจากการที่ธุรกิจธนาคารมีจำนวนสาขามากส่งผลให้ความต้องการในเรื่องของทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพมีมากตามไปด้วย เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจและสามารถตอบสนองของความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรมีการให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ทำงาน และปรับนโยบายเงินเดือนรวมถึงความเหมาะสมในเรื่องของตำแหน่งงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มพนักงาน การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ ในขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ก็ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ดี รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในหมู่นักลงทุนด้วยข้อเท็จจริงต่างๆ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้กลุ่มนักลงทุนตัดสินใจร่วมลงทุนได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและยั่งยืน ยิ่งไปกว่านั้นยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ นั่นก็คืองานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปเล็งเห็นว่าปัจจัย

ด้านผลประกอบการ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่ดี เป็นปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจการเงิน ธนาคาร และหลักทรัพย์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพนักงานเล็งเห็นว่าปัจจัย **ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)** **ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)** **ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในขณะที่ **ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)** **ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ **ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)** **ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)** **ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)** **ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนในกลุ่มของนักลงทุนเล็งเห็นว่า **ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)** **ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)** **ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในขณะที่ **ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)** **ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ **ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)** **ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)** **ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)** **ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่าในธนาคารขนาดเล็กจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงมากกว่าธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลาง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มนักลงทุนและพนักงานเล็งเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดกลางนั้นเป็นองค์กรที่มีการเติบโตและมีชื่อเสียงแล้วในระดับหนึ่ง เป็นผลมาจากการจัดการองค์กรที่ดีและมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดทรัพยากรที่มีคุณภาพและช่วยเพิ่มขนาดสินทรัพย์ให้กับองค์กรมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดี แต่ในธนาคารขนาดเล็กซึ่งเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างและขนาดของสินทรัพย์เล็กกว่าธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลาง จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง และให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายๆด้าน เพื่อที่จะสร้างความมีชื่อเสียงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน โดย

ความมีชื่อเสียงนี้จะนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและก้าวไปสู่การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ในระดับ  
แนวหน้าได้ในที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมีที่มีผล  
ต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการ  
รับรู้ของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ซึ่งกลุ่มพนักงานเล็งเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนใน  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับ **คุณลักษณะทางด้าน  
ความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็น  
ว่า การที่กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากที่สุด  
ส่งผลให้กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมีในด้านความเต็ม  
ใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) ซึ่งคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี  
นี้จะช่วยเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการซื้อ  
(purchase) พฤติกรรมการแนะนำ (recommend) พฤติกรรมการพูดสนับสนุน (verbal support)  
พฤติกรรมความไว้วางใจ (trust) พฤติกรรมการลงทุน (invest) โดยพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่  
เป็นพฤติกรรมสนับสนุนให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี (Reputation Institute, 2011 : online) ดังนั้น  
คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมีในด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย ก็  
จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนในเรื่องของความเต็มใจและความต้องการที่จะร่วมงานกับ  
องค์กร ทำให้องค์กรมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่ดีใน  
ระยะยาว (Chajet, 1989) ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนเล็งเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนใน  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับ **คุณลักษณะทางด้าน  
ความชื่นชมและนับถือ (Admired)** มากที่สุด โดยคุณลักษณะทางด้านความชื่นชมนี้นี้ เป็น  
ทัศนคติในทางที่ดี ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในทางบวกที่จะสนับสนุนให้องค์กรมีความโดดเด่นและมี  
ชื่อเสียงที่ดีเช่นเดียวกัน

## ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน" ในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักลงทุนจำนวน 200 และพนักงานอีก 200 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์โดยใช้กรอบแนวคิดของ Fombrun (2007) ที่ใช้ RepTrak™ System ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นหลัก โดยปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมีค่อนข้างมาก ส่งผลให้รูปแบบของแบบสอบถามมีจำนวนข้อที่มาก ซึ่งต้องใช้เวลาในการพิจารณาและทำความเข้าใจพอสมควร รวมถึงในบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาด้วย

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงในธุรกิจธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์เป็นมาตรฐานวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจทางการเงินโดยรวมได้อย่างเหมาะสมและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน" เป็นการศึกษาหาปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

นพวรรณ ค้ำไธยา. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

นันทินี มัทวานนท์. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ

ธนาคารขนาดเล็ก. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

บุษบา สุธีธร. บทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร. ใน เอกสารสอนชุดวิชาการ

บริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 9-15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. วารสารการ

ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, (2551): 28-34.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจคมนาคมในประเทศไทย. คณะนิเทศ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2553.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2544.

วิรัช ลภีรัตนกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ และการบริหารภาวะวิกฤติ. พิมพ์ครั้งที่

1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วาสนา สิงห์โกวินท์. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์, 2528

เศรษฐพงษ์. ความรู้เกี่ยวกับการออกและเสนอขายหลักทรัพย์. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

<http://www.set.or.th> [3 กรกฎาคม 2554]

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์, เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์, 190-191. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.  
อารีย์. อัตราส่วนสำคัญธนาคารพาณิชย์ไทย. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th>  
[28 มิถุนายน 2554]

### ภาษาอังกฤษ

- Argenti, P. A., & Druckermliller, B. Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 2004.
- Balmer, J. M.T., & van Riel, C. B.M. Corporate identity and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 31(May 1997): 340-355.
- Balmer, J.M.T. The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management, *Journal of General Management*. 27 (January 2001): 1-17.
- Balmer, J. M.T., & Gray. E. R. Corporate brand : What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*. 37 (July 2003): 972-997.
- Barnett, M. L.; Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. Corporate reputation: The definition landscape. University of South Florida. US, 2006.
- Barney, J. B. Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?. *Academy of Management Review*, 11 (November 1986): 656-665.
- Barney, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17 (May 1991): 99-120.
- Barney, J. B., M. H. Hansen. Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 15 (June 1994): 175-190.
- Baron, P.D. *Business and its environment.* (5th ed.). New York, NY: Hall, 2006.
- Beatty, R. P. & Ritter, J. R. Investment banking, reputation and under pricing of initial public offering's. *Journal of Financial Economics*. 15 (May 1986): 213-232.
- Cable, M.D., Graham, E. M. The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*. 21 (August 2000): 929-947.
- Caruana, A. Corporate reputation : concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (February 1997): 109-118.
- Chajet, C. The making of a new corporate image. *Journal of Business Strategy*. 10 (March 1989): 18 – 20.



- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. Effective public relations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- Cutlip, S.M., Center, A. H., & Broom, Glen, M. Effective public relation. (8th ed.).New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Cutlip, Scott M., & Center, Allen H. Effective public relations. (9nd ed.). USA: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. Effective public relations. (10th ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2007.
- Dacin, P. A., & Brown, T.J. Corporate identity and corporate association: A framework for future research. Corporate Reputation Review, 2002.
- Diermeier, D. Managing public relation. Bobby, C.J, Kellogg on Advertising & Media (pp.178-195). Northwestern, NW: John Wiley & Sons, 2008.
- Dollinger, J.M., Golden, P. A., Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint venture. Strategic Management Journal. 18 (February 1997): 127-140.
- Dowling, G. Corporate super-brand: The role of corporate image and reputation. In Twite, G. and O'Keefe, M., New direction in corporate strategy, St Leonard, NSW, Australia, Allen and Unwin, 2000.
- Dowling, G. Creating corporate reputation: Identity, image, and performance. New York, NY: Oxford University Press Inc, 2001.
- Dowling, G. R., Robert, P. W. Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. strategic Management Journal. 23 (December 2002):1077-1093.
- Fombrun, C. J. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient : A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management. 7 (April 2000): 241-255.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputation. New York University, Stren School of Business, Working Paper, 1996.
- Fombrun, C, J., & Riel, C. van. The reputation landscape: Corporate reputation review. 1 (January 1997): 5-13.

- Fombrun, C. J., & Riel, C.B.M. van. Essential of Corporate Communications: Implementing practice for effective reputation management. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group, 2007.
- Fombrun. Global reptrak™ pulse complimentary reports. [online]. 2011. Available from: <http://www.reputationinstitute.com> [2011, July 4]
- Freeman, R. E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. Corporate reputation: Seeking a definition. Corporate Communications: An International Journal. 6 (January 2001), 24-3.
- Gregory, A. Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension, Journal of Marketing Management. 23 (February 2007),59-73.
- Grunig, James.E., & Todd, H. Managing public relations. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich College, 1984.
- Hall, R. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. Strategic Management Journal. 14 (March 1993): 607-618.
- Harrison, F. Reputation and management strategic communications planning. Harrison International Ltd, 2006.
- Iwu- Egwuonwu, C. R. Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. International Journal of Business and Management. 6 (April 2011):197-206.
- Keller, K. L. Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River : NJ, Prentice Hall, 2003.
- Kitchen, Philip. Public relation, principles and practice. London: International Thomson Business Press, 1997.
- Kumar, S. Vauling corporate reputation. Reputation management : Strategies for protecting companies, There brands and there directors. The institute of Director, AIG Europe (UK) Limited and Director Publications Ltd, 1999.
- Markwick, N. & Fill, C. Toward a framework for managing corporate identity. International Studies of Management and organization 32, 1997.
- Michael, M. How to manage your global reputation. A guide to the dynamics International public relation. Great Britian by Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire. London, 1998.

- Post, J.E., Lawrence, A.T., & Weber, J. Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics (10<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill, 2002.
- Puncheva, P. The role of corporate reputation in the stakeholder decision making process. *Business & Society*. <http://bas.sagepub.com> [2011, July 4]
- Quevedo-Puent, E., J.M. Fuente-Sabate, & J.B. Delgado-Garcia. Corporate social performance and corporate reputation : Two interwoven perspectives. *Corporate Reputation Review*.10 (May 2007): 29-44.
- Rayner, J. Managing reputation risk : Curbing threats, leveraging opportunities. The Institute of Internal Auditors. UK and Ireland, 2003.
- Rose, C. & Thomsen, S. The impact of corporate citizenship : Social investing reputation. Management Journal. 22 (February 2004): 201-210
- Rousseau, D. M. Schema, promise and mutuality: The building blocks of the psychological contract. Journal of Occupational and Organizational Psychology. 74 ( October 2001): 511-541.
- Scheys, A., & Baert, H. (n.d.). Internal branding as a learning process: How employees adapt their behavior after a brand change in service organizations [online]. 2010. Available from : [https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/184834/1/Scheys\\_Baert.pdf](https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/184834/1/Scheys_Baert.pdf) [2010,May 19]
- Solomon, J. Corporate governance and accountability. (2nd ed). Chichester, John Wiley and Sons, 2007.
- Stewart, L. The importance of stake holder trust. Haywood, R. (3rd ed.), Corporate Reputation and The Bottom line Powerful proven Communication Strategies for Maximizing value (pp. 106-107).London, UK: Kogan Page, 1939.
- Taylor, K.E. Summarize multiple aspects of model performance in a single diagram. Journal Geophys Research. 106 ( June 2001): 7183-7192.
- Tilley, C.Y. Metaphor and material culture. Oxford, OX: Blackwell Publishers Ltd, 1999.
- Topalian, A. Corporate identity: beyond the visual overstatements. International Journal of Advertising. 3 (January 1984): 55-62.
- Wilcox, D. L. Public relations writing and media techniques. (4th ed.). New York :Longman, 2001.
- Wilcox, L. Denis, & Cameron, T. Glen. Public Relations Strategies and Tactics. ( 8th edition). USA: Pearson Education, 2006.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามสำหรับพนักงานในธนาคารพาณิชย์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจึงขอใคร่ความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

## คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ใช่หรือไม่ (ถ้าตอบว่าไม่ใช่ให้ยุติการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

## 1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

## 2. อายุ

 1. 20 – 25 ปี 5. 41 - 45 ปี 2. 26 – 30 ปี 6. 46 – 50 ปี 3. 31 – 35 ปี 7. 50 ปี ขึ้นไป 4. 36 - 40 ปี

## 3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 4. สูงกว่าปริญญาตรี 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 5. อื่นๆ (ระบุ)..... 3. ปริญญาตรี

## 4. สถานภาพของท่านในองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์

 1. พนักงานประจำ 2. ลูกจ้างชั่วคราว

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 50,000 บาท

4. 50,001 – 75,000 บาท

5. 75,001 – 100,000 บาท

6. มากกว่า 100,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี

คำชี้แจง เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติย่อยของควมามีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร โดยแบ่งเป็นคุณสมบัติย่อยตามปัจจัยหลักต่างๆ เมื่อท่านได้พิจารณาคุณสมบัติย่อยแต่ละข้อ กรุณาระบุความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ ที่มีผลต่อควมามีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อควมามีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีในธุรกิจธนาคารพาณิชย์มากน้อยเพียงใด (5 = สำคัญมากที่สุด, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

\*ธนาคารขนาดใหญ่ คือ ธนาคารกสิกรไทย

\*\*ธนาคารขนาดกลาง คือ ธนาคารธนชาติ

\*\*ธนาคารขนาดเล็ก คือ ธนาคารเกียรตินาคิน

คุณสมบัติย่อย	*ธนาคารขนาดใหญ่					**ธนาคารขนาดกลาง					***ธนาคารขนาดเล็ก				
	สำคัญน้อยที่สุด → สำคัญมากที่สุด					สำคัญน้อยที่สุด → สำคัญมากที่สุด					สำคัญน้อยที่สุด → สำคัญมากที่สุด				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)															
1.1 องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า															
1.2 องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล															
1.3 องค์กรมีการให้บริการที่ตีสร้าง ความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ															
1.4 มีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่หลากหลาย															







### ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี

คำชี้แจง คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี จากการรับรู้ของกลุ่มพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ เมื่อท่านได้พิจารณาคำถามแต่ละข้อ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = สำคัญมากที่สุด, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

\*ธนาคารขนาดใหญ่ คือ ธนาคารกสิกรไทย

\*\*ธนาคารขนาดกลาง คือ ธนาคารธนชาติ

\*\*ธนาคารขนาดเล็ก คือ ธนาคารเกียรตินาคิน

คำถาม	*ธนาคารขนาดใหญ่					**ธนาคารขนาดกลาง					***ธนาคารขนาดเล็ก						
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		↔			เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		↔			เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)																	
2.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)																	
3.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)																	
4.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)																	
5.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)																	

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามสำหรับนักลงทุน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการ สื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจึงขอใคร่ความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และ นำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

## คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเป็นนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใช่หรือไม่ (ถ้าตอบว่าไม่ใช่ให้ยุติการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

## 1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

## 2. อายุ

 1. 20 – 25 ปี

 5. 41 - 45 ปี

 2. 26 – 30 ปี

 6. 46 – 50 ปี

 3. 31 – 35 ปี

 7. 50 ปี ขึ้นไป

 4. 36 - 40 ปี

## 3. อาชีพ

 1. นักเรียน นักศึกษา

 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

 3. พนักงานบริษัทเอกชน

 6. อื่นๆ .....

4. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 50,000 บาท

4. 50,001 – 75,000 บาท

5. 75,001 – 100,000 บาท

6. มากกว่า 100,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี

คำชี้แจง เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติย่อยของควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยแบ่งเป็นคุณสมบัติย่อยตามปัจจัยหลักต่างๆ เมื่อท่านได้พิจารณาคุณสมบัติย่อยแต่ละข้อ กรุณาระบุความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ ที่มีผลต่อควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

- ท่านคิดว่าคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในธุรกิจธนาคารพาณิชย์มากน้อยเพียงใด
  - \*ธนาคารขนาดใหญ่ คือ ธนาคารกสิกรไทย
  - \*\*ธนาคารขนาดกลาง คือ ธนาคารธนชาติ
  - \*\*ธนาคารขนาดเล็ก คือ ธนาคารเกียรตินาคิน

คุณสมบัติย่อย	*ธนาคารขนาดใหญ่					**ธนาคารขนาดกลาง					***ธนาคารขนาดเล็ก				
	สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญมากที่สุด			สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญมากที่สุด			สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญมากที่สุด		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)															
1.1 องค์กรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า															
1.2 องค์กรมีการคิดค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้งอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล															
1.3 องค์กรมีการให้บริการที่ดีสร้างความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ															
1.4 มีการให้บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น มีตู้ ATM ในพื้นที่ที่หลากหลาย															





### ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี

คำชี้แจง คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรมี จากการรับรู้กลุ่มนักลงทุนที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ เมื่อท่านได้พิจารณาคำถามแต่ละข้อ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = สำคัญมากที่สุด, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

\*ธนาคารขนาดใหญ่ คือ ธนาคารกสิกรไทย

\*\*ธนาคารขนาดกลาง คือ ธนาคารธนชาติ

\*\*ธนาคารขนาดเล็ก คือ ธนาคารเกียรตินาคิน

คำถาม	*ธนาคารขนาดใหญ่					**ธนาคารขนาดกลาง					***ธนาคารขนาดเล็ก				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด			เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด			เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)															
2.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านไว้วางใจ (Trust)															
3.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement)															
4.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)															
5.เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)															

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอรรณนียา เปล่งวิทยา เกิดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2530 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี 2552 ภายหลังจากจบการศึกษาได้ทำงานเกี่ยวกับบริษัทหลักทรัพย์เป็นเวลา 1 ปี และเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553