

# ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน

อรรณิยา เปล่งวิทยา\*  
รุ่งนภา พิตรปรีชา\*

## Abstract

*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.*

---

\*อรรณิยา เปล่งวิทยา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm., Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน” ของ อรรณิยา เปล่งวิทยา โดยมี รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์

*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.*

## บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพนักงานได้จัดให้ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานปัจจัยด้านผลประกอบการ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านการกำกับดูแล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยกลุ่มพนักงานได้จัดให้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนได้จัดให้ ปัจจัยด้านผลประกอบการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

## บทนำ

ปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information) การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ องค์กรหลายๆหน่วยงานได้หันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่การสื่อสารในยุคข้อมูลข่าวสารมีการแข่งขันกันสูง และแนวคิดการสื่อสารมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ก็มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งประชาชนและผู้รับข่าวสารก็มีความรู้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จึงเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญ และแสวงหานวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจ และเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในยุคที่การแสวงหากลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆกลายเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ แต่มีสิ่งหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันได้ให้

ความสำคัญและใช้ความเพียรพยายามในการสร้างและรักษาให้คงอยู่กับองค์กรเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งสิ่งนั้นก็คือชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ชื่อเสียงนั้นมีความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ โดยเอกลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนถึงความเป็นตัวตนขององค์กร ภาพลักษณ์ (Image) เกิดจากการที่บุคคลประเมินองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งการประเมินนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อองค์กรผ่านเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ และชื่อเสียง (Reputation) คือคุณค่าที่บุคคลมองเห็นในตัวองค์กร เป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อและการรับรู้ที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมเพื่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีขององค์กร (Dowling, 2001) ในขณะเดียวกัน Fombrun และ van Riel (2007) เห็นว่าชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ องค์กรเหล่านั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และเอกลักษณ์ (Identity) ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้จากการสำรวจและการวัดชื่อเสียงของสถาบันต่างๆ ทั้งนิตยสารฟอร์จูน ที่ได้ทำการจัดอันดับองค์กรที่มีชื่อเสียงในปี 2011 (World's Most Admired Companies) และฟอร์บส์ (Forbes) นิตยสารธุรกิจชั้นนำที่ได้จัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงมากสุดในโลก (World's Most Reputable Companies) ประจำปี 2011 (prachachat, 2011 : online) ได้สะท้อนให้เห็นว่าชื่อนี้วันจะยังมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น หากได้ชื่อว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ย่อมหมายถึงองค์กรธุรกิจนั้นได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนด

และสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงความคาดหวังของบุคคลกลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องและตรงประเด็นให้มากที่สุด และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรให้มากขึ้นอีกด้วย

สำหรับธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกที่จะเข้าไปศึกษา คือธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยธนาคารพาณิชย์ (Commercial Banks) คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกที่จะเข้าไปศึกษาคือกลุ่มนักลงทุน (Investor) และกลุ่มพนักงาน (Employee) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างมาก องค์กรจะมีชื่อเสียงไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มเป็นสำคัญ ดังนั้นองค์กรและนักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงความคาดหวังของทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงาน
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากมุมมองของนักลงทุน และพนักงาน

3. เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของ  
ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก  
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ มีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร 2) แนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กร 3) แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

นักวิชาการหลายๆท่านได้นิยามความหมายชื่อเสียงขององค์กรไว้หลากหลาย อาทิ Topalian (1984) กล่าวว่าไว้ว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติ ความรู้สึก และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการดำเนินการขององค์กร โดยผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่างๆเกี่ยวกับองค์กรจากเอกลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ในขณะที่ Alvesson (1990, as cited in Fombrun & van Riel, 2007) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ความประทับใจที่มีลักษณะเป็นองค์รวมและเด่นชัดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการประมวลผลของข้อมูลร่วมกันระหว่างความรู้สึกส่วนตัวโดยรวมของกลุ่มบุคคล และอีกส่วนหนึ่งมาจากผลรวมของการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ Fombrun และ van Riel (2007) กล่าวว่าไว้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรคือความคิดที่อยู่ภายใต้จิตใต้สำนึก ซึ่งความคิดเหล่านั้นเกิดจากการรับรู้และการประเมินความสามารถในการดำเนินการ

ขององค์กรในการสนองตอบความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงาน และกลุ่มชุมชนที่มีต่อองค์กร โดยการรับรู้และการประเมินองค์กรนั้นเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งประสบการณ์ทางตรงที่เกิดจากการเข้าไปสัมผัสด้วยตนเอง และประสบการณ์ทางอ้อมที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ การได้ยินได้ฟังมา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินว่าองค์กรจะมีชื่อเสียงไปในทางด้านบวกหรือด้านลบ ยิ่งไปกว่านั้น Gotsi และ Wilson (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การเปรียบเทียบความสามารถในการดำเนินการขององค์กรกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันยังก่อให้เกิดการรับรู้และการประเมินองค์กรอันจะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรได้ เช่นเดียวกับที่ Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความหมายชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงของ องค์กรเกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินผลการดำเนินการโดยรวมขององค์กรแล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นสิ่งที่แสดงทิศทางชื่อเสียงขององค์กรว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีหรือไม่ดีในความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการให้นิยามและคำจำกัดความของคำว่าชื่อเสียงขององค์กรที่หลากหลายของนักวิชาการแขนงต่างๆ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการประเมินถึงคุณค่าต่างๆขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวม ซึ่งองค์กรทำการสื่อสารผ่านตราสินค้าทั้งในด้านภาพ (Visual Identity) และการแสดงออกของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร (Behavioral Identity) (Balmer & van Riel, 1997) ซึ่งการประเมินเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบ

ต่างๆ จากองค์กรหรือสิ่งอื่นๆที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำและพฤติกรรมขององค์กรได้ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น หรือจากตัวสินค้าและบริการเอง

### องค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Formation)

Schwaiger (2004, Cite in Egwuonwu, 2011) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรในการสร้างชื่อเสียงที่ยั่งยืนนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าและความโดดเด่นให้กับองค์กรเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพพนักงาน (Quality of employees) พนักงานจัดได้ว่าเป็นรากฐานสำคัญขององค์กรที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ ถ้าหากจำนวนการลาออกของพนักงานสูงจะส่งผลต่อความต่อเนื่องในการทำงาน ดังนั้นการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ และช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีอีกด้วย

2. คุณภาพการบริหารจัดการ (Quality of the management) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักจะให้การยอมรับองค์กรที่มีระบบการจัดการและบริหารงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีย่อมแสดงถึงว่าองค์กรนั้นมีผู้บริหารและบุคลากรที่มีคุณภาพ มีสินค้าและบริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต

3. ผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance) เมื่อองค์กรมีความแข็งแกร่งและมีความ

มั่นคงทางด้านการเงินแล้ว ย่อมส่งผลต่อกำไรขององค์กรในระยะยาว

4. คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of products and services) โดยส่วนใหญ่องค์กรที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานที่ดี และนำไปสู่ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต่อไป

5. เป็นผู้นำในตลาด (Market leadership) องค์กรที่มีการเติบโตที่ดีจนกลายเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งองค์กรที่เป็นผู้นำในตลาดจะได้รับการยอมรับและชื่นชมมากกว่าองค์กรอื่น ซึ่งการยอมรับและความชื่นชมนี้เปรียบเสมือนกับสินทรัพย์อันมีค่าที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร

6. มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer orientation or focus) องค์กรที่เอาใจใส่ลูกค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างดีก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการและองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกราะป้องกันให้กับชื่อเสียงขององค์กรที่ดี

7. ความน่าดึงดูดใจขององค์กร (Attractiveness or emotional appeal of the organization) เมื่อประชาชนมีความรู้สึกต่อองค์กรไปในทิศทางที่ดี ส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กรในด้านที่ดีด้วย ดังนั้นองค์กรควรมีการดำเนินกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาการรับรู้ในด้านที่ดีที่ประชาชนมีต่อองค์กร

8. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) องค์กรที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เอาใจใส่ชุมชนสร้างมลภาวะหรือทำลายสิ่งแวดล้อม มักจะได้รับการสนับสนุนจากสังคมและประชาชน

9. จริยธรรมองค์กร (Ethical behavior) องค์กรที่มีการดำเนินการอย่างมีจริยธรรมก็จะได้รับความชื่นชม ยอมรับ และไว้วางใจจากประชาชน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

10. ความเชื่อถือได้ (Reliability) องค์กรที่สนับสนุนสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมักจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากประชาชน ยังเป็นการผลักดันให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น Balmer และ Gray (2003) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบของชื่อเสียงว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ของทั้ง เอกลักษณ์ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง โดย เอกลักษณ์ของ (Corporate Identity) องค์กรเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเมื่อผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ สามารถจดจำเอกลักษณ์ขององค์กรได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ก็จะเกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเอกลักษณ์ขององค์กร และจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กรที่ใช้ระยะเวลาในการสั่งสมเป็นเวลานาน อีกทั้งการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กรจะต้องมีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

#### ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร

ชื่อเสียงขององค์กรที่ดี ช่วยทำให้องค์กรเกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และยังช่วยให้ความรักดีต่อตราสินค้าและบริการ ความรักดีจากบุคลากรในองค์กร ช่วยป้องกันองค์กรเมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤติ ส่งเสริมองค์กรให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และยังช่วยกระตุ้นนักลงทุนให้เกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาลูกค้าและผู้สนับสนุนในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นชื่อเสียงขององค์กรที่ดียังเป็นช่วยในการปกป้องรักษาทรัพย์สินและต้นทุนทางชื่อเสียง (Punete et al., 2007)

นอกจากนี้ชื่อเสียงยังถูกนำมาใช้ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจากการกระทำต่างๆ ที่ผ่านมาจากองค์กรแล้ว จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ไปในทิศทางบวก (Rose and Thomsen, 2004) หากว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นไปในทางที่ไม่ดีแล้วย่อมหมายถึงความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจภาพรวมขององค์กร ทั้งในด้านสินค้าและบริการขององค์กร การลงทุน และการบริหารทรัพยากรบุคคล (Fombrun, 1996) นี้แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรต้องหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากชื่อเสียงมีความเชื่อมโยงกับองค์กรในหลายๆ ด้าน ซึ่งหากเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีแล้วจะก่อให้เกิดผลกระทบอันใหญ่หลวงต่อองค์กร

นอกจากนี้ Beatty และ Ritter (1986); McGuire, Sundgren และ Schneeweis (1988); Ervin และ Thomas (2000) ได้กล่าวถึงคุณค่าของชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในด้านการเงินว่าเป็นสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ที่มีมูลค่ามากสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับสินทรัพย์ขององค์กรได้ รวมถึงการลงทุนต่างๆ ขององค์กร นั้นแสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงที่ดีขององค์กรมีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนและสถานภาพทางการเงินขององค์กร สอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่มองว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีเปรียบเสมือนองค์กรมีสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ โดยสินทรัพย์เหล่านี้สามารถนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งในด้านกำไรและการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนขององค์กรได้ โดยในมุมมองทางการเงิน ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance) เป็นคุณลักษณะที่ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งจะประเมินจากผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA or

Return on total asset) ผลการประเมินที่สูงกว่า ย่อมแสดงถึงผลประกอบการที่ดีและกำไรที่ยั่งยืนขององค์กร รวมถึงชื่อเสียงที่ดีขององค์กรด้วย

### การบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กร (Managing Corporate Reputation)

Diermeier (2008) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการจัดการชื่อเสียงไว้ว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันล้ำค่าที่องค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการให้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน ทั้งผู้บริหารและพนักงานในองค์กรควรตระหนักถึง ปกป้องและบริหาร เพราะหากชื่อเสียงขององค์กรเสียหายนั้นจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอย่างใหญ่หลวงในหลายๆ ด้าน ดังนั้น Diermeier (2008) จึงได้เสนอแนวทางที่จะนำไปสู่การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ (1) **ระบบเตือนภัยที่รวดเร็ว (Early warning systems)** องค์กรจะต้องมีการสร้างระบบเตือนภัยที่รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากประเด็นปัญหา (Issue) และสถานการณ์ภาวะวิกฤติ (Crisis) เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถจะคาดคะเนได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้น องค์กรควรมีการวางแผนและระบบการเตือนภัยที่รองรับเหตุการณ์และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) **การวัดผล (Measurement)** เป็นส่วนที่องค์กรจะต้องทำการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ในแง่ของความคิดเห็นและการรับรู้ที่มีต่อองค์กร ซึ่งในสังคมอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นองค์กรจึงควรวัดความคิดเห็นและความรู้สึกหลังจากที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่สาม (Third parties) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์

เพื่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรต่อไป (3) **การติดตามและประเมินสถานการณ์ (Situational Assessment)** หลังจากระบุความเสี่ยงและวัดผลกระทบแล้วต้องมีการติดตามสถานการณ์อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยทำการจำแนกความเห็นของผู้นำทางความคิดและผู้ทรงรอบรู้ข่าวสารในสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มนี้ก็จะมียุทธวิธีอย่างมากในการที่จะทำให้เกิดประเด็นในสังคม

### แนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กร

สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้สร้างเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงขององค์กรซึ่งก็คือ RepTrak® Model และได้ทำการวิจัยที่เรียกว่า The Global Pulse ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ได้ทำการเผยแพร่ทั่วโลกผ่าน Forbes.com และผ่านทางเครือข่ายของสถาบันที่อยู่ใน 27 ประเทศ โดย “RepTrak®” นั้นเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มในประเทศและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดหลักถึง 7 ประการ 23 คุณสมบัติย่อย ดังนี้

- 1) สินค้าและบริการ (Products and Services)
- 2) นวัตกรรม (Innovation)
- 3) สถานที่ทำงาน (Workplace)
- 4) การกำกับดูแล (Governance)
- 5) ความเป็นพลเมือง (Citizenship)
- 6) ความเป็นผู้นำ (Leadership)
- 7) ผลประกอบการ (Performance) (Reputation Institute, 2011 : online) นอกจากนี้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กร องค์กรควรมีการเฝ้าสังเกตแบบการประมวลผลแบบทันที (real-time monitoring) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้จะทำให้องค์กรทราบว่ากิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้น สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนอย่างที่องค์กรตั้งใจไว้หรือไม่ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้

ตรงประเด็นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงทำให้ทราบว่าคุณค่าขององค์กรที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียงไปในทิศทางบวกหรือลบ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการนำ RepTrak scorecard มาบูรณาการ รวมถึงประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในองค์กร โดยชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และประเมินผลผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆ ขององค์กร

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

จึงอาจกล่าวได้ว่า The RepTrak® เป็นมาตรฐานการประเมินแรกของโลกที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และเป็นการรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติโดยสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่ม บริษัทต่างๆ สามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak® และนำมาเปรียบเทียบกับผลการสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ ตัวอย่างเช่น การตรวจติดตามการสำรวจประชามติที่ได้ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่างๆ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุนและพนักงาน ได้โดยตรง

## แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

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

Solomon (2007) กล่าวว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่จะเป็นผู้ที่ได้รับผลลัพธ์หรือผลกระทบจากองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ที่สร้างผลกระทบและมีอิทธิพลต่อองค์กรในทางใดทางหนึ่งด้วย ซึ่งตรงกับที่ Freeman (1984) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ ดังนั้นองค์กรแต่ละองค์กรจึงมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ แตกต่างกันไปตามพันธกิจขององค์กร นอกจากนั้นแต่ละองค์กรยังให้ความสำคัญกับแต่ละกลุ่มในระดับที่แตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือถ้ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจนั้นเรียกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ (Primary Stakeholders) หรือจะเรียกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักก็ได้ ถ้ามี

ความเกี่ยวข้องหรือผลประโยชน์โดยอ้อมกับธุรกิจนั้น เรียกว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders) หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง ซึ่งการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิดนี้เป็นการพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับองค์กรนั้น ความหลากหลายทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างละเอียดดังต่อไปนี้ (Post et al., 2002)

**ประเภทแรก คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ (Primary Stakeholders)** เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร และมีผลต่อความสำเร็จในด้านการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย 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) กลุ่มนักกิจกรรมหรือเคลื่อนไหวในสังคม (Activists) สื่อมวลชน (Mass Media) การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Hearing) กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจหรือสมาคม

ทางการค้า (Trade Associations) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิมักเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่ซ้อนกันอยู่ไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างเด็ดขาด ดังนั้น ในการตัดสินใจขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และอิทธิพลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสองประเภท

นอกจากนี้ Gregory (2007) ได้ทำการวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 4 กลุ่มตามกรอบพิจารณา 2 มิติคือมิติด้านอำนาจ (Power) และมิติด้านผลประโยชน์ (Interest) ดังนี้

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

**กลุ่มอำนาจสูงแต่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร (High power, less interested people)** เช่น กลุ่มหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจในการกำกับดูแล ตรวจสอบการทำงานขององค์กร หรือกลุ่มสื่อมวลชน ถือได้ว่าความคิดเห็นของกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นอย่างมากแต่เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับ

ผลประโยชน์ทางตรงจากการดำเนินงานขององค์กร  
แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมุ่งรักษาความ  
พึงพอใจและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลสำคัญ  
อย่างต่อเนื่องแต่ต้องพิจารณาความสำคัญของข้อมูลด้วย

**กลุ่มอำนาจต่ำแต่มีผลประโยชน์ (Low power, high interested people)** เช่น กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้จัด  
ส่งวัตถุดิบ กลุ่มที่ไม่มีอำนาจในการบริหารจัดการ แต่ถือว่า  
มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นอย่างสูง การไม่ได้  
รับการสนับสนุนอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อ  
กลุ่มนี้ได้ และส่งผลกระทบต่อการทำงานของ  
องค์กร แนวทางการสื่อสารจึงเป็นการให้ข้อมูลอย่าง  
เหมาะสมและเพียงพอ เพื่อให้เชื่อได้ว่ากลุ่มเหล่านี้  
จะไม่มี การสร้างประเด็นหรือปัญหาอื่นๆ อันเป็น  
อุปสรรคต่อองค์กร ในบางโอกาสผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
กลุ่มนี้สามารถช่วยเหลือหรือเป็นอุปสรรคสำคัญที่จะ  
ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

**กลุ่มมีอำนาจและผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก  
การดำเนินการจากองค์กรต่ำ (Low power, less  
interested people)** เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่ม  
นักเรียน นักศึกษา ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร  
ในอนาคต ดังนั้นแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์  
จึงควรติดตามตรวจสอบรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยา  
ตอบสนองกลับที่มีมายังองค์กรเป็นระยะ ต้องไม่สื่อสาร  
มากเกินไปเพราะอาจจะสร้างความรำคาญหรือเป็น  
การรบกวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นจะเห็นว่า กลุ่มผู้มีส่วน  
ได้ส่วนเสียนั้นมีความสำคัญกับการอยู่รอดและ  
ประสบความสำเร็จขององค์กร จึงมีความจำเป็นที่  
องค์กรจะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของ  
ประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่องค์กรจะ  
สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ หากองค์กรสามารถ  
ตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
เหล่านั้นได้ ก็จะส่งผลในทางที่ดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน  
Fombrun (1996) จึงได้อธิบายถึงความต้องการ หรือ  
ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความ  
สนใจและตระหนักถึงไว้ ดังนี้

**1. กลุ่มลูกค้า (Customers)** จัดได้ว่าเป็น  
กลุ่มที่มีความสำคัญในด้านการสนับสนุนให้องค์กร  
บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง  
ในปัจจุบันองค์กรหลายๆหน่วยงานต่างแสวงหาหนทาง  
เพื่อที่จะศึกษาความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า  
เพื่อจะกระตุ้นการตอบสนองความต้องการและสร้าง  
ความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าระยะยาว เพราะยังสามารถ  
สร้างให้ลูกค้าเป็นลูกค้าต่อเนื่องได้ระยะยาวเท่าไรย่อม  
หมายถึงกำไรขององค์กรที่เพิ่มขึ้น (บุษบา, 2552) ซึ่ง  
**กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability)**  
ในสินค้าและบริการขององค์กรนั้นต้องมีคุณภาพดี  
และเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจ  
จะขายในราคาระดับเดียวกัน โดยลูกค้าถือเป็นกลุ่มที่มี  
ความสำคัญต่อองค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อยอดขาย  
และรายได้ทางธุรกิจ ซึ่งชื่อเสียงจะเป็นปัจจัยสำคัญใน  
การผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจด้าน  
การจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษากฎหมาย แพทย์ บริษัท  
ประกันภัย สถาบันการเงิน ต้องอาศัยชื่อเสียงอันเกิดจาก  
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ  
การอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ  
ธุรกิจเป็นสำคัญ และในขณะเดียวกันลูกค้าของธุรกิจ  
บริการด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษาต่างๆ เหล่านี้  
ก็อาศัยชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าวในการสร้าง  
ชื่อเสียงในการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความ  
น่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่องค์กรของตนด้วย

**2. กลุ่มนักลงทุน และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Investors and Suppliers)** หมายถึงกลุ่มคนที่ร่วมเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจต่างๆด้วยการร่วมลงทุนซื้อหุ้นหรือกองทุนรวมต่างๆ กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบจึงเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตขององค์กรและการอยู่รอดขององค์กรอีกด้วย (บุษบา, 2552) โดยกลุ่มนี้คาดหวังถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นข่าวแจก รายงานประจำปี และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจได้ว่าองค์กรมีรายได้และเงินสำรองที่ดี และแสดงออกถึงความซื่อสัตย์และไว้วางใจในการติดต่อทางธุรกิจได้ ทั้งนี้กลุ่มนี้คาดว่าองค์กรจะนำเสนอข้อมูลความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจโดยตรงไปตรงมาเมื่อเกิดปัญหาที่จะเปิดเผยและแจ้งให้ทราบอย่างทันต่อสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร โดยองค์กรที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน อาทิ มูดี้ (Moody credit rating) จะเป็นอีกกลุ่มที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะถือเป็นหน่วยงานกลางที่จะเข้ามาวิเคราะห์นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่างๆ

**3. กลุ่มพนักงาน (Employees)** ในที่นี้หมายถึงรวมถึงกลุ่มลูกจ้างในลักษณะต่างๆ กลุ่มพนักงานเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับองค์กร และมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไป ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่เท่าไร การติดต่อสื่อสารก็จะยิ่งซับซ้อนมากขึ้น (บุษบา, 2552) ซึ่งกลุ่มพนักงานมีความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่น (trustworthiness) จากองค์กร ใต้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่ง ก็ต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม เคารพซึ่งกันและกัน ถือเป็นบุคคลหนึ่งที่มีสิทธิ์มีเสียงในการเป็นพลเมืองของ

สังคม ความคาดหวังนี้จึงเป็นแรงกดดันให้องค์กรต้องพัฒนานโยบายและโปรแกรมเพื่อจะสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยการปฏิบัติไม่เพียงแต่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยแต่ยังต้องคำนึงถึงความก้าวหน้า และความเป็นพันธมิตรขององค์กร เช่น การลงทุนในหุ้นของบริษัท หรือซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าร่วมตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

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

การดำเนินการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นตอนต่างๆ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร โดยการเข้าถึงและสร้างความเข้าใจร่วมที่เกิดขึ้นเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เป็นทั้งในส่วนผู้สนับสนุนให้

องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น หรืออาจเป็นส่วนที่เป็นอุปสรรคแก่การทำงาน ซึ่งการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลที่ตามมาคือการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการต่างๆขององค์กร

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้รับการยอมรับนับถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามความเข้าใจในงานด้านการประชาสัมพันธ์ยังแตกต่างกันยังมองกันคนละจุดคนละประเด็น น้อยของคณกรนักที่จะมองภาพรวมของการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและถูกต้อง จะมีเพียงองค์กรหรือรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ไม่กี่แห่งที่เข้าใจและมองงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง โดยมองว่างานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมทางการบริหารที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสำคัญของการลงทุน การบัญชี การเงิน และการบริหารงานบุคคล ตลอดจนการผลิตและการตลาด องค์กรเหล่านี้พยายามที่จะผสมผสานกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปสนับสนุนในทุกกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้ทุกคนในองค์กรทราบและร่วมพลังกันผลักดันองค์กรให้เจริญก้าวหน้า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กรเป็นหลัก (บุษบา, 2549)

ด้วยบทบาทความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐกิจและเอกชนต่างก็ยอมรับและให้ความสำคัญแก่งานประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นวิชาชีพที่ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน แต่อย่างไรก็ตามบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์มีได้จำกัดอยู่แค่การสื่อสาร

เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริหารมีอาชีพทั้งหลายได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ใหม่ให้มีความรับผิดชอบมากกว่าการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์และการเผยแพร่ โดยเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ดังนั้น Wilcox (2006) จึงได้ทำการสรุปและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ ที่มักต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่และให้คำแนะนำผู้บริหาร ในงานด้านต่างๆ ดังนี้

**1. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)** เป็นความสำคัญอันดับต้นๆ ขององค์กรในสมัยใหม่นี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นหน่วยงานแรกที่ต้องดูแลงานด้านนี้ และให้คำปรึกษากับผู้บริหารในการดำเนินงานให้มีความโปร่งใสมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและหลักธรรมาภิบาลที่ดี

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

**3. ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations)** การบริการลูกค้านับเป็นด่านหน้าของการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า และยังสามารถสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทให้นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและนำข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ มาแจ้งฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงสินค้าและ

บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้การสื่อสารที่เหมาะสม

- การเข้าถึงลูกค้าในหลากหลายตลาด (*Reaching a Diverse Market*) การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น และองค์กรต่างๆ สมัยนี้ได้วางแผนการสื่อสารเพื่อรองรับกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการเติบโตมากขึ้น

- ผู้บริโภคกิจกรรมรณรงค์/นักเคลื่อนไหว (*Consumer Activism*) ในสังคมสมัยนี้กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ต่างก็กดดันองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น องค์กรไม่สามารถละเลยกลุ่มนักกิจกรรมรณรงค์/ นักเคลื่อนไหวนี้ได้ พวกเขาจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ใกล้ชิดผู้บริโภคที่ต่อต้านมักต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญในการต่อรองกับสิ่งที่พวกเขาเหล่านี้ต้องการ

#### 4. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)

พนักงานถือเป็น “จุด” ขององค์กรและเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิขององค์กรที่จะถูกเผยแพร่ไปสู่เพื่อนและญาติของพนักงาน ขวัญและกำลังใจของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นโปรแกรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างความชัดเจนในนโยบายการดำเนินงานขององค์กรจะสามารถรักษาให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์กรได้นาน และสามารถสร้างผลผลิตได้เป็นอย่างดี

- การปลดออกและการว่าจ้างบริษัทภายนอก (*Layoffs and Outsourcing*) ตามหลักพื้นฐานของจุดยืนของการประชาสัมพันธ์ ก็จะต้องมีการพูดคุยกับพนักงานเป็นการส่วนตัวก่อนที่จะมีการประกาศเรื่องการปลดพนักงานออกสู่สาธารณชน เพื่อป้องกันการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม

- กลุ่มพนักงานในที่ทำงาน (*Minorities in the Workplace*) กลุ่มพนักงานในสถานที่ทำงานปัจจุบันมีหลากหลายกลุ่ม ดังนั้นในเวลาที่จะวางแผนด้านการสื่อสารจะต้องมีการพิจารณาการสื่อสารที่เหมาะสมกับคนกลุ่มต่างๆ ด้วย

- พนักงานอาสาสมัคร (*Employee Volunteerism*) หลายองค์กรได้มีการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการทำงานการกุศลต่างๆ โดยใช้เวลางานเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานและสร้างให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

#### 5. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

นักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในสำนักงานนักลงทุนสัมพันธ์นี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารด้านการเงิน และต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของรัฐบาลด้วย (*government regulations*)

#### 6. สื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

องค์กรได้นำวิธีการในการสื่อสารต่างๆ มารวมกันในแคมเปญเดียวกัน พนักงานในส่วนการประชาสัมพันธ์การตลาด และการโฆษณาจะใช้ความเชี่ยวชาญของตนเองในแต่ละส่วนมาทำงานร่วมกัน การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการวางผลิตภัณฑ์ต่างก็อยู่ในส่วนของสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการที่องค์กรไปเป็นผู้สนับสนุนในงานกิจกรรมขององค์กรอื่นด้วย (*corporate sponsorships*)

#### 7. สิ่งแวดล้อมสัมพันธ์ (Environmental Relations)

เป็นแนวโน้มใหม่สำหรับองค์กร ที่ควรต้องเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการต่อต้านสิทธิมนุษยชน

#### 8. องค์กรใจบุญ (Corporate Philanthropy)

เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องเลือกองค์กร

การกุศลที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและประเภทลูกค้าขององค์กร โดยทั่วไปการเป็นองค์กรใจบุญนี้เป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

เพื่อให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับนโยบายและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ งบประมาณ (2549) จึงได้อธิบายเพิ่มเติมถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 9 ขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่มีศักยภาพและบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรที่กำหนดไว้ นำพาให้องค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ดังนี้

**1. การตัดสินใจเบื้องต้นในการกำหนดวัตถุประสงค์ (Preliminary decision on objectives)** เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะยาวของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนให้สอดคล้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และปัญหาขององค์กร

**2. การศึกษาวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations research)** เป็นการรวบรวมและศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อตัดสินใจได้ว่าวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ในระยะแรกมีโอกาที่จะดำเนินการได้หรือไม่ อย่างไร การศึกษาวิจัยนี้ก็เพื่อวัดทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวังต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย แล้วแต่ว่าโครงการนั้นมีปัจจัยใดเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรศึกษา ในกรณีที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีอัตราเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จำนวนมาก อาจจะจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเอง แต่ถ้าหากเป็นองค์กรขนาดเล็ก การจ้างบริษัททำการวิจัยและรวบรวมข้อมูลจะเป็นการสะดวกและประหยัดงบประมาณมากกว่า

**3. การศึกษาและตีความงานวิจัย (Interpretation of research)** หลังจากรวบรวมข้อมูลในขั้นที่สองแล้วจึง

นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการศึกษา ทำความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

**4. การปรับวัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ (Modification of objective)** ขั้นตอนนี้เป็น การปรับวัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ในเบื้องต้นให้อยู่ในวิสัยที่องค์กรสามารถปฏิบัติได้จริงตามทรัพยากรที่มี และสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

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

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

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

**8. การวางแผนด้านเวลาและงบประมาณ (Planning of timing and budget)** การวางแผนงานในส่วนนี้จะช่วยควบคุมให้การปฏิบัติงานเป็นไปตาม

กำหนดเวลาและขอบเขตงบประมาณที่ตั้งไว้ไม่เป็นปัญหาทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงักชั่วคราวเพื่อรองบประมาณ หรือทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างล่าช้าไม่ทันเวลาที่เหมาะสม อันเป็นผลทำให้องค์กรเสียหาย

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

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด สอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักลงทุน 200 คน และกลุ่มพนักงาน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ RepTrak™ System ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร จากปัจจัยหลัก 7 ประการ และคุณสมบัติย่อยอีก 23 ตัว มาใช้ในการกำหนดแบบสอบถาม

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน มี 4 ปัจจัยหลัก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) โดยในกลุ่มพนักงานเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยในเรื่องของการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนเห็นว่าปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยในเรื่องของความสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืนมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่ากลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุนได้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Stewart (Cite in Roger, 1939) กล่าวว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังและความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ Fombrun (1996) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังที่แตกต่างกันของกลุ่มพนักงานและกลุ่มนักลงทุน โดยกลุ่มพนักงานมีความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่น (trustworthiness) จากองค์กร การได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งก็ต้องเป็นไปด้วยความ

ยุคิธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนมีความคาดหวังถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ออกมาอีกเช่นกัน ทั้งนี้หากมองถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นเป็นธุรกิจทางการเงิน การระดมเงินทุนจากนักลงทุนจึงเปรียบเสมือนเป็นน้ำหล่อเลี้ยงที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจและสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มพนักงานก็มีความสำคัญในการขับเคลื่อนของธุรกิจประเภทนี้เช่นกัน เนื่องจากการที่ธุรกิจธนาคารมีจำนวนสาขามาก ส่งผลให้ความต้องการในเรื่องของทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพมีมากตามไปด้วย เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจและสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรมีการให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ทำงาน และปรับนโยบายเงินเดือนรวมถึงความเหมาะสมในเรื่องของตำแหน่งงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มพนักงาน การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันธนาคารพาณิชย์ก็ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ดี รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในหมู่นักลงทุนด้วยข้อเท็จจริงต่างๆ และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้นักลงทุนตัดสินใจร่วมลงทุนได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและยั่งยืน ยิ่งไปกว่านั้นยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ นั่นก็คืองานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาตัวชี้วัด

ชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไปสังเกตเห็นว่าปัจจัยด้านผลประกอบการ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่ดี เป็นปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจการเงิน ธนาคาร และหลักทรัพย์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มพนักงานสังเกตเห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนในกลุ่มของนักลงทุนสังเกตเห็นว่า ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่าธนาคารขนาดเล็กจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงมากกว่าธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลาง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มนักลงทุนและพนักงานเล็งเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดกลางนั้นเป็นองค์กรที่มีการเติบโตและมีชื่อเสียงแล้วในระดับหนึ่ง เป็นผลมาจากการจัดการองค์กรที่ดีและมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยดึงดูดทรัพยากรที่มีคุณภาพและช่วยเพิ่มขนาดสินทรัพย์ให้กับองค์กรมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดี แต่ในธนาคารขนาดเล็กซึ่งเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างและขนาดของสินทรัพย์เล็กกว่าธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลาง จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง และให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายๆด้าน เพื่อที่จะสร้างความมีชื่อเสียงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน โดยความมีชื่อเสียงนี้จะนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและก้าวไปสู่การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ในระดับแนวหน้าได้ในที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมีผลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มพนักงานและนักลงทุน ซึ่งกลุ่มพนักงานเล็งเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้าน

ความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การที่กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากที่สุด ส่งผลให้กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมีในด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วย (Engagement) ซึ่งคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมีนี้จะช่วยเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการซื้อ (purchase) พฤติกรรมการแนะนำ (recommend) พฤติกรรมการพูดสนับสนุน (verbal support) พฤติกรรมความไว้วางใจ (trust) พฤติกรรมการลงทุน (invest) โดยพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมสนับสนุนให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี (Reputation Institute, 2011 : online) ดังนั้นคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงควรจะมีในด้านความเต็มใจที่จะร่วมงานและร่วมกิจกรรมด้วยก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนในเรื่องของความเต็มใจและความต้องการที่จะร่วมงานกับองค์กร ทำให้องค์กรมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่ดีในระยะยาว (Chajet, 1989) ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนเล็งเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีชื่อเสียงมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านความชื่นชมและนับถือ (Admired) มากที่สุด โดยคุณลักษณะทางด้านความชื่นชมนี้เป็นทัศนคติในทางที่ดี ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในทางบวกที่จะสนับสนุนให้องค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงที่ดีเช่นเดียวกัน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญบา สุธีธร. (2549). **บทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร**. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

### ภาษาอังกฤษ

- Balmer, J. M.T., & van Riel, C. B.M. (1997). **Corporate identity and corporate brand performance**. European Journal of Marketing, 31(5/6): 340-355.
- Beatty, R. P. & Ritter, J. R. (1986). **Investment banking, reputation and under pricing of initial public offering's**. Journal of Financial Economics, 15: 213-232.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (1994). **Effective public relations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip, S.M., Center, A. H., & Broom, Glen, M. (2000). **Effective public relation**. (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Cutlip, Scott M., & Center, Allen H. (2006). **Effective public relations**. (9<sup>nd</sup> ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Dowling, G. (2001). **Creating corporate reputation: Identity, image, and performance**. New York, NY: Oxford University Press Inc.
- Diermeier, D. (2008). **Managing public relation**. Bobby, C.J, Kellogg on Advertising & Media (pp.178-195). Northwestern, NW: John Wiley & Sons.
- Fombrun, C. J. (1996). **Reputation: Realizing value from the corporate image**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Riel, C.B.M. van. (2007). **Essential of Corporate Communications: Implementing practice for effective reputation management**. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group.
- Freeman, R. E. (1984). **Strategic Management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman.
- Gregory, A. (2007). **Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension**, Journal of Marketing Management, 23(1-2), 59-73.
- Grunig, James.E., & Todd, H. (1984). **Managing public relations**. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich College.

- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). **Corporate reputation: Seeking a definition**. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-3.
- Iwu- Egwuonwu, C. R. (2011). **Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence**. *International Journal of Business and Management*, 6(4): 197-206.
- Kitchen, Philip. (1997). **Public relation, principles and practice**. London: International Thomson Business Press.
- Post, J.E., Lawrence, A.T., & Weber, J. (2002). **Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics** (10<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Puncheva, P. (2008). **The role of corporate reputation in the stakeholder decision making process**. *Business & Society*. <http://www.bas.sagepub.com>
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). **The impact of corporate citizenship : Social investing reputation**. *Management Journal*, 22(2): 201-210
- Stewart, L., (1939). **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.
- Solomon, J. (2007). **Corporate governance and accountability**. (2<sup>nd</sup> ed). Chichester, John Wiley and Sons.
- Topalian, A. (1984). **Corporate identity: beyond the visual overstatements**. *International Journal of Advertising*, 3(1): 55-62.