

ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย

รุ่งนภา พิตรปรีชา*

Abstract

The objectives of this research are 1) to determine the most effective way to measure the corporate reputation of Thai telecommunication companies and 2) to determine the factors that reflect corporate reputation for businesses operating in this industry. Focusing on the perceptions of major stakeholders, consumers and the general public, this quantitative study comprised conducting a survey of 1,000 samples in Bangkok and a representative province in each of Thailand's four regions. The RepTrak® Scorecard was applied as the study framework while the statistics employed include arithmetic mean, standard deviation and multiple regression. The data were analyzed by SPSS for Windows.

The study's findings suggest that among five telecommunication companies: Advanced Information System (AIS), Total Access Communication (DTAC), True Corporation (True Move), Telephone Organization of Thailand (TOT) and the Communication Authority of Thailand (CAT), the highest number of respondents had the highest positive corporate reputation perception of AIS in overall reputation factors based on four "emotional appeal" attributes (Esteem, Admire, Trust, and Liking). Among mobile

*รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm., Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

service providers postpaid AIS and their prepaid 1-2 Call services ranked first. The study also demonstrated that the corporate reputation indicators of telecommunication companies comprise seven factors and 23 attributes. The respondents placed the corporate reputation indicators in the following order: 1) Product and Service (3.71), 2) Performance (3.68), 3) Innovation (3.62), 4) Citizenship and Leadership

(3.56), 5) Governance (3.52), and 6) Workplace (3.41).

The multiple regression analysis was run to examine the relative contributions of attributes towards telecommunication companies' reputations. The results showed that Product and Service ($\beta = 0.52$) as well as Governance and Performance were factors that influence a telecommunication business's reputation in descending order.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือสังคมนั้น มีอยู่หลายประการ แต่ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งขององค์กร คือ ชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งหมายถึง คุณความดีที่องค์กรได้ส่งสมมา จนทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ยอมรับและไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งคนในสังคมทั้งในและต่างประเทศ การที่องค์กรมีชื่อเสียงดีมีส่วนสำคัญมากเมื่อองค์กรเกิดปัญหาและยิ่งในปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ชื่อเสียงองค์กรหรือตราสินค้าต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงไปในหลายลักษณะ การบริหารจัดการอย่างถูกต้อง จะช่วยดำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงอย่างยั่งยืนได้ยาวนาน

ชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร ทั้งการประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน หัวหน้า ลูกน้อง และผู้บริหาร รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวทุกส่วนในองค์กรด้วย เพราะหากส่วนใดส่วนหนึ่งมี

ความผิดพลาด เกิดปัญหาและวิกฤติ ย่อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรเอง

ชื่อเสียงขององค์กรจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ ก็ล้วนเกิดจากการสะสมชื่อเสียงตั้งแต่ต้นว่าดีหรือไม่เช่นนั้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจไม่ว่าในสาขาใดควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้วยว่า ควรมีกระบวนการสร้างและรักษาอย่างไร เพื่อให้องค์กรมีความมั่นคงและประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม การที่จะบอกว่า องค์กรใดมีชื่อเสียงหรือไม่อย่างไรนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะจะเป็นการแสดงให้เห็นว่า ประชาชน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรต่างๆอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้ทราบถึงระดับความมีชื่อเสียง หรือการได้รับการยอมรับจากประชาชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงขององค์กร เป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการกำหนดขึ้น และเป็นที่ยอมรับได้ ในการวิจัยนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางใน

การประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กรในประเทศไทย
ซึ่งยังไม่มีการศึกษาเรื่องนี้มากนัก มีเพียงการศึกษาของ
ต่างประเทศที่ให้ความสนใจและมีการจัดอันดับบริษัทที่
มีชื่อเสียงมาเป็นเวลากว่าสิบปี

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้องค์กรธุรกิจด้าน
โทรคมนาคม เพราะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลประกอบการสูง
มีผู้บริโภคจำนวนมาก และมีการแข่งขันเพื่อสร้างความ
ยอมรับของประชาชนค่อนข้างสูง จึงใช้องค์กรธุรกิจ
ด้านโทรคมนาคมเป็นกรณีศึกษาเพื่อหาปัจจัยสะท้อน
ความมีชื่อเสียงขององค์กรในสายตาของประชาชน ซึ่ง
คาดว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประเมิน
ชื่อเสียงขององค์กรประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประเมินวิธีการ
วัดผลความมีชื่อเสียงขององค์กร (Evaluating Methods
of Reputation Measurement)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียง
ของธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยจากการรับรู้
ของสาธารณชนในประเทศไทย (Factors Reflect
Corporate Reputation)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้ในการเรียนการสอน
ระดับปริญญาบัณฑิต และบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์
2. นำผลการวิจัยไปใช้ในการให้บริการที่ปรึกษา
ด้านการประชาสัมพันธ์และโครงการฝึกอบรมด้านการ
ประชาสัมพันธ์แก่บุคคล และองค์กรในภาครัฐและเอกชน

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และ
จังหวัดที่เป็นตัวแทน 4 ภาค

กรอบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กรอบแนวคิดการวัดความ
มีชื่อเสียง ที่เรียกว่า RepTrak® Scorecard (Fombrun et al,
2000; Gardberg, 2005 อ้างถึงใน van Riel & Fombrun,
2007) ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยที่ใช้ตัวชี้วัด RQ
(Reputation Quotient) ของ Haris-Fombrun ตั้งแต่ปี
1999 และพบว่า RQ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดแบบเดิม มีจุดอ่อน
หลายประการ

RepTrak® Scorecard เป็นเครื่องมือแรกของ
โลกที่มีการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardized) และ
บูรณาการเพื่อตรวจสอบความมีชื่อเสียงขององค์กร
ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ

จุดแข็งของ RepTrak® Scorecard คือ แต่ละ
มิติ เป็นอิสระจากกัน ซึ่งช่วยลดปัญหาที่แต่ละมิติจะ
สัมพันธ์กันเอง (Multi-colinearity) และทำให้ผลกระทบ
ของคุณลักษณะหรือมิติต่อความมีชื่อเสียงโดยรวมของ
องค์กรเด่นชัดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น คือ RepTrak® Scorecard
เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์การสื่อสารขององค์กร ใน
มุมมองที่ว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลลัพธ์
(Outcome) ที่เกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ
องค์กรตีความสิ่งที่ได้ยินหรือได้เห็นผ่านการสื่อสารของ
องค์กรและสื่อต่าง ๆ

RepTrak® Scorecard เกิดจากการวิจัยเชิง
คุณภาพและเชิงปริมาณใน 6 ประเทศและทำการวิเคราะห์
องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ 7 องค์ประกอบ
23 คุณลักษณะ ดังแผนภาพที่ 1

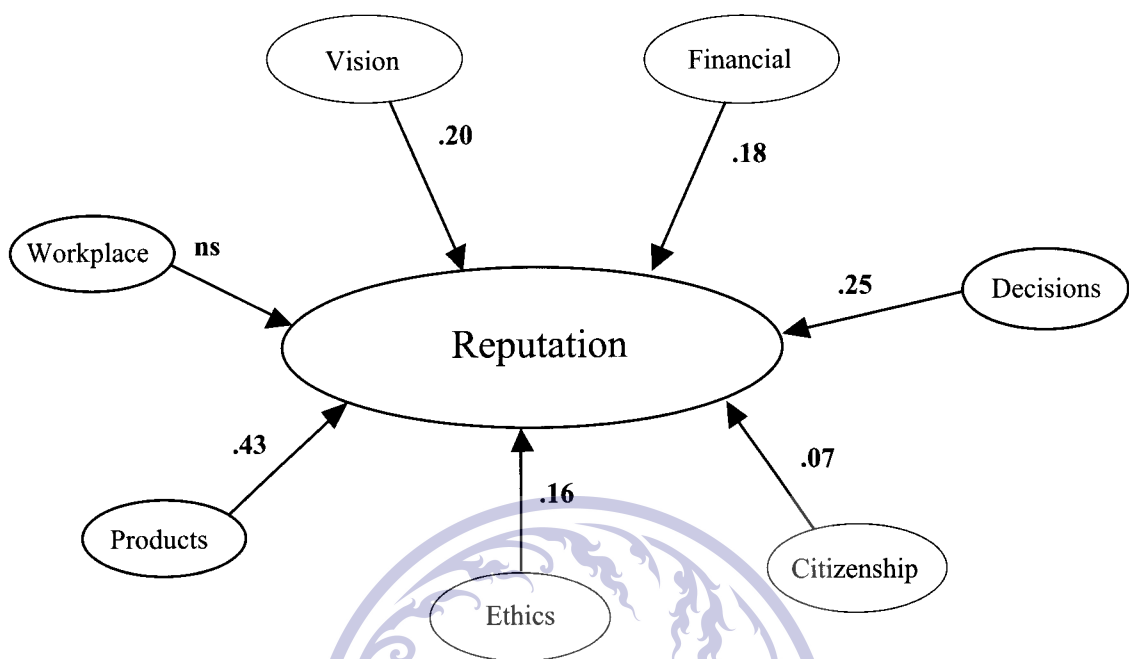


ภาพที่ 1 RepTrak® Scorecard ของ Reputation Institute (RI)

ที่มา: Cees B. M. van Riel and Charles J. Fombrun (2007), *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. NY:Routledge, 255.

ตัวชี้วัดดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย ชื่อเสียงของบริษัทต่าง ๆ ในอเมริกา โดยการประเมิน การรับรู้ของผู้บริโภค พนักงาน และผู้มีอิทธิพลต่อ องค์กร ผลการวิจัยพบว่า มิติที่มีผลต่อความมีชื่อเสียง ขององค์กร คือ การรับรู้ในสินค้าขององค์กร ด้านวิสัยทัศน์ (Vision) ด้านการเงิน (Financial) ด้านการตัดสินใจ (Decisions) ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ด้านจริยธรรม (Ethics) ด้านสินค้า (Products) และด้าน

สถานที่ทำงาน (Workplace) (แผนภาพที่ 2) จากแผนภาพ จะสังเกตได้ว่าปัจจัยทางด้านสินค้า (Products) มีอิทธิพล ต่อความมีชื่อเสียงสูงที่สุดคือ (0.43) รองลงมาคือ ด้าน การตัดสินใจ (Decisions) (0.25) ด้านวิสัยทัศน์ (Vision) (0.20) ด้านการเงิน (Financial) (0.18) ด้านจริยธรรม (Ethics) (0.16) และด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) (0.07) ตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรเลย



แผนภาพที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค พนักงาน และผู้มีอิทธิพลต่อองค์กร

ตัดทอนจาก Cees B. M. van Riel and Charles J. Fombrun (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. NY:Routledge, 258.

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจด้านโทรคมนาคม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ เครือข่ายโทรคมนาคมที่ใช้

ส่วนที่ 2 ประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของความมีชื่อเสียงขององค์กรโทรคมนาคมในประเทศไทย

ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจด้านโทรคมนาคมที่ปรากฏในแบบสอบถามประกอบด้วย องค์กรธุรกิจที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์พื้นฐานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอ็ควิวนซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

**การทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น
ของเครื่องมือ**

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ
ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)
ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงตามสภาพ (Face
Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความครอบคลุมของ
ประเด็นย่อย ลักษณะ และข้อความที่ใช้ในแบบสอบถาม
แต่ละข้อว่ามีความยากง่ายต่อการเข้าใจมากน้อยเพียงใด
รวมทั้งภาษาที่ใช้มีความชัดเจนเพียงใด ทั้งนี้เพื่อใช้
ในการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์
มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง
ต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)
ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
โดยนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มที่เหมือนตัวอย่างจริง
จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ค่าระดับ

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์
สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha)
โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.69

2. กลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัด
ที่เป็นตัวแทน 4 ภาค จำนวนรวม 1,000 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง
คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน (multi-step random sampling) โดยแบ่งออกเป็น
ขั้นตอนดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive
Sampling) โดยคัดเลือกจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น
ที่สุดในแต่ละภูมิภาค (ตามข้อมูลกรมการปกครอง พ.ศ.
2551) และกรุงเทพมหานคร
ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า
โดยคำนวณตามสัดส่วนประชากรของจังหวัดต่าง ๆ
ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของจังหวัดที่จะเก็บข้อมูล

ภาค	จังหวัด	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กลาง	ชลบุรี	1,209,290	97
เหนือ	เชียงใหม่	1,658,298	133
ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	2,555,587	206
ใต้	สงขลา	1,317,507	106
	กรุงเทพมหานคร	5,695,956	458
รวม			1,000

ขั้นตอนที่ 3 เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเขตอำเภอเมืองของทั้ง 4 จังหวัด ส่วนกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้เขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูล จำนวน 8 เขต เขตละอย่างน้อย 57 คน

ขั้นตอนที่ 4 เลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ผ่านมาไปพบในขณะที่เก็บข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยบันทึกและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร

4. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตารางไขว้ (Crosstabs) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

1.00 – 1.80	น้อยที่สุด/ต้องปรับปรุง
1.81 – 2.60	น้อย/น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง/ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก/ดี
4.21 – 5.00	มากที่สุด/ดีที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประเมินวิธีการวัดผลความมีชื่อเสียงขององค์กร (Evaluating Methods of Reputation Measurement) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียง (Factors Reflect Corporate Reputation) ของธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยจากการรับรู้ของสาธารณชนในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ใน กทม. และ 4 จังหวัด ใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง-ชลบุรี ภาคเหนือ-เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ-นครราชสีมา ภาคใต้-สงขลา โดยสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,000 คน จำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามใน กทม. ร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 20.60 และภาคเหนือ ร้อยละ 13.30 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.90 และเพศชายร้อยละ 42.10 โดยร้อยละ 33.50 เป็นพนักงานบริษัทระบบโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ AIS หรือ 1 2 call (ร้อยละ 38.10) DTAC หรือ Happy (29.40) True Move (ร้อยละ 20.20) เครือข่ายระบบโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีชื่อเสียงดี 3 อันดับ ได้แก่ AIS หรือ 1 2 call, DTAC หรือ Happy และ True Move

การวิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการประเมินความมีชื่อเสียงของ Reputation Institute (RI) (อ้างใน Cees B. M. van Riel and Charles J. Fombrun., 2007 : P.255) ตามแผนภาพที่ 1 โดยการวิจัยได้ข้อค้นพบในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความมีชื่อเสียง การยอมรับนับถือ ชื่นชม ไว้วางใจที่มีต่อกลุ่มบริษัทด้านโทรคมนาคม

ผลลัพธ์ตามความคาดหวังที่สะท้อนจากความมีชื่อเสียงขององค์กร การวิจัยพบว่า จากคุณลักษณะสำคัญ 4 ข้อ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี ตามแนวคิดจาก RepTrak® Scorecard ได้แก่ การได้รับความยอมรับนับถือ (esteem)

ความชื่นชม (Admire) ความไว้วางใจ (Trust) และความชอบ (Liking) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า

บริษัทโทรคมนาคมที่มีค่าเฉลี่ยการยอมรับนับถือ ความชื่นชม ความไว้วางใจ และความชอบ มากที่สุด คือ เอไอเอส (ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.11, 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดอันดับเครือข่ายระบบโทรศัพท์ที่มีชื่อเสียงดี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเครือข่ายระบบโทรศัพท์ AIS หรือ 1 2 call มีชื่อเสียงดีเป็นอันดับ 1

นอกจากนี้ เอไอเอส ยังมีค่าเฉลี่ยของทั้ง 7 องค์ประกอบสูงสุด โดยคุณสมบัตินี้ทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่

- องค์ประกอบที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) (ค่าเฉลี่ย 3.96)
- องค์ประกอบที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) (ค่าเฉลี่ย 3.87)
- องค์ประกอบที่ 3 ด้านผลประกอบการ (Performance) (ค่าเฉลี่ย 3.85)
- องค์ประกอบที่ 4 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) (ค่าเฉลี่ย 3.79)
- องค์ประกอบที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) (ค่าเฉลี่ย 3.72)
- องค์ประกอบที่ 6 ด้านการกำกับดูแล (Governance) (ค่าเฉลี่ย 3.67)
- องค์ประกอบที่ 7 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) (ค่าเฉลี่ย 3.58)

และจากคุณสมบัติย่อย 23 คุณสมบัตินี้ใน 7 องค์ประกอบดังกล่าว เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยใน 22 คุณสมบัตินี้สูงสุด ยกเว้นคุณสมบัติด้านการเป็นองค์กรที่คิดค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่ง ดีแทค มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคุณสมบัตินี้ทั้ง 7 องค์ประกอบของ AIS ว่า AIS มีชื่อเสียงดีในคุณสมบัติต่างๆ ด้วยคะแนนอยู่ในระดับสูง เช่น ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านผลประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดลำดับปัจจัยด้านคุณสมบัติขององค์กรด้านการโทรคมนาคมที่มีชื่อเสียงดี โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นว่า AIS มีคุณสมบัติอันเป็นองค์ประกอบสำคัญลำดับต้นๆ ของการมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถาม ตรงกันกับที่ได้มีการ

จัดลำดับคุณสมบัตินี้ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีไว้อย่างน้อย 3 ลำดับต้น ได้แก่ สินค้าและบริการ นวัตกรรม และผลประกอบการ

เป็นที่น่าสนใจว่า จากการศึกษาของ Fombrun และ Shanley, 1990 (อ้างถึงใน van Riel and Fombrun, 2007) ซึ่งกล่าวถึงการให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินี้ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของความมีชื่อเสียงในประเทศต่างๆ ว่า จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการเป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นการแสดงว่าสาธารณชนในประเทศอื่นๆ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลประกอบการทางการเงินและความเป็นผู้นำน้อยกว่าองค์ประกอบ

สามปัจจัยแรก ซึ่งต่างจากสาธารณชนในประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการ นวัตกรรม และผลประกอบการอยู่ในลำดับต้นๆ ว่าเป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร

จึงอาจกล่าวได้ว่า ยกเว้นคุณสมบัติด้านสินค้าและบริการที่สาธารณชนให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นเหมือนกันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศแล้ว สาธารณชนหรือผู้บริโภคในแต่ละประเทศให้ความสำคัญกับคุณสมบัติขององค์กรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของความมีชื่อเสียงด้านอื่นๆต่างกัน นอกจากนั้น จากการศึกษาของ Fombrun ยังชี้ให้เห็นด้วยว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างกันจะจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงต่างกัน โดย Fombrun กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการเงินให้ความสำคัญในเรื่องผลประกอบการมากกว่ากลุ่มสาธารณชนทั่วไป

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Outcome) ของการสร้างควมมีชื่อเสียงจากแบบจำลอง RepTrak® Scorecard ของ Reputation Institute (RI) (แผนภาพที่ 1) ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่องค์กรมีคุณสมบัติตามองค์ประกอบต่างๆของความมีชื่อเสียงก็จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร คือ ความยอมรับนับถือ ความชื่นชม ความไว้วางใจ และความชอบ นั้น

จากการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะที่เป็นผลของการมีชื่อเสียงดีของ AIS มีค่าสูง และสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของ AIS ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.87) และคุณสมบัติอื่นๆได้แก่ ด้านผลประกอบการ

ด้านความเป็นผู้นำ ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านการกำกับดูแล และด้านสถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85, 3.79, 3.72, 3.67 และ 3.58 ตามลำดับ)ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะด้านการยอมรับนับถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อ AIS สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เช่นเดียวกับคุณลักษณะด้านความชื่นชม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อ AIS จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ทุกตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า AIS มีคุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีชื่อเสียงอยู่ในระดับดี ทำให้ผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากการมีชื่อเสียงที่ดีเป็นผลลัพธ์ที่ดีด้วย หรืออีกนัยหนึ่ง AIS เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับนับถือ ชื่นชม ไว้วางใจ และชอบ อยู่ในระดับที่สูงกว่าบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน

นอกจากนั้น จากคุณสมบัติย่อย 23 ประเด็น ในคุณสมบัติ 7 ประการที่ประกอบเป็นชื่อเสียงองค์กร ที่กล่าวไปแล้วนั้นยังพบว่า AIS มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกคุณสมบัติย่อย ยกเว้นด้านการเป็นองค์กรที่คิดค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่ง DTAC มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งคุณสมบัติในด้านนี้ AIS (ค่าเฉลี่ย 3.52) เป็นลำดับที่ 3 ต่อจาก TRUE ด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

จากผลการวิจัยดังกล่าว อธิบายได้ว่า แม้ AIS จะมีค่าเฉลี่ยของบางคุณสมบัติย่อยที่ต่ำกว่าบริษัทอื่น แต่ภาพรวมของความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งมาจากคุณสมบัติต่างๆ 7 ประการนั้น AIS มีคะแนนสูงสุดในทุกคุณสมบัติ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมมากกว่ามองอย่างแยกส่วน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายความหมายของชื่อเสียงองค์กรของ Barnett, Jermier และ Lafferty (Barnett, 2006) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลรวมจากการรับรู้ การตัดสินใจองค์กรในมิติต่างๆ เช่น การเงิน

สังคม สิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมคุณสมบัติด้านต่างๆ 7 องค์ประกอบของบริษัทโทรคมนาคมแต่ละบริษัท พบว่า บริษัท DTAC มีค่าเฉลี่ยรวมสูง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ในทุกด้านเช่นกัน แม้จะไม่มีด้านใดเลยสูงกว่าบริษัท AIS แต่ก็ถือได้ว่าชื่อเสียงของบริษัท DTAC อยู่ระดับดี ในความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมคุณลักษณะ 4 ด้านที่เป็นผลลัพธ์ของชื่อเสียงของบริษัทโทรคมนาคมแต่ละแห่งแล้ว พบว่า นอกจากบริษัท AIS ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะสูงแล้ว บริษัทอื่นได้แก่ DTAC TRUE และ TOT ก็มีคะแนนค่าเฉลี่ยคุณลักษณะด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเกิน 3.41) เช่นกัน แม้ว่าบริษัท TRUE จะมีค่าเฉลี่ยรวมคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่สูงเกิน 3.41 6 ด้าน และ TOT ก็มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมคุณสมบัติอยู่ในระดับสูงเกิน 3.41 เพียง 5 ด้าน แต่ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะ 4 ประการ มีค่าสูงทุกด้านทั้งสองบริษัท ซึ่งอธิบายได้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลรวมจากการรับรู้ การตัดสินใจองค์กรในมิติต่างๆ และคุณสมบัติต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ตามที่ Barnett, Jermier และ Lafferty ได้อธิบายและอ้างไปแล้วข้างต้น

มีข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความเป็นพลเมืองดี ซึ่งหมายถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านนี้อยู่ในลำดับต้นๆ ทั้งนี้โดยดูจากคุณสมบัติที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงของกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมในภาพรวม พบว่า คุณสมบัติด้านความเป็นพลเมืองดีมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 4 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) รองจากคุณสมบัติด้านสินค้าและ

บริการ ด้านนวัตกรรม และด้านผลประโยชน์ตอบแทน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะ 4 ประการ ที่แสดงผลลัพธ์ของชื่อเสียง พบว่าอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นว่า บริษัทเหล่านี้มีชื่อเสียงดีและยอมรับนับถือ ชื่นชม ไว้วางใจ ชอบ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นว่า บริษัทเหล่านี้มีคุณสมบัติด้านความเป็นพลเมืองดีและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่ำกว่าคุณสมบัติด้านอื่น

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณสมบัติ 7 ด้านของกลุ่มบริษัทโทรคมนาคม พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรน้อยมาก ($\beta = -0.02$) จนอาจกล่าวได้ว่ามีค่าต่ำที่สุดในคุณสมบัติทั้ง 7 องค์ประกอบของความมีชื่อเสียง

เมื่อพิจารณาผลวิจัยดังกล่าว กับแนวคิดความรับผิดชอบต่องานของ Grunig & Hunt's ซึ่งกล่าวถึงความรับผิดชอบต่องานขององค์กรไว้ว่า สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เป็นความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ บริหารจัดการองค์กรอย่างโปร่งใสและมีคุณธรรม กลุ่มที่ 2 เป็นความรับผิดชอบต่อผลเกี่ยวเนื่องในการดำเนินงานขององค์กร หรือผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร และกลุ่มที่ 3 เป็นความรับผิดชอบที่จะช่วยแก้ปัญหาของสังคมโดยรวม ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บริษัทเหล่านี้มีการผลิตสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ มีผลประโยชน์ที่ดี มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาให้บริการ มีการกำกับดูแลที่ดี จึงเท่ากับว่ากลุ่มบริษัทด้านธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย มีความรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในระดับที่พอใจ จึงมีความเห็นในภาพรวมว่า มีชื่อเสียงดีและยอมรับได้ ดังที่กล่าวแล้ว

จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า สำหรับธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกระทำได้โดยการรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และดูแลผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีได้ และถือว่าการรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนนี้เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยอมรับได้ โดยอาจไม่ต้องสร้างกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ปัญหาส่วนใหญ่ของสังคม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรก็ได้

ประเด็นที่ 2 ประเมินวิธีการวัดผลความมีชื่อเสียงโดยใช้กรอบการวัดความมีชื่อเสียงของ RepTrak® Scorecard

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาตัวแปรด้านคุณสมบัติทั้ง 7 องค์ประกอบว่า คุณสมบัติด้านใดที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า คุณสมบัติด้านสินค้าและบริการ ด้านการกำกับดูแล และด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ภาพที่ 3) โดยคุณสมบัติด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.52$)

ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร



หมายถึง องค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อเปรียบเทียบกับข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (A driver analysis) ซึ่งสถาบันความมีชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยใช้กรอบการวัดความมีชื่อเสียงของ RepTrak® (The RepTrak® scorecard) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค พนักงาน ผู้มีอิทธิพลต่อองค์กร ในสหรัฐอเมริกา (แผนภาพที่ 2) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านคุณสมบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร คือ คุณสมบัติด้านสินค้าและบริการ (Cees, B.M., P. 258)

จึงอาจกล่าวได้ว่า กรอบการวัดความมีชื่อเสียงของ RepTrak® scorecard สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวัดความมีชื่อเสียงในบริบทของประเทศไทยได้อย่างสอดคล้อง จากผลวิจัยทั้งสองครั้งในประเทศที่ต่างกันพบว่า คุณสมบัติด้านสินค้าและบริการขององค์กรเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (สหรัฐอเมริกา β 0.43, ไทย β 0.52) นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตรงกันอีกด้วย ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ (ไทย β 0.09) ซึ่งตรงกับด้านการเงิน (Financial) (สหรัฐอเมริกา β 0.18) และด้านการกำกับดูแล (ไทย β 0.09) ซึ่งตรงกับด้านจริยธรรม (Ethics) (สหรัฐอเมริกา β 0.16)

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจด้านโทรคมนาคมจากการรับรู้ของสาธารณชนไทย

จากคุณสมบัติทั้ง 7 องค์ประกอบตามแนวคิดของ RepTrak® Scorecard ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คุณสมบัติที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงดี 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ 1 สินค้าและบริการขององค์กร (3.71)

อันดับ 2 ผลประกอบการ (3.68)

อันดับ 3 นวัตกรรม (3.62)

อันดับ 4 ความเป็นพลเมืองดีและความเป็นผู้นำ (3.56)

อันดับ 5 การกำกับดูแล (3.52)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของกลุ่มบริษัทโทรคมนาคม พบว่า คุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การยอมรับนับถือ ความชื่นชม ความไว้วางใจ และความชอบ นั้น

คุณลักษณะที่กลุ่มบริษัทโทรคมนาคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การยอมรับนับถือ (3.86) รองลงมา คือ ความชื่นชม (3.78) ความชอบ (3.76) และความไว้วางใจ (3.75) และเมื่อพิจารณาคูสมบัตินี้ที่สำคัญในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า

- คุณสมบัติที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (3.71) คุณสมบัติย่อยที่สำคัญตามลำดับ ได้แก่

- องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบโปรโมชั่นที่หลากหลาย โฉนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

- องค์กรมีเครือข่ายในการให้บริการครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

- องค์กรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

- องค์กรคิดค่าบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.57)

- คุณสมบัติที่ 2 ด้านนวัตกรรม (3.62) คุณสมบัติย่อยที่สำคัญตามลำดับ ได้แก่

- องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.64)

- องค์กรมักเสนอรูปแบบการบริการใหม่ ๆ เป็นรายแรก หรือเป็นรายเดียวในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.57)

- องค์กรมักเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นรายแรก หรือเป็นรายเดียวในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.54)

• คุณสมบัตินี้ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (3.41) คุณสมบัตินี้ที่ต่ำสุดตามลำดับ ได้แก่

- องค์กรมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

- องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.38)

- องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

• คุณสมบัตินี้ 4 ด้านการกำกับดูแล (3.52) คุณสมบัตินี้ที่ต่ำสุดตามลำดับ ได้แก่

- องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

- องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

- องค์กรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

• คุณสมบัตินี้ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (3.56) คุณสมบัตินี้ที่ต่ำสุดตามลำดับ ได้แก่

- องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

- องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.56)

- องค์กรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

• คุณสมบัตินี้ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (3.56) คุณสมบัตินี้ที่ต่ำสุดตามลำดับ ได้แก่

- องค์กรมีการจัดการที่ดี (Well – organized) (ค่าเฉลี่ย 3.59)

- ผู้บริหารองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

- องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

- องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Excellent Management) (ค่าเฉลี่ย 3.52)

• คุณสมบัตินี้ 7 ด้านผลประโยชน์ (3.68) คุณสมบัตินี้ที่ต่ำสุดตามลำดับ ได้แก่

- องค์กรสามารถทำอะไรได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

- องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.65)

- องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

จากคุณสมบัตินี้ที่มีชื่อเสียงขององค์กร 7 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น พบว่า คุณสมบัตินี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ ด้านผลประโยชน์ และด้านนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณสมบัตินี้ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านการกำกับดูแล และด้านผลประโยชน์ มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.52$) แต่เมื่อพิจารณาการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แยกในแต่ละธุรกิจโทรคมนาคมแล้วมีความแตกต่างกันดังนี้

1. AIS : พบว่า องค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กร องค์ประกอบด้านการกำกับดูแล และองค์ประกอบด้านผลประโยชน์สาธารณะ มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.61$)

2. DTAC : พบว่า องค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กร และองค์ประกอบด้านการกำกับดูแล มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.55$)

3. TRUE : พบว่า องค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กร และองค์ประกอบด้านสถานที่ทำงาน มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.47$)

4. TOT : พบว่า องค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กร องค์ประกอบด้านการกำกับดูแล และองค์ประกอบด้านนวัตกรรม องค์ประกอบด้านสถานที่ทำงาน และองค์ประกอบด้านผลประโยชน์สาธารณะ มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.38$)

5. CAT : พบว่า องค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กร และองค์ประกอบด้านสถานที่ทำงาน มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.43$)

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยจากการรับรู้ของสาธารณชนในประเทศไทย คือ สินค้าและบริการขององค์กร การกำกับดูแล และผลประโยชน์สาธารณะ (แผนภาพที่ 3) โดยคุณสมบัติด้านสินค้าและบริการที่สำคัญตามลำดับ คือ รูปแบบโครงข่ายที่หลากหลาย ครอบคลุม เครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม การให้บริการดี น่าประทับใจ และการเป็นองค์กรที่คิดค่าบริการที่เหมาะสม คุณสมบัติด้านการกำกับดูแลที่สำคัญตามลำดับ คือ การเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ คุณสมบัติด้านผลประโยชน์สาธารณะที่สำคัญตามลำดับ คือ องค์กรสามารถทำกำไรได้ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ดังกล่าวมีผลต่อการสร้างการยอมรับนับถือ ความชื่นชม ความไว้วางใจ และความชอบในองค์กร อันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของความมีชื่อเสียงขององค์กรตามแนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้วย RepTrak® Scorecard

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจอื่น ๆ อาทิ ธุรกิจการบริการ ธุรกิจข้ามชาติ ฯลฯ
2. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้แบบวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรต่างรูปแบบกัน
3. สร้างตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2548). กลยุทธ์การจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์และภาวะวิกฤติ. หน่วยที่ 6 เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2548). แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา. หน่วยที่ 1 เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2548). องค์ประกอบของการโฆษณา. หน่วยที่ 5 เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8 (ฉบับปรับปรุง). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). “แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กร.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1, หน้า 28-37.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1, หน้า 34-54.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2552) “การศึกษาระบบการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในประเทศไทย.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 2 ฉบับที่ 2, หน้า 1-13.
- นพวรรณ คล้ายโอภาส และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2552). “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 2 ฉบับที่ 2, หน้า 127-147.

ภาษาอังกฤษ

- Barnett, M.L., Jermier, J.M. & Lafferty, B.A. (2006). **Corporate Reputation : The Definitional Landscape.** University of South Florida. US.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). **Corporate Communications : Convention, Complexity, and Critique.** London: Sage.
- Griffin, G. (2002). **Reputation Management.** Great Britain : Capstone.
- van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). **Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management.** NY: Routledge .
- Wilcox, D.L., & Cameron, G.T. (2005). **Public Relations Strategies and Tactics.** (8 th ed.). US: Allyn and Bacon.