



ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพกับการสื่อสารด้านการเงิน
ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ*

STARTUP ENTREPRENEURS AND FINANCIAL COMMUNICATION
WITH BUSINESS STAKEHOLDERS



สุภาภรณ์ สมไพบูลย์, สาวิตรี กาศสนุก, อภิปภา นนธิราช

Supaporn Sompai boon, Sawittri Kadsanuk, Aphipapha Nonthirach

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Suan Dusit University

Corresponding Author E-mail: supaporn_som@dusit.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารด้านการเงินกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่ต้องระดมทุนหรือพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกองค์กร โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเงิน การเตรียมความพร้อมด้านข้อมูล แผนการสื่อสาร การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมีความสามารถในการสื่อสารทางการเงินทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยภายในองค์กรเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความช่วยมั่นใจในสถานการณ์ปกติ และเสริมสร้างความร่วมมือในภาวะวิกฤต ขณะที่การสื่อสารภายนอกมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการระดมทุนของธุรกิจ การสื่อสารทางการเงินควรมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ เนื้อหา และขอบเขต รวมถึงต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมมีความต่อเนื่อง ถูกต้อง เข้าใจง่าย และทันต่อสถานการณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมและความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ; การสื่อสารด้านการเงิน; ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Abstract

This academic article aimed to propose effective financial communication strategies for stakeholders in startup businesses that required fundraising or relied on external funding sources. The study was based on a review of relevant literature, concepts, theories, and research related to financial communication, data preparation, communication planning, crisis communication management, and strategic communication. The findings suggested that entrepreneurs should be capable of communicating financial information both internally and externally. Internal communication helped build employee confidence during normal situations and fostered collaboration during crises. Meanwhile, external communication played a key role in building investor confidence and trust among related parties, directly influencing the business's ability to raise capital. Financial communication should have clearly defined objectives, content, and scope. It should also utilize appropriate channels and be consistent, accurate, timely, and easy to understand. These practices were essential for building mutual understanding and stakeholder confidence, ultimately supporting the achievement of business goals.

Keywords: Startup Entrepreneur; Financial Communication; Stakeholders

บทนำ

ในอดีตเรื่องการจัดการทางการเงินจะเป็นเรื่องลับเฉพาะทั้งภายในและภายนอกของแต่ละองค์กร ซึ่งภายในองค์กรผู้ที่ได้รับทราบสถานการณ์และวิธีการดำเนินการทางการเงินจะอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง และหัวหน้าส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการเงินเท่านั้น ส่วนภายนอกองค์กรก็ จะไม่มีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ด้านการเงินให้สังคมได้รับรู้ โดยใช้นโยบายทางการเงินแบบการทำให้ตลาดประหลาดใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) จุดเปลี่ยนสำคัญเริ่มขึ้นเมื่อ Alan Greenspan อดีตประธานธนาคารกลางสหรัฐฯ (ดำรงตำแหน่งระหว่างปี พ.ศ. 2530-2549) เริ่มเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานทางการเงินต่อสาธารณะ แม้ในระยะแรกยังไม่ชัดเจนนัก แต่ก็ถือเป็นก้าวแรกของการสื่อสารด้านการเงินอย่างเป็นระบบ ต่อมา Ben Bernanke ผู้สืบทอดตำแหน่งในปี พ.ศ. 2549-2557 ได้เน้นย้ำว่าการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินนโยบายการเงิน ดังนั้นช่วงนี้จึงเริ่มมีการสื่อสารและส่งสัญญาณด้านนโยบายการเงินสู่ตลาดชัดเจนขึ้น และในช่วงปี 2533-2542 หลายประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินนโยบายทางการเงิน โดยผลานการสื่อสารอย่างเปิดเผย ทั้งในด้านเป้าหมายกลยุทธ์ และกระบวนการตัดสินใจของธนาคารกลาง ซึ่งประเทศไทยเองก็เริ่มให้ความสำคัญกับ



ความโปร่งใสในด้านนี้มากขึ้น มีการแลกเปลี่ยน เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนซักถาม และเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเงินมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเข้าใจและวัฒนธรรมด้านการเงินที่ดีภายในองค์กร แต่ยังเสริมสร้างความมั่นคงและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กรให้สามารถตัดสินใจและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเข้าใจที่ตรงกันในเป้าหมายทางการเงินร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความร่วมมือและเป็นไปอย่างราบรื่น (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2566)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 มีส่วนกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจทำให้เกิดธุรกิจแนวใหม่เพิ่มขึ้นและมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งเป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด และมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศในโลกยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยความสามารถในการสร้างมูลค่าที่เติบโตแบบก้าวกระโดดในขณะเดียวกัน สินค้าและบริการที่สตาร์ทอัพสร้างขึ้นยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ปัญหา (Pain Points) และช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจแบบดั้งเดิม รวมถึงยังมีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรโดยรวมอีกด้วย (วรรณิภา ไชยสัตย์, 2023) ในปี 2024 ประเทศไทยมีจำนวนสตาร์ทอัพไทย มีจำนวนสตาร์ทอัพ 2,100 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อย 3.3 โดยแบ่งเป็นสตาร์ทอัพระยะช่วงทดสอบไอเดีย (Pre-Seed) 700 ราย และระยะการดำเนินการเพื่อนำสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาด (Go-To Market) 1,400 ราย ส่วนมากอยู่ในกลุ่ม เทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) และ โซลูชันทางธุรกิจ (Business Solution) (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2568) ซึ่งการระดมทุนของธุรกิจประเภทนี้ส่วนมากต้องอาศัยนักลงทุนอิสระ (Angel Investors) และธุรกิจร่วมลงทุน (Venture Capital; VC) ซึ่งจัดว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจสตาร์ทอัพ ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) ร่วมกับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ได้มีแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนสตาร์ทอัพ ทั้งในด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ และการเข้าถึงเครือข่ายในระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) และมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างธุรกิจของอนาคต (Enterprise of the Future) โดยมุ่งสนับสนุนสตาร์ทอัพให้เข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาของประเทศในด้านต่าง ๆ และร่วมยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ม.ป.)

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการเงินต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ การเตรียมความพร้อมด้านข้อมูล และแผนการสื่อสารด้านการเงิน การสื่อสารภาวะวิกฤตด้านการเงิน และข้อควรระวังในการสื่อสารด้านการเงิน เพื่อสามารถสื่อสารถึงสถานการณ์ทางการเงิน การดำเนินงานด้านการเงิน และนโยบายทางการเงิน

เงินของธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการเงินส่งไปยังนักลงทุน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ต่อสถานการณ์ด้านการเงินที่มีความอ่อนไหว รวมทั้งป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจด้วย

การสื่อสารในองค์กร

ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่และมีความยั่งยืนเป็นเรื่องดีต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีโมเดลธุรกิจในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ และเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพส่วนมากจะใช้การติดต่อสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสามารถแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็ว และเป็นวงกว้าง ดังนั้นการสื่อสารของธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติงาน การแจ้งข้อมูลขององค์กรเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 8 ประเภท (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) ดังนี้

1. การสื่อสารแบบจากบนลงล่าง (Top-Down Communication) เป็นการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้บริหารลงมาสู่ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ในลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดนโยบาย หรือทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจ
2. การสื่อสารแบบจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up Communication) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Ways Communication) โดยผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสสื่อสารไปยังผู้บริหาร ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการทำงาน และเกิดความผูกพันกับองค์กรได้อย่างดี
3. การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน (Peer-to-Peer) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน เพื่อเป็นการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งเรื่องการทำงาน และเรื่องส่วนตัว ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และส่งผลให้เกิดความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงาน
4. การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการบอกเล่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง และนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงาน
5. การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร (Culture) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ปฏิบัติงานในเรื่องที่เกี่ยวกับระเบียบแบบแผน คุณค่า ค่านิยมของธุรกิจ
6. การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Change) เป็นการสื่อสารที่เริ่มขึ้นที่ผู้บริหาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดการร่วมมือกัน และเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งที่ดีกว่าเดิม
7. การสื่อสารแคมเปญต่างๆ (Campaign) เป็นการสื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้และเข้าใจในกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้น กำหนดการ และข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งยังสามารถสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ



8. การสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communication) เป็นการสื่อสารในภาวะที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคม สิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจ โดยการสื่อสารในลักษณะนี้ต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม ทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการเกิดภาวะวิกฤต ที่ต้องครอบคลุมทุกส่วนทั้งภายในและภายนอกที่ได้รับผลกระทบทั้งหมด

จากการสื่อสารขององค์กรในลักษณะต่าง ๆ ข้างต้นทำให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการบริหารจัดการธุรกิจในแต่ละมุมต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารนี้ต้องมีความถูกต้องและชัดเจน โดยเฉพาะการสื่อสารทางการเงินซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารและการจัดการด้านการเงินของธุรกิจ เนื่องจากตลาดการเงินในทุกวันนี้เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถลงทุนในตราสารทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้น ผลลัพธ์ทางการเงินเหล่านี้รวมถึงหุ้น พันธบัตร สินค้าโภคภัณฑ์ อสังหาริมทรัพย์ และตราสารอนุพันธ์ (เอกชัย กุลทิพย์, 2020) อีกทั้งในปัจจุบันการสื่อสารทางการเงินอย่างเปิดเผย และแสดงออกถึงความโปร่งใสของผู้บริหารที่เปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีตที่มักจะปกปิดข้อมูลทางการเงินและไม่มีการสื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานและบุคคลภายนอกได้รับรู้ ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอที่มุ่งเน้นการที่การสื่อสารด้านการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ เนื่องจากธุรกิจสตาร์ทอัพมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากธุรกิจทั่ว ๆ ไป คือ ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ แต่เติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีการออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (Repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (Scalable) มีการนำเทคโนโลยี และหรือนวัตกรรมมาใช้เป็นหลักในการสร้างธุรกิจ มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากความคิดที่จะแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน (ณฤทธิ วรพงษ์ดี, 2560) โดยมีการพัฒนาวิธีการและกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ ลูกค้า และผู้ร่วมลงทุนเพื่อการระดมทุนที่เป็นหัวใจของแหล่งทุนของธุรกิจสตาร์ทอัพให้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจแนวทางการสื่อสารด้านการเงินกับผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมาย

แนวทางการสื่อสารด้านการเงินต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ

การสื่อสารด้านการเงินในปัจจุบันไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เนื่องจากเราอยู่ในยุคของสังคมดิจิทัลที่ไร้พรมแดน ซึ่งผู้รับสารสามารถเลือกเนื้อหาที่สนใจจากช่องทางต่าง ๆ และผู้ส่งสารสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้เอง ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้แบ่งการสื่อสารทางการเงินออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารเชิงรุก

ที่วางแผนล่วงหน้า (Pre-emptive Communication) และการสื่อสารเชิงรุกเพื่อตอบโต้ปัญหาหรือข่าวปลอม (Proactive Communication) ซึ่งต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เช่น โซเชียลมีเดียสำหรับประชาชน หรือการประชุมกับนักลงทุนและหน่วยงานต่าง ๆ การพัฒนาช่องทางการสื่อสารโดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook YouTube Instagram Twitter Line และ Blockdit เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเชื่อมต่อกับประชาชนและตอบคำถามในลักษณะสองทาง (Two-way Communication) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ทั้งนี้ในยุคดิจิทัล การสื่อสารด้านการเงินของสถาบันการเงินได้เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารภายในองค์กรไปสู่การตอบสนองต่อภายนอก เช่น ความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกดูเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสื่อที่ชอบ การเกิดช่องทางใหม่ ๆ อย่าง TikTok และ Mobile Banking การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวก และกฎหมายที่ทำให้การทำงานของหน่วยงานชัดเจนขึ้น เช่น พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (วรรัชยุต คงจันทร์, 2566)

จากแนวทางการสื่อสารทางการเงินของสถาบันการเงินและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ได้ให้ไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเงินที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคดิจิทัลต้องโปร่งใส ใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทางและคำนึงถึงความถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การเตรียมความพร้อมด้านข้อมูล และแผนการสื่อสารด้านการเงิน

การเตรียมข้อมูลทางการเงินเพื่อสื่อสารให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกระบวนการที่สำคัญ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มักเข้าใจยากสำหรับผู้ที่ไม่ใช่เนกกับบัญชีหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล และกระแสเงินสด ดังนั้น การเตรียมข้อมูลต้องมาพร้อมกับการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการเตรียมข้อมูลทางการเงินประกอบด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การทำความสะอาดข้อมูลเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด และการระบุประเภทข้อมูลที่เหมาะสม เช่น ภาพ ไฟล์ข้อความ หรือคลิปลิงก์ (AWS, 2023) การจัดเตรียมข้อมูลให้ถูกต้องและครบถ้วนมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์และการตัดสินใจในองค์กร ข้อมูลต้องมีคุณสมบัติ เช่น ความถูกต้อง (Accuracy) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเป็นระเบียบ (Consistency) และความเหมาะสม (Relevance) (ICHI, 2023)

เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจถึงวิธีการ และประโยชน์ของการเตรียมข้อมูลด้านการเงินเพื่อทำการสื่อสารแล้ว จากนั้นผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการสื่อสารด้านการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งแผนการสื่อสาร หมายถึง แผนสำหรับ



ถ่ายทอด สื่อสาร หรือส่งต่อเนื้อหา ข้อมูล ข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับสารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ผู้ประกอบการต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องใด และจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งหลังจากเตรียมข้อมูลแล้ว การวางแผนการสื่อสารด้านการเงินก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยผู้ประกอบการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน เช่น การสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลหรือเพื่อปรับทัศนคติ ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและเลือกเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย หรือสื่อมวลชน รวมถึงการเตรียมทรัพยากรและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น นักข่าว หรืออินฟลูเอนเซอร์ ก็เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ และสุดท้ายขั้นตอนไม่ควรมองข้ามคือ ขั้นตอนการประเมินผลการสื่อสารเป็น ซึ่งขั้นตอนเพื่อปรับปรุงแผนการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต การเตรียมข้อมูลและวางแผนการสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นทั้งภายในองค์กรและกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทำให้การสื่อสารด้านการเงินประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

จากข้อความที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น จะเห็นว่า การเตรียมความพร้อมของข้อมูล มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการช่วยทำให้เนื้อหาที่จะสื่อออกไปมีความถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งจะสามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ทั้งจากผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้การสื่อสารด้านการเงินเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

การสื่อสารภาวะวิกฤตด้านการเงิน

การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าและส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความเชื่อมั่นต่อองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นการดำเนินธุรกิจที่เติบโตแบบก้าวกระโดด จึงมีโอกาที่จะประสบกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานภายในองค์กรและการเปลี่ยนแปลงของสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเงินขององค์กรที่มีความละเอียดอ่อน และส่งผลกระทบต่อขวัญ และกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจร่วมลงทุน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพจึงต้องทำความเข้าใจถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อนำมาปรับใช้กับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเงิน ซึ่งกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตสามารถแบ่งออกเป็น

3 ระยะ (Timothy, 2007) ได้แก่ 1. ระยะก่อนวิกฤต 2. ระยะระหว่างวิกฤต และ 3. ระยะหลังวิกฤต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระยะก่อนวิกฤต เป็นระยะที่ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมก่อนจะเกิดภาวะวิกฤต เพื่อลดโอกาสที่จะทำให้อุบัติการณ์ลุกลามเกินความควบคุม โดยมีการวางแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communications Plan) และมีการเตรียมความพร้อม ดังนี้

1.1 กำหนดโทษขององค์กร และทีมงานในการให้การสนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อช่วยในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ และวางกลยุทธ์ในการรับมือสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

1.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของวิกฤตว่ามีความรูปแบบความเชื่อแบบใด และมีความต้องการจะทำอะไร เพื่อคัดเลือกและหาวิธีในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงอาจต้อง จัดประชุมทางโทรศัพท์ (Conference call) ประชุมกับนักวิเคราะห์ (Analyst meeting) เพื่อให้ผู้บริหารได้ชี้แจงถึงความเป็นมาของเหตุการณ์และผลกระทบดังกล่าว และแนวทางในการแก้ไขต่อไป

1.3 กำหนดเป้าหมายและเครือข่ายในการสื่อสาร เพื่อขอความร่วมมือที่จะทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.4 วางรูปแบบและวิธีการสื่อสาร และมอบหมายกับผู้ปฏิบัติที่เหมาะสมกับรูปแบบการสื่อสารนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาและเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ลงทุน (MGR Online, 2016)

2. ระยะระหว่างวิกฤต เป็นระยะที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤต ซึ่งผู้ประกอบการต้องตรวจสอบเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง และพิจารณาวิธีการจัดการอย่างรอบคอบถูกต้อง รวมทั้งวิเคราะห์และประเมินผลกระทบทางการเงิน (Financial Impact) และไม่ใช่การเงิน (Non-Financial Impact) ที่อาจส่งผลในระยะสั้นและหรือระยะยาวจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่จะใช้สื่อสารมีความชัดเจน ลดปัญหาการคาดการณ์ความรุนแรงที่เกินกว่าความเป็นจริงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (MGR Online, 2016) และทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาด้วยความรวดเร็ว พร้อมทำการประเมินว่าสถานการณ์นั้นมีความวิกฤตอยู่ในระดับใด ซึ่งสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารได้ดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เป็นการส่งข้อมูลที่ถูกต้องให้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเป็นระยะเพื่อสร้างความรู้ และความเข้าใจต่อสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น และสามารถกระจายข้อมูล หรือบอกต่อ รวมถึงตอบคำถามบุคคลภายในได้ถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งความสามารถในการรับมือและสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสมและทันทั่วถึง ในสถานการณ์วิกฤตถือเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้น และสามารถตัดสินใจลงทุนบนข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน ลดปัญหาการตื่นตระหนกจนขายหุ้นทิ้ง (Panic Sell) ซึ่งจะส่งผล



กระทบต่อราคาหุ้นของธุรกิจได้ (MGR Online, 2016) การสื่อสารภายในองค์กรมีทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการขึ้นอยู่กับสถานการณ์เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (พิริยา ศิริวรรณ, 2559)

2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการลดระดับการนำเสนอข่าว หรือข้อมูลเชิงลบในน้อยลงเพื่อลดระดับความกดดันของสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

2.3 การแถลงการณ์ (Announcement) เป็นการชี้แจงหรือนำเสนอข้อมูลของเหตุวิกฤตนั้น ๆ พร้อมกับการชี้แจงถึงวิธีการจัดการต่อสถานการณ์เป็นระยะ ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้แถลงการณ์ที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจต่อสถานการณ์วิกฤต โดยสื่อสารออกไปด้วยความถูกต้องและจริงใจ ไม่ปกปิดข้อมูลที่ผู้ลงทุนควรทราบเพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในสิ่งที่องค์กรสื่อสารซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในระยะยาวของธุรกิจด้วย (MGR Online, 2016) และหลังจากการแถลงข่าวแล้ว ควรจะมีการรวบรวมข้อมูลที่ชี้แจงเป็นจดหมาย (Holding Statement) ส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อประกาศในผู้เกี่ยวข้องรับทราบ

3. ช่วงหลังวิกฤต เป็นช่วงเวลาหลังจากการเกิดสภาวะวิกฤตแล้ว และต้องทำการฟื้นฟูความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นซ้ำ หรือเกิดขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ดังต่อไปนี้

3.1 วางแผนเพื่อดำเนินการแก้ไขต้นเหตุที่ทำให้เกิดสภาวะวิกฤตในระยะยาว โดยการแถลงการณ์ถึงแนวทางในการจัดการวิกฤตในระยะยาวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนได้ทราบโดยทั่วกัน

3.2 จัดทำแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communications Plan) และแนวทางการรับมือร่วมกับวิธีการจัดการ และการแก้ไขสภาวะวิกฤตที่เพิ่งเกิดขึ้น เพื่อจัดเตรียมแผนการดำเนินการ และการรับมือสภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

จากขั้นตอนการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านการเงินข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นทั้งระยะก่อนเกิด ระหว่างการเกิด และหลังการเกิดสภาวะวิกฤตเพื่อกลับเข้าสู่ภาวะของการดำเนินธุรกิจปกติด้วยการจัดการกับสิ่งคุกคาม และผลกระทบที่เกิดขึ้น (สายงานบริหารความเสี่ยง, 2563) และสามารถดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน มีเวลาในการพิจารณาหาวิธีการ และรูปแบบในการสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสม และรวดเร็ว เพื่อเป็นการลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนและการขาดความมั่นใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อธุรกิจซึ่งส่งผลเสียกับธุรกิจโดยตรง

ข้อควรระวังในการสื่อสารด้านการเงิน

สภาวะวิกฤตด้านการเงินขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรที่อาจแตกต่างกันที่ระดับความรุนแรงของผลกระทบที่ได้รับซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพต้องเข้าใจวิธีการในการสื่อสารด้านการเงินในขณะที่เกิดสภาวะวิกฤต และเตรียมพร้อมในการรับมือในช่วงก่อนเกิด ขณะเกิด และหลังจากเกิดสภาวะวิกฤต และพิจารณาเลือกวิธีการ ช่องทางสื่อในการสื่อสารด้านการเงินที่จะช่วยสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ และช่วยลดระดับความรุนแรงของผลกระทบที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องตระหนักถึงข้อควรระวังในการสื่อสารด้านการเงินที่ไม่ควรปฏิบัติ เพราะอาจสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน หรือทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสียความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจได้ ซึ่งข้อควรระวังมีดังต่อไปนี้ (MGR Online, 2016)

1. การปฏิเสธต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทั้งที่มีความเกี่ยวข้อง หรือได้รับความเสียหายเพราะจะแสดงให้เห็นถึงความไม่ซื่อตรงและไม่รับผิดชอบของธุรกิจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
2. การปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมดซึ่งจะทำให้สถานการณ์ยิ่งคลุมเครือมากขึ้น อาจนำไปสู่การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดการณ์ผลกระทบของเหตุการณ์ต่อธุรกิจแบบผิดพลาดไป
3. การปฏิเสธว่าไม่มีความเห็นต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจว่าธุรกิจต้องการหลีกเลี่ยงการตอบคำถาม และเห็นถึงความไม่เตรียมพร้อมต่อสถานการณ์ของธุรกิจ ส่งผลให้การคาดเดาหรือประเมินความเสียหายโดยที่ธุรกิจไม่มีข้อมูลชัดเจน ทำให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความสับสน และได้ข้อมูลผิด ๆ มาประกอบการตัดสินใจ
4. การสื่อสารหรือนำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จหรือบิดเบือนเพื่อให้ผ่านเหตุการณ์เฉพาะหน้าไปได้ เพราะข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงจะส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำข้อมูลอันเป็นเท็จไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจ และเกิดความเสียหายได้ ซึ่งจะยิ่งทำให้ธุรกิจเสียหายเพิ่มขึ้นทั้งทางด้านสภาวะการเงิน และภาพลักษณ์ของธุรกิจที่เรียกคืนกลับมาได้ยากมาก (ณัฐ นิวัตนานนท์, 2019)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันทำให้ธุรกิจมีโอกาสเผชิญเหตุการณ์ไม่คาดคิดได้อยู่เสมอ ดังนั้นการเตรียมความพร้อม การวางแผนการทำงานเพื่อรับมือกับวิกฤตที่เกิดขึ้น ด้วยความรู้ ความเข้าใจ และสื่อสารด้วยความถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถรับมือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ



องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 แนวทางในการสื่อสารด้านการเงินสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ

จากภาพที่ 1 แนวทางการสื่อสารด้านการเงินสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นข้อเสนอแนะที่เน้นย้ำถึงความเข้าใจและทักษะในการสื่อสารทางการเงินที่ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพควรมี โดยประกอบด้วย 9 แนวทางสำคัญ ดังนี้ 1. สื่อสารภายในอย่างสม่ำเสมอเพื่อแจ้งสถานะการเงินในช่วงปกติและวิกฤตเพื่อสร้างความมั่นใจและความร่วมมือในทีม 2. วางกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกโดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มนักลงทุน 3. กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตชัดเจนโดยระบุเป้าหมายและใช้เนื้อหาที่ตรงประเด็น 4. เลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมโดยใช้ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย 5. ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยทำการวิเคราะห์ผู้รับสารและเลือกใช้ภาษาที่ชัดเจนและตรงจุด 6. เสริมสร้างความเข้าใจด้านการเงินภายในองค์กรโดยสร้างความเข้าใจสถานะการเงินและเป้าหมายร่วมกัน 7. สื่อสารอย่างโปร่งใสกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน และตรวจสอบได้ 8. วางแผนสื่อสารตามสถานการณ์โดยการเตรียมแผนสื่อสารทั้งในภาวะปกติและวิกฤต เพื่อการปรับตัวที่รวดเร็ว และ 9. สื่อสารด้วยจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยทุกการสื่อสารควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิด

สรุป

ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นรูปแบบธุรกิจที่เริ่มต้นจากขนาดเล็กแต่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน ผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลธุรกิจและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่มักถูกมองข้าม คือ การสื่อสารด้านการเงิน ซึ่งถือเป็นหัวใจของการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อสตาร์ทอัพต้องพึ่งพาการระดมทุนจากภายนอก ทั้งนี้การสื่อสาร

ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพควรมีความถูกต้อง ชัดเจน โปร่งใส และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญยิ่ง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมข้อมูลอย่างรอบคอบ วางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ การเตรียมความพร้อมในการสื่อสารในภาวะวิกฤตถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรวางแผนล่วงหน้า ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเกิดวิกฤต เพื่อสื่อสารอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อน รวมถึงการสื่อสารด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ และสร้างความยั่งยืนให้กับสตาร์ทอัพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2560). *SET Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ*. สืบค้น 20 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/CLYjn>
- ณัฐ นิวัตานนท์. (2019). *ปัญหาในการสื่อสาร*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2568, จาก http://www.dgtrans.co.th/contentdetail.php?content_id=178
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *การสื่อสารยุคใหม่ของ ธปท. รับฟัง เข้าใจ สื่อสารง่าย ตรงจุด*. สืบค้น 11 มกราคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-5-2/The-Knowledge-65-2-1.html>
- _____. (2566). *จากห้องแห่งความลับสู่โป๊ะแตก แถลงข่าว ย้อนดูการสื่อสารนโยบายการเงินจากอดีตถึงปัจจุบัน*. สืบค้น 11 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/lhizn>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563) *ขั้นตอนการทำ Communications Plan*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://shorturl.asia/DMF03>
- _____. (2563). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://shorturl.asia/harWQ>
- พิริยา ศิริวรรณ. (2016). การสื่อสารภายในองค์กร (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล) เรื่องที่ไม่อาจมองข้าม. *Siriraj Medical Bulletin*, 9(1), 38-43.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2566). *การสื่อสารภายในองค์กร*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://huso.buu.ac.th/comt/การสื่อสารภายในองค์กร/>
- วรรณิภา ไชยสัตย์. (2023). การสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิทยาการการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 287-298.



- วรัชชุต คงจันทร์. (2566). *แบงก์ไทย สลัดลุคขริม เปลี่ยนภาพการเงินเรื่องยากให้เข้าถึงคนทำได้หมดตั้งแต่ มุกตลก ยันละครคุณธรรม*. สืบค้น 10 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/t94B8>
- สายงานบริหารความเสี่ยง. (2563). *คู่มือการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management Manual)*. ปทุมธานี: บริษัท เด็มโก จำกัด (มหาชน).
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2568). *Thailand Startup 2024 Wrapped*. สืบค้น 4 เมษายน 2568, จาก <https://www.nia.or.th/Thai-Startup-2024>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ม.ป.) *Startups as a Key Driver for Competitiveness*. สืบค้น 21 เมษายน 2568, จาก <https://shorturl.asia/DUZ8P>
- เอกชัย อางควนิช. (2563). ระบบการสื่อสารทางการเงินด้วยแนวคิดเชิงเกมเพื่อส่งเสริมความตั้งมั่นในเป้าหมายของนักลงทุนรายย่อย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 91-104.
- AWS. (2023). *What is data preparation?*. Retrieved February 14, 2025, from <https://aws.amazon.com/th/what-is/data-preparation/>
- ICHI. (2023). *Data analysis for Business*. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2023/09/29/1868/>
- MGR Online. (2016). *The role of IR in communicating ESG issues*. Retrieved March 14, 2025, from <https://mgronline.com/management/detail/9590000085493>
- Timothy, W. C. (2007). *Crisis management and communications*. Retrieved March 14, 2025, from <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>

