

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นายปภาณัท เกาฉาย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

FACTORS AFFECTING CORPORATE REPUTATION OF SCG IN STAKEHOLDERS'
EXPECTATION

Mr. Panat Ngaochai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตาม ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
โดย	นายปภาณัท เงามฉาย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. อัจฉรา ปั่นทรวงศ์)

ปาณัท เงามฉาย : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. (FACTORS AFFECTING CORPORATE REPUTATION OF SCG IN STAKEHOLDERS' EXPECTATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 319 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้วิธีการวิจัย 2 แบบ คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำนวนกลุ่มละ 100 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ และ 2) ระเบียบวิธีวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารสำนักงานสื่อสารองค์กรและแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ของเอสซีจี จำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มพบว่า 1) กลุ่มลูกค้า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) กลุ่มพนักงาน ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานและปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) กลุ่มนักลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านผลประกอบการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) กลุ่มชุมชนพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เอสซีจีใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งยังใช้เป็นกรอบในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ด้วย

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

ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384679728 : COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : CORPORATE REPUTATION / REPUTATION MANAGEMENT /
REPUTATION INDICATOR / STAKEHOLDERS' EXPECTATION / SCG

PANAT NGAOCHAI : FACTORS AFFECTING CORPORATE REPUTATION OF
SCG IN STAKEHOLDERS' EXPECTATION. ADVISOR : ASSOC. PROF.
RUNGNAPAR PITPREECHA, 319 pp.

This research aims to identify factors affecting corporate reputation of SCG in stakeholders' expectation as well as aims to study the strategy that SCG uses in managing corporate reputation in stakeholders' expectation. It employed both quantitative and qualitative methodology. For quantitative data, the study used surveys from 4 sample groups: customers, employers, investors and SCG's community groups and there are 100 informants in each group. The data were statistically analyzed by using frequency distribution, percentage, standard deviation and multiple regressions. The research also employed in-depth interviews of 5 executives from office of corporate communication and investor relations for qualitative data.

This research found that products and services, governance as well as citizenship were the three factors that significantly and statistically affected the reputation of SCG. From the separate analysis of the 4 stakeholders, the study found that for 1) customers, the factors of products and services, governance and performance affect SCG's reputation significantly while for 2) employees, workplace and citizenship are statistically significant factors. In addition, factors of performance, governance and leadership are important for the reputation of SCG according to the 3) investors and for 4) community group, citizenship, leadership as well as products and services are the three essential factors. At the same time SCG uses brand management as a strategy to manage their corporate reputation and as a frame to fulfill the expectation of stakeholders.

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

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถือเป็นสิ่งที่ยากที่สุดและเป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามและความอดทนมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย แต่ทุกสิ่งทุกอย่างคงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำชี้แนะ ให้คำแนะนำ ตลอดจนใจให้กำลังใจจนทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะและให้คำปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณพี่ๆ ที่เอสซีจีทุกคน ขอขอบคุณคุณกรกช ที่คอยติดต่อประสานงานการสัมภาษณ์ รวมทั้งให้คำแนะนำดีๆ ทุกครั้งที่ต้องการความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณ คุณศิริพรรณวดี บังอินทร์ คุณโชติหทัย โชคพิบูลการ คุณวัชรเว เขี่ยมสกุล คุณกรแก้ว เลิศเมธากุล และคุณปารินทร์ ชันหิรัญ ที่กรุณาสละเวลาในการทำงานมาให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 1 นิเทศฯ จุฬาฯ ทุกคน ที่ช่วยเหลือกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่เรียนอยู่ด้วยกัน ขอขอบคุณนางสาวเยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม เพื่อนที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือทุกครั้ง ที่ผู้วิจัยมีปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ ขอขอบคุณนางสาวอรรณิยา เปล่งวิทยา นางสาวชนภา หนูภาค นางสาวจตุพร ปริญญากุล นางสาวณัฐนี สืบจากยง นายสิทธิพันธ์ ทนไชย นายโสภาค พาณิชพาพิบูล สำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำดีๆ ทั้งที่เกี่ยวกับเรื่องเรียนและเรื่องอื่นๆ ดีใจที่ได้มาเจอและได้รู้จักทุกคน

ขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนรักทุกคน ทั้งนางสาวสุกฤดา ธรรมสละ นางสาวปัทมาศ ยะแสง นางสาวศุทธิณี ไชยช่อฟ้า ที่ทำให้ยิ้มและมีแรงสู้กับปัญหาทุกครั้งที่อยู่ลึกท้อ ขอขอบคุณนางสาวกมลวรรณ เพชรโชติ สำหรับความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ รักทุกคนมากๆ

และสุดท้าย ถึงแม้ว่าในระหว่างที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีอุปสรรคและปัญหาเกิดขึ้นมากมาย แต่ทุกครั้งที่มีปัญหา ผู้วิจัยจะได้รับกำลังใจและคำแนะนำดีๆ จากพ่อและแม่ บุคคลที่มีพระคุณที่สุดในชีวิต ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านที่เลี้ยงดูและให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง จนทำให้ผู้วิจัยมีวันแห่งความสำเร็จวันนี้ได้ และขอบคุณพี่ชายทั้งสองคน ที่ช่วยเหลือ ดูแลซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมา รักครอบครัวนี้มากจริงๆ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการประชาสัมพันธ์.....	62
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร.....	80
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	93
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	100
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	105
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	105
การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	106

บทที่	หน้า
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
การตรวจสอบความเชื่อมั่นเครื่องมือ.....	113
เกณฑ์การให้คะแนน.....	113
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	115
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	116
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	116
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	118
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
การนำเสนอข้อมูล.....	119
4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	120
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
กลุ่มลูกค้า.....	120
กลุ่มพนักงาน.....	135
กลุ่มนักลงทุน.....	150
กลุ่มชุมชน.....	165
กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	180
5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	199
อุดมการณ์และวิสัยทัศน์ของเอสซีจี.....	200
โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจี.....	201
ประโยชน์ของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี.....	204
กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี.....	205
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแนวทางการการปฏิบัติต่อ	
ผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม.....	216

บทที่	หน้า
แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี.....	218
แนวทางการปฏิบัติผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจี.....	224
แนวทางการปฏิบัติผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนของเอสซีจี.....	234
แนวทางการปฏิบัติผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเอสซีจี.....	241
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	256
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	257
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	265
อภิปรายผลการวิจัย.....	272
ข้อเสนอแนะ.....	291
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	291
รายการอ้างอิง.....	293
ภาคผนวก.....	303
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	319

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงผลกระทบและระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร.....	7
2.1 แสดงผู้นิยามและความหมายของชื่อเสียงองค์กร.....	12
2.2 แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง.....	18
2.3 แสดงการวัดคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กร ตามแนวคิดต่างๆ (Applied corporate reputation research programs).....	46
2.4 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ.....	53
2.5 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ.....	56
3.1 แสดงการประมาณการจำนวนครัวเรือนที่อยู่ใกล้บริเวณโรงงานของเอสซีจี.....	111
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามเพศ.....	121
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามอายุ.....	121
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามอาชีพ.....	122
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามรายได้..	123
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้า และบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	124
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	125
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสถานที่ทำงาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	126
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านการกำกับดูแล ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	127

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	128
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	129
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	130
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	131
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมีของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	132
4.15 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	133
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกตามเพศ.....	135
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกตามอายุ.....	136
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	136
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกตามอายุงาน.....	137
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกตามรายได้.....	138

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้าและบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	139
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	140
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน สถานที่ทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	141
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านการกำกับ ดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	142
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน ความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	143
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน ความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	144
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน ผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	145
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	146
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะ ที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมีของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	147

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	148
4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนของเอสซีจี จำแนกตามเพศ.....	150
4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามอายุ.....	151
4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	151
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามอาชีพ.....	152
4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามรายได้.....	153
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน สินค้าและบริการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	154
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	155
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน สถานที่ทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	156
4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน การกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	157
4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน ความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	158
4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน ความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	159

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	160
4.43 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	161
4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมีของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน	162
4.45 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	163
4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามเพศ.....	165
4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามอายุ.....	165
4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	166
4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามอาชีพ.....	167
4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามรายได้.....	168
4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้าและบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	169
4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	170

ตารางที่	หน้า
4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสถานที่ทำงาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	171
4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านการกำกับดูแล ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	172
4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	173
4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	174
4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	175
4.58 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	176
4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมี ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	177
4.60 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	178
4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี รวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามเพศ.....	180
4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี รวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามอายุ.....	181
4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี รวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	181

ตารางที่	หน้า
4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี รวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามอาชีพ.....	182
4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี รวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามรายได้.....	183
4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้าและบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	184
4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	185
4.68 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน สถานที่ทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	187
4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน การกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	188
4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน ความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	190
4.71 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน ความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	191
4.72 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้าน ผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	192
4.73 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	194

ตารางที่	หน้า
4.74 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะที่องค์กรที่มี ชื่อเสียงที่ดีควรมีของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม	196
4.75 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	197
5.1 สรุปความต้องการและแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวัง ของลูกค้า.....	223
5.2 สรุปความต้องการและแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวัง ของพนักงาน.....	233
5.3 สรุปความต้องการและแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวัง ของนักลงทุน.....	239
5.4 สรุปความต้องการและแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวัง ของชุมชน.....	244
5.5 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม.....	247
5.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม และแนวทางการตอบสนองความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	254
6.1 แสดงการจัดลำดับและค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้าง และรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	262
6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	264

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเอสซีจี.....	6
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง.....	19
2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร.....	20
2.3 องค์ประกอบหลัก 3 ประการในการตรวจสอบชื่อเสียง.....	25
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีนัยยะทางสังคม (Societal Significance) และระดับความสนใจของผู้ชม Audience Demand ที่ส่งผลต่อการนำเสนอ ประเด็นปัญหาของสื่อ.....	28
2.5 แสดงมิติทั้ง 6 และคุณลักษณะ 20 แบบของ Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ).....	35
2.6 แสดงการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร.....	36
2.7 แสดงการใช้มิติใน Reputation Quotient เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร.....	38
2.8 แสดง The Reputation Institute's RepTrak scorecard.....	40
2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางอารมณ์กับมิติทั้ง 7 ประการที่มีอิทธิพล ในการขับเคลื่อนชื่อเสียงองค์กร.....	41
2.10 The RepTrak™ Pulse framework.....	42
2.11 แสดงมิติของคุณลักษณะต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุน.....	44
2.12 มิติที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรทั่วโลก.....	45
2.13 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร.....	49
2.14 แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร.....	51
2.15 แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่าง Power และ Interest และกลยุทธ์การสื่อสารตามกลุ่มต่างๆ.....	59
2.16 แสดงรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร.....	83
2.17 แสดงระดับความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรจากระดับต่ำที่สุดไปสู่ระดับสูงสุด.....	90
2.18 แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร.....	92
4.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า.....	134

ภาพที่	หน้า
4.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน.....	149
4.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน.....	164
4.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน.....	179
4.5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม.....	198
5.1 โครงสร้างองค์กรของเอสซีจี.....	202
5.2 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของสำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจี.....	204
5.3 กรอบในการกำหนดการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเอสซีจี.....	208
5.4 แสดง Corporate Brand และ Product and Service Brand หลังจากทีเอสซีจี ปรับเปลี่ยนตราสินค้า.....	210
5.5 แสดงแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี.....	213
5.6 สรุปกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี.....	215
5.7 โครงสร้างการพัฒนาพนักงานของเอสซีจี.....	227
5.8 การบริหารค่าจ้างและค่าตอบแทนของเอสซีจี.....	229

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรธุรกิจ หันมาให้ความสนใจต่อการสร้างเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ที่สนับสนุนการดำเนินงานให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้หลักคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของการดำเนินงานขององค์กร หลายๆ องค์กรได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อทำการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความเข้าใจและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงาน กลุ่มชุมชน รวมถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เนื่องมาจาก พลังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อผลการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กรแทบทั้งสิ้น ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามนำเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมาใช้เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลและข้อเท็จจริงไปสู่สายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมุ่งหวังเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวองค์กรและสังคมจนกระทั่งกลายมาเป็นชื่อเสียงขององค์กรในท้ายที่สุด (Aula and Mantere, 2008)

ด้วยเหตุนี้เอง นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจึงพยายามสร้างและรักษาความเข้าใจในบทบาทและการดำเนินงานขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความเชื่อมั่นต่อตัวองค์กร และมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่เสมอ เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า การตัดสินใจเข้าร่วมทำงานในองค์กรของกลุ่มพนักงาน รวมไปถึงการเลือกตัดสินใจเข้ามาลงทุนหรือเลือกซื้อหุ้นของกลุ่มนักลงทุน (Formbrun, 1996) กล่าวคือ เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ที่บุคคลต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ดังนั้น เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีย่อมจะส่งผลอันดีต่อตัวองค์กรเองในด้านต่างๆ ด้วย โดยชื่อเสียงขององค์กรสามารถก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรได้หลายประการด้วยกัน ได้แก่ ความสามารถในการตั้งราคาให้สูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือมากกว่า เพราะความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นเสมือนสัญญาณที่บ่งบอกได้ถึงมาตรฐานของคุณภาพที่สูงของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภคลงได้ และยังมีส่วนในการเพิ่มอำนาจในการตั้งราคาที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ชื่อเสียงองค์กรยังมีอำนาจในการต่อรองที่สูงกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ให้เงินกู้ ได้มากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงน้อย ดังนั้น จึงได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจถึงความสามารถ ทางด้านการเงินและการชำระหนี้คืน จึงทำให้องค์กรมีความคล่องตัวมากขึ้น (Dowling, 2001)

นอกจากนี้ ชื่อเสียงที่ดียังช่วยเปิดโอกาสในการเข้ามาทำงานในองค์กรของพนักงานที่มีความสามารถ รวมถึงการช่วยสร้างความภักดีต่อองค์กรแก่พนักงานเช่นกัน ด้วยการสร้างความพอใจและความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อองค์กร (Fombrun, 1996 ;Helm,2007) และเมื่อองค์กร อยู่ในสถานการณ์ที่คับขัน ชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้และผ่านวิกฤตต่างๆ ไป ได้ด้วยดี สำหรับในแง่ของการแข่งขัน ชื่อเสียงองค์กรก็ส่งผลดีต่อการสร้างความได้เปรียบเหนือ คู่แข่งขันต่างๆ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ในตลาดได้ เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นอุปสรรคสำคัญต่อ การที่องค์กรอื่นๆ จะเข้ามาแข่งขันหรือเอาชนะได้ อีกทั้งยังมีประโยชน์ในแง่ของการสร้างความ แตกต่างให้แก่สินค้า และเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าได้ยาก เช่น ข้อมูลไม่เพียงพอ หรือสินค้าหรือบริการนั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก ซึ่งในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภค จะทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงมากกว่า (Dowling, 2001) ด้วย เหตุนี้เอง นักประชาสัมพันธ์จึงพยายามสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรเพื่อสร้างความไว้วางใจ ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึง สาธารณชนซึ่งจะนำไปสู่การมีผลประกอบการที่ดีในด้านต่างๆ ต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชื่อเสียงองค์กรจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานและ นำไปสู่การมีผลประกอบการที่ดีในด้านต่างๆ รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทาง ธุรกิจให้แก่องค์กร แต่การที่องค์กรจะมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้นั้น ไม่ใช่ เรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายๆ องค์กรจะต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการ ด้านการดำเนินงาน การจัดการด้านการสื่อสารและการจัดการเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นหนทางที่ จะนำองค์กรไปสู่การมีชื่อเสียงที่ดีและมีศักยภาพในการแข่งขัน (Srivoravilai, Melewar, Liuc, and Yannopouloud, 2011) ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Management) จึงจัดว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในการ มุ่งสู่การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ระดับโลกในระดับประเทศในปัจจุบัน ซึ่งการที่จะสามารถจัดการชื่อเสียงองค์กร ให้ดีได้นั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนตามความคาดหวังของผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียที่มีต่อลักษณะการดำเนินงานหรือพันธกิจขององค์กรแต่ละประเภท โดยอาศัยเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรมาเป็นแนวทางในการจัดการชื่อเสียงขององค์กร จากปัจจัยต่างๆ ตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แต่ในทางกลับกันมักพบอยู่เสมอว่า การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจหลายๆ แห่ง มักทำไปตามความคิดหรือทำไปตามแผนการที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้โดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทำให้ต้องสูญเสียงบประมาณในด้านดังกล่าวนี้มากกว่าที่ควรจะเป็น Fombrun (1996) ได้อธิบายไว้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของชื่อเสียงขององค์กรที่ขาดไม่ได้คือความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มขององค์กร ซึ่งอาจแตกต่างจากจุดยืนหรือความต้องการขององค์กร โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอยู่หลากหลาย ย่อมมีความสนใจและความคาดหวังต่อองค์กรที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มลูกค้า เป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) ในสินค้าและการบริการขององค์กร คือ จะต้องมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่ง กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ คาดหวังความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ กลุ่มพนักงาน มีความคาดหวังในเรื่องความเชื่อมั่น (Trustworthiness) จากองค์กร ได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน รวมถึงการเลื่อนตำแหน่งต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม และกลุ่มชุมชน มีความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ความแตกต่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร

นอกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีหลากหลายแล้ว รูปแบบขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างย่อมส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีองค์กรใดเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงโดยสมบูรณ์ แต่อาจกล่าวได้ว่า องค์กรนั้นมีชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านบริการ ด้านผลประกอบการ ดังนั้น ความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมักขึ้นชอบผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะอยู่แล้ว เช่น The Body Shop มีชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Mercedes Benz มีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (Dowling, 2001) ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้เสริมสร้างศักยภาพในด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็นมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงจากความคิดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรที่เลือกเข้าไปศึกษาคือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) หรือที่ปัจจุบันใช้ชื่อเรียกทั้งกลุ่มธุรกิจว่า เอสซีจี (SCG : Siam Cement Group) เนื่องจาก เอสซีจี นับได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ระดับประเทศที่ประสบความสำเร็จในแง่ของชื่อเสียงองค์กร ทั้งยังเป็นองค์กรที่เก่าแก่และมีความมั่นคง มีบริษัทในเครือกว่า 100 บริษัท มีพนักงานจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 30,000 คน ผลิตสินค้ากว่า 64,000 รายการ เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลก มีกลุ่มธุรกิจหลัก 5 กลุ่มได้แก่ เอสซีจี เคมิคอลส์ เอสซีจี เปเปอร์ เอสซีจี ซีเมนต์ เอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง และเอสซีจี ดิสทริบิวชัน (ที่มา www.scg.co.th : 24 มิถุนายน 2554) ซึ่งสินค้าและบริการจากกลุ่มธุรกิจดังกล่าวเหล่านี้ นับเป็นรายได้หลักที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัทอย่างมากมายมหาศาล ทั้งนี้ จากรายงานประจำปี 2553 รายงานว่า เอสซีจี มียอดขายสุทธิกว่า 301,323 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิกว่า 37,382 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 54 (รายงานประจำปี เอสซีจี : 2553)

นอกจากผลประกอบการด้านรายได้ที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการบริหารจัดการและบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพแล้ว เอสซีจียังได้รับการยกย่องและได้รับรางวัลจากสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างๆ ในแง่ของการบริหารจัดการชื่อเสียงด้วย อาทิเช่น รางวัลบริษัทที่น่ายกย่องที่สุดในประเทศไทย (Thailand Most-admired Company) ในปี 2552 และปี 2553 จากเอเชียเนวอลส์สตรีท เจอร์นัล หนังสือพิมพ์ธุรกิจชั้นนำของเอเชีย โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจ จาก 12 ประเทศ ซึ่งพิจารณาถึงความโดดเด่น 5 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่ยาวไกล คุณภาพ ชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงด้านการเงิน และนวัตกรรม ทั้งนี้ ในปี 2552 เอสซีจี ได้รับการโหวตให้เป็นอันดับหนึ่ง ในด้านชื่อเสียงขององค์กร ส่วนในปี 2553 ได้รับการโหวตให้เป็นอันดับหนึ่งในด้านคุณภาพและด้านทัศนคติที่ยาวไกล (ที่มา www.bangkokbiznews.com : 20 มิถุนายน 2554) รางวัลดังกล่าวจึงสะท้อนถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจของ เอสซีจี ที่มุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคิดค้นนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งการยึดปรัชญาการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับชุมชน และสังคมอย่างยั่งยืน

นอกจากนั้นแล้ว เอสซีจียังมุ่งที่จะเป็นองค์กรธุรกิจที่มีการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development) โดยเน้นในเรื่องของความคิดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคุณกานต์ ตระกูลสุนทร กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “การ

ดำเนินธุรกิจนับวันจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจและกลไกเงื่อนไขทางการตลาดและการค้า รวมถึงความต้องการของลูกค้า และอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ คือ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ต้องการเห็นองค์กรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่จำกัดขอบเขตเฉพาะในส่วนที่เป็นผลกระทบโดยตรงจากการดำเนินธุรกิจ แต่ให้ขยายบทบาทในการสนับสนุนเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน” คุณกานต์ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “สาเหตุที่ เอสซีจี เจริญก้าวหน้าและได้รับความเชื่อถือในวงการต่างๆ ตลอดจนมาจากมีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน ซึ่งได้ถือปฏิบัติมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทในปี 2546 และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาค ที่มุ่งดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้แก่อาเซียนและชุมชนที่เข้าไปดำเนินงาน โดยเป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่เพียงการทำกำไร แต่กำไรจากการดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนทางผ่านไปสู่อะไรที่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (แนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืน เอสซีจี : 25 สิงหาคม 2554)

ทั้งนี้ เอสซีจีได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งการกำหนดจำแนก และจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียให้ชัดเจนตามความเกี่ยวข้องของแต่ละธุรกิจ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยตระหนักว่าผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มมีมุมมองและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ และจัดลำดับขั้นตอนในการดำเนินการสำหรับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มแตกต่างกันด้วย

ภาพที่ 1.1 แสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับ เอสซีจี



ที่มา : แนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืน เอสซีจี 2553 : 54

อย่างไรก็ตาม Dowling (2001) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุน(ผู้ถือหุ้น) พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่ายสินค้า คู่ค้า คู่ธุรกิจ ถือว่าเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในระดับปฐมภูมิ (Primary Stakeholders) จะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จในด้านการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการดำเนินงานขององค์กร ส่วนชุมชน รัฐบาล กลุ่มนักถ่วงดุล หรือเคลื่อนไหวในสังคม สื่อมวลชน คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders) ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยหากพิจารณาระดับความเกี่ยวข้องและความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตามลักษณะด้านความสัมพันธ์ต่อองค์กรและด้านอิทธิพลและผลกระทบต่อองค์กร สามารถจำแนกความสำคัญได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงผลกระทบและระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ด้านผลกระทบ		ด้านความสัมพันธ์	
	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ผู้ถือหุ้น*	สูง	ทางอ้อม	ปานกลาง	ทางตรง
พนักงาน*	สูง	ทางตรง	สูง	ทางตรง
ลูกค้า*	สูง	ทางตรง	สูง	ทางตรง
คู่ค้า	ปานกลาง	ทางตรง	ปานกลาง	ทางตรง
คู่แข่ง	ปานกลาง	ทางอ้อม	น้อย	ทางตรง
ชุมชน / ท้องถิ่น	ปานกลาง	ทางอ้อม	ปานกลาง	ทางอ้อม
สื่อมวลชน	สูง	ทางอ้อม	น้อย	ทางอ้อม
รัฐบาล	น้อย	ทางอ้อม	น้อย	ทางอ้อม

*ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลกระทบต่อองค์กรสูง

ที่มา: Adapted from Post, J.E., Frederick, A.T., Lawrence, A.T., and Weber, J. (2002). *Business and Society, Corporate Strategy, Public policy, ethics*. (10th ed.). New York, NY : McGraw Hill, pp 20.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ท่ามกลางกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งมีอยู่หลากหลายกลุ่มนั้น กลุ่มที่สามารถสร้างผลกระทบต่อองค์กรในระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับปานกลางถึงสูง คือ กลุ่มผู้ถือหุ้น (นักลงทุน) กลุ่มพนักงานและกลุ่มลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่มเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี

อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกกลุ่มหนึ่งที่เอสซีจี ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ กลุ่มชุมชน แม้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับทุติยภูมิ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อองค์กรทางอ้อมก็ตาม ในเรื่องนี้คุณกานต์ ตระกูลฮุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวว่า “เอสซีจี ยึดหลักปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่าง

ยังยืนให้กับชุมชนและสังคม ตลอดจนมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับทุกฝ่ายในทุกพื้นที่เอสซีจี เข้าไปดำเนินธุรกิจ กิจกรรมที่เอสซีจี ทำมาเป็นสิบๆ ปี มีการทำงานทำ เพื่อความยั่งยืน ทำเรื่องสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เอสซีจีได้ตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำในตลาดภูมิภาค ที่มุ่ง ดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมในทุกพื้นที่ที่เข้าไปลงทุน” (“เอสซีจี ถือนั่นใน ความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม”, 2551) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน เข้ามาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาอีกกลุ่มหนึ่ง

ด้วยความสำคัญของปัญหาและเหตุผลเหล่านี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงานและกลุ่มชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและ บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนเป็น แนวทางในการบริหารจัดการชื่อเสียงขององค์กรอื่นๆ ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียมีอะไรบ้าง
2. เอสซีจีมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเพื่อศึกษากลยุทธ์การ จัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มชุมชน และ

นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ว่า เอสซีจีมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ หรือไม่

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อเสียง หมายถึง การสั่งสมการกระทำและผลการดำเนินงานต่างๆ ที่ผ่านมาจากองค์กร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เครือข่ายซีเมนต์ไทย (เอสซีจี) หมายถึง 1. บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 2. บริษัทย่อยของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 3. บริษัทร่วมเฉพาะที่บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีอำนาจในการกำหนดนโยบายการเงิน และการบริหารในบริษัทนั้นๆ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของเอสซีจีโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรือมีผลประโยชน์ใดๆ กับการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี หรือมีส่วนที่อาจทำให้เกิดผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มชุมชน

กลุ่มลูกค้า หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ซื้อหรือมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เอสซีจีเป็นผู้ผลิตขึ้น

กลุ่มพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ได้รับการว่าจ้างตามสัญญาจ้างและได้รับค่าตอบแทนจากเอสซีจี

กลุ่มนักลงทุน หมายถึง บุคคลที่มีโอกาสซื้อหุ้นของเอสซีจี เพื่อแสวงหาผลกำไรจากการลงทุน

กลุ่มชุมชน หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีโรงงานของเอสซีจีตั้งอยู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง หมายถึง สิ่งที่ยังบอกให้รู้ว่าคุณสมบัติด้านใดบ้างที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงของเอสซีจี โดยใช้ปัจจัยทั้ง 7 ด้านเข้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product and services) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) การกำกับดูแล (Governance) ความเป็นพลเมือง (Citizenship) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และผลประกอบการ (Performance)

กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กร หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวทางที่เอสซีจี ใช้ในการจัดการชื่อเสียงองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม
2. ทราบถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. สามารถนำแนวทางการวิจัยที่ได้ไปใช้หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงองค์กรเป็นประเด็นที่มีการพูดถึงกันอย่างแพร่หลาย ทำให้คำว่าชื่อเสียงองค์กร ถูกตีความและถูกค้นคว้าจากหลายๆ สถาบันและนักวิชาการหลายท่าน Weigelt และ Camerer (1988) ได้ให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า เป็นคุณลักษณะขององค์กร ที่สรุปจากสิ่งที้องค์กรทำในอดีต ขณะที่ van Riel และ Fombrun (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่รวบรวมมาจากการกระทำในอดีต โดยผลลัพธ์นั้นจะอธิบายถึงศักยภาพขององค์กร และสิ่งที่มีคุณค่าเหล่านี้จะถูกส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน โดยเป็นเครื่องวัดและประเมินความนิยมต่อตัวขององค์กร ทั้งภายในที่หมายถึงพนักงานและภายนอกที่หมายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแง่ของการแข่งขันกับองค์กรอื่นและสภาพแวดล้อมภายในตัวขององค์กรเอง

ขณะที่ Cable and Graham (2000) และ Deephouse (2000) มีความเห็นสอดคล้องกันว่าชื่อเสียงองค์กรคือ ผลการประเมินจากประชาชนที่มีต่อองค์กรเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ ซึ่งการประเมินดังกล่าวเป็นการประเมินองค์กรโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแง่ของผลกระทบ ความศรัทธา และความรู้ที่มีต่อองค์กร เช่นเดียวกับ Rhee และ Haunschild (2006) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียง

องค์กรเป็นการประเมินความคิดเห็นหรือมุมมองส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ผลิต ขณะที่ Barnett, Jermier และ Lafferty (2006) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นการตัดสินใจโดยรวมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการประเมินด้านการเงิน สังคม และผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมขององค์กรในช่วงการดำเนินกิจการที่ผ่านมา

Argenti และ Druckenmiller (2004) มองว่าชื่อเสียงองค์กรหมายถึง ตัวแทนการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรต่อคุณภาพของการบริหารขององค์กร โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจมีการสร้างความหวังในตัวองค์กรขึ้น ซึ่งหากองค์กรไม่สามารถสนองตามที่หวังไว้ก็จะนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Dolphin (2004) ที่ให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กรแสดงให้เห็นการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กร โดยจะสื่อออกมาจากความคิดและคำพูดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ทุกสิ่งที่องค์กรทำและไม่ทำ ล้วนมีผลกระทบต่อตรงกับชื่อเสียง ชื่อเสียงที่น่ายกย่องพัฒนามาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและการประเมินของกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งชื่อเสียงที่ดีจะส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กรและสร้างความมั่นใจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพอใจในองค์กรมากเท่าใด ก็ยิ่งสร้างชื่อเสียงได้มากเท่านั้น

ตารางที่ 2.1 แสดงผู้นิยามและความหมายของชื่อเสียงองค์กร

ผู้นิยาม (ปี)	ความหมายของชื่อเสียงองค์กร
Weigelt and Camerer (1988)	คุณลักษณะขององค์กร ที่สรุปจากสิ่งที่องค์กรทำในอดีต
Fombrun and Shanley (1990)	ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการแข่งขัน ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงลักษณะสำคัญ (จุดเด่น) ขององค์กร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มสถานภาพทางสังคม (ขององค์กร)
Fombrun (1996)	การแสดงการรับรู้ต่อการกระทำในอดีตและแนวโน้มในอนาคตขององค์กร เพื่ออธิบายถึงความน่าสนใจโดยภาพรวมและองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้นำในตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงผู้นิยามและความหมายของชื่อเสียงองค์กร

ผู้นิยาม (ปี)	ความหมายของชื่อเสียงองค์กร
Fombrun and van Riel (1997)	ชื่อเสียงองค์กร คือ สิ่งที่รวบรวมมาจากการกระทำในอดีต โดยผลลัพธ์นั้นจะอธิบายถึงศักยภาพขององค์กร และสิ่งที่มีคุณค่าเหล่านี้จะถูกส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน โดยเป็นเครื่องวัดและประเมินความนิยมต่อตัวขององค์กร ทั้งภายในที่หมายถึงพนักงาน และภายนอกที่หมายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแง่ของการแข่งขันกับองค์กรอื่นและสภาพแวดล้อมภายในตัวขององค์กรเอง
Cable and Graham (2000)	ผลการประเมินจากประชาชนที่มีต่อองค์กรเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ
Deephouse (2000)	การประเมินขององค์กรโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแง่ของผลกระทบ ความศรัทธา และความรู้ที่มีต่อองค์กร
Bromley (2001)	ความคิดเห็นที่หลากหลาย (การแสดงผลออกอย่างชัดเจนโดยภาพรวม) เกี่ยวกับบุคคลหรือเอกลักษณ์ขององค์กร ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีผลประโยชน์
Mahon (2002)	การพิจารณา การประเมิน (reputatus ในภาษาละติน หมายถึง การพิจารณา การคำนวณ) การประเมินตัวบุคคล สิ่งของ หรือการกระทำ ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่ชื่นชอบหรือไม่ก็ตาม
Whetten and Mackey (2002)	ชื่อเสียงองค์กรคือ ข้อมูลตอบกลับอย่างเจาะจง จะได้รับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของเอกลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงผู้นิยามและความหมายของชื่อเสียงองค์กร

ผู้นิยาม (ปี)	ความหมายของชื่อเสียงองค์กร
Rindova, Williamson, Petkova and Sever (2005)	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับศักยภาพองค์กรเพื่อเสริมสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
Rhee and Haunschild (2006)	การประเมินความคิดเห็นหรือมุมมองส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ผลิต
Carter (2006)	คุณลักษณะสำคัญต่างๆขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม
Barnett, Jermier and Laffery (2006)	การตัดสินใจโดยรวมจากผู้สังเกตการณ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการประเมินด้านการเงิน สังคม และผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมขององค์กรในช่วงการดำเนินกิจการที่ผ่านมา

ที่มา : Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 368.

จากนิยามที่หลากหลายดังกล่าวข้างต้น Walker (2010) จึงได้สรุปองค์ประกอบของนิยามของชื่อเสียงองค์กรไว้ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ชื่อเสียงองค์กรอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ (Reputation is based on perceptions) ด้วยเหตุนี้เอง ชื่อเสียงองค์กรจึงอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ยากและมีความท้าทาย (Fombrun, 1996)

2. ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลรวมของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน (Reputation is the aggregate perception of all stakeholders) ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงอาจตรงตามความเป็นจริงหรือบิดเบือนจากความเป็นจริงที่องค์กรเป็นอยู่ก็ได้

3. ชื่อเสียงองค์กรมักมาควบคู่กับการเปรียบเทียบ (Reputation is inherently comparative) ทั้งนี้ การเปรียบเทียบดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นการเปรียบเทียบชื่อเสียงขององค์กรตนเองกับชื่อเสียงขององค์กรคู่แข่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นการเปรียบเทียบในประเด็นอื่นๆ ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่นเปรียบเทียบชื่อเสียงขององค์กรตนเองในปัจจุบันกับชื่อเสียงขององค์กรตนเองในอดีต (Wartick, 2002)

4. ชื่อเสียงองค์กรอาจเป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้ (Reputation can be positive or negative) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นต่างๆ ขององค์กร

5. ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่คงทน ถาวร (Reputation is stable and enduring) เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานในการสั่งสม

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อของการนิยามชื่อเสียงองค์กร การนิยามชื่อเสียงองค์กรของ Fombrun (1996) นับได้ว่าเป็นการให้คำจำกัดความที่ครบถ้วน ครอบคลุมและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด (Walker, 2010) โดย Fombrun ได้สรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การรับรู้และการประเมินของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการกระทำในอดีตที่ผ่านมาและแนวโน้มในอนาคตขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานบางอย่าง เช่น เปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับชื่อเสียงขององค์กรเองในอดีตที่ผ่านมา โดยผลการประเมินที่ออกมาอาจเป็นไปได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ รวมทั้งจะมีความคงทนและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ (Fombrun, 1996 as cited in Walker, 2010)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การกำหนดนิยามของชื่อเสียงองค์กรมีความชัดเจนขึ้น Fombrun และ Rindava (1996 อ้างถึงใน นพวรรณ คล้ายโอบาส, 2551) จึงได้เสนอการนิยามชื่อเสียงองค์กรภายใต้มุมมองของศาสตร์ในสาขาต่างๆ ในลักษณะสหวิทยาการ (Interdisciplinary) โดยได้อธิบายถึงการตีความเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรจากงานเขียนทางวิชาการ 6 แขนง ประกอบด้วย มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view) มุมมองด้านจิตวิทยาสังคม (the sociological view) มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) โดยในแต่ละด้านอธิบายเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรได้ดังนี้

มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) นักเศรษฐศาสตร์มองว่าชื่อเสียงเป็นทั้ง “ลักษณะ” (traits) หรือ “การส่งสัญญาณ” (signals) โดยได้อธิบายว่า ชื่อเสียง เป็นเหมือนลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ที่สามารถแยกประเภทขององค์กรออกจากกันได้ และสามารถบ่งบอกถึงการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรได้ ในขณะที่เดียวกันชื่อเสียงยังเป็นเสมือนการส่งสัญญาณที่ถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรออกไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยแท้จริงแล้วชื่อเสียงเป็นการรับรู้ในตัวขององค์กรโดยผู้สังเกตการณ์ภายนอก ชื่อเสียงเป็นระบบการทำงานอย่างหนึ่งที่ทำให้พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน คู่แข่งและประชาชนทั่วไป เกิดการรับรู้ที่องค์กรเป็นองค์กรประเภทไหน ดำเนินธุรกิจอะไร การรับรู้เหล่านี้ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมี

ความมั่นคงขึ้น และชื่อเสียงยังเป็นการส่งข้อมูลขององค์กรออกไปให้กับผู้สังเกตการณ์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการขององค์กร เช่น การที่องค์กรส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการที่ดีขององค์กรออกไปยังกลุ่มนักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดการลงทุนมากขึ้นจากนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) นักกลยุทธ์มองว่า ชื่อเสียงเป็นทั้งสินทรัพย์ที่สามารถนำผลกำไรมาสู่องค์กร และเป็นตัวปกป้องความเคลื่อนไหวรอบด้าน (mobility barriers) โดยมองว่า ชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบเฉพาะในโครงสร้างระดับอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตการกระทำขององค์กรและการโต้ตอบของคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นตัวป้องกันให้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคู่แข่งดำเนินไปอย่างช้าลงได้ ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบเพราะเป็นสิ่งที่มาจากลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละองค์กร ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านมาขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้สังเกตการณ์ภายนอกทราบว่าองค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่มีพฤติกรรมอย่างไร นอกจากนี้ ชื่อเสียงยังนับว่าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกและเป็นสิ่งที่ไม่เห็นเนื่องจากการควบคุมของผู้บริหาร (Freeman, 1984 as cited in Fombrun and Rindava, 1996)

มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) ในงานวิจัยด้านการตลาด กล่าวว่า “ชื่อเสียง” (บ่อยครั้งที่เรียกว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (brand image) จะเน้นไปที่ธรรมชาติของกระบวนการด้านวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิเคราะห์ที่ออกมาจาก “ภาพในหัว” (pictures in the heads) (Lippmann, 1922 as cited in Fombrun and Rindava, 1996) ของคนๆ หนึ่ง ซึ่งก็คือ subject นอกจากนี้ยังเน้นที่คุณลักษณะด้านการรับรู้ และการตีความหมายจาก “วัตถุ” ที่เห็นหรือที่รับรู้มาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดย “วัตถุ” (object) ในการวิจัยทางการตลาดโดยส่วนใหญ่คือ “สินค้า” ในขณะที่ผู้บริโภคเปรียบเสมือน subject ของการวิเคราะห์ โดยมุ่งวิเคราะห์เรื่องของการประมวลผลด้านการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือชื่อเสียงนั่นเอง นักการตลาดยังกล่าวอีกว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยต่อผู้บริโภคต้องเกิดจากการเชื่อมโยงของความเป็นที่นิยม มีจุดเด่น และไม่เหมือนใคร ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการจากผู้บริโภค

มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์กร กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นรากฐานของการก่อเกิดความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อแนวคิดและแรงจูงใจของผู้บริหารในองค์กร (Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992 as cited in Fombrun and Rindava, 1996) และเอกลักษณ์องค์กร มีผลต่อการทำความเข้าใจและการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมขององค์กรในสถานะการณ์ต่างๆ การรับรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมองค์กรร่วมกันและการมีความรู้สึกต่อเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างเข้มแข็งจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารรู้ว่าองค์กรเป็นอย่างไรและสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ ได้ถูกต้อง (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990 as cited in Fombrun and Rindava, 1996)

มุมมองด้านสังคมวิทยา (The sociological view) แบบจำลองด้านเศรษฐกิจและกลยุทธ์โดยส่วนใหญ่มักละเลยกระบวนการรับรู้ของสังคมซึ่งแท้จริงแล้วเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดการจัดอันดับความมีชื่อเสียงได้ (Granovetter, 1985; White, 1981 as cited in Fombrun and Rindava, 1996) นักสังคมวิทยาด้านองค์กรได้ยกประเด็นว่าการจัดอันดับความมีชื่อเสียงต่างๆ เป็นการตีความทางสังคมที่เข้าไปมีส่วนในความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องเกี่ยวกับการร่วมกันดูแลสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังกล่าวว่า องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับนักประเมินมากมายและนักประเมินเหล่านี้จะมีประเด็นสำคัญในการประเมินองค์กรที่แตกต่างกัน นักประเมินเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะไม่เพียงแต่ตีความจากสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมาเท่านั้น แต่ยังพึ่งพาข้อมูลจากข้อมูลการประเมินองค์กรจากคนกลางซึ่งก็คือ นักวิจัยการตลาด นักลงทุนมืออาชีพและผู้สื่อข่าวอีกด้วย ดังนั้นชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นผลการประเมินโดยรวมของการดูแลชื่อเสียงขององค์กรและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการแบ่งกลุ่มทางสังคมของระบบสังคมโดยรอบขององค์กรและอุตสาหกรรม โดยสรุปแล้วนักสังคมวิทยามองว่าชื่อเสียงเป็นตัวชี้วัดของความถูกต้องตามหลักกฎหมาย พวกเขาได้รวบรวมการประเมินผลของผลประกอบการขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) กลุ่มนักวิชาการด้านการบัญชียอมรับรายงานด้านการเงินที่แสดงให้เห็นมูลค่าของสิ่งที่เป็นนามธรรม รวมทั้งยังยอมรับในหลักปฏิบัติที่บริษัทต้องการให้ผู้บริหารใช้เงินไปกับกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา การโฆษณา และการฝึกอบรม

ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักกลยุทธ์ทั้งหลายยอมรับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น (Scheutze, 1993; Lev and Sougiannis, 1996 as cited in Fombrun and Rindava, 1996)

Fombrun และ van Riel (1997) ได้ทำการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรในมุมมอง ทั้ง 6 ตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

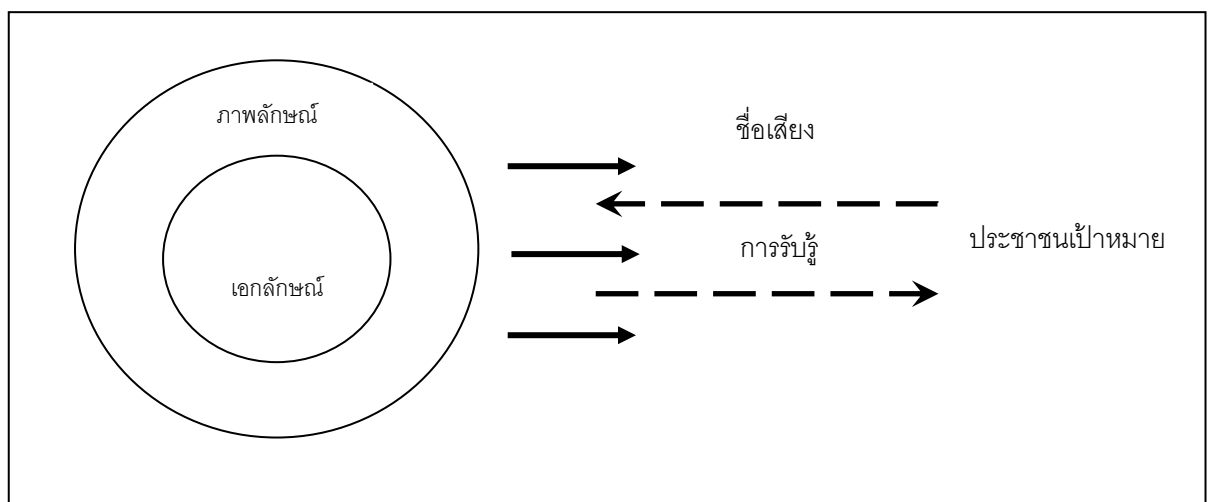
ตารางที่ 2.2 แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง

มุมมอง	ความหมาย
ด้านเศรษฐศาสตร์	ชื่อเสียงคือสัญญาณที่บริษัทใช้แสดงให้เห็นจุดแข็ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์	ชื่อเสียงพัฒนามาจากการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา รวมถึงชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการป้องกันความเคลื่อนไหวรอบด้านที่ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำขององค์กรให้อยู่ในกรอบและจำกัดการโต้กลับของคู่แข่ง
ด้านสังคมวิทยา	ชื่อเสียงคือการรับรู้ของสังคมที่มีต่อองค์กร
ด้านการจัดการองค์กร	ชื่อเสียงคือความรู้สึกของพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อองค์กร
ด้านการตลาด	ชื่อเสียงคือการเชื่อมโยงทางการความรู้สึกและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า
ด้านการบัญชี	ชื่อเสียง คือทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ และสามารถวัดความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางการลงบัญชีและคุณค่าทางการตลาดได้

ที่มา: The Reputational Landscape, Corporate Reputation Review Volume 1 Numbers 1 and 2 Charles Fombrun, NYU-Stern School of Business and Cees Van Riel, Erasmus University, The Netherlands

นอกจากการให้คำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กรตามศาสตร์แขนงต่างๆ ข้างต้นแล้ว มักมีการกล่าวถึงชื่อเสียงองค์กรร่วมกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) อยู่เสมอ Formbrun (1996) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กรในอีกมุมมองหนึ่งภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ชื่อขององค์กร รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร โดยเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรในด้านการดำเนินงานของพนักงาน ผู้บริหาร ด้านสินค้าขององค์กร กลุ่มลูกค้าขององค์กรและนักลงทุน อย่างไรก็ตาม การจำแนกองค์กรโดยทั่วไป มักจะอาศัยชื่อขององค์กรและการแสดงออกต่างๆ ขององค์กรที่ใช้อธิบายถึงการดำเนินงาน แผนงาน ตลอดจนเจตนาในการกระทำต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ ซึ่งเราสามารถตีความหมายจากการแสดงออกขององค์กรว่า เกิดความชื่นชอบมากหรือน้อยจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ดังนั้น ในบางครั้ง ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเข้าใจอันบิดเบือนขององค์กรและแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงได้เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากข่าวลือหรือจากพนักงานที่ไม่ได้ทำงานในองค์กรแล้ว นักวิเคราะห์ นักข่าว เป็นต้น เช่นเดียวกับสุทธิลักษณ์หวังสันติธรรม (2548) ที่ให้ความหมายของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียงว่า ทั้ง 3 สิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดี จะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนขององค์กร เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุดดังภาพที่ 2.1

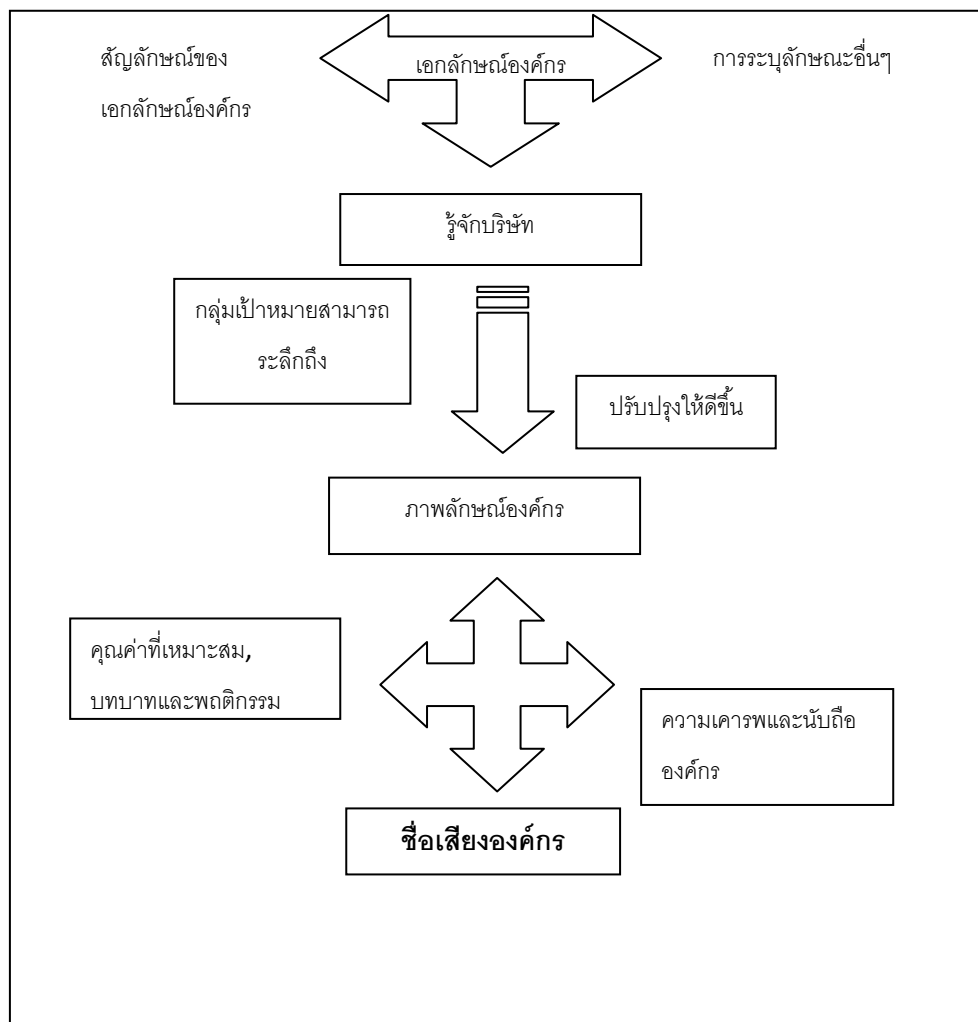
ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง



ที่มา: สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในงานองเดียวกัน Dowling (2001) ได้อธิบายถึงความหมายของชื่อเสียงองค์กรที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า (Value-based construct) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทขององค์กรได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร



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

จากมุมมองในด้านต่างๆ ของชื่อเสียงองค์กร สามารถสรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมของความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กรจากการกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กรที่อธิบายถึงความสามารถและคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันและสถาบันต่างๆ (Fombrun and Rindova, 1996) ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กร จึงหมายถึงการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดี เกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร

เมื่อชื่อเสียงองค์กรมีความมั่นคง สิ่งที่ตามมาคือผลตอบแทนที่จับต้องได้ที่เกิดขึ้นกับองค์กร และกลายเป็นเครื่องป้องกันเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กดดันและสามารถเกิดวิกฤตการณ์ได้ทุกเมื่อ ดังนั้น การรักษาชื่อเสียงองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Morley, 1998) ในความเป็นจริงแล้ว ชื่อเสียงไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ต่อบุคคลหรือสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงภาพรวมขององค์กรทั้งหมด ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กร จึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ความเชื่อมั่นในการลงทุนที่มั่นคง และการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับองค์กร ชื่อเสียงที่ดีจึงนำมาซึ่งลูกค้าและนักลงทุน ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางการค้า ชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีอาจหมายถึงความล้มเหลวทางการค้า เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่แสดงถึงสินค้าและบริการขององค์กร การดำเนินธุรกิจขององค์กรและการลงทุนในขณะเดียวกัน ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการพิจารณากลยุทธ์ทางการค้า และการจัดการขององค์กร อันแสดงถึงการกำหนดอัตราราคาสินค้าและบริการ ตลอดจนช่วยให้องค์กรได้รับผลกำไรสูงขึ้น เพราะมีลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงมีกลุ่มนักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นและทำให้พนักงานรู้สึกมั่นใจในการปฏิบัติงานกับองค์กร ดังนั้น คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของชื่อเสียงองค์กรจึงสามารถเป็นเครื่องวัดผลตอบแทนด้านการตลาดที่ดีขึ้นได้ (Fombrun, 1996)

อย่างไรก็ตาม Fombrun (1996) ได้สรุปความสำคัญของการมีชื่อเสียงที่ดี ไว้ดังนี้

- ชื่อเสียงที่ดีช่วยให้องค์กรดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน ลูกค้า หุ้นส่วน และพนักงาน การบริหารจัดการเอกลักษณ์ (Identity management) สามารถรักษาชื่อเสียงที่ดีได้
- ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้อย 9 ใน 10 คน เมื่อเลือกซื้อระหว่างสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมือนกัน ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ
- ชื่อเสียงที่ดีสามารถรองรับผลกระทบในเวลาที่องค์กรอยู่ในภาวะวิกฤตด้านเศรษฐกิจได้

นอกจากนี้ Beatty และ Riter (1986); McGuire, Sundgren และ Schneeweis (1988) ได้แสดงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรกับผลตอบแทนทางการค้า ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ชื่อเสียงองค์กร มีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนหรือธนาคารผู้ให้สินเชื่อในการลงทุนและสถานภาพทางการเงินขององค์กร โดยชื่อเสียงองค์กรกลายเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่กลับเพิ่มคุณค่าทางการตลาด การลงทุน ซึ่งชื่อเสียงองค์กรที่ดีเปรียบเสมือนการลงทุนในอนาคตไว้ล่วงหน้าขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ผลตอบแทนที่หลากหลายจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นจากตัวองค์กรเอง ภายใต้การให้คุณค่าจากกลุ่มลูกค้า เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีนั้น เป็นผลมาจากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ามีความประสงค์ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบ (Shapiro, 1983) จึงทำให้องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถกำหนดราคาที่เป็นผลประโยชน์ต่อองค์กรได้ รวมทั้งพนักงานมีความชื่นชอบที่จะทำงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนมีการย้ายงานต่ำ (Robert and Dowling, 2002) นอกจากนี้ ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรและตราสินค้าที่ดีเป็นอีกสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ โดยช่วยกำหนดให้มีราคาสินค้าที่ดีและเหมาะสมสำหรับตราสินค้า ช่วยให้มีการลงทุนและจ้างงานที่ต่ำลง เป็นเครื่องป้องกันภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น และส่งเสริมพัฒนาความภักดีของพนักงานและลูกค้า (Kumar, 1999) ตลอดจนช่วยสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (loyalty) ของนักลงทุนที่มีต่อองค์กร (Helm, 2007)

ขณะที่ Dowling (2001) ได้กล่าวถึงคุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีว่า เมื่อคนรับรู้ว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี จะมีส่วนช่วยในการสร้างโอกาสต่างๆ ได้มากมาย รวมถึงการดำเนินงานใน

ด้านต่างๆ ก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีจะส่งผลในทางตรงกันข้าม ซึ่งประโยชน์จากการมีชื่อเสียงที่ดีมีดังนี้

1. ชื่อเสียงองค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าด้านจิตใจให้กับสินค้าขององค์กร (เช่น ความไว้วางใจ) และบริการขององค์กร (เช่น ในเวลาที่ยากต่อการประเมินคุณภาพของงานบริการ บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีจะสามารถได้รับการประเมินค่าที่สูงกว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีเล็กน้อย)
2. ช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท
3. ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีการทำงานคล้ายกันได้
4. ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน
5. ช่วยให้บริษัทสามารถได้คนที่มีคุณภาพที่ดีกว่าให้ความสนใจเข้ามาร่วมงาน
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาและพลังการขาย
7. ช่วยสนับสนุนการเปิดตัวสินค้าใหม่
8. ช่วยให้บริษัทแสดงความแข็งแกร่งต่อคู่แข่งได้
9. ช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดองค์กรที่เป็นมืออาชีพที่ดีที่สุดมาเป็นพันธมิตรได้ เช่น บริษัทโฆษณาที่ดีที่สุดต้องการทำงานกับลูกค้าที่ดีที่สุด
10. เมื่อเกิดภาวะวิกฤต องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีมักสามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า
11. ช่วยเพิ่มเงินทุนในตลาดหุ้น
12. ช่วยให้มีความน่าเชื่อถือของช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้สูงขึ้น
13. ช่วยแสดงถึงข้อผูกมัดที่ดีระหว่างกันในช่วงเวลาที่องค์กรทำสัญญากับองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือบริษัทโฆษณา

ขณะที่ Taylor (2001 as cited in van Riel and Fombrun, 2007) กล่าวว่าชื่อเสียงมีผลกระทบต่อองค์กรในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อยอดขาย (Your reputation impacts sales) ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและสร้างกำไรให้แก่องค์กร
2. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อสรรหาและรักษานักงาน (Your reputation impacts recruitment and retention) ซึ่งพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ถ้าการลาออกมีสูงจะส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณขององค์กรในการสรรหานักงานใหม่และ

ความต่อเนื่องของการทำงาน ฉะนั้นการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรมและรับผิดชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี และความต้องการร่วมงานกับองค์กรมีสูงขึ้น

3. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อผู้นำความคิดเห็น (Your reputation impacts opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชน นักการเมือง ในการที่จะบอกกล่าวเกี่ยวกับองค์กรให้คนในสังคมได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในวงกว้าง การที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้เข้าถึงผู้นำความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น

4. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อราคาหุ้น (Your reputation impacts your share price) ถ้าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ก็ช่วยให้ราคาหุ้นอยู่ในระดับสูง เพราะลูกค้าต่างให้การยอมรับ และเชื่อถือในตัวองค์กร

Gotsi และ Wilson (2001) ได้สรุปความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีมักจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการมีชื่อเสียงที่ดีมีส่วนช่วยสนับสนุนทั้งในด้านคุณค่าทางการเงิน เช่น ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มราคาสินค้าและบริการ ลดต้นทุนจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ ทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และผลกำไรที่มากขึ้น และในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในสินค้าและบริการ หรือสร้างความน่าเชื่อถือในคำกล่าวอ้างต่างๆ ขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงที่ดีจะเป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ (Dowling, 2001) นอกจากนี้ ชื่อเสียงขององค์กรที่ดียังมีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคและพนักงาน จากการสร้างความเชื่อมโยงคุณค่ากับชื่อเสียง ช่วยในการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้วย (Argenti and Druckenmiller, 2004)

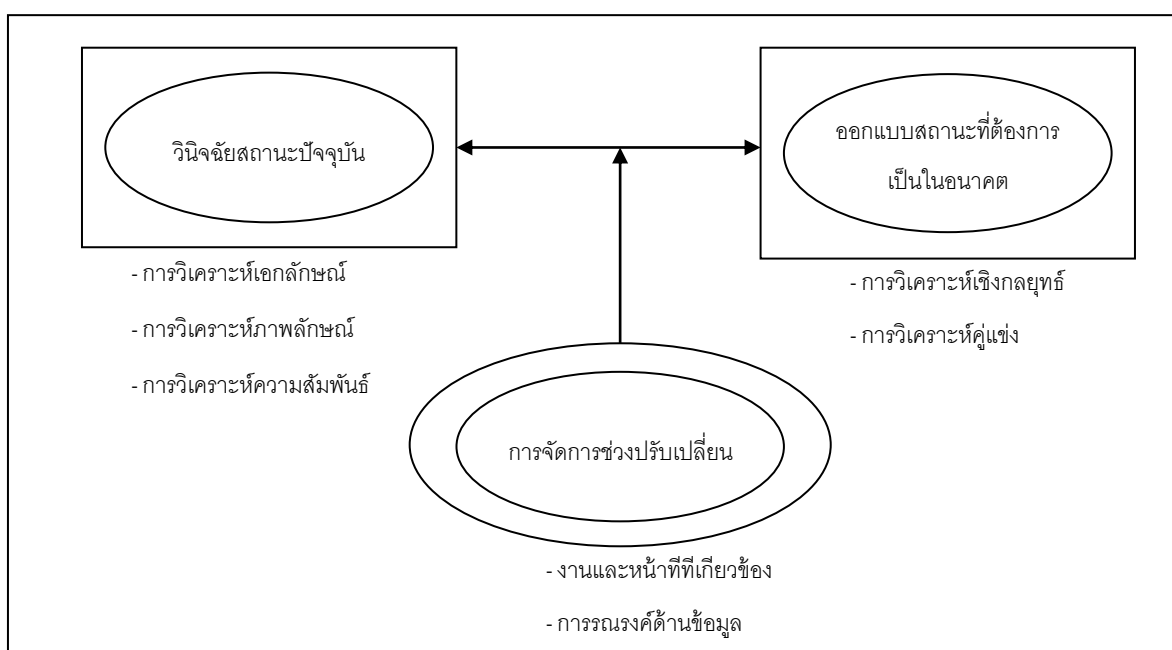
โดยสรุปแล้ว ชื่อเสียงที่ดีสามารถช่วยสร้างให้องค์กรเกิดความแตกต่าง ช่วยให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและความภักดีจากพนักงาน ช่วยป้องกันองค์กรในเวลาที่เกิดวิกฤต ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้ องค์กรที่มีการจัดการชื่อเสียงที่ดี มักจะมีความโดดเด่นและช่วยให้เกิดการลงทุนมากขึ้น รวมถึงยังสามารถรักษาทั้งลูกค้าและผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Supplier) ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

การจัดการชื่อเสียงองค์กร

การประสบความสำเร็จในการจัดการชื่อเสียง องค์กรจำเป็นต้องศึกษาวิธีการและส่วนประกอบต่างๆ เช่นเดียวกับที่องค์กรต้องตรวจสอบชื่อเสียงขององค์กรที่ผ่านมากับคู่แข่ง

ทางการค้าเสียก่อน โดยต้องเริ่มต้นด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าขององค์กร ซึ่งถือเป็นเป้าหมายและทิศทางในการเติบโตขององค์กรในระยะยาว (Robbins and Coilter, 1999) อย่างไรก็ตาม มีหลักต่างๆ ในลักษณะของชุดของกลยุทธ์ (Set of Strategies) ที่องค์กรพัฒนาขึ้นตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Fombrun and Rindova, 2001) โดยเริ่มต้นจากการตรวจสอบชื่อเสียงองค์กรในองค์ประกอบต่างๆ ตามภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบหลัก 3 ประการในการตรวจสอบชื่อเสียง



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

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงการตรวจสอบชื่อเสียงองค์กรเพื่อนำไปสู่แนวทางการกำหนดกลยุทธ์หลักของการจัดการชื่อเสียงองค์กร ดังนี้ (Fombrun, 1996)

ขั้นตอนแรก สํารวจตรวจสอบเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กร (Identity Analysis) เป็นการสื่อสารขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ผ่านการโฆษณา โบรชัวร์ โปสเตอร์ การส่งจดหมาย โลโก้ ป้ายต่างๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กรเป็นการค้นหาถึงช่องทางต่างๆ ที่องค์กรได้ใช้เพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์ให้ออกไปเป็นที่รู้จักทั้งต่อพนักงานและสาธารณะ

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร (Image Analysis) เป็นการตรวจสอบว่าองค์กรได้แสดงออกถึงภาพลักษณ์ออกไปอย่างไร การตรวจสอบชื่อเสียงสามารถประเมินการรับรู้ในปัจจุบัน โดยตั้งคำถามในการวิเคราะห์ว่า องค์กรได้แสดงถึงสถานะทางการเงินและด้านอื่นๆ อย่างไร องค์กรที่เป็นคู่แข่งของเราคือใคร และแข่งในด้านใด ธุรกิจใดที่สามารถดึงความสนใจได้ อัตราการดำเนินธุรกิจสูงกว่าองค์กรอื่นหรือไม่

เครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ คือ การสำรวจ ซึ่งสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากองค์กรมีลูกค้าหลายกลุ่ม มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ตลอดจนการใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า การสำรวจทางโทรศัพท์และอีเมล ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Coherence) เป็นขั้นตอนท้ายสุดในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันขององค์กร โดยค้นหาความเกี่ยวข้องกันของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ที่ได้จากการสำรวจ โดยตั้งคำถามในการวิเคราะห์ว่า ภาพลักษณ์มาบรรจบกันที่ใดและแยกจากกันตรงไหน ในทิศทางใด ภาพลักษณ์ได้แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรอย่างไร มีความแม่นยำเพียงใดในการรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่มาจากกลุ่มต่างๆ หลากหลาย

ขั้นตอนที่สอง การทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร สภาพการแข่งขัน เป็นสิ่งจำเป็นก่อนที่จะมีการกำหนดสิ่งที่องค์กรปรารถนาที่จะเป็นในอนาคต

การร่วมหารือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรม ตลอดจนการวางแผนในมุมมองต่างๆ การวิเคราะห์แนวโน้ม และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ควรจะต้องทำควบคู่กันไปกับการพิจารณาดูว่าชื่อเสียงองค์กรและจุดยืนของคู่แข่งเป็นอย่างไร องค์กรไหนในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานะที่ดีที่สุดและทำไม กลยุทธ์อะไรบ้างที่คู่แข่งได้ใช้เพื่อรักษาชื่อเสียงองค์กรไว้

ขั้นตอนที่สาม การจัดการในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่กำหนดไว้

การทบทวนแผนการขององค์กรเพื่อจัดการให้ได้ตามที่กำหนดไว้ในอนาคตเป็นการศึกษา ช่องว่างระหว่างสภาพการณ์ในปัจจุบันกับสภาพการณ์ที่ปรารถนาจะเป็น เพื่อให้ความเกี่ยวข้อง ของสองตำแหน่งนั้นใกล้เคียงกันมากที่สุดและทำให้ขั้นตอนการทำงานจริงนำไปสู่ผลแห่ง ความสำเร็จได้

นอกจากนี้ Diermeier (2008) ยังได้เสนอขั้นตอนที่จะนำไปสู่การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่มี ประสิทธิภาพ ได้แก่

1. องค์กรจะต้องมีระบบเตือนภัยที่รวดเร็ว (Early warning systems)
2. มีการวัดผลที่ดีการวัดผล (Measurement)
3. มีการประเมินสถานการณ์ (Situational Assessment)

โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

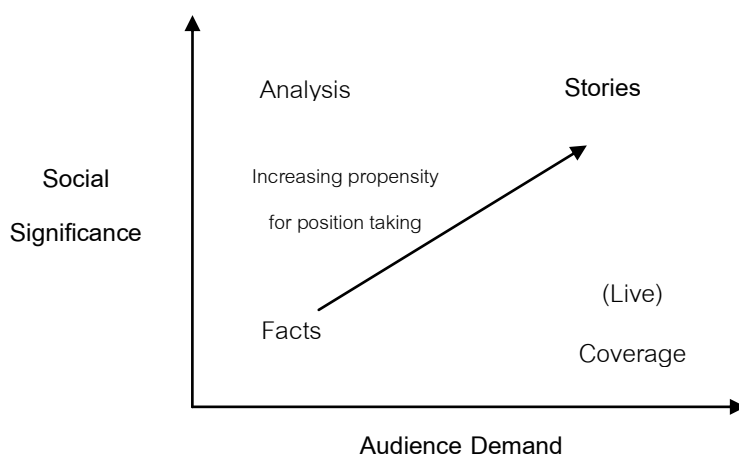
1. องค์กรจะต้องมีระบบเตือนภัยที่รวดเร็ว (Early warning systems)

ประเด็นปัญหา (Issue) และภาวะวิกฤตการณ์ (Crisis) บางอย่างเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่องค์กรจะต้องระลึกถึงอยู่เสมอ คือ จะต้องทำทุกอย่างเพื่อไม่ให้ องค์กรเกิดภาวะวิกฤต องค์กรจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่ดี เนื่องจากมีหลายครั้งที่ประเด็น ปัญหาสามารถกลายเป็นภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการระมัดระวังมาก ขึ้น อย่างไรก็ตาม ระบบเตือนภัยนั้นประกอบด้วยปัจจัยที่จำเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

- (1) การระบุความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับชื่อเสียงและความเสี่ยงอื่นๆ (identify) ซึ่ง อยู่ในรูปแบบของสื่อต่างๆ ไม่ตายตัว
- (2) การประเมินความเสี่ยงเป็นกลุ่ม (evaluation) โดยแบ่งได้อีกเป็น 2 กลุ่ม
 - Business Centrality : เป็นการวัดว่าประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกระทบกับองค์กร ของเราแค่ไหน
 - Media Centrality : ระดับความสนใจที่สื่อต้องการนำประเด็นปัญหาไป เผยแพร่ ซึ่งประเด็นการนำเสนอข่าวของสื่อ ส่งผลมาจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ

1. การมีความสำคัญต่อสังคม (Societal Significance) คือ ระดับประเด็นที่มีความสำคัญต่อสังคม ถ้ายังมีระดับความสำคัญมากเท่าใด สื่อมักนำเสนอมากขึ้นเท่านั้น
2. ความสนใจของผู้ชม (Audience Demand) : คือ ระดับประเด็นที่ผู้ชมอยากจะรับรู้

ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญต่อสังคม (Societal Significance) และระดับความสนใจของผู้ชม Audience Demand ที่ส่งผลต่อการนำเสนอประเด็นปัญหาของสื่อ



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

จากภาพที่ 2.4 สรุปความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อได้ดังนี้

- ประเด็นที่มีความสำคัญต่อสังคมอยู่ในระดับต่ำและความสนใจของผู้ชมอยู่ในระดับต่ำ (Low-audience demand/Low-societal significance) เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นแต่ยังไม่เป็นที่สนใจ เช่น เรื่องภายในเกี่ยวกับปัญหาเรื่องแผนการของบริษัท
- ประเด็นที่มีความสำคัญต่อสังคมอยู่ในระดับต่ำและความสนใจของผู้ชมอยู่ในระดับสูง (Low-audience demand/High-societal significance) เป็นการเจาะลึกเรื่องราวที่ซับซ้อนขึ้น มีความสำคัญต่อสังคมมากขึ้นในด้านต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน รายงานต่างๆ ของบริษัท
- ประเด็นที่มีความสำคัญต่อสังคมอยู่ในระดับสูงและความสนใจของผู้ชมอยู่ในระดับต่ำ (High-audience demand/Low-societal significance) เป็นข่าวสดที่คนทั่วไปสนใจ

- ประเด็นที่มีความสำคัญต่อสังคมอยู่ในระดับสูงและความสนใจของผู้ชมอยู่ในระดับสูง (High-audience demand/High-societal significance) เป็นจุดที่อันตรายที่สุด โดยสื่อเจาะลึกเรื่องราวต่างๆ ที่เจาะจง เช่น ดีข่าวว่าองค์กรสร้างผลกระทบต่อกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่

ดังนั้น องค์กรจะต้องทำการประเมินประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและทำการวางแผนสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็ว และเตรียมตัวรับมือกับวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้น

(3) Monitoring เป็นการควบคุมดูแลประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างระมัดระวัง

2. การวัดผล (Measurement)

องค์กรต้องมีการสำรวจลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ถามความคิดเห็นและมุมมองที่มีต่อองค์กร โดยวัด 2 ด้านคือ

- 1) ด้านการปฏิบัติงาน อาจวัดจากความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) ในวิธีการต่างๆ ทางการตลาดหรือวัดคุณภาพของการผลิต
- 2) การวัดทางการเงิน เนื่องจากสภาพคล่องทางการเงินมีผลเชื่อมโยงกับชื่อเสียงขององค์กรทั้งในมุมมองของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

3. การประเมินสถานการณ์ (Situational Assessment)

หลังจากการระบุความเสี่ยงและวัดผลกระทบแล้ว ต้องมีการติดตามสถานการณ์อย่างทันท่วงที โดยสำรวจความเห็นของผู้นำทางความคิดและผู้ทรงข่าวสารในสังคมอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่ Dowling (2001) ได้เสนอถึงการจัดการเปลี่ยนแปลงชื่อเสียงองค์กรไว้ดังนี้

1. การควบคุมการประเมินการดำเนินงานภายในให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ นโยบายและวัฒนธรรมองค์กร
2. การศึกษาวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและใครเป็นคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ
3. การออกแบบและแนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ปรารถนา ภายใต้การบูรณาการวิสัยทัศน์ นโยบาย การสื่อสารและวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว
4. นำเสนอภาพลักษณ์และจุดยืนขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ พนักงาน แล้วจึงขยายผลสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

5. ทบทวนกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ว่ามีความถูกต้องตามที่ต้องการหรือไม่

นอกจากนี้ Rayner (2003) ยังได้เสนอถึงหลัก 7 ประการในการขับเคลื่อนชื่อเสียงองค์กร ดังนี้

1. ผลประกอบการด้านการเงิน (Financial performance) เป็นสิ่งที่แสดงถึงกลยุทธ์ขององค์กรว่าสามารถแข่งขันได้ และทำให้นักลงทุนให้ความเชื่อมั่นในการลงทุนที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง

2. ระบบการควบคุมและคุณภาพในการจัดการ (Corporate governance and quality of management) เป็นการนิยามเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ เครื่องมือ และกระบวนการดำเนินงานโดยทั่วไประหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ขององค์กรที่มีความสมดุลและมั่นคง ซึ่งการที่องค์กรมีระบบการควบคุมและการจัดการที่ดี จะช่วยสนับสนุนชื่อเสียงและคุณค่าทางการตลาดขององค์กร

3. การแสดงออกทางสังคม คุณธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social, ethical and environment performance) ซึ่งในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหลายกลุ่มให้ความสนใจและมีความอ่อนไหวต่อปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าอดีตที่ผ่านมา องค์กรจึงต้องเป็นความหวังในการช่วยเหลือสังคมและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับบทบาททางธุรกิจในสังคมนั้นๆ

4. พนักงานและวัฒนธรรม (Employee and culture) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญและเป็นต้นทุนทางบุคลากรขององค์กร คือ พนักงานที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีทักษะในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้น ควรมีการฝึกฝนทักษะให้กับพนักงานเหล่านี้ รวมทั้งมีการสร้างแรงจูงใจ ทศนคติ ตลอดจนการจ่ายรางวัล ค่าตอบแทน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ

5. การตลาด นวัตกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Marketing, Innovation and customer relations) องค์กรจะต้องมีการพบปะ พูดคุยกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อแสวงหาข้อตกลงและการตัดสินใจต่างๆ นอกจากนี้ การสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

6. การอยู่ภายใต้กฎหมาย (Regulatory compliance and litigation) การไม่ทำตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือข้อปฏิบัติขององค์กรสามารถสร้างความสูญเสียให้กับองค์กรในด้านผลกำไรและชื่อเสียงได้

7. การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต (Communication and crisis management) ในปัจจุบันองค์กรบางแห่งเริ่มมีระบบการเตือนภัยและการจัดการต่อกิจกรรมบางอย่างที่นำไปสู่

การเกิดภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นนโยบายตรวจสอบความถูกต้อง หรือใช้กิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา ก่อนที่ชื่อเสียงองค์กรจะถูกทำลายลง

หลักหรือปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างทุนทางชื่อเสียงให้กับองค์กร และส่งผลต่อความผันแปรในคุณค่าขององค์กร รวมไปถึงคุณค่าทางการตลาด อย่างไรก็ตามชื่อเสียงองค์กรไม่เพียงแต่บ่งชี้จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตเท่านั้น แต่รวมไปถึงพันธะผูกพันสัญญาในอนาคต และชื่อเสียงที่ดีก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างโอกาสและผลกำไรได้ด้วย เช่น การเข้าถึงนักลงทุน การเข้าถึงลูกค้าและสร้างความภักดีในผู้บริโภค การคัดเลือกและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพสูง การสร้างเกราะกำบังคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ เป็นต้น (Rayner, 2003) ดังนั้นการจัดการชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญและเป็นแนวทางในการทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

Wilcox, Ault, Agee และ Cameron (2001, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) ได้กล่าวถึงการบริหารชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 ประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) สภาพแวดล้อมการดำเนินงานหรือปฏิบัติการ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม 4) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ 5) ผลประกอบการด้านการเงิน อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารและคณะบริหารต้องเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างชื่อเสียง จะต้องมีความตั้งใจดีสำหรับชื่อเสียง มีแนวศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินกว่าที่สาธารณชนคาดหวังและที่ขาดไม่ได้คือ บุคลากรทุกคนในหน่วยงานจะต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ Wilcox et al. (2001) ยังได้ย้ำถึงการรักษาและดูแลชื่อเสียงองค์กรและตราสินค้าไว้ว่า วิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อการยอมรับอย่างยั่งยืน องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประเด็นหลักๆ ที่องค์กรทั่วโลกเลือกใช้ในการสื่อสาร ทำกิจกรรมเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การแสดงความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า พนักงาน และชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่หรือทำกิจกรรมด้วย โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวมีแนวและเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ดังนี้

- การผลิตหรือให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่ตรงประเด็นที่สุด ในการไม่หลอกลวงและได้รับประโยชน์สูงสุดที่พึงมีพึงได้จากการใช้บริการจากเรา
- ยึดมั่นที่จะดำเนินการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรมในมาตรฐานระดับสูงและหลักธรรมาภิบาล (Good governance) ซึ่งได้แก่ การบริหารงานอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ บริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพ
- ดำรงตนเป็นคนดีของสังคม (Good corporate citizen) คือ นอกจากจะดำเนินงานได้อย่างดีมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องตอบแทน คืนกำไรสู่สังคมด้วยการช่วยเหลือสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม นั่นคือ เป็นองค์กรที่มีความประพฤติดี มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และรับผิดชอบต่อสังคม

จะเห็นได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ควรจะมีหลายรูปแบบที่ไม่เพียงแต่เป็นการช่วยเหลือชุมชน สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังต้องทำตนให้เป็นคนดี ซึ่งก็คือ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ มีการบริหารงานอย่างโปร่งใสตรวจสอบได้และเชื่อถือได้ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนกลับมายังสังคมและก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่ดีตามมาในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ตาม Davies และ Miles (1998) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การจัดการชื่อเสียงขององค์กร จำเป็นต้องมีกระบวนการที่ต่อเนื่อง เพื่อสกัดกั้นความวุ่นวายจากเหตุการณ์ที่ส่งผลในทางลบต่อองค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจและการดำเนินการที่สำคัญสำหรับป้องกันภาวะวิกฤตทางชื่อเสียงและเป็นการสร้างผลลัพธ์ให้เกิดชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กรและสร้างความไว้วางใจให้เกิดในองค์กร อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมายังไม่มีการจัดการชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นมาตรฐานสากลและชัดเจนว่า สิ่งใดคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรอย่างแท้จริง เพียงแต่เป็นการเสนอแนวทาง (Guideline) เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการจัดการชื่อเสียงขององค์กร และสร้างระบบการจัดการชื่อเสียงขององค์กรตามความจำเป็นตามความสามารถขององค์กรเท่านั้น

การวัดชื่อเสียงองค์กร

การวัดชื่อเสียงขององค์กรนั้นถือว่ามีผลสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากชื่อเสียงองค์กร เป็นการประเมินองค์กรในภาพรวมจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผ่านการรับรู้และเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แล้วจึงนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อ

สรุปว่า องค์การมีชื่อเสียงไปในทิศทางบวกหรือลบ (Fombrun, 1996) รวมทั้งประเด็นหรือคุณลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้การยกย่องหรือไว้ใจต่อองค์กรว่าสามารถปฏิบัติได้เป็นอย่างดี และสามารถสะท้อนคุณลักษณะดังกล่าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรับทราบและรู้สึกได้ ซึ่งแนวทางหรือเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงขององค์กรที่ได้รับการยอมรับในทางปฏิบัติและทางวิชาการมีดังต่อไปนี้

1. การจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดโดยนิตยสารฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies)

ความนิยมของแนวคิดชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) เริ่มมีในปี ค.ศ.1982 โดยนิตยสารฟอร์จูน ได้นำเสนอต่อสาธารณชนในเรื่องการจัดอันดับบริษัทสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด (America's Most Admired Companies) ซึ่งเป็นการจัดอันดับบริษัทขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนามาจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านการจัดการและวิเคราะห์ธุรกิจที่ติดอันดับต้นๆ ซึ่งความใส่ใจถึงการสำรวจนี้ยืนยันได้จากการดำเนินการสำรวจทุกปีและได้มีการดำเนินการตามอย่างในประเทศอื่นอีกด้วย (van Riel and Fombrun, 2007)

นิตยสารฟอร์จูน ทำการศึกษาถึงบริษัทที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกามากที่สุด (Most Admired Companies in America; AMAC) ซึ่งเป็นระบบการติดตามอันดับที่นักวิชาการและนักวิชาชีพใช้เพื่อวัดถึงชื่อเสียงองค์กร การศึกษานี้เป็นการดำเนินการร่วมกับเฮย์ กรุ๊ป (Hay Group) ที่ปรึกษาด้านการบริหารของประเทศสหรัฐอเมริกา (Stein, 2003, cited in Rayner, 2003) ทำการสำรวจความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริหาร นักวิเคราะห์ และผู้อำนวยความสะดวกทั่วโลกที่มีต่อองค์กรต่างๆ โดยจัดทำและเผยแพร่ผลการสำรวจเป็นประจำทุกปีอาศัยเกณฑ์การวัดอันประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 8 อย่าง ในประเด็นต่อไปนี้

1. คุณภาพของการจัดการ (Quality of Management)
2. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Services)
3. ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Soundness)
4. ความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีความเป็นเลิศ (Ability to attract, develop, and keep talented people)
5. การใช้สินทรัพย์ขององค์กร (Use of Corporate Assets)
6. มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Value as Long-term Investment)

7. นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Innovativeness)
8. ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Community and environmental Responsibility)

van Riel และ Fombrun (2007) ได้อธิบายถึงรายงานของนิตยสารฟอร์จูนว่าเป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนในแต่ละปี และจัดอันดับของบริษัทขนาดใหญ่ในแต่ละประเภทธุรกิจเป็นอันดับสูงสุด 10 อันดับ อย่างไรก็ตามการวิจัยเชิงวิชาการทางด้านชื่อเสียงองค์กรส่วนใหญ่ได้อาศัยการจัดอันดับของฟอร์จูนตั้งแต่ช่วงปีค.ศ.1980 ทำให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อจำกัดในด้านฐานข้อมูลดังนี้

1. ความลำเอียงไปตามสถานการณ์ทางการเงิน (Financial Bias) ผู้ประเมินมักประเมินไปตามสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร
2. ความลำเอียงไปตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders Bias) ข้อมูลที่ได้จากการประเมินไม่ได้มาจากการวัดความมีชื่อเสียงที่แท้จริง แต่เป็นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเงินในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มย่อยๆ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงข้อคำถามที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสถานการณ์แวดล้อมในการดำเนินการหรือปฏิบัติการ
3. ขาดทฤษฎีมารองรับการเลือกคุณลักษณะต่างๆ (Attributes) ในการวัด ในการพัฒนาแบบวัดก็ไม่เคร่งครัดตามหลักการ เช่น ไม่มีการใช้แบบวัดแบบหลายข้อคำถาม (Multiple-item scales) ไม่มีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability analysis) หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบประกอบ (factor analysis)

2. Harris-Fombrun Reputation quotient (RQ)

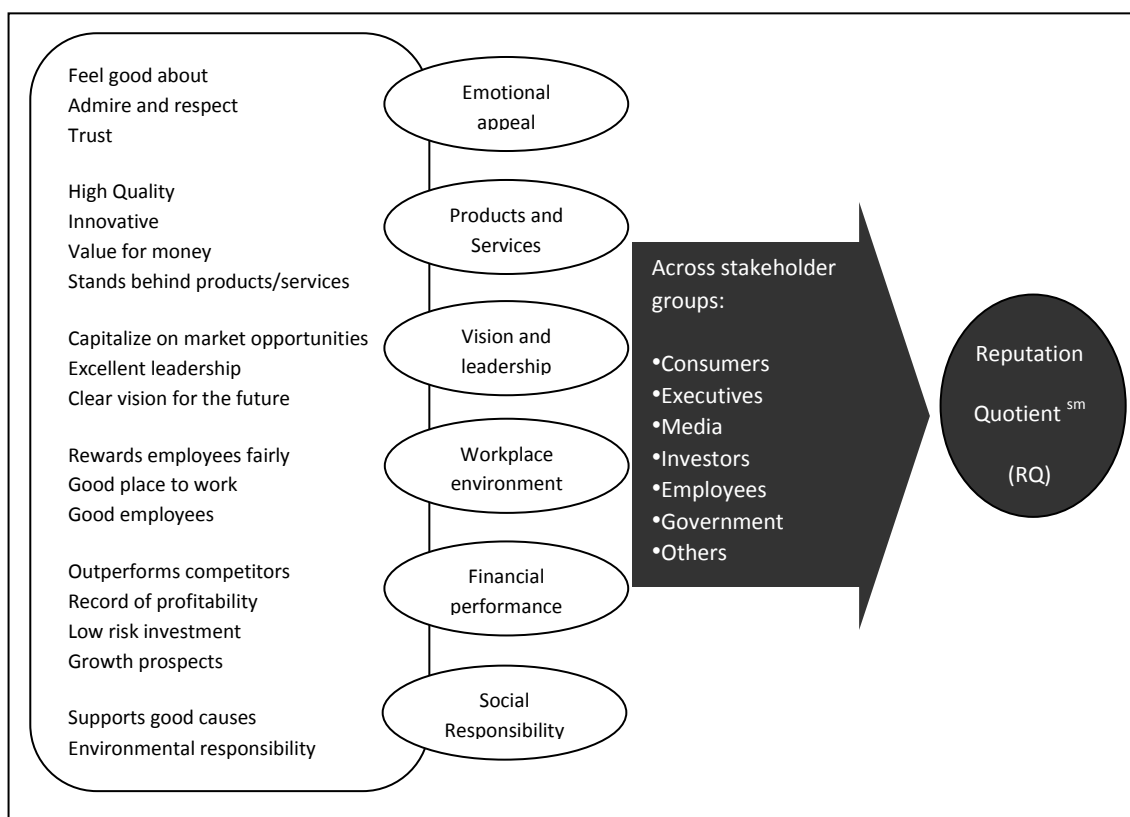
Reputation quotient (RQ) เป็นวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กรแต่ดั้งเดิมของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) โดย Charles Fombrun ได้พัฒนาร่วมกับบริษัทวิจัยการตลาดชื่อ Harris Interactive โดย van Riel และ Fombrun (2007) อธิบายว่าการวัดรูปแบบนี้ออกแบบมาเพื่อใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใดก็ได้ ทั้งนี้ Fombrun และ Wiedmann (2001) ได้ยืนยันว่าการวัดนี้ไม่มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในแต่ละบุคคลในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่แนะนำว่าชื่อเสียงควรจะถูกวัดโดยใช้ตัวชี้วัดเหมือนกันสำหรับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ให้ระลึกว่าค่าน้ำหนักของเกณฑ์ชื่อเสียงอาจจะแปรเปลี่ยนไปในแต่ละกลุ่ม เช่น มุมมองด้านวิสัยทัศน์และผู้นำหรือ ผลประกอบการด้านการเงินอาจจะมีสำคัญต่อผู้ลงทุนมากกว่าลูกค้า (Caruana, 1997; Bromley, 2002).

Reputation quotient (RQ) วัดโดยอาศัยเกณฑ์ในการถามเพื่อจัดอันดับบริษัทจาก 20 คำถามที่จัดกลุ่มเป็น 6 ด้าน คือ

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

สำหรับภาพความสัมพันธ์ระหว่าง 20 คำถามและความสัมพันธ์ในแต่ละด้านที่จะวัดจาก Reputation quotient (RQ) แสดงดังภาพที่ 2.5 ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5 แสดงมิติทั้ง 6 และคุณลักษณะ 20 แบบของ Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)

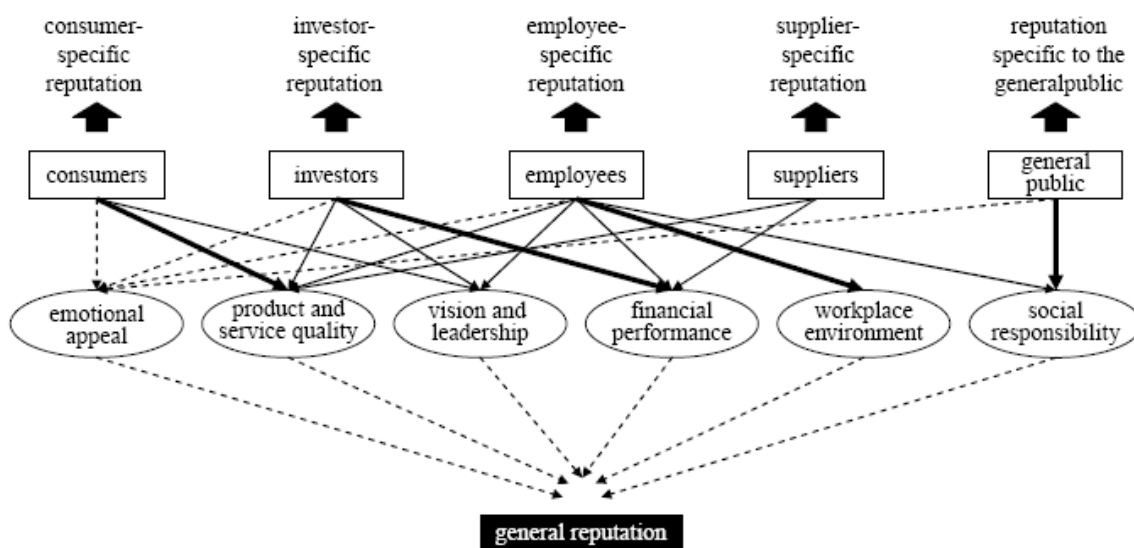


ที่มา: Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun 2007, Essentials of Corporate Communications, Implementing practices for effective reputation management, p. 249

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่า การวัดชื่อเสียงองค์กรแบบ RQ ประกอบไปด้วยคำถาม 20 คำถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามในด้านต่างๆ จำนวน 6 ด้าน และนำคำถามดังกล่าวมาวัดกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร เพื่อหาว่าปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตในเรื่องการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างชื่อเสียงโดยทั่วไป (ดังแสดงในภาพที่ 2.6) ซึ่งความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มที่โยงกับหลักเกณฑ์ของชื่อเสียงแสดงความแตกต่างของเส้นลูกศร ที่ทุกกลุ่มเชื่อมโยงกับชื่อเสียงในแต่ละด้านคือ ด้านอารมณ์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านผลประกอบการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งลูกศรสีเข้มจะแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้าและบริการมาก นักลงทุนจะผูกพันกับผลประกอบการ ลูกจ้างจะผูกพันในเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสาธารณชนทั่วไปจะผูกพันในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพที่ 2.6 แสดงการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร



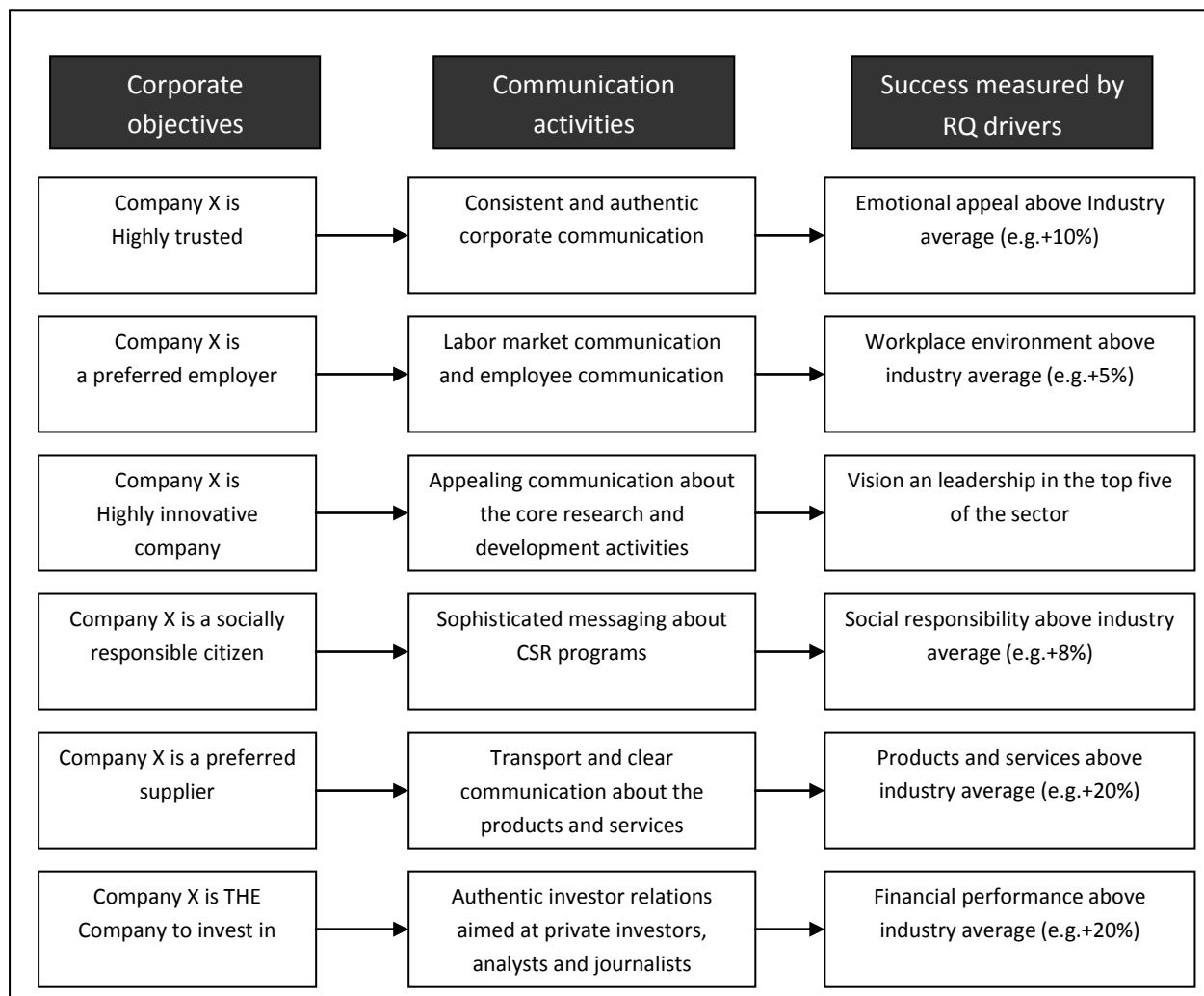
ที่มา: One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation
Sabrina Helm Witten/Herdecke University, Witten, Germany Corporate Communications: An International Journal Vol. 12 No. 3, 2007 pp. 238-254 © Emerald Group Publishing Limited

สรุปข้อดีของ Reputation quotient (RQ) คือ

1. การสำรวจมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเรื่องชื่อเสียงขององค์กรโดยใช้คุณสมบัติถึง 20 ข้อ มากกว่าของฟอร์จูนที่มีเพียง 8 ข้อ โดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ มุมมองด้านต่างๆ และการจัดอันดับทั้งหมดของชื่อเสียงองค์กรซึ่งในบางประเทศด้านสินค้าและบริการถือเป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุด ตามด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งนี้ยังสามารถนำไปวัดได้ในหลายประเทศ จากนั้นนำองค์กรชื่อเดียวกันที่ดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบกันได้
2. ความสามารถในการชี้แนวทางเรื่องการสื่อสารองค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ออกมาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริหารในการกำหนดว่าองค์กรจะต้องปรับปรุงด้านใดบ้างเพื่อให้มีชื่อเสียงที่ดีขึ้น และพัฒนาเพื่อมีผลต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

van Riel และ Fombrun (2007) อธิบายว่า การวัดความมีชื่อเสียงองค์กรแบบ RQ สามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนการสื่อสารองค์กรได้ดี ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการระบุประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดในการปรับปรุงชื่อเสียงองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อีกทั้งคุณลักษณะต่างๆ จาก RQ ยังสามารถนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานได้ ดังสรุปได้จากภาพที่ 2.7 แสดงการใช้มิติใน RQ เพื่อเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร

ภาพที่ 2.7 แสดงการใช้มิติใน Reputation Quotient เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร



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

จากภาพที่ 2.7 อธิบายได้ว่า องค์กรหนึ่งจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ระดับองค์กรโดยระบุว่าต้องการเป็นองค์กรแบบไหน จากนั้นจึงกำหนดเป็นกิจกรรมในการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์กร โดยมิติต่างๆ ใน Reputation Quotient (RQ) จะถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key performance indicator) ซึ่งเป็นกรอบในการประเมินถึงความสำเร็จขององค์กร โดยองค์กรจะเลือกมิติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรมาเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน

3. The Reputation Institute's "RepTrak™ System"

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

1. แม้ว่ามิติทั้ง 6 ประการในการวัดชื่อเสียงองค์กรที่ระบุใน RQ จะมีความแตกต่างกันทางด้านแนวคิด แต่มิติทั้ง 6 ประการดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลซึ่งกันและกันอย่างชัดเจน
2. จากการศึกษพบว่า ข้อคำถามทั้ง 20 ข้อของ RQ มีความสัมพันธ์กันเองสูงมาก
3. มิติด้าน "ความดึงดูดใจทางอารมณ์" ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีความสัมพันธ์ที่สูงกับการวัดชื่อเสียงในภาพรวมทั้งหมด จึงควรจัดให้เป็นมิติที่เป็นอิสระได้
4. ตัวแปร "ความมีชื่อเสียง" เป็นตัวแปรที่วัดด้วยข้อคำถามเดียว จึงเกิดความคลาดเคลื่อนได้สูง
5. คุณสมบัติทั้งหมดใน RQ ให้นำหนักความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่าแต่ละมิตินั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในภาพรวมแตกต่างกัน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)

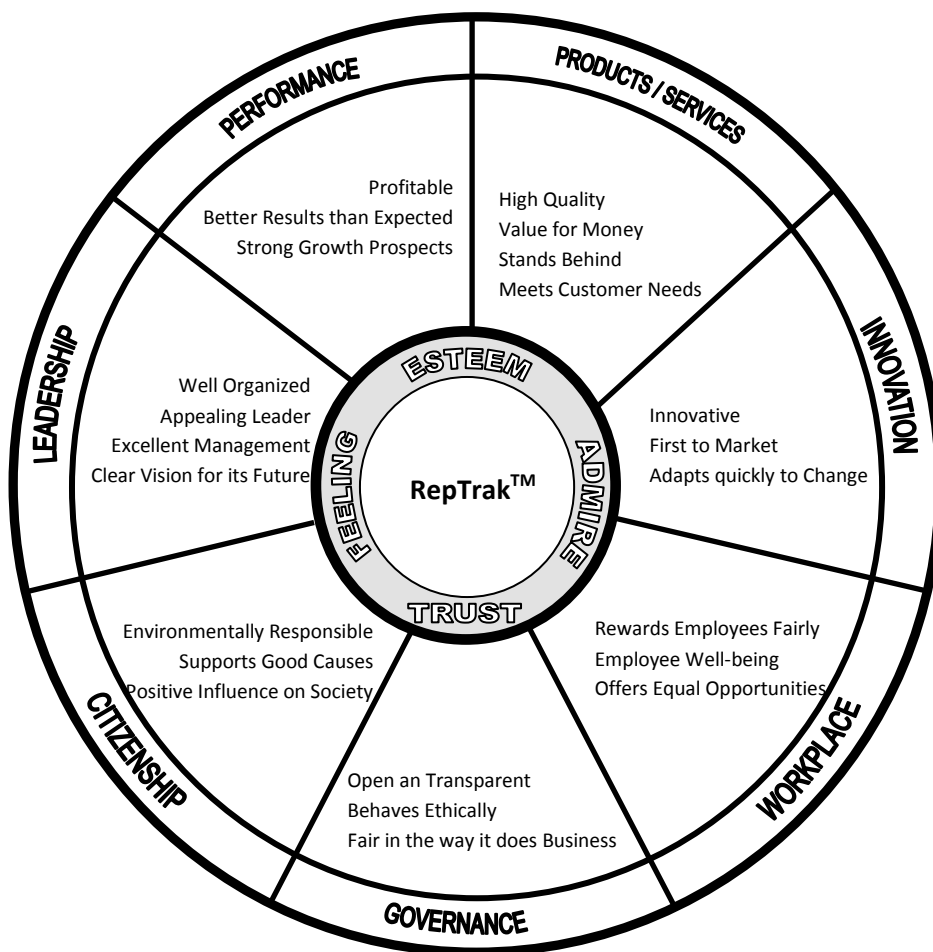
ดังนั้น ในปี ค.ศ. 2006 สถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) จึงได้มีการสร้างเครื่องมือใหม่ที่เหมาะสมขึ้นมาเพื่อกำหนดให้มีการประเมินชื่อเสียงองค์กรทั่วโลก โดยสร้างเครื่องมือที่เรียกว่า The RepTrak™ โดยมีพื้นฐานมาจากความคิดว่า ชื่อเสียงองค์กรพัฒนามาจากความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกกับองค์กร โดยเครื่องมือ RepTrak™ นี้สามารถวัดระดับขั้นของความชื่นชอบ (Admiration) ความไว้วางใจ (Trust) ความรู้สึกในแง่ดี (Good Feeling) และความศรัทธาต่อองค์กร (Overall Esteem) ซึ่ง RepTrak™ คือหัวใจสำคัญในการวัดชื่อเสียงองค์กรที่สามารถให้ผลการประเมินในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับสถานะของชื่อเสียงองค์กร

ระบบ RepTrak™ มีการใช้งานอย่างครอบคลุมในหลายประเทศตั้งแต่ปี 2006 ซึ่งสามารถชี้วัดได้ว่า องค์ประกอบสำคัญ 7 มิติที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนชื่อเสียงองค์กรมีดังนี้

1. สินค้าและการบริการ (Products and Services)
2. นวัตกรรม (Innovation)
3. สถานที่ทำงาน (Workplace)
4. การกำกับดูแล (Governance)

5. ความเป็นพลเมือง (Citizenship)
6. ความเป็นผู้นำ (Leadership)
7. ผลประกอบการ (Performance)

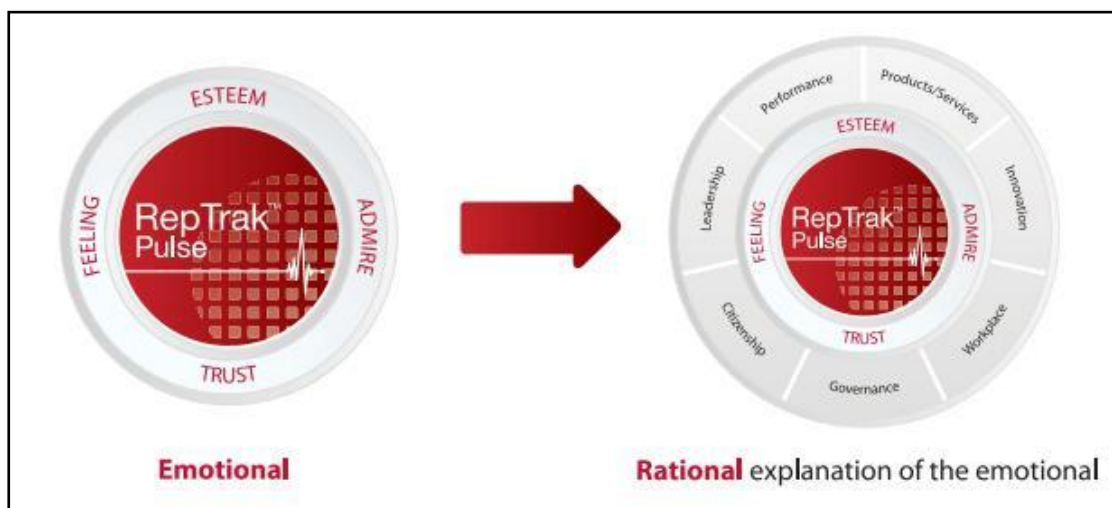
ภาพที่ 2.8 แสดง The Reputation Institute's RepTrak scorecard



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

ทั้งนี้ RepTrak™ จะประเมินระดับชั้นในมิติเหล่านี้ที่มีผลกับคุณลักษณะทางอารมณ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่มีต่อองค์กร ดังแสดงในภาพที่ 2.9

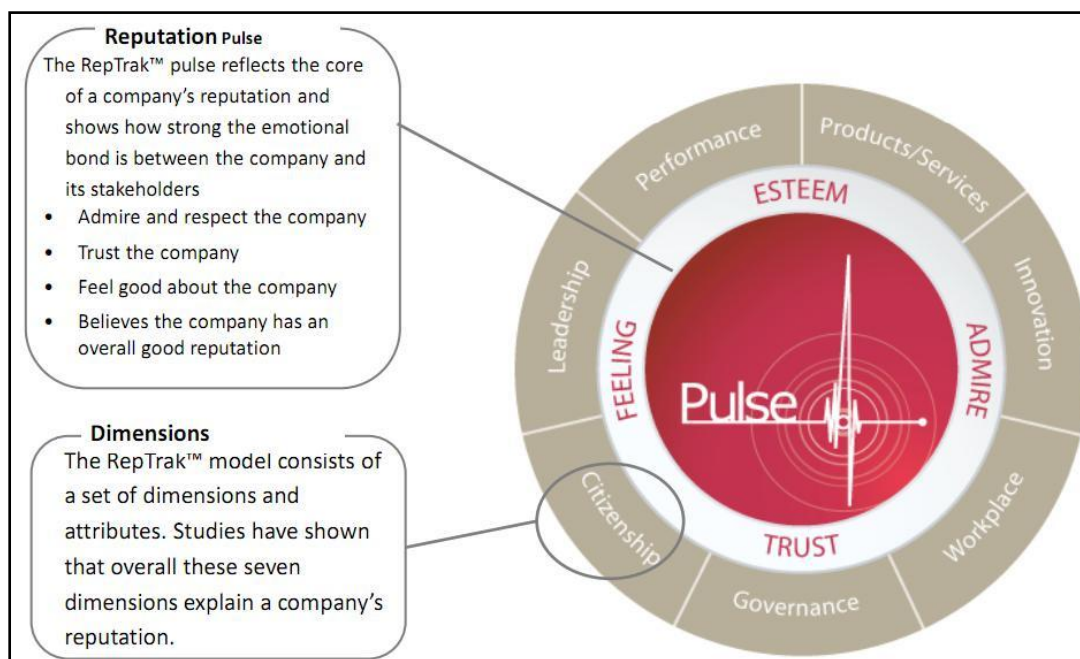
ภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางอารมณ์กับมิติทั้ง 7 ประการที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนชื่อเสียงองค์กร



ที่มา : www.reputationinstitute.com สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2554

RepTrak™ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดหรือประเมินชื่อเสียงองค์กร เครื่องมือนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีที่ว่า ชื่อเสียงคือทัศนคติ ความรู้สึกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร และสามารถวัดได้โดยการประเมินระดับของความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความไวใจ ความรู้สึกในแง่ดี และความศรัทธาที่มีต่อองค์กร RepTrak™ ไม่เพียงแค่วัดชื่อเสียงองค์กรจากทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเทศและภายในอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถตรวจสอบมิติทั้ง 7 ประการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งสามารถวัดระดับความสนับสนุนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรได้ด้วยดังภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 The RepTrak™ Pulse framework



ที่มา : www.reputationinstitute.com สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2554

จากภาพที่ 2.10 อธิบายได้ว่า ในส่วนแรก (Reputation Pulse) ของการวัดชื่อเสียงองค์กรแบบ RepTrak™ จะสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของชื่อเสียงองค์กรและแสดงถึงความแข็งแกร่งของความผูกพันทางอารมณ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อตัวองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความชื่นชมและความนับถือ (Admire and respect the company)
- ความเชื่อใจ (Trust the company)
- ความรู้สึกในแง่ดี (Feel good about the company)
- ความเชื่อถือว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในทุกๆ ด้าน (Believes the company has an overall good reputation)

คุณลักษณะของความผูกพันทางอารมณ์ดังกล่าวข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่า

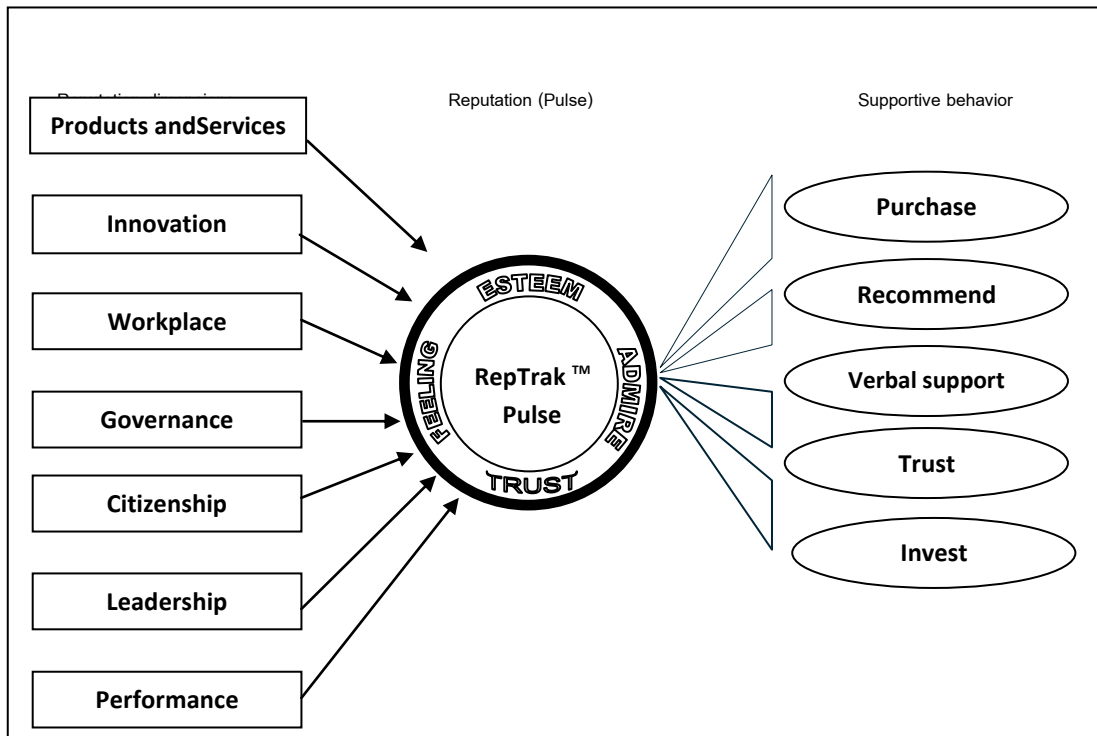
- ลูกค้าของมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร
- ลูกค้ามีการบอกต่อและแนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กร
- คู่ค้าหรือหุ้นส่วนสนับสนุนองค์กรเป็นอย่างดี
- สื่อมวลชนให้ความสนใจขององค์กร
- หน่วยงานที่มีหน้าที่ออกกฎหมายและควบคุมการใช้กฎหมายให้ความไว้วางใจในตัวองค์กร
- พนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กรและพร้อมที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนขององค์กรไปสู่ความก้าวหน้า

ขณะที่ในส่วนที่สอง เป็นการวัดมิติด้านต่างๆ ทั้ง 7 มิติและคุณสมบัติย่อยของการมีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งจากการวิจัยต่างๆ แสดงให้เห็นว่ามิติทั้ง 7 มิติดังกล่าวทุกมิติสามารถอธิบายชื่อเสียงขององค์กรได้

RepTrak™ ถือเป็นมาตรฐานการประเมินตัวแรกของโลกและเป็นการรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติโดยสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่มบริษัทต่างๆ สามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak™ และนำมาเปรียบเทียบกับ การสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ ตัวอย่างเช่น การตรวจติดตามการสำรวจประชามติที่ได้ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่างๆ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุนและพนักงานได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม ข้อดีของการวัดคุณลักษณะความมีชื่อเสียงองค์กรในมิติด้านต่างๆ จะช่วยให้สามารถวัดได้ทั้งอิทธิพลหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อชื่อเสียง กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดชื่อเสียง รวมทั้งยังสามารถทราบได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กรมีพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กรให้มีชื่อเสียงที่ดีอย่างไร โดยพฤติกรรมสนับสนุนดังกล่าว ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) พฤติกรรมการแนะนำ (Recommend) พฤติกรรมการพูดสนับสนุน (Verbal Support) พฤติกรรมความไว้วางใจ (Trust) พฤติกรรมการลงทุน (Invest) ดังภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 แสดงมิติของคุณลักษณะต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุน

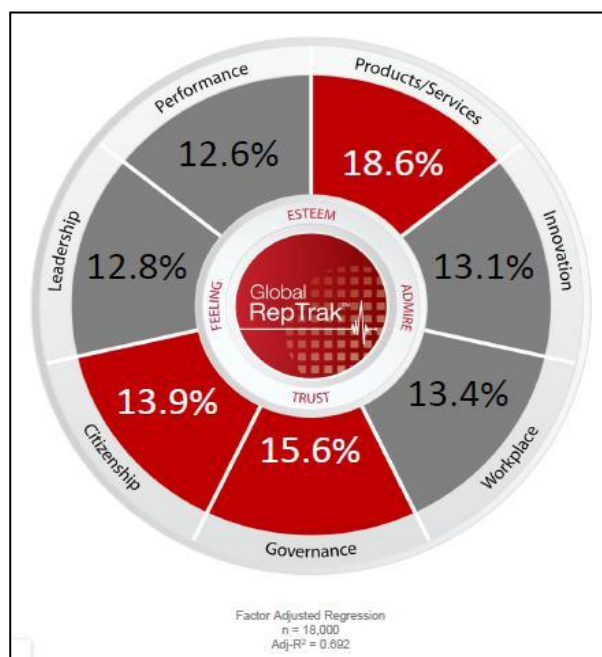


ที่มา : www.reputationinstitute.com สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2554

จุดแข็งของ RepTrak™ คือ แต่ละมิติเป็นอิสระจากกัน ซึ่งช่วยลดปัญหาที่แต่ละมิติจะสัมพันธ์กันเอง (Multi-collinearity) และทำให้ผลกระทบของคุณลักษณะหรือมิติต่อความมีชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรเด่นชัดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น RepTrak™ เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์การสื่อสารขององค์กร ในมุมมองที่ว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรตีความสิ่งที่ได้ยินหรือได้เห็นผ่านการสื่อสารขององค์กรและสื่อต่างๆ

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยเมื่อปี 2553 ของสถาบันชื่อเสียงเกี่ยวกับมิติที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรต่างๆ ทั่วโลก พบว่า มิติด้านสินค้าและบริการ มิติด้านการกำกับดูแล และมิติด้านความเป็นพลเมืองดี เป็นสามมิติหลักที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ดังแสดงในภาพที่

ภาพที่ 2.12 มิติที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรทั่วโลก



ที่มา : Reputation Institute. (2011). *The Global RepTrak™ 100 2011 Top Line Report : The World's Most Reputable Companies*. Retrieved from <http://www.reputationinstitute.com>

นอกจากนั้น สถาบันความมีชื่อเสียงยังได้ศึกษามิติที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับมิติด้านต่างๆ แตกต่างกันไป โดย 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน (Employees) จะให้ความสำคัญกับมิติด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ทำงาน ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านความเป็นผู้นำ 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ออกกฎหมายและควบคุมการใช้กฎหมาย (Policy/Regulators) จะให้ความสำคัญกับมิติด้านผลประโยชน์สาธารณะ ด้านการกำกับดูแล และด้านผลประโยชน์สาธารณะ 3) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Elites) ให้ความสำคัญกับมิติด้านสินค้าและบริการ ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านความเป็นผู้นำ 4) กลุ่มลูกค้า (Business Customers) จะให้ความสำคัญกับมิติด้านสินค้าและบริการ ด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็นผู้นำ และ 5) กลุ่มนักลงทุน (Investment Community) จะให้ความสำคัญกับมิติด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประโยชน์สาธารณะ (Reputation Institute, 2011)

จากแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กรในวิธีที่เป็นหลักสากลต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า แต่ละวิธีจะสามารถวัดคุณลักษณะในด้านใดได้บ้าง ดังแสดงในตารางที่ 2.3 ที่แสดงการวัดคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ

ตารางที่ 2.3 แสดงการวัดคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ (Applied corporate reputation research programs)

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

ที่มา Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun: Essentials of Corporate Communications:

Implementing practices for effective reputation management, New York, U.S.A., 2007,

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า USA's Most Admired วัดได้ 8 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ในขณะที่ Reputation Quotient (RQ) วัดได้ 10 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ด้านคุณค่า ด้านความคุ้นเคย

ในส่วนของ RepTrak™ วัดได้ 13 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ด้านความคุ้นเคย ด้านความแตกต่าง ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าจากเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กรซึ่งได้รับความนิยมทั้ง 3 รูปแบบที่นำมาเสนอนั้น แนวทางของ RepTrak™ นับว่าเป็นแนวทางที่มีความสมบูรณ์และสามารถวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมที่สุด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่พัฒนาจาก Reputation Quotient (RQ) โดยลด multicollinearity ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวลง และสามารถวัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าเกณฑ์ของ ว่า USA's Most Admired ที่เน้นความสำคัญต่อผลประกอบการด้านการเงินเป็นหลัก

1.5 การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรแสดงถึงความสามารถขององค์กรที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Fombrun and van Riel, 1997) ซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการทางธุรกิจในหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าและบริการ สถานภาพทางการเงิน สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ การจัดการและหลักธรรมาภิบาล ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นสินทรัพย์หรือคุณค่าที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่มีอยู่จริงและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคาดหวังต่อองค์กร และมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อองค์กรที่แตกต่างกันออกไป เมื่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางลบแล้ว ในอนาคตกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจจะไม่สานต่อความสัมพันธ์กับองค์กรก็เป็นได้ แต่หากองค์กรสามารถเข้าถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Pucheva, 2008)

Frooman (1999) มองว่า พฤติกรรมขององค์กรขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูล เช่น การบอกกล่าวต่อๆ กันของลูกค้า การยึดหลักทรัพยากรของผู้ส่งมอบวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจจากชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นสินทรัพย์ทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรนั้น กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่วิธีดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความต้องการหรือคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรตระหนักไว้ ดังนี้

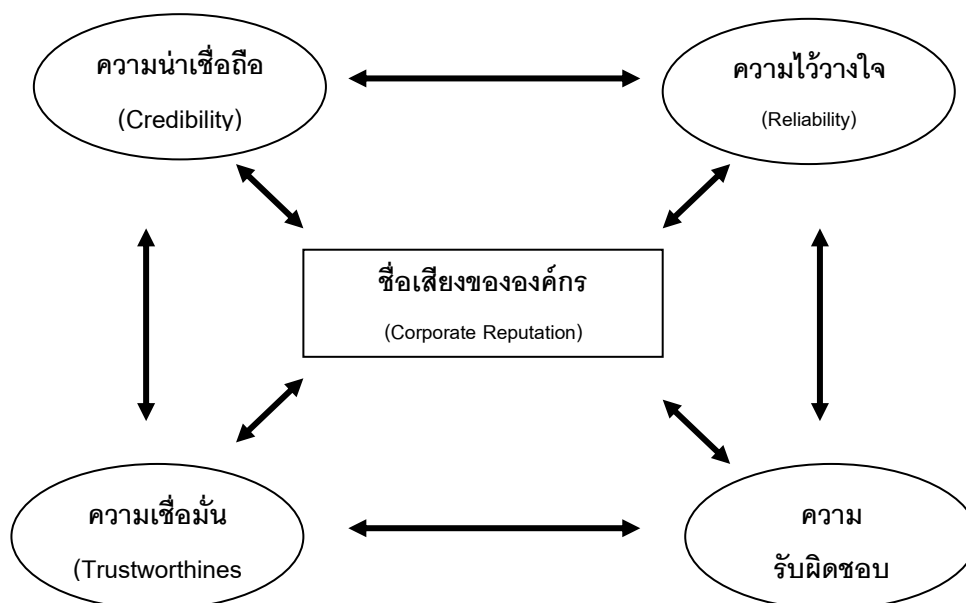
1. ลูกค้า (Customers) เป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) ในสินค้าและบริการขององค์กรนั้นต้องมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจจะขายในราคาในระดับเดียวกัน โดยลูกค้าถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กรเพราะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อยอดขายและรายได้ทางธุรกิจ ซึ่งชื่อเสียงจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษากฎหมาย แพทย์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงิน ต้องอาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ และในขณะเดียวกันลูกค้าของธุรกิจบริการด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษาต่างๆ เหล่านี้ ก็อาศัยชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าวในการสร้างชื่อเสียงในการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่องค์กรของตนด้วย

2. กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Investors and Suppliers) เป็นกลุ่มที่คาดหวังถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นข่าว แจก รายงานประจำปี และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจได้ว่าองค์กรมีรายได้และเงินสำรองที่ดี และแสดงออกถึงความศรัทธาและความไว้วางใจในการติดต่อทางธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้คาดหวังว่าองค์กรจะนำเสนอข้อมูลความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมาเมื่อเกิดปัญหา ก็จะเปิดเผยและแจ้งให้ทราบอย่างทันต่อสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร โดยองค์กรที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน

3. พนักงาน (Employees) เป็นกลุ่มที่คาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่น (trustworthiness) จากองค์กร ได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งก็ต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม เคารพซึ่งกันและกัน ถือเป็นบุคคลหนึ่งที่มีสิทธิ์มีเสียงในการเป็นพลเมืองของสังคม ความคาดหวังนี้จึงเป็นแรงกดดันให้องค์กรต้องพัฒนานโยบายและโปรแกรมเพื่อจะสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยการปฏิบัติไม่เพียงแค่นำถึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยแต่ยังต้องคำนึงถึงความก้าวหน้า และความเป็นพันธมิตรขององค์กร เช่น การลงทุนในหุ้นของบริษัท หรือซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าร่วมตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

4. ชุมชน (Communities) มีความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบ (responsibility) ที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยส่วนมากแล้ว พนักงานก็พักอาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณรอบองค์กร ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงการดำเนินงานต่างๆ ที่จะทำให้คนในชุมชนมีสภาพชีวิตที่ดีไปด้วย เพื่อจะได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนว่าองค์กรก็ถือเป็นพลเมืองที่ดี โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงานในการทำกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนการศึกษา และวัฒนธรรมของชุมชน

ภาพที่ 2.13 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร



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

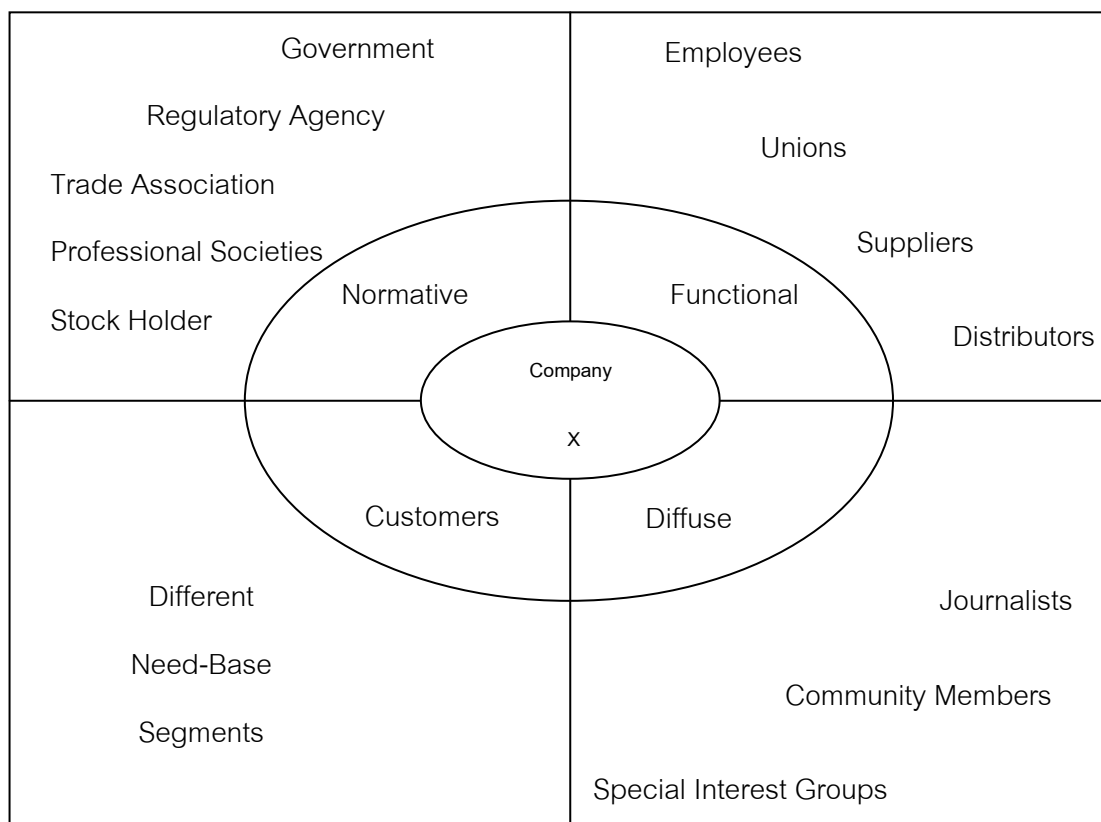
จากภาพที่ 2.13 จะเห็นได้ว่า แรงสนับสนุนของเครือข่ายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับและมั่นคง จากความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยชื่อเสียงจะเป็นผลจากการดำเนินงานขององค์กรในอดีตและปัจจุบันอันเป็นผลจากการรวบรวมการตัดสินใจส่วนตัวของแต่ละคน รวมถึงความคาดหวังของประชาชนกลุ่มต่างๆ ในอนาคตด้วย

อย่างไรก็ตาม Dowling (2001) กล่าวว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนั้นจะถูกเชื่อมโยงเข้าสู่องค์กรในหลายๆ ทาง พวกเขาเหล่านี้อาจมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรต่างกัน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร นโยบายขององค์กร และการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้การตัดสินใจขององค์กรจึงมีความซับซ้อน (Donaldson and Preston, 1995 as cited in Dowling, 2001) รวมทั้งมีผลประโยชน์ที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Vested Interest) และส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ได้แก่ การถือหุ้น การชำระหนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Clow and Baack, 2004)

ในอดีต องค์กรจะมองผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม (Three-legged Stool) คือ พนักงาน นักลงทุน และลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่ผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ปัจจุบันจำนวนของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีมากขึ้นทำให้ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่มอย่างเหมาะสม และสร้างความเท่าเทียมกัน (Post, Lawrence and Weber, 2002)

Dowling (2001) ยังได้แบ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งพิจารณาจากบทบาทที่แตกต่างกันของผู้ที่มีส่วนได้ขององค์กรที่มีต่อองค์กรดังจะเห็นได้จาก ภาพที่ 2.14 ดังนี้

ภาพที่ 2.14 แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร



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

กลุ่มแรก กลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานของสังคม (Normative Groups) ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์และควบคุมการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล สภาชุมชน กลุ่มที่ดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่รักษาสิทธิของผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่ติดตามหรือสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจกระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ คณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีบทบาทในการอนุมัติแผนงาน และการใช้บทลงโทษกับพนักงาน

กลุ่มที่สอง กลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Functional Groups) มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงาน ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น องค์กรที่ให้บริการด้านไปรษณีย์ และการสื่อสาร บริษัทโฆษณา บริษัทวิจัยการตลาด บริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย และบริษัทที่

ปรึกษาต่างๆ ในบางครั้งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเหล่านี้จะสามารถมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรที่ใช้บริการจากกลุ่มเหล่านี้ได้ด้วย

กลุ่มที่สาม กลุ่มที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Diffuse Groups) ขององค์กร เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีส่วนในการปกป้องสิทธิของประชาชน ประเด็นที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้คือ อิสรภาพด้านข้อมูลที่เป็นส่วนตัว ปัญหาด้านการให้โอกาสในการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน การใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น กลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในกลุ่มนี้คือ กลุ่มสื่อมวลชน โดยกลุ่มนี้จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างประเด็นสาธารณะ (public agenda) และเผยแพร่ประเด็นอันเป็นที่สนใจของประชาชน โดยกลุ่มสื่อมวลชนนี้ สามารถกลายเป็นมิตรกับองค์กรได้โดยขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้าใจสื่อมวลชนมากเพียงใดและปฏิบัติต่อสื่อมวลชนได้นุ่มนวลเท่าใด หากองค์กรดูแลสื่อมวลชนไม่ดีอาจทำให้เหตุการณ์ที่เป็นข้อขัดแย้งอยู่กลายเป็นภาวะวิกฤตได้และจะสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรที่ประชาชนรับรู้ นอกจากนี้กลุ่มสื่อมวลชนแล้ว ยังมีกลุ่มสมาชิกในชุมชน และกลุ่มผลประโยชน์อีกด้วย

กลุ่มที่สี่ กลุ่มที่มีบทบาทด้านการบริโภคสินค้าและบริการ (Customer Groups) ซึ่งก็คือลูกค้า เนื่องจากลูกค้าขององค์กรมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งลูกค้าแต่ละรายก็ยังมีปัญหาที่แตกต่างกัน จึงทำให้แนวทางการแก้ปัญหาแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ ยังอาจแบ่งประเภทของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับองค์กรนั้น ความหลากหลายทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Post, Frederick, Lawrence and Weber, 2002)

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

ประเภทที่สอง คือ **ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders)** เนื่องจากความสัมพันธ์ลักษณะนี้มีขอบเขตที่กว้างกว่าการซื้อขายสินค้า เพราะยังมีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น (Local Communities) รัฐบาล (Government) กลุ่มนักบรรณรักษ์หรือเคลื่อนไหวในสังคม (Activists) สื่อมวลชน (Mass Media) การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Hearing) กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจหรือสมาคมทางการค้า (Trade Associations) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิมักเกี่ยวข้องกันในกิจกรรมที่ซ้อนกันอยู่ไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างเด็ดขาด ดังนั้น ในการตัดสินใจขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกันกับผลประโยชน์และอิทธิพลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสองประเภท (Post et al., 2002) (ดูตารางที่ 2.4 และ ตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.4 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
1. พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ▪ ได้รับค่าจ้างอย่างเป็นธรรม ▪ สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานปลอดภัยและสะดวกสบาย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อำนาจในการต่อรองจากกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ▪ การประท้วง ▪ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนระดับที่น่าพอใจ ▪ มูลค่าของหุ้นที่สูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร ▪ การตรวจสอบบัญชีและการปฏิบัติงานของผู้บริหาร

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
3. ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ■ ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ■ ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด ■ ระวังยับยั้งการอุดหนุนสินค้าจากองค์กร (Boycott) ■ ฟ้องร้องต่อศาลในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือได้รับอันตรายจากสินค้าและบริการ
4. ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> ■ ได้รับคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ■ ได้รับการชำระเงินตรงเวลาและตามเงื่อนไขที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ปฏิเสธการซื้อวัตถุดิบจากองค์กร ■ จำหน่ายสินค้าให้กับคู่แข่งรายอื่น
5. คู่แข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> ■ องค์กรมีกำไร ■ ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ■ ความต้องการให้อุตสาหกรรมเติบโต 	<ul style="list-style-type: none"> ■ พัฒนานวัตกรรมของสินค้าและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ■ จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
6. ผู้จัดการจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> ■ ได้รับสินค้าตรงตามเวลา เงื่อนไข ในราคาที่เหมาะสม ■ เสนอขายสินค้าและบริการที่ ผู้บริโภคไว้วางใจและเป็น ประโยชน์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ■ ยับยั้งการจำหน่ายสินค้า
7. เจ้าหนี้	<ul style="list-style-type: none"> ■ ได้รับชำระเงินกู้เต็มจำนวน ■ ได้รับดอกเบี้ยตามกำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การเร่งรัดหนี้สินหรือยึดทรัพย์ ■ การอาศัยอำนาจตามกฎหมาย เพื่อเข้าครอบครองกิจการ (Takeover)

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

ตารางที่ 2.5 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับ
ทุติยภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วน เสียขององค์กร ระดับทุติยภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กร	อิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กร
1. ชุมชนท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> ■ การว่าจ้างแรงงานท้องถิ่น ■ การไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของชุมชน ■ การพัฒนาท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การใส่รางวัลสภาพแวดล้อมอย่างใกล้ชิด ■ การต่อต้านหรือสนับสนุนการสร้างและขยายโรงงาน ■ การเจรจาต่อรอง (Lobby)
2. รัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> ■ รายได้ของรัฐบาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากเก็บภาษีได้มาก ■ ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ออกใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ ■ การลดทอนส่งเสริมให้สิทธิพิเศษต่างๆ ■ การออกกฎหมาย
3. กลุ่มนักเรียน	<ul style="list-style-type: none"> ■ องค์กรต่างๆ ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานและอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การอาศัยพลังของประชาชนในการวิพากษ์วิจารณ์การประกอบกิจการของธุรกิจต่างๆ
4. สื่อมวลชน	<ul style="list-style-type: none"> ■ นำเสนอข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร หรือข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ อาศัยอำนาจของสื่อต่างๆ เสนอข่าวให้กับประชาชน ■ ติดตามการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ■ วิพากษ์วิจารณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
5. การรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สร้างและปกป้องค่านิยมในสังคม ▪ ลดความเสี่ยงของอันตรายที่กระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ▪ สร้างสรรค์สังคมที่เติบโตแบบยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การให้การสนับสนุนต่อกลุ่มนักเรียนวงศ์ ▪ สร้างแรงกดดันต่อการบริหารงานของรัฐ ▪ ต่อต้านหรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจบางประเภท
6. รัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รายได้ของรัฐบาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากเก็บภาษีได้มาก ▪ ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ออกใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ ▪ การลดทอนส่งเสริมให้สิทธิพิเศษต่างๆ ▪ การออกกฎหมาย
7. กลุ่มนักเรียนวงศ์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์กรต่างๆ ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานและอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การอาศัยพลังของประชาชนในการวิพากษ์วิจารณ์การประกอบการของธุรกิจต่างๆ
8. สื่อมวลชน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ นำเสนอข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร หรือข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อาศัยอำนาจของสื่อต่างๆ เสนอข่าวให้กับประชาชน ▪ ติดตามการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ▪ วิพากษ์วิจารณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
9. การรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สร้างและปกป้องค่านิยมในสังคม ▪ ลดความเสี่ยงของอันตรายที่กระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ▪ สร้างสรรค์สังคมที่เติบโตแบบยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การให้การสนับสนุนต่อกลุ่มนักรณรงค์ ▪ สร้างแรงกดดันต่อการบริหารงานของรัฐ ▪ ต่อต้านหรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจบางประเภท
10. กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การให้ข้อมูลแก่องค์กรและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกลุ่มเพื่อให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจ ▪ เกิดอำนาจทางการต่อรองของกลุ่มนักธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ

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

จากมุมมองเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่เสนอมานั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่ม ย่อมมีประสบการณ์ การรับรู้ และความสนใจต่อมิติต่างๆ ของชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ในการศึกษาของ Brooks, Milne และ Johanson (2002) ได้เสนอกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อผลประโยชน์ขององค์กร ด้วยพื้นฐานในการวิเคราะห์ 3 ลักษณะ คือ 1) จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กร 2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อผลประโยชน์ขององค์กรมากที่สุดในด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยงและ 3) ข้อมูลด้านผลประโยชน์อื่นๆ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งนี้จากการศึกษา Brooks, Milne และ

Johanson ได้สรุปกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 6 กลุ่ม คือ เจ้าของกิจการ (Owner) ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Staff) ลูกค้าภายใน (Internal customer) หุ้นส่วน (Strategic partners) และกลุ่มผลประโยชน์พิเศษ (Special-Interest groups)

นอกจากนี้ Gregory (2007) ยังได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างพลังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ (Power) และระดับความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อตัวองค์กร (Interest) ซึ่งการที่องค์กรจะให้ความสำคัญหรือใช้กลยุทธ์การสื่อสารวิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนั้นๆ อยู่ในกลุ่มใดตามภาพที่ 2.15

ภาพที่ 2.15 แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่าง Power และ Interest และกลยุทธ์การสื่อสารตามกลุ่มต่างๆ

	Low	Interest	High
Low	<p>A</p> <p>Minimal Effort</p> <p>Communication Strategy : Inform</p>	<p>B</p> <p>Keep Informed</p> <p>Communication Strategy : Consult</p>	
High	<p>C</p> <p>Keep Satisfied</p> <p>Communication Strategy : Involve</p>	<p>D</p> <p>Key Players</p> <p>Communication Strategy : Partner</p>	

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

จากภาพที่ 2.15 สามารถสรุปการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลยุทธ์การสื่อสารลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม A กลุ่มที่องค์กรไม่ต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารมากนัก (Minimal Effort) คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีพลังที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ (Power) ในระดับต่ำและมีระดับความสนใจต่อตัวองค์กร (Interest) ในระดับต่ำ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบแจ้งข้อมูลให้ทราบ (Inform) โดยองค์กรจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางเดียว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้จะไม่ค่อยสนใจในการหาข้อมูลข่าวสารมากนัก องค์กรจึงต้องกระตุ้นความสนใจในการเปิดรับข่าวสารให้กับคนกลุ่มนี้ด้วยการแจ้งให้ทราบถึงทิศทางขององค์กรว่าขณะนี้กำลังดำเนินการด้านใดอยู่ โดยอาจจะมีคนจำนวนหนึ่งที่มีการสนทนาตอบต่อข่าวสาร กลวิธีการสื่อสารที่ใช้ควรจะใช้สื่อมวลชน โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ DVD หรือการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม B กลุ่มที่องค์กรต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Keep Informed) เป็นกลุ่มที่มีพลังที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ (Power) ในระดับต่ำและมีระดับความสนใจต่อตัวองค์กร (Interest) ในระดับสูง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ องค์กรควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบให้คำปรึกษา (Consult) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารและควมมีส่วนร่วมกับองค์กรเพิ่มขึ้นมาอีกระดับชั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ต้องการการรับฟังข่าวสารขององค์กรเพื่อสอบถามข้อมูลและข้อเสนอแนะ เพราะคนกลุ่มนี้ได้รับผลประโยชน์จากองค์กรและจะพยายามกระตือรือร้นในหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะพยายามเพิ่มความเกี่ยวพันระหว่างตนเองกับองค์กรและมีความต้องการสื่อสารกับองค์กรสูง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มชุมชนท้องถิ่นโดยรอบจะต้องการมีอิทธิพลต่อการวางนโยบายหรือการลงมือปฏิบัติขององค์กร โดยอาจต้องการขอเข้าเยี่ยมชมกิจการ รวมทั้งต้องการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในประเด็นความรับผิดชอบขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในขณะที่เดียวกันคนกลุ่มนี้ก็ปรารถนาที่จะเป็นผู้ที่สามารถควบคุมการจัดการขององค์กรได้มากกว่ากลุ่มแรก (Minimal Effort) ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงต้องได้รับการบอกเล่าข่าวสารอย่างต่อเนื่องและองค์กรต้องปฏิบัติต่อคนกลุ่มนี้เป็นอย่างดี องค์กรจึงต้องมีกลไกในการตรวจสอบการสนองตอบต่อองค์กร เพราะหากเกิดเหตุการณ์ที่สร้างความไม่พอใจกับคนกลุ่มนี้ อาจจะทำให้องค์กรตกอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากได้ กลวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมคือ เว็บไซต์สำหรับแสดงความคิดเห็น เอกสารให้คำปรึกษา การเชิญให้เข้าประชุม การเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (sponsorship) จดหมายข่าว หรือ direct mail

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม C กลุ่มที่องค์กรต้องสร้างความพอใจอย่างต่อเนื่อง (Keep Satisfied) เป็นกลุ่มที่มีพลังที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ (Power) ในระดับสูงและ

มีระดับความสนใจต่อตัวองค์กร (Interest) ในระดับต่ำ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเข้าไปมีส่วนร่วม (Involve) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ต้องให้โอกาสในการทำงานร่วมกันกับองค์กรให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ถือหุ้นที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กรเฉพาะด้านการเงิน และไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านอื่น อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่จำเป็นต้องการกระตุ้นความสนใจจากคนกลุ่มนี้จนมากเกินไปนัก เพียงแต่ยอมรับการมีส่วนร่วมจากคนกลุ่มนี้บ้าง ในขณะเดียวกัน องค์กรก็อาจจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เป็นกลุ่มฝ่ายตรงข้าม ด้วยเช่นกัน กลวิธีที่เหมาะสมคือ การใช้การสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม D กลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับองค์กร (Key Players) เป็นกลุ่มที่มีพลังที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ (Power) ในระดับสูงและมีระดับความสนใจต่อตัวองค์กร (Interest) ในระดับสูง ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบพันธมิตร (Partner) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอย่างเต็มที่ มีความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความศรัทธา ความเชื่อมั่นไม่ใช่เพียงการทำงานร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกันเท่านั้น แต่ต้องมีความปรารถนาอยากจะทำด้วยใจจริงด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้จะมีประสิทธิภาพอย่างมากในการสนับสนุนองค์กร และมีความสามารถในการจัดการปัญหาหากเกิดความเสียหายอย่างใดอย่างหนึ่งกับองค์กร กลวิธีในการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้คือ การสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและ team spirit บุคคลเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญมาก ควรจะจัดตั้งให้เป็นนิติบุคคลขึ้นเพื่อเป็นสินทรัพย์ขององค์กร กิจกรรมที่คนกลุ่มนี้ต้องมีส่วนร่วมคือการมีส่วนร่วมในการปรึกษาเรื่องสำคัญ การแก้ปัญหา การวางแผน การพัฒนาด้าน CSR การวางระบบอินเทอร์เน็ต การสร้างทีม การให้รางวัล และการสัมมนาเพื่อแบ่งปันความรู้

อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรจำแนกว่าอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตอนแรก เมื่อเกิดประเด็นปัญหาหรือเกิดภาวะวิกฤตขึ้นมา องค์กรอาจเปลี่ยนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนั้นๆ ไปอยู่ในอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มนักลงทุนที่ส่วนใหญ่มักจัดให้อยู่ในกลุ่ม C เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตทางด้านชื่อเสียงขึ้นมา องค์กรอาจจำแนกกลุ่มนักลงทุนไปอยู่ในพื้นที่ D เพื่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ เพื่อสร้างผลกระทบในด้านดีต่อองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกินความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกันเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรเอง นักการตลาดจึงได้นำแนวคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักยึดถือในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสมาชิกทุกคนในองค์กรนับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานต้อนรับ จำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมในกระบวนการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยจะต้องเข้าใจว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการคืออะไรและจะมีวิธีการอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นให้ได้รับความพอใจเหนือคู่แข่งอื่น เมื่อองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องจะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรที่ตามมานั่นเอง (Bovee, 1995) อย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นส่วนผสมที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่อย่างมากมายนี้ มีทั้งข้อดี ข้อเสียและข้อจำกัดต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียว เป็นแนวคิดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายผสมผสานกันอย่างลงตัวและเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (ชเนตตี ลือเยี่ยม, 2544)

Schulz (1995 อ้างถึงใน ชเนตตี ลือเยี่ยม, 2544) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นกระบวนการของการบริหารแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อการขายและรักษาความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคไว้ ขณะที่ Boone และ Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer-Focused)

Belch และ Belch (2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริการการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำ เครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง ขณะที่ Shimp (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น แต่จะมีประสิทธิผลในการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้อีกด้วย โดยจะใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เริ่มต้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วนำไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน คือ ใช้ทุกรูปแบบของการสื่อสารมาผสมกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีความจงรักภักดี แต่ให้เกิดความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับลูกค้าเดิมมากกว่าที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้อย่างหลากหลาย ทั้งความหมายที่มีความสอดคล้องกันหรือมีความแตกต่างกัน โดย Nowak และ Phelps (1994) ได้สรุปและแบ่งลักษณะการให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing Communication) เป็นการผสมผสาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้ภาพลักษณ์ ข้อความ และตำแหน่งตราสินค้ามีความสอดคล้องและชัดเจนในเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภทที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในทางปฏิบัติ องค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางของการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง โดยการกำหนดแนวความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะที่สอง การสื่อสารแบบผสมผสานเนื้อหา (Integrated Communications) ซึ่งให้ความสำคัญกับเนื้อหาของเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา กล่าวคือ เนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาจะต้องมุ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า พร้อมๆ กับกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม และลักษณะที่สาม การรณรงค์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Coordinated Marketing Campaign) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน มากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงรูปแบบเดียว เพื่อให้เกิดการ

สนับสนุนซึ่งกันและกัน (Synergism) ในอันที่จะสร้างความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม จะมีความแตกต่างจากการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing Communications) กล่าวคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกันหรือมีตำแหน่งของสินค้าเพียงรูปแบบเดียว แต่สามารถกำหนดตำแหน่งของสินค้าได้หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปัจจุบันจะเป็นลักษณะของการรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสานที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการให้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยแผนการสื่อสารการตลาดนั้นจะผสมผสานรูปแบบการสื่อสารเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และนำมาซึ่งผลกระทบการสื่อสารที่สูงสุด (Belch and Belch, 2004) รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผ่านระบบฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ กระบวนการทำงานภายในองค์กรจะมีลักษณะของการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross-functional) เพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย (Duncan, 2005)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมี 5 ประการ ได้แก่

1. การเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง (Start with the Customer or Prospect) ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งใจให้ลูกค้าเลือกตราสินค้าขององค์กร ซึ่งเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) (Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, 1993)

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Use any and all Forms of Contacts) คือ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Duncan, 2005) เช่นเดียวกับ Schultz et al.(1993) ที่กล่าวถึงรูปแบบของการใช้จุดติดต่อของตราสินค้าหรือองค์กรที่หลากหลาย (All Sources of Brand or Company Contact) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาของสินค้า ชั้นวางสินค้า หรือการให้บริการลูกค้า เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Affect Behavior) นอกจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการจัดสินใจซื้อหรือการเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย (Shimp, 2003)

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Building Relationship) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ที่มีต้นทุนสูงกว่า

5. กระบวนการวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานเป็นการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และตราสินค้าในปัจจุบันแล้วจึงกำหนดงบประมาณทางการสื่อสาร รวมทั้งการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เครื่องมือสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารหลากหลายลักษณะที่องค์กรได้วางแผนไว้ เพื่อสนับสนุนการตลาด และสร้างตราสินค้า (Duncan, 2005) ทั้งนี้ เมื่อมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ผสมผสานรูปแบบของการสื่อสารเพื่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรและการเลือกใช้เครื่องมือที่สนับสนุนซึ่งกันและกันก็จะทำให้การสื่อสารมีลักษณะแบบผสมผสาน

Duncan (2002) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารออกเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะสำคัญและหน้าที่ของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่

กลุ่มแรก เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) สำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้าอย่างครอบคลุม ซึ่งจะเป็นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยแต่ละเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อบุคคลที่ระบุผู้ที่ทำการโฆษณา โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่และเวลาไปยังผู้บริโภคจำนวนมากให้ได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการตัดสินใจที่สำคัญในการวางแผนงานโฆษณาได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (To inform) การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าและสินค้า (To Persuade) และการย้ำเตือนความทรงจำ (To Remind) 2) การกำหนดและจัดสรรงบประมาณโฆษณา (Money) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ส่วนแบ่งการตลาด ความสำคัญของผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวนของคู่แข่งในตลาด ความถี่ในการโฆษณา และการทดแทนจากสินค้าอื่น 3) การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารโฆษณา (Message) ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งการหาแนวคิดหลักโฆษณาและวิธีการนำเสนอสารโฆษณา 4) การวางแผนและเลือกสื่อในการโฆษณา (Media) โดยพิจารณาถึงการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) และ 5) การประเมินประสิทธิผล (Measurement) ของการสื่อสารและยอดขายของสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้าง รักษา ปกป้อง และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า หรือการใช้ความพยายามต่างๆ เพื่อให้้องค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกอยู่ในจิตใจของสาธารณชน รวมทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และการให้ข่าว (Brand Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน โดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างการยอมรับขององค์กรได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมชื่อเสียงให้กับองค์กรด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) เป็นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า สร้างความต้องการสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ (Harris 1991, cited in Belch and Belch, 2004) ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเป็นการสื่อสารที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือด้านยอดขายของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่สอง เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) เป็นความพยายามในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อสินค้าทันทีหรือการซื้อสินค้าซ้ำ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการบรรจุภัณฑ์ โดยเครื่องมือแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นการจูงใจผู้บริโภคด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษหรือสิ่งตอบแทนบางอย่างของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าทันที (Belch and Belch, 2004) ซึ่งเป็นการหวังผลด้านยอดขายในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นและเร่งให้เกิด

การซื้อสินค้าเร็วขึ้นในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (Duncan, 2005) โดยมีการกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายนั้นไว้อย่างแน่นอน สำหรับลักษณะสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ได้แก่ การทดลองผลิตภัณฑ์ (Product Trial) การซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไข (On-deal Buying) การซื้อสินค้าไปกักตุนไว้ (Stockpiling) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) จะไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับการจูงใจด้วยสิ่งตอบแทนบางอย่างที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้โอกาสในการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) สูงขึ้น

ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotions) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง การคืนเงินให้ลูกค้า การชิงโชคและการแข่งขัน 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotions) เช่น การโฆษณาาร่วมกัน (Cooperative Advertising) การให้ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance) การให้ส่วนลดเพื่อเก็บสินค้าในปริมาณเดิม (Buying-back Allowance) และ 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotions) เช่น การแข่งขัน (Contests) การฝึกอบรมและการประชุมการขาย (Sales Training and Sales Meeting) การจัดอุปกรณ์ช่วย (Selling Aids) เป็นต้น

2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Materials) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการจัดแสดงวัสดุและจัดวางให้บริเวณจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริเวณที่ให้บริการซึ่งออกแบบมาเพื่อเรียกความสนใจและสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่คาดหวัง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่ได้วางแผนการซื้อล่วงหน้า (Impulse Buying Behavior)

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นอกจากจะทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องประกอบด้วย 1) มีความโดดเด่น (Visibility) เมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 2) การให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวข้องกับคำแนะนำการใช้สินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ข้อความซึ่งจะต้องกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้า กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง 3) ความจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างด้วยการใช้องค์ประกอบต่างๆ ทางศิลปะ และ 4) ความสามารถในการใช้งาน (Workability)

กลุ่มที่สาม เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงเฉพาะบุคคล (Personal Contact) มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค นอกจากนี้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่มนี้ยังสามารถประเมินผลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ด้วย ได้แก่ การตลาดทางตรงและการขายโดยพนักงานขาย

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการทำการตลาดที่นำฐานข้อมูลของลูกค้ามาใช้เพื่อสร้างความต้องการซื้อและตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าแบบรายบุคคล และเป็นการทำตลาดที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรูปแบบการตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) การขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางตรงผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การใช้แคตตาล็อก (Catalogs) การโฆษณาทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ (Infomercials) เป็นต้น

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ได้รับความพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นสำคัญ (Duncan, 2002) เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ต้องอาศัยพนักงานขายที่สามารถเข้าใจคุณสมบัติของสินค้า ความสามารถในการโน้มน้าวใจ สามารถชี้แจงข้อสงสัยหรือข้อคัดค้านจากลูกค้าและสามารถปิดการขายได้อย่างดี

กลุ่มที่สี่ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ประทับใจและตอกย้ำความรู้สึกดังกล่าวให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสหรือมีส่วนร่วมร่วมกับตราสินค้าด้วยตนเอง ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบของกิจกรรมแบ่งเป็น กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง (Created Events) เช่น การจัดงานเลี้ยงเพื่อขอบคุณลูกค้าพิเศษ (Serenade) กับกิจกรรมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วม (Participating Events)

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ การที่บริษัทเจ้าของสินค้าสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน บุคลากร หรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้กับบริษัทเจ้าของกิจกรรมโดยตรง เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้านั้นจะได้เข้าร่วมกิจกรรม (Duncan, 2005) หรือต้องการให้เกิดความผูกพันกับองค์กรที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน ประเภทของการสนับสนุนกิจกรรมแบ่งออกเป็น 4

ประเภท ได้แก่ 1) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพียงรายเดียว (Sole Sponsor) 2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมร่วมกัน (Cooperative Sponsor) 3) การสร้างกิจกรรมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และ 4) การสนับสนุนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ มีระยะเวลาการจัดกิจกรรมที่แน่นอน (Event Sponsorship)

3. การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) การรวมตัวกันของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและผู้แทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกันมาจัดงานเพื่อแสดงสินค้าหรือนวัตกรรมของสินค้า พร้อมทั้งเป็นการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภค (Duncan, 2002) รวมทั้งช่วยให้การเปิดรับและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น การจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) การจัดแสดงของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

4. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือการให้บริการ ทั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร มักใช้กับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจบริการ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องมีการออกแบบโปรแกรมต่างๆ ไว้ เช่น การรับประกันหลังการซื้อ การบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Duncan, 2005) และจะเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์หลังการขายกับลูกค้า ส่วนหน้าที่ของการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การรับฟังข้อตำหนิและคำชมเชยจากลูกค้า (Complaints and Compliments) 2) การเป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Customer Contact) 3) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ จากลูกค้า (Customer Feedback)

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้หลายท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ (กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547 อ้างถึงใน ปนัดดา ตันตระกุล, 2551)

1. ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างข้อความที่มีความแข็งแกร่ง เข้มข้น และมีอิทธิพลต่อการขายอย่างกว้างขวาง ตลอดจนช่วยสร้างความสอดคล้องให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและข้อความในการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องด้วยข้อความที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมและในสถานที่ที่ถูกต้อง นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึก ได้เห็น ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้ จดจำ เกิดความประทับใจที่สุดซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ช่วยทำให้เกิดปฏิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่ดีได้ง่าย

2. ช่วยในการเพิ่มยอดขายของบริษัท กล่าวคือ การสื่อสารแบบผสมผสานนั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยจะช่วยให้เกิดยอดขาย ช่วยสร้างผลกำไรและประสิทธิภาพในการสื่อสารให้แก่บริษัทมากกว่ายุทธศาสตร์การตลาดและการสื่อสารแบบแยกส่วนในขณะเดียวกัน ยังช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีหรือผูกพันต่อตราสินค้ามีการซื้อซ้ำสูงขึ้น

3. ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายภายใต้แผนการรณรงค์หรือแนวคิดเดียวกัน จะช่วยทำให้เพิ่มทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่สำคัญ ยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในระยะยาวในเรื่องของภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรที่ดี นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวและป้องกันการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย โดยมีส่วนช่วยทำให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานจนไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น เพราะการตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความศรัทธาและเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่องที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการใช้องค์กรสื่อสารแบบสองทางผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมิใช่บริษัทผู้ผลิตหรือองค์กรใดเป็นผู้ชักจูงเพียงฝ่ายเดียวเช่นแต่ก่อน อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าทันสมัยก็ทำให้สินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนักในแง่ของคุณภาพและราคา ดังนั้น สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนขึ้น นั่นคือ การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี ทั้งนี้ องค์กรจะต้องมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคและต้องสื่อสารให้ตรงกับลักษณะการรับรู้ที่ผู้บริโภคต้องการ เพราะแม้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมากมายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทว่าผู้บริโภคก็จะเลือกเปิดรับ จัดจำและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปตามความคิด ความเชื่อและกรอบแห่งประสบการณ์ของตนเองเท่านั้น (จรรุวรรณ เทพธานี, 2541 อ้างถึงใน ชเนตตี ลือเยี่ยม, 2544)

ดังนั้น นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (External

Stakeholders) กลุ่มอื่นๆ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรมักใช้ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (Semenik, 2002) และเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในการถ่ายทอดข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านบวกเกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าขององค์กร (Duncan, 2005)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มุ่งเผยแพร่สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันกับกลุ่มองค์กรสาธารณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น โดยสถาบันการประชาสัมพันธ์ (Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและใช้ความพยายามเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน และเป็นฝ่ายที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับชื่อเสียง (Beard, 2000) เช่นเดียวกับ Black (1993) ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความกลมเกลียว และการแสวงหาซึ่งความเข้าใจร่วมกัน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสาร

Cutlip และ Center (2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารหรือการสื่อสารความหมายและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประจักษ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันละเป็นการสื่อสารสองทาง ตลอดจนทำหน้าที่บริหารจัดการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของการสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จและล้มเหลวขององค์กร ขณะที่ Grunig และ Hunt (1984) กล่าวเพิ่มเติมว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการด้านการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่บริหารจัดการ วางแผน และดำเนินการด้านการสื่อสารขององค์กรทั้งหมด ทั้งการบริหารจัดการขบวนการการเคลื่อนไหวของข้อมูล ให้เข้ามาสู่องค์กร เช่น การทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม และต้องบริหารจัดการขบวนการการเคลื่อนไหวของ

ข้อมูลให้ออกจากองค์กร โดยการช่วยฝ่ายบริหารในการอธิบายเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรสู่
สาธารณชนภายนอก

ขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในการบริหารงานของ
องค์กรที่มีหน้าที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ขององค์กร และดำเนินงานให้องค์กร
สอดคล้องต่อการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสม ตลอดจนการสร้างสรรค์ ป้อนกัน และแก้ไขความเข้าใจ
ผิดให้แก่องค์กร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับ
สภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชาติ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของ
ประชาชน ตลอดจนสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมแห่งเทคโนโลยีต่างๆ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งและเป็น
เครื่องมือที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยการ
ให้ข่าวสารและจูงใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในการที่จะสามารถดำเนิน
นโยบายไปได้ด้วยดีและบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่พอสรุปได้ 3 ประการ
ดังต่อไปนี้ (Black, 1947 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will)
ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่
รอดขององค์กร วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์องค์กรจึง
เป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard
reputation) ชื่อเสียงองค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานองค์กรบางแห่งถึงกับยอมเสียสละ
ผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้เพราะ
ชื่อเสียงขององค์กรย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรด้วย หาก
องค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อม
เป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซังไม่ยอมคบค้าสมาคม
ด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลง
ระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรแห่งนั้น

นักวิจัยและนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพยืนยันว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การพัฒนาชื่อเสียงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น Hon (1997) กล่าวว่า บรรดา CEO มักจะเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถนำไปสู่ชื่อเสียงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกันกับเอกลักษณ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะใช้คำว่า “ชื่อเสียง” ในการนิยามของการจัดการภาพลักษณ์ เพราะเชื่อว่าชื่อเสียงหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำขององค์กรกับสาธารณชน ดังนั้น ชื่อเสียงจึงมีนัยสำคัญกับการกระทำขององค์กร (Grunig, 1993)

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรสถาบันนั่นเอง

บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

บทบาทและหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารข้อมูลขององค์กรเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอันดี สร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยเน้นการสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร Cutlip และ Center (2006) ได้กล่าวถึงหน้าที่และการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Relations) สิ่งที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือ พนักงาน โดยก่อนที่องค์กรจะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค นักลงทุน และองค์กรอื่นๆ ผู้บริหารจะต้องให้ความใส่ใจพนักงานก่อน ดังนั้น ประธานเจ้าหน้าที่บริหารในองค์กรได้บอกว่า พนักงานเป็นกลุ่มสาธารณชนอันดับหนึ่งหรือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร และผู้บริหารเหล่านี้ได้พยายามที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะสามารถดึงดูดและรักษาให้พนักงานที่ทำงานติดอยู่กับองค์กร งานในส่วนนี้เรียกว่า การสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations)

2. การเผยแพร่ (Publicity) ข่าวและข้อมูลโดยมากที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ จะมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะข้อมูลเหล่านี้ไม่ต้องการจ่ายเงินเพื่อให้ได้เผยแพร่ข้อมูล อย่างไรก็ตามการเผยแพร่นี้ก็ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ว่า จะได้ลงเมื่อไหร่ การตัดสินใจที่ลงข่าวและข่าวขึ้นใดเป็นข่าวที่มีคุณค่านั้นขึ้นอยู่กับมติของการตัดสินใจของสื่อมวลชน

3. การโฆษณา (Advertising) โฆษณาไม่เหมือนกับการเผยแพร่ (publicity) เพราะนักโฆษณาคือผู้ควบคุมเนื้อหา สื่อที่จะลงและระยะเวลาที่จะลงด้วย โดยการจ่ายเงินให้กับบริษัทสื่อโฆษณาเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่และเวลาในการลงโฆษณา ถึงแม้ว่าทั้งโฆษณาและการเผยแพร่จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่โฆษณาจะสามารถควบคุมเนื้อหาได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เพื่อ

สร้างชื่อเสียงองค์กรแล้ว นักประชาสัมพันธ์มักใช้การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีจากสาธารณชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างค่านิยมและสนับสนุนสังคมมากกว่ามุ่งขายสินค้า โดยประเด็นของการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ทัศนคติขององค์กรที่มีต่อปัญหาสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Argenti, 2003) สำหรับรูปแบบของการโฆษณาองค์กรมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Advertising) เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สาธารณชนเกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี รวมทั้งการดึงดูดพนักงาน การดึงดูดนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น ให้ร่วมลงทุนกับองค์กรและแสดงให้เห็นถึงการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ 2) การโฆษณาเพื่อสนับสนุนความคิด (Advocacy Advertising) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นและแสดงจุดยืนขององค์กรที่มีต่อประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะประเด็นทางด้านสังคม ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม 3) โฆษณาเพื่อส่งเสริมความร่วมมือ (Cause-related Advertising) โดยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมซึ่งองค์กรจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน (Belch and Belch, 2004)

4. Press Agency การสร้างสรรค์คุณค่าของเรื่องราวและงานต่างๆ โดยการดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและเพื่อให้สาธารณชนเห็น

5. Public Affairs เป็นส่วนที่มีความพิเศษเฉพาะด้านที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระดับที่เป็นรัฐบาลและชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ประกอบด้วย

- ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สมาชิกในท้องถิ่นและสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี หรือการขอสนับสนุนความร่วมมือสำหรับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร (Grunig and Hunt, 1984) องค์กรต้องสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ทั้งชุมชนของพนักงานและชุมชนที่องค์กรหรือโรงงานตั้งอยู่ เช่น การให้ครอบครัวของพนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี การให้โอกาสการศึกษาที่เท่าเทียมกัน การสร้างสภาพแวดล้อมรอบชุมชนให้ปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้ ภายองค์กรจะให้ความสำคัญเมื่อต้องการขอความร่วมมือจากชุมชน แต่ในทางปฏิบัติ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (George, 2003)

- รัฐสัมพันธ์ (Government Relations or Corporate Affair) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล (Regulators and Government Official) ซึ่งผู้บริหารขององค์กรจะต้องทำความเข้าใจกับความต้องการและเรื่องในแต่ละหน่วยงานให้ความสำคัญ (George, 2003) เพื่อจะได้สื่อสารและจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง (Grunig and Hunt, 1984) เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมด้วยการบริจาคเงินหรือสิ่งของรวมทั้งให้ความร่วมมือด้านอื่นๆ และปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของรัฐบาล เป็นต้น

6. การล็อบบี้ (Lobbying) เป็นอีกหนึ่งส่วนที่มีความพิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์โดยจะต้องมีหน้าที่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับรัฐบาล (government primarily) เพื่อวัตถุประสงค์ในการเข้าไปมีอิทธิพลในการกำหนดกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม การล็อบบี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนักในประเทศไทย เนื่องจากวิธีดังกล่าวถือเป็นการผิดต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณ

7. การจัดการประเด็น (Issue Management) เป็นกระบวนการที่เตรียมการไว้ล่วงหน้าในการวิเคราะห์ กำหนด ประเมินและตอบกลับต่อประเด็นที่เป็นนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ขององค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ขององค์กร การบริหารประเด็นเป็นความสามารถของผู้บริหารระดับสูงในการทำความเข้าใจ การระดมความคิด การประสานงาน การชี้แจงการวางแผนนโยบายและ กลยุทธ์ขององค์กร รวมทั้งการใช้ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุผลด้านการมีส่วนร่วมสำคัญในการกำหนดนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสถาบันในสังคม (Chase, 1976, as cited in Sietel, 2004) เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิต สภาพแวดล้อม การต่อต้านความรุนแรงต่อเด็กและสตรี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายเพื่อรักษาตลาด ลดความเสี่ยง สร้างโอกาส และบริหารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อประโยชน์ขององค์กรและผู้ถือหุ้น (Wilcox and Cameron, 2006) โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านยาและเวชภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่

8. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นการวางแผนการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อภาวะวิกฤต (Duncan, 2005) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบรุนแรงต่อองค์กร มีเวลาจำกัดในการแก้ไขภาวะวิกฤตและองค์กรอาจคาดการณ์หรือไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าอาจจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นเพื่อปกป้องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Argenti, 2003) โดยจะต้องระบุผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่อสื่อมวลชนและพนักงานระหว่างเกิดภาวะวิกฤต

9. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) เป็นส่วนพิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์องค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ร่วมกับผู้ถือหุ้นและกลุ่มด้านการเงินต่างๆ เพื่อให้ตลาดมีค่าสูงสุด นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างและพัฒนาการสื่อสารที่มุ่งสู่นักลงทุน นักวิเคราะห์การลงทุน นายหน้าค้าหุ้น สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจและการเงิน (Duncan, 2005) ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนจะต้องส่งผลต่อมูลค่าหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ขององค์กร (Sietel, 2004) สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นทางการกับผู้ถือหุ้นก็คือ รายงานประจำปี (Annual Report) ที่เปิดเผยรายละเอียดและสถานะทางการเงินขององค์กร

10. การพัฒนา (Development) เป็นหน้าที่พิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (nonprofit organization) ที่จะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคและสมาชิก เพื่อให้ยังคงให้การสนับสนุนด้านการเงินและอาสาสมัครในด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ Wilcox และ Cameron (2006) ได้ทำการสรุปและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ ที่มักต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่และให้คำแนะนำผู้บริหาร ในงานด้านต่างๆ ดังนี้

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

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนถือว่ามีค่ามาก เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่มสูงสุด และเป็นกลุ่มบุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรและคู่แข่งกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมลงทุนกับองค์กรของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น การซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นต้น โดยเฉพาะเมื่อสื่อมวลชนนำเสนอข่าวด้านลบขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือได้ (George, 2003) สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนองค์กรจะต้องให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผย หรือกรณีที่ต้องให้สัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้บริหารจะต้องเตรียมความพร้อมในการตอบคำถามจากสื่อมวลชนด้วย (Duncan, 2005)

Kim (2007) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพจะต้องมีความอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการลงบทความข่าว โดยทั่วไป ความเชื่อนี้มีสมมติฐานที่ว่า การรับรองโดยบุคคลที่สาม (third-person) จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลจากบุคคลภายในองค์กรเอง เมื่อสื่อมวลชนมีการรับรองในสินค้าหรือบริการหรือตัวองค์กร สิ่งที่มาคือ ทั้งสินค้าและองค์กรจะได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน นั่นคือ ในมุมมองความเชื่อของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ สื่อมวลชนสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ในแง่ของผลกระทบด้านการสื่อข่าว ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์มักจะนับจำนวนข่าวของสินค้าหรือตัวองค์กรของตนที่ถูกเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยทั่วไปแล้ว การวัดผลการประชาสัมพันธ์จะมุ่งไปที่การนับจำนวนและความต่อเนื่องของข่าวและทำการวิเคราะห์ข่าวบางส่วน กิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารมีสัดส่วนที่สูง ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อเป็นเครื่องมือหรือวิธีการหนึ่งในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกถึงแนวโน้มที่จะเป็นวาระสาธารณะ (public agenda) องค์กรในอนาคต จึงเป็นเหตุให้นักประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างยิ่ง

Deephouse (2000) ได้พัฒนาแนวคิดที่เรียกว่า media reputation คือ การประเมินองค์กรจากข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ และพบว่า media reputation เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ สื่อมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขององค์กร ดังนั้น สื่อจึงมีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ในการทำให้องค์กรมีตัวตน มีความน่าสนใจ และรับรู้การสนองตอบจากสังคม (Fombrun and Shanley, 1990) เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการชื่อเสียงอย่างยิ่ง ซึ่งนักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น องค์กรจึงต้องพยายามสื่อสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตัวองค์กรและสินค้าหรือบริการไปยังสาธารณชนโดยผ่านสื่อ เป็นเหตุให้องค์กรส่วนใหญ่จะต้องมีแผนกประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับสื่อมวลชน สื่อจะได้รับข้อมูลขององค์กรได้จากหลากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นข่าวแจกที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่งไปให้ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากความคิดเห็นของประชาชนที่เขียนจดหมายส่งไปยังสื่อโดยตรง หรือจากแหล่งข่าวอื่นๆ (Mizruchi and Schwartz, 1987) ดังนั้น ข่าวสารที่ปรากฏอาจจะเป็นข่าวในแง่ดีหรือแง่ลบได้ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม สื่อไม่เพียงรายงานข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่ยังมีรายงานและตีความถึงสิ่งที่ได้สังเกตเห็นรวมทั้งทำการประเมินชื่อเสียงองค์กรไปด้วยในขณะเดียวกัน ความ

นิยมในตัวสื่อก็เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการประเมินผลโดยภาพรวมที่เป็นผลมาจากข่าวสารที่ถูกนำเสนอ ขณะที่จำนวนของข้อมูลในด้านลบผ่านสื่อมวลชนอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร องค์กรใดที่ถูกกล่าวถึงในเชิงบวกบ่อยๆ จะช่วยทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีขึ้น (Kim, 2007) เพราะฉะนั้น สื่อมวลชนสัมพันธ์จึงมีความสำคัญยิ่งในการบริหารจัดการชื่อเสียงขององค์กรในปัจจุบัน

3. ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) การบริการลูกค้านับเป็นด้านหน้าของการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า และยังสามารถสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทได้ นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและนำข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ มาแจ้งฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้การสื่อสารที่เหมาะสม

- การเข้าถึงลูกค้าผ่านการตลาดที่หลากหลาย (Reaching a Diverse Market) การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น และองค์กรต่างๆ สมัยนี้ได้วางแผนการสื่อสารเพื่อรองรับกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการเติบโตมากขึ้น
- ผู้บริโภคนักกรณรงค์/นักเคลื่อนไหว (Consumer Activism) ในสังคมสมัยนี้กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ต่างก็กดดันองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น องค์กรไม่สามารถละเลยกลุ่มนักกรณรงค์/นักเคลื่อนไหวนี้ได้ พวกเขาจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ไกล่เกลี่ย ผู้บริโภคที่ต่อต้านมักต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญในการต่อรองกับสิ่งที่พวกเขาเหล่านี้ต้องการ

4. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) พนักงานถือเป็น “ทูต” ขององค์กรและเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิขององค์กรที่จะถูกเผยแพร่ไปสู่เพื่อนและญาติของพนักงานขวัญและกำลังใจของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างความชัดเจนในนโยบายการดำเนินงานขององค์กรจะสามารถรักษาให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์กรได้นานและสามารถสร้างผลผลิตได้เป็นอย่างดี

- การปลดออกและการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Layoffs and Outsourcing) ตามหลักพื้นฐานของจุดยืนของการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีการพูดคุยกับพนักงาน

เป็นการส่วนตัวก่อนที่จะมีการประกาศเรื่องการปลดพนักงานออกสู่สาธารณชน เพื่อป้องกันการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม

- กลุ่มพนักงานในที่ทำงาน (Minorities in the Workplace) กลุ่มพนักงานในสถานที่ทำงานปัจจุบันมีหลากหลายกลุ่ม ดังนั้นในเวลาที่จะวางแผนด้านการสื่อสารจะต้องมีการพิจารณาการสื่อสารที่เหมาะสมกับคนกลุ่มต่างๆ ด้วย
- พนักงานอาสาสมัคร (Employee Volunteerism) หลายองค์กรได้มีการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการทำงานการกุศลต่างๆ โดยใช้เวลางาน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานและสร้างให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

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

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

7. สิ่งแวดล้อมสัมพันธ์ (Environmental Relations) เป็นแนวโน้มใหม่สำหรับองค์กร ที่ควรต้องเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ให้เกิดเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการต่อต้านสิทธิมนุษยชน

8. องค์กรการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องเลือกองค์กรการกุศลที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและประเภทลูกค้าขององค์กร โดยทั่วไปการเป็นองค์กรการกุศลนี้เป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับเอสซีจี โดยองค์กรจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและ

รักษาลูกค้า รวมถึงนักลงทุน ตลอดจนอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารสำคัญไปยังกลุ่มชุมชน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อองค์กร และช่วยส่งเสริมให้เกิดการขายสินค้าเพื่อเพิ่มผลประกอบการให้แก่องค์กร

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าองค์กรส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยการให้ข่าวสารและจูงใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในการที่จะสามารถดำเนินนโยบายไปได้ด้วยดีและบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ขณะเดียวกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกกลุ่มที่มีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างมากและเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้เกิดขึ้น คือ กลุ่มพนักงาน ดังนั้น การสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มพนักงานจึงนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีในกลุ่มพนักงานได้ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร

Gibson และ Hodgetts (1991) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรว่า เป็นการถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ระหว่างสมาชิกในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร สอดคล้องกับ Wilson และ Goodall (1986 อ้างถึงใน จุฑามาศ สุขสวัสดิ์, 2551) ที่กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันและสร้างสรรค์สัมพันธภาพภายใต้วัฒนธรรมองค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมในการจัดการและการประสานงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ขณะที่ Dolphin (2005) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กร เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับสารภายในองค์กรหรือพนักงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งใจของพนักงานและทำให้พนักงานเกิดความศรัทธาในองค์กร โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือภาวะคับขัน ข้อความที่ใช้สื่อออกไปนั้นจะต้องทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากที่จะอยู่เคียงข้างองค์กรและทุ่มเทเพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคและรักษาข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันขององค์กรเอาไว้ให้ได้

กรีซ สปีสนธิ (2537) ได้ให้ความหมายการสื่อสารภายในองค์กรว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระ เรื่องราวและวัตถุประสงค์การสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กรซึ่งสามารถขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินไปสู่ความสำเร็จ เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพนักงานทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยให้ความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่พนักงาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้พนักงานสามารถเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง จึงส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างดี อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร

ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะนำพาองค์กรไปสู่การมีชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากพนักงานในองค์กร คือ ผู้ที่จะเข้ามาขับเคลื่อนกลยุทธ์และแนวทางต่างๆ ที่องค์กรกำหนดไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังพนักงานในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มพนักงาน Cornelissen (2008) กล่าวว่า องค์กรแต่ละองค์กรต้องการให้พนักงานร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร องค์กรจึงต้องพยายามรักษาและควบคุมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิก ตั้งแต่การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและรู้จักวิธีการที่เขาเหล่านั้นใช้ในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน องค์กรจึงตระหนักได้ว่า พนักงานทุกคนนั้นจำเป็นต้องได้รับการสื่อสารซึ่งจะทำให้พนักงานได้แสดงถึงความเป็นคนขององค์กรนั้นๆ (Organizational Identification) กล่าวคือ พนักงานจะรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ และถือว่าตนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์กรนั้น นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดียังส่งผลต่อการสร้างพันธะสัญญาที่พนักงานมีให้กับองค์กรและเสริมสร้างจรรยาบรรณในการทำงานอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม พนักงานย่อมมีความต้องการที่จะมีความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากองค์กร ไม่ต่างจากลูกค้าที่ต้องการได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและสามารถรักษาให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้ และยังถ้าระดับความพึงพอใจของพนักงานมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้

ได้ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี (Loyalty) มากขึ้นเท่านั้น (Berry, 1981, as cited in Ahmed and Rafiq, 2003)

Torrington และ Weightman (1994) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กรไว้ดังนี้

1. เพื่อให้พนักงานทราบและเกิดการยอมรับ เกิดการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันกับกฎต่างๆ ขององค์กร
2. เพื่อให้ทราบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่องค์กรต้องการ
3. เพื่อรักษาคติพจน์ในการทำงานและพัฒนาความยึดมั่นต่อองค์กรและสมาชิกขององค์กร
4. เพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงาน

นอกจากนี้ Argenti (1994) ยังได้กล่าวถึงเป้าหมายหลักของการสื่อสารภายในองค์กรไว้ 7 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. เพื่อที่จะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหาร
2. เพื่อที่จะแจ้งความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ยกตัวอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงผังองค์กรหรือการเลื่อนตำแหน่งพนักงาน เป็นต้น
3. เพื่อที่จะอธิบายเกี่ยวกับค่าจ้างและสวัสดิการ ยกตัวอย่างเช่น แผนทางด้าน การดูแลสุขภาพให้กับพนักงานหรือแผนช่วยเหลือพนักงาน เป็นต้น
4. เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวขององค์กร ผลิตภัณฑ์ จริยธรรมและวัฒนธรรมภายในองค์กร รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กร เป็นต้น
5. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งจะนำมาซึ่งผลผลิตที่มากขึ้น พนักงานเห็นความสำคัญของคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ เป็นต้น
6. เพื่อเพิ่มความเข้าใจในเรื่องที่สังคมกำลังให้ความสนใจหรือมีแนวโน้มว่าจะเป็นเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อพนักงาน
7. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร

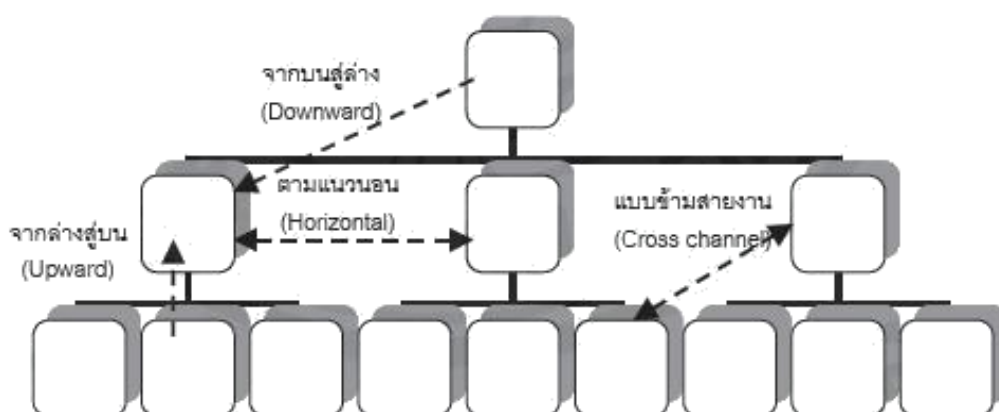
การสื่อสารในองค์กรสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวได้แก่ (สุนิสา ประวิชัย, 2542)

1. จำแนกตามทิศทางในการสื่อสาร
2. จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร
3. จำแนกตามลักษณะการใช้

(1) จำแนกตามทิศทางในการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารในองค์กร (The communication flow in the organization) ส่วนใหญ่มักมีการใช้ในลักษณะผสมผสาน เพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติงานและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วย (สมยศ นาวิการ, 2527) ซึ่งทิศทางของการสื่อสารภายในองค์กรมักมีรูปแบบตามภาพที่ 2.16

ภาพที่ 2.16 แสดงรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่จำแนกตามทิศทางทางการสื่อสาร



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545), องค์กรและการจัดการ, น.334

1. การติดต่อสื่อสารจากบนสู่ล่าง (Downward communication)

เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรแบบดั้งเดิม โดยการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นไปตามลำดับสายการบังคับบัญชา จากผู้มีอำนาจสูงไปสู่ระดับต่ำกว่าในองค์กร เพื่อสั่งงาน เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อบอกผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

Katz และ Kahn (1978) กล่าวว่า โดยปกติข่าวสารที่ติดต่อสื่อสารจากผู้บังคับบัญชามายังผู้ใต้บังคับบัญชามีอยู่ 5 ประเภท คือ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงาน เป็นข้อมูลของสิ่งที่พนักงานถูกคาดหวังให้ทำ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละคน พวกเขาจะทำงานนี้ได้อย่างไร รูปแบบของการติดต่อสื่อสารอาจอยู่ในรูปของคำสั่ง การอธิบาย คู่มือการปฏิบัติงานและคำบรรยายลักษณะงาน
2. ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุผลของการทำงาน ทำให้พนักงานทราบถึงบทบาทของแต่ละคนในองค์กร ทราบว่างานของแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอื่นๆ และตำแหน่งอื่นๆ อย่างไร ทำไมต้องทำงานนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าเขามีส่วนช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างไร
3. ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและวิธปฏิบัติขององค์กร ข้อมูลเหล่านี้จัดเป็นข้อมูลพื้นฐานที่องค์กรต้องแจ้งให้พนักงานทราบ โดยพนักงานจะได้รับการบอกเกี่ยวกับชั่วโมงการทำงาน เงินเดือน ค่ารักษาพยาบาล การลาป่วย สวัสดิการต่างๆ ตลอดจนระเบียบวินัย และกฎเกณฑ์ที่พนักงานควรปฏิบัติ ซึ่งขั้นตอนนี้มักบรรจุในระยะเวลาของการปฐมนิเทศ
4. ข่าวสารเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ พนักงานปฏิบัติงานได้ผลอย่างไร พนักงานควรปรับปรุงตัวเองอย่างไร และองค์กรสามารถช่วยให้พนักงานปรับปรุงตัวเองได้ดีขึ้นอย่างไร
5. ข่าวสารเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ทำให้พนักงานเข้าใจถึงภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมสร้างสรรคความเจริญต่อสังคมที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ และยังทำให้พนักงานรู้สึกอยากพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะด้านความรู้ความสามารถเฉพาะตัว โดยจัดประชุมสัมมนาและการเผยแพร่ข่าวสาร

การสื่อสารจากบนลงล่างมักออกมาในรูปแบบคำสั่ง นโยบาย วิธปฏิบัติงาน อำนวนงาน คำเตือน คำยืนยัน และการชักจูงความเข้าใจของข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางการสื่อสารคือการสั่งงานตามลำดับชั้น โปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ วารสารบริษัท คู่มือพนักงาน รายงานประจำปี เสียงตามสาย สหภาพแรงงานและการประชุมกลุ่ม

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หรือการสื่อสารในแนวตั้ง หมายถึง การสื่อสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่า การสื่อสารประเภทนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตำแหน่งหรือส่วนต่างๆ ที่ต้องทำงานประสานกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างทัศนคติและกำลังใจในการทำงาน สารจากพนักงานเป็นสิ่งที่มีความค่าแก่ผู้บริหาร เพราะช่วยชี้ให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสารที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด แต่ในบางครั้ง การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้มักมีการกรองหรือบิดเบือนข่าวสารเฉพาะที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการให้ผู้บริการทราบเท่านั้น (กรีช สิบ

สนธิ, 2537) โดยมีช่องทางการสื่อสาร คือ การประชุมกลุ่ม การร้องทุกข์ การเรียกร้อง การปรึกษาหารือ การสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออก และสหภาพแรงงาน

ข้อมูลที่ได้บังคับบัญชาส่งให้ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (เสนาะ ตีเยาว์, 2538)

1. การแจ้งถึงสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาดำเนินการ คือ ความสำเร็จของความก้าวหน้าของงาน และแผนการปฏิบัติงานในอนาคต
2. อธิบายถึงปัญหาการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานไม่อาจแก้ไข โดยหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหาร
3. ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงหน่วยงานหรือองค์กรโดยส่วนรวมให้ดีขึ้น
4. การเปิดเผยความคิดหรือความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องงาน เพื่อนรวมงานและองค์กรให้ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารทราบ

Planty และ Machaver (1990 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2527) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารและผู้บังคับบัญชาต้องส่งเสริมให้มีการสื่อสารจากล่างสู่บน โดยมีการวางแผนกระตุ้น สนับสนุนและหาวิธีส่งเสริมการติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บนอย่างต่อเนื่อง เน้นความรู้สึกและการเปิดรับความคิดเห็นจากระดับล่าง ควรระวังด้านความแตกต่างในการแปลความหมายและการรับรู้ เหตุการณ์ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในองค์กรกระตุ้นให้มองสิ่งต่างๆ และแปลความหมายแตกต่างกัน ตามค่านิยมและลำดับความสำคัญซึ่งจะนำไปสู่ความแตกต่างในการอ้างอิงและสรุปได้ การรับฟังเพื่อความเข้าใจและการเปิดเผยเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บนที่มีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารตามแนวนอนหรือระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกันในองค์กร ตามปกติเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างพนักงานที่ทำงานในสายงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาเดียวกัน และมีหน้าที่การงานในลักษณะเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ ขึ้นอยู่กับบรรยากาศความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่มีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้การสื่อสารตามแนวนอนยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ขึ้นอยู่กับการบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน และระหว่างหน่วยงาน โดยจะมีลักษณะเป็นการประชุมกลุ่ม การร่วมมือ การประสานงาน หนังสือเวียนและบันทึกโต้ตอบ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแนวนอนมีดังต่อไปนี้ (สุปัญญา หุ่นแก้ว, 2548 อ้างถึงใน จุฑามาศ สุขสวัสดิ์, 2551)

1. เพื่อประสานงานและมอบหมายงาน
2. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและกิจกรรม ความคิดเห็นจากบุคคลหลายคนย่อมดีกว่า ความคิดเห็นจากบุคคลเดียว การติดต่อสื่อสารระดับเดียวกันจึงมีความสำคัญในการฝึกอบรมหรือ การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสมาชิกของแต่ละแผนกอาจจะต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับแผนงาน และสิ่งทีพวกเขาทำร่วมกัน
3. เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น องค์กรจะต้องร่วมกันสร้างความเข้าใจถึงสิ่งที่ควรจะเปลี่ยนแปลงร่วมกัน การประชุมและการสนทนาระหว่างพนักงานระดับเดียวกันและภายในหน่วยงานเดียวกันเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการบรรลุความเข้าใจร่วมกัน

การสื่อสารแบบแนวนอน จะช่วยให้โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นและมีความสำคัญในการช่วยประสานงาน เนื่องจากเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงาน ที่มีฐานะเท่าเทียมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานด้วยกัน และยังสามารภแก้ปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กร เกิดความร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา รวมถึงมีความยินดีในการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

4. การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-channel communication) หรือการสื่อสารแนวไขว้ ในองค์กรส่วนใหญ่ พนักงานต่างมีความจำเป็นที่ต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานหรือคนละหน้าที่ การสื่อสารในแนวไขว้เป็นการลดขั้นตอน ซึ่งก่อให้เกิดผลดีและผลเสีย ผลดีคือ ทำให้การสื่อสารรวดเร็ว แต่ผลเสียคือ ทำให้ผู้บังคับบัญชาระดับรองลงไปไม่มีความแน่นอนและรู้สึกวิตกว่าข้อมูลต่างๆ จะถูกเสนอข้ามชั้นไปโดยไม่มี การเสนอแนะ

(2) จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร

1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไป การติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบายคำสั่งของผู้บริหารระดับสูงในองค์กรสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาและอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสารหรือรายงานต่างๆ ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบทางเดียวมีข้อได้เปรียบคือ มีความรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารแบบทางเดียวนี้ เหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่การสื่อสารแบบนี้จะทำให้ขวัญและกำลังใจอีกฝ่ายหนึ่งถูกระทบกระเทือน เป็นเสมือนว่าผู้สื่อสารนั้นถูกควบคุม บงการในส่วนของอีกฝ่ายหนึ่งไม่มีความรู้ ความสามารถ การที่อีกฝ่ายยอมรับก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่าบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์และข้อมูลมากกว่า

2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้รับสาร หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารแบบสองทาง คือ กระบวนการสื่อสารที่ดำเนินถึงปฏิริยาโต้ตอบ ซึ่งก็คือข่าวสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้นต่างก็แสดงปฏิริยาโต้ตอบข่าวสาร แทนที่จะเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว ซึ่งในองค์กรนั้นควรมีการติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกว่าตนเองได้รับความยุติธรรม และยังเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสารรวมทั้งป้องกันการตีความหมายผิดด้วย เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหารด้วย อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบสองทาง จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการทำงาน มีขวัญกำลังใจและมีส่วนร่วมในงาน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานจะออกมาในลักษณะของการประชุมหรือการปรึกษาหารือ

Grunig (1992) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุล (Symmetrical Communication) ว่า ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผู้บริหารได้ (Two-way Communication) ทำให้การบริหารงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพ ส่งผลให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความสัมพันธ์อันดีและมีความพึงพอใจในการทำงาน ขณะที่ Kanter (1983, as cited in Grunig, 1992) อธิบายว่า การสื่อสารสองทางที่มีความสมดุลนี้ เน้นการสื่อสารแบบเปิด (Open Communication) ซึ่งส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม และเป็นหลักสำคัญของการบริหารทั้งระบบ

Leavitt (1964, อ้างถึงในธัญญรัตน์ สาปาน, 2550) ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารแบบทางเดียวกับการสื่อสารแบบสองทาง โดยเขาพบว่า

- การสื่อสารแบบทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบสองทาง

- การสื่อสารแบบสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว
- การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารทางเดียวมีความถูกต้องน้อย แต่มีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทางที่มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทั้งสองแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ไม่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอาจใช้การสื่อสารทางเดียวควบคู่กับการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้บริหารควรพิจารณาว่าโอกาสใดควรใช้การสื่อสารแบบใด เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม

(3) **จำแนกตามลักษณะการใช้** แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2547)

1. **การสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication)** หมายถึง การที่สารถูกส่งต่อไปในองค์กรตามลำดับขั้นหรือตามลักษณะของภารกิจ สารนั้นจะไหลผ่านไปตามสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ อาจถูกส่งขึ้นบนหรือล่างเป็นไปตามการมอบหมายอำนาจหน้าที่ และการตัดสินใจ สังเกตได้ว่า ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการภายในองค์กรจะเป็นตัวกำหนดทิศทางกรไหลของสาร นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการมักเน้นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย หรือผลความก้าวหน้าขององค์กรหรืออาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง เป็นต้น

2. **การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal or Personal Communication)** หมายถึง การที่พนักงานติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะจากบนสู่ล่าง ล่างสู่บน ตามแนวนอนและข้ามสายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและส่วนตัวเกิดจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจคาดคะเนได้

ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีดังนี้

- ส่วนใหญ่ผ่านความเกี่ยวพันระหว่างกันทางวาจา
- เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์กรและตำแหน่ง
- ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

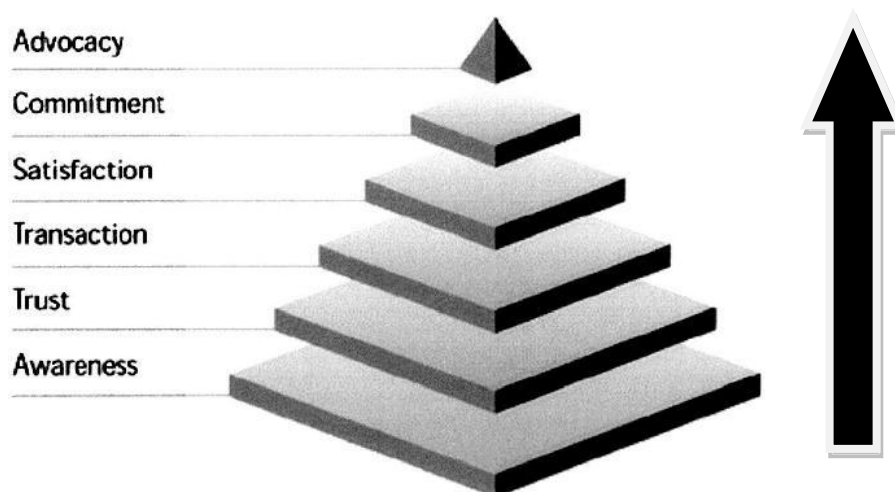
- มีลักษณะสายใยการสื่อสารเป็นลูกโซ่ เป็นการถ่ายทอดข่าวสารแก่บุคคลมากกว่าหนึ่งคน
- มีโอกาสในความถูกต้องของข่าวสารน้อย
- มีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร

การสื่อสารแบบนี้มีหน้าที่สำคัญ คือ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ทางด้านสังคมระหว่างพนักงาน ซึ่งบางครั้งอาจเกี่ยวกับงานด้วย การไหลของข่าวสารจะไปตามช่องทางที่ไม่เป็นทางการ และไปได้รวดเร็วกว่าช่องทางที่เป็นทางการ ดังนั้น จึงควรให้ความสนใจในเครือข่ายของการสื่อสารแบบนี้ เพราะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้เกิดความใกล้ชิด และนับว่าเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นเครื่องมือวัดขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี (ธัญญรัตน์ สถาปน, 2550)

การสื่อสารภายในองค์กรและชื่อเสียงองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงองค์กรให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากพนักงานมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ Angelo (2000 as cited in Dortok, 2006) กล่าวว่า พนักงานในองค์กรมักมองว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญ ดังนั้น พนักงานในองค์กรจึงเป็นแหล่งสารที่ดีและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันประเภทหนึ่ง เนื่องจากพนักงานสามารถเผยแพร่ตราสินค้าขององค์กรให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ให้รับรู้ได้ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องพยายามเพิ่มระดับความรู้สึกรักของพนักงานจากระดับล่างสุด คือ ความตระหนักรู้ต่อองค์กร (Awareness) ไปสู่ระดับสูงสุด คือ ต้องการที่จะสนับสนุนองค์กร (Advocacy) (ดังแสดงในภาพที่ 2.17) เพื่อให้พนักงานนำสิ่งที่ดีขององค์กรไปบอกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งจะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กรตามมาในท้ายที่สุด

ภาพที่ 2.17 แสดงระดับความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรจากระดับต่ำที่สุดไปสู่ระดับสูงสุด



ที่มา : Dortok , A. (2006). A managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation. Corporate Reputation Review, Vol. 8 , No. 4 , p. 325.

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเชื่อใจในองค์กรและเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy) ได้นั้น นอกจากผลประโยชน์ที่มองเห็นได้ เช่น ค่าจ้างหรือการเลื่อนตำแหน่งต่างๆ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักขององค์กรที่จะต้องมอบให้แล้ว พนักงานในองค์กรยังต้องการคุณค่าที่เป็นรูปธรรมจากองค์กรอีกด้วย ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีส่วนเสริมให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตัวองค์กรจนกลายเป็นผู้สนับสนุนองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังพนักงานอย่างทั่วถึง โดยพนักงานจะต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อให้พวกเขาได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในอนาคตขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจตามมานั่นเอง (Pruzan, 2002)

Draft, Lengel และ Trevino (1987 as cited in Mishra, 2007) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face to Face Communication) นับเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งทำให้พนักงานสามารถแสดงผลตอบรับ (Feedback) กลับไปยังผู้บริหารหรือหัวหน้างานได้ทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งนอกจากจะช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรนั้นๆ ด้วย

Dortok (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับชื่อเสียงองค์กร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์บริษัทที่มีชื่อเสียงต่างกันจำนวน 10 บริษัท จากผลการศึกษาพบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานโดยการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Information Flow) มักไม่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน พนักงานในองค์กรต้องการการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ขณะเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ตลอดจนเพื่อสร้างคุณค่าและทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคต ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการวางแผนการสื่อสารภายในองค์กร โดยการสื่อสารภายในองค์กรจะมีลักษณะเป็นวงจรที่ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับการเติบโตของกิจการในอนาคต แผนการสื่อสารภายในที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กรด้วย พร้อมทั้งการนำกลยุทธ์ไปลงมือปฏิบัติ และมีวิธีการวัดและประเมินผล

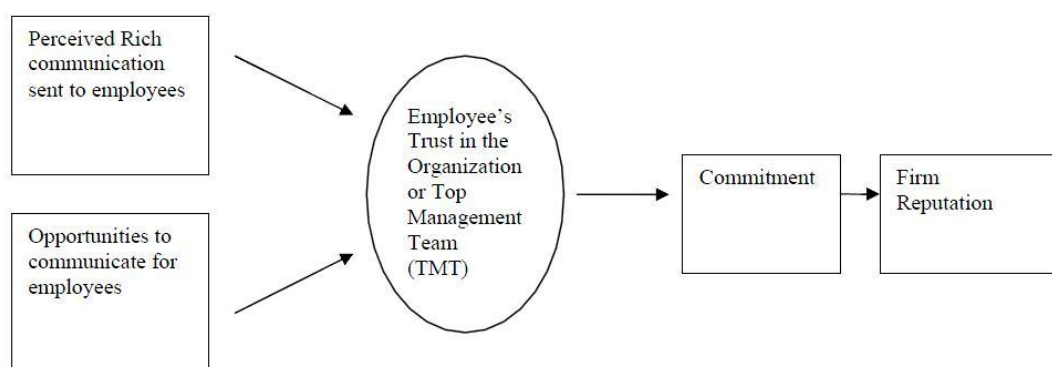
นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่าพนักงานคือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในการนำชื่อเสียงที่ดีมาสู่องค์กร ในขณะเดียวกัน ชื่อเสียงองค์กรก็มีผลต่อตัวพนักงานด้วยเช่นเดียวกัน หากองค์กรได้ชื่อว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง พนักงานจะรู้สึกมีความสุขในการทำงานมากขึ้น พนักงานย่อมแสดงศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งองค์กรยังสามารถดึงดูดพนักงานที่มีประสิทธิภาพให้เข้ามาทำงานในองค์กรได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม Dortok ได้สรุปแนวทางในการใช้การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กรไว้ดังนี้

- องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรให้มากขึ้น
- องค์กรควรมีการจัดระบบแผนการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
- ควรมีการวัดความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเป็นประจำ อาจวัดแบบรายปีหรือตั้งเป็นโครงการในการวัดความพึงพอใจขึ้นมาก็ได้
- องค์กรควรใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเผยแพร่วัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กรไปสู่พนักงาน
- องค์กรควรเชื่ออยู่เสมอว่าชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อเป้าหมายและผลประกอบการทางธุรกิจ

การศึกษาของ Mishra (2007) ได้สรุปความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรที่จะนำไปสู่ชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า หากองค์กรใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และใช้การสื่อสารแบบสองทางเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารไปยังพนักงาน พนักงานย่อมเกิดความเชื่อใจ (Trust) ในองค์กร

ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันกับองค์กร หลังจากนั้น พนักงานจะสื่อสารสิ่งที่ดีขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร และจะส่งผลให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่ดีในท้ายที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 2.18

ภาพที่ 2.18 แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร



ที่มา : Mishra, K, E., (2007). Internal Communication : Building trust, Commitment and a positive reputation through relationship management with employees. Dissertation for Doctor of Philosophy in School of Journalism and Mass Communication, University of North Carolina, Chape Hill, p. 34.

นอกจากนี้ Mishra ยังแนะนำว่า องค์กรควรมีการจัดฝึกอบรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรให้ผู้บริหาร ซึ่งอาจฝึกอบรมในด้านทักษะการฟัง ทักษะการแสดงการตอบกลับ เป็นต้น ซึ่งหากพนักงานรู้สึกผูกพันกับพันธกิจขององค์กร จะทำให้สามารถประหยัดต้นทุนการประชาสัมพันธ์องค์กรมากขึ้นเนื่องจากพนักงานสามารถเป็นตัวแทนขององค์กร (Ambassador) ในการบอกต่อข้อมูลที่ดีต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพกว่าการใช้โฆษณา

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มพนักงาน เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินไปสู่ความสำเร็จ เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพนักงานทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในหมู่พนักงาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย ดังนั้น เมื่อพนักงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแล้ว ย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ทำให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีและก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรตามมาในที่สุด ซึ่งการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้กำหนดกลุ่มพนักงานไว้เป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีที่ต้องการศึกษา จึงต้อง

อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อใช้อธิบายถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีในกลุ่มพนักงาน ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีในกลุ่มพนักงานต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีความสำคัญกับองค์กร โดยองค์กรต้องการสื่อสารให้ข่าวสาร ความรู้ และจิตใจให้บุคคลดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีและให้การสนับสนุนองค์กร (บุษบา สุธีธร, 2544) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว องค์กรหนึ่งๆ จะมีกลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์และมีความสำคัญกับองค์กรในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (วรวรรณ องค์ครุชรักษา, 2550)

1. กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้บริจาคเงิน กลุ่มนักลงทุน เจ้าของกิจการ หรือกลุ่มคณะกรรมการจัดสรรงบประมาณในกรณีที่องค์กรเป็นหน่วยราชการ เป็นต้น
2. กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนในด้านการดำเนินงานขององค์กรให้ดำเนินไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานภายในองค์กรฝ่ายต่างๆ กลุ่มสมาชิกสหภาพแรงงาน กลุ่มอาสาสมัคร เป็นต้น
3. กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนด้านการผลิต การซื้อขายหรือใช้บริการขององค์กรนั้นๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบ กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย
4. กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนด้านอื่นๆ ต่อการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ ซึ่งหากขาดการสนับสนุนจากกลุ่มนี้แล้ว องค์กรก็อาจได้รับผลกระทบต่อการดำเนินกิจการได้ เช่น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มประชาชนใกล้เคียง กลุ่มพลังหรือกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ในสังคม กลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มประชาชน เป็นต้น

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ก่อนที่จะลงมือทำการจะสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้น นับเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของตนเองได้อย่างถูกต้อง Baran (2004) กล่าวว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายช่วยทำให้องค์กรสามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายช่วยให้การออกแบบสารสามารถทำได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะคนแต่ละกลุ่มจะมีความสนใจในเรื่องราวที่แตกต่างกัน จำนวน

ภาษาที่จะสร้างความเข้าใจในการส่งไปก็แตกต่างกัน ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การออกแบบสารทำได้เหมาะสมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายยังทำให้การเลือกสื่อมวลชนที่จะเผยแพร่ข่าวสารทำได้ง่าย รวมทั้งเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นของตนเองชัดเจนอยู่แล้ว ดังนั้นโอกาสที่สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งไปจะมีมากขึ้น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตรงกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชนนั้นๆ อยู่แล้ว (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2543)

นอกจากนี้ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้องค์กรสามารถทราบได้ว่า ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายของสารที่องค์กรส่งไปอย่างไรและจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารนั้นอย่างไร หลังจากนั้น เมื่อองค์กรทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครแล้ว องค์กรจะได้วางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนในการสร้างสารให้เหมาะสมและรู้วิธีการส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้น องค์กรสามารถจำแนกการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้หลายวิธี เช่น การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน โดยใช้ตัวแปรด้านเพศ (ชายหรือหญิง) ตัวแปรด้านอายุ (วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยชรา) ตัวแปรด้านอาชีพและฐานะเศรษฐกิจ (รายได้ อาชีพ) ตัวแปรด้านความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม และตัวแปรด้านระดับการศึกษา แต่วิธีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามสภาพความสัมพันธ์กับองค์กร กล่าวคือ การจำแนกกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีนี้สามารถทำให้องค์กรกำหนดสื่อ เครื่องมือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับความสนใจ ความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ครอบครัวของพนักงานและสหภาพแรงงาน 2) กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร หมายถึงผู้ที่อยู่ภายนอกองค์กร ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดนโยบายและการดำเนินธุรกิจขององค์กร แต่มีส่วนสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร (วรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2550)

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ บรรดาผู้ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานหรือสถาบันนั้นๆ นับตั้งแต่ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ลงไปถึงลูกจ้าง คนงาน (วิจิตร อวระกุล, 2539) ซึ่งโดยทั่วไป การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรมักให้ความสนใจกับกลุ่มสำคัญของกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานและลูกจ้าง (วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา, 2550)

กลุ่มผู้บริหาร

กลุ่มผู้บริหารเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ประสานกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) ผู้บริหารระดับสูง (Upper-level Administrators) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่วินิจฉัยสั่งการและประสานกิจการสำคัญๆ ที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ของและเป้าหมายที่องค์กรโดยตรง เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ขององค์กรต่อประชาชนภายนอก 2) ผู้บริหารระดับกลาง (Mid-level Administrators) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ประสานงานกับผู้บริหารคนอื่นๆ ในองค์กร ตามนโยบายที่ได้รับจากผู้บริหารระดับสูง มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามที่ผู้บริหารระดับสูงมอบหมายและตัดสินใจดำเนินการในบางเรื่องที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการขององค์กร ส่วนใหญ่รับผิดชอบเรื่องการวางแผนและควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน และ 3) ผู้บริหารระดับต้น (Lower-level Administrators) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน ประสานงานให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินงานตามเป้าหมายและช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาได้ ซึ่งแต่ละองค์กรจะจัดโครงสร้างภายในองค์กรในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะขององค์กรนั้นๆ แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติตัวให้เป็นที่ยอมรับของฝ่ายบริหารด้วยการปฏิบัติหน้าที่สำคัญๆ ดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2544)

1. ให้คำปรึกษาหรือเตือนผู้บริหารล่วงหน้าถึงปฏิกิริยาของสาธารณชนต่อการดำเนินนโยบายขององค์กร และให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน
2. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และกล้าแสดงความคิดเห็นแม้ว่าอาจจะขัดแย้งกับผู้บริหาร โดยข้อคิดเห็นนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ได้มาจากการสำรวจวิจัยประชามติของกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ ด้วยวิธีการที่รัดกุมและน่าเชื่อถือ
3. เป็นตัวแทนของฝ่ายบริหารประสานให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน

4. มีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและยึดถือเป้าหมายสำคัญของหน่วยงานของตน

กลุ่มพนักงานและลูกจ้าง (Employees)

กลุ่มพนักงานและลูกจ้างเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เรียกว่า “แนวหน้าขององค์กร” หรือเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรโดยตรง (Newsom, Turk and Kruckeberg, 2000) เช่น ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการขององค์กร ทั้งยังติดต่อกับกลุ่มผู้แทนจำหน่ายสินค้าและตัวแทนจากองค์กรต่างๆ ซึ่งกลุ่มพนักงานเป็น “ผู้เผยแพร่ข่าวที่ดี” จากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (Pelsmacker, Geuens and Bergh, 2001) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพ ควรเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร (Goodwill) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้พนักงานเป็นผู้สื่อสารที่ดีขององค์กรสู่กลุ่มประชาชนภายนอกได้

การสร้างให้กลุ่มพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลที่ดีให้กับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น อาจทำได้โดยการทำความเข้าใจในกลุ่มพนักงานและลูกจ้างให้ถ่องแท้ นักประชาสัมพันธ์ต้องแสวงหาข้อมูลความต้องการของกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด เพื่อหาแนวทางทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มพนักงาน และสร้างบรรยากาศให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง (Two-ways Communications) ระหว่างกลุ่มผู้บริหารและพนักงานให้ได้มากที่สุด

แนวทางการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานและลูกจ้างนั้น สามารถทำได้โดยการนำความเข้าใจในเรื่องความต้องการของกลุ่มพนักงานนั้นมาเป็นพื้นฐานข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจสรุปได้ว่า กลุ่มพนักงานและลูกจ้างจะสนใจการจ้างงานที่มั่นคง ค่าจ้าง ยุติธรรม สภาพการทำงานที่ดี การยอมรับ โอกาสที่จะก้าวหน้า ผลประโยชน์ที่พึงได้รับหลังจากการเกษียณ หรือเวลาที่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ซึ่งหากฝ่ายบริหารจัดการสามารถสนองตอบความต้องการนี้ได้ ก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มพนักงาน (กรรณิการ์ อัครวทรเดชา 2544) นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลเรื่องความต้องการของกลุ่มพนักงาน มาพัฒนาฐานข้อมูลขององค์กรที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ในด้านต่างๆ ได้แก่ (วรวรรณ องค์ครูรักษา, 2550)

1. ให้ข่าวสาร ข้อมูล นโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์กรที่เชื่อมโยงกับกลุ่มพนักงาน ทั้งเรื่องสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่กลุ่มพนักงานมีสิทธิที่จะได้รับ

2. พัฒนาความรู้สึกร่วมใจและความเป็นเจ้าของร่วมกันในองค์กร เปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน

3. สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารระหว่างกลุ่มของพนักงานและผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ อันจะนำมาซึ่งความถูกต้องและความแม่นยำในการแก้ปัญหาต่างๆ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (External Public) หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้มีหน้าที่หรือทำงานอยู่ในองค์กรแห่งนั้นๆ (วิจิตร อวระกุล, 2541) และเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรซึ่งจำแนกได้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ (รวรวรณ องศ์ครุฑรักษา, 2550)

กลุ่มประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ระแวกใกล้เคียง (Community Public) เป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกับองค์กรหรือโดยรอบๆองค์กรนั้นๆ เปรียบเสมือนเพื่อนบ้านใกล้เคียงขององค์กร อาจเป็นห้างร้าน บริษัท อำเภอ สถานีตำรวจ หน่วยงานของรัฐบาลต่างๆ รวมไปถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลภายในชุมชนนั้นๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มประชาชนภายนอกเหล่านี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับองค์กร แต่ถือว่าองค์กรจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยและได้รับการสนับสนุนจากชุมชนที่องค์กรอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการสร้าง ความเข้าใจในองค์กรให้เกิดขึ้นกับชุมชนนั้นสามารถทำได้โดยการเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลของชุมชนนั้นๆ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่มีอิทธิพลในการจูงใจกลุ่มคนในชุมชนได้ นอกจากนี้ ยังมีผู้นำความคิด เช่น ผู้นำกรรมกร ผู้นำการเมือง ผู้นำกลุ่ม องค์กรที่ไม่ขึ้นอยู่กัับรัฐบาล Non-government organization หรือ NGO) เป็นต้น

กลุ่มสื่อมวลชน (Media Public) สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและกว้างขวางทั่วไปถึงผู้คนเป็นจำนวนมากๆ คน (Wilcox, Ault, Agee and Cameron, 2001) สื่อมวลชนจึงนับเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นหรือเลวได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น การรักษาสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืนระหว่างองค์กรและสื่อมวลชนนั้นจึงนับว่ามีความสำคัญยิ่ง

Wilcox et al., (2001) ได้อธิบายถึงแนวปฏิบัติในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. กลุ่มสื่อมวลชนโดยมากมักมีเวลาน้อยในการติดต่อต่างๆ ดังนั้น ควรเตรียมข้อมูลให้พร้อมสมบูรณ์ก่อนเข้าพบกลุ่มสื่อมวลชน
2. ไม่ควรเร่งรัดให้สื่อมวลชนเสนอข่าวขององค์กรหรือไม่ควรก้าวก้าวยางานของสื่อมวลชน เนื่องจากผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการนั้นมักมีศักดิ์ศรีและความภูมิใจในงานของพวกเขา จึงอาจเกิดการปฏิเสธการเผยแพร่ข่าวได้ ถ้านักประชาสัมพันธ์เข้าไปจู้จี้กับข่าวมากเกินไป
3. หากสื่อมวลชนค้นพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ข้อมูลที่เป็นความเท็จ สื่อมวลชนนั้นอาจจะเลิกติดต่อสัมพันธ์กับองค์กร เพราะฉะนั้น ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นความจริงกับสื่อมวลชน

กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial Public) คือกลุ่มนักลงทุน กลุ่มที่ปรึกษาการลงทุน นักการธนาคาร กลุ่มผู้ลงทุนในตลาดหุ้น โดยคนกลุ่มนี้เป็นผู้ลงทุนหรือมีส่วนในการลงทุนหรือให้ข้อเสนอแนะต่างๆ แก่นักลงทุน ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถชวนให้มีความเชื่อถือในการตัดสินใจเรื่องการลงทุนต่างๆ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมีการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสถาบันการเงินนี้ (Baran, 2004) นอกจากนี้ กลุ่มสถาบันการเงินเป็นกลุ่มที่อาจเรียกได้ว่ามีศักยภาพที่จะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคตขององค์กร ดังนั้น สิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มสถาบันการเงิน คือ การสร้างและรักษาความเชื่อมั่นในองค์กรให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาด (Marketing Public) หมายถึง กลุ่มผู้จัดส่ง (Supplier) ซึ่งเป็นผู้ที่จัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร ชิ้นส่วนต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตให้แก่บริษัทผู้ผลิตหรือองค์กร นอกจากนี้ กลุ่มการตลาดยังรวมถึงกลุ่มผู้กระจายสินค้า อันได้แก่ กลุ่มผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และยังรวมไปถึงคู่แข่งขององค์กรอีกด้วย ซึ่งกลุ่มผู้จัดส่งสินค้าส่วนใหญ่จะคาดหวังต่อการติดต่อธุรกิจหรือบริการที่ยุติธรรม ก้าวที่พอเพียง รวมทั้งการติดต่อซื้อขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งถ้าหากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้จัดส่งเป็นไปอย่างราบรื่นแล้ว องค์กรก็จะได้รับการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่คุณภาพดีและตรงเวลารวมถึงอาจสามารถขยายเวลาการชำระเงิน ตลอดจนการช่วยเหลือในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ต่อไป (สุวิมล แม่นจริง, 2540)

กลุ่มลูกค้า (Customer Public) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่จ่ายเงินให้กับองค์กรเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Baran, 2004) โดยกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากกลุ่มลูกค้า การสนับสนุนต่อกิจกรรมของ

องค์กรย่อมหมายถึงความอยู่รอดในการดำเนินกิจการขององค์กรต่อไป ดังนั้น กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม การบริการที่ดีเยี่ยมและข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากธุรกิจหรือองค์กรเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ผลที่ได้จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ ยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น ความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าต่อบริษัทหรือตราสินค้า ตลอดจนความก้าวหน้าของกิจการ (บุษบา สุธีธร, 2544)

อย่างไรก็ตาม Breakenridge และ DeLoughry (2003) กล่าวว่า การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าสามารถวิเคราะห์ได้จากสองลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าจากปัจจัยของสภาพแวดล้อมแบบมหภาคและการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าจากปัจจัยของสภาพแวดล้อมแบบจุลภาค ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าจากปัจจัยของสภาพแวดล้อมของกลุ่มลูกค้าแบบมหภาคนั้น เป็นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในภาพรวม โดยนำปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้เข้ามาพิจารณา 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การเติบโตของประชากรโลก อายุ เชื้อชาติ การศึกษา รูปแบบของที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ การกระจายรายได้ หนี้สิน การให้เครดิต เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ อัตราความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โอกาสการสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ 4) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ ผลกระทบของการออกกฎหมายต่อธุรกิจ การปกป้องความอยู่รอดจากการแข่งขันทางธุรกิจ การปกป้องสิทธิส่วนตัวและสิทธิผู้บริโภค 5) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มประชากรชนมองหรือมีความเห็น ความเชื่อที่ว่าตนเองเป็นอย่างไรและมองสังคมอย่างไร

ในส่วนของการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าจากปัจจัยของสภาพแวดล้อมแบบจุลภาคนั้น ถือเป็นปัจจัยที่ขัดเกลาความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละคน โดยปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับวิถีการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลซึ่งมักรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ได้จากการทำวิจัยหรือค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การทำแบบสอบถาม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมต่างๆ ชนชั้นในสังคม 2) ปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มผู้นำความคิด ครอบครัว บทบาท สถานภาพ เป็นต้น 3) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต ลักษณะนิสัย และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ มุมมอง ความเชื่อทัศนคติ เป็นต้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าโดยใช้ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทั้งแบบมหภาคและจุลภาคเป็นแนวทางในการหาข้อมูลของลูกค้า โดยข้อมูลของลูกค้าอันนี้ควรมีความเกี่ยวเนื่องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders) เป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนองค์กรด้วยการลงทุนซื้อหุ้นขององค์กร เพื่อหวังว่าจะเพิ่มพูนรายได้ของตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้ถือหุ้นอาจถือได้ว่าเป็นเจ้าของร่วมขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ถือหุ้น โดยกลุ่มผู้ถือหุ้นมักจะสนใจเรื่องที่เป็นประโยชน์ทางการเงิน อันได้แก่ สนใจกำไรที่เหมาะสมที่จะได้รับจากการปันกำไรจากองค์กร นอกจากนี้ ผู้ถือหุ้นยังสนใจระบบการเงินขององค์กรว่าระบบมีความรัดกุม ไม่หละหลวมหรือรั่วไหล อีกทั้งยังสนใจข่าวสารความเป็นไปขององค์กรในด้านต่างๆ ซึ่งองค์กรควรรายงานให้ผู้ถือหุ้นทราบอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ย่อมมีการรับรู้ ตลอดจนความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มชุมชน ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเอสซีจีที่มีลักษณะที่ต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาวางแผนทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่ดีต่อเอสซีจี ในท้ายที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจด้านคมนาคมในประเทศไทยจากการรับรู้ของสาธารณชนในประเทศไทย คือ 1) สินค้าและบริการขององค์กร การกำกับดูแลและผลประโยชน์ โดยคุณสมบัติด้านสินค้าและบริการที่สำคัญตามลำดับคือ รูปแบบโปรโมชั่นที่หลากหลายโดนใจ เครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม การให้บริการที่น่าประทับใจ และการเป็นองค์กรที่คิดค่าบริการที่เหมาะสม 2) คุณสมบัติด้านการกำกับดูแลที่สำคัญตามลำดับ คือ การเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ 3) คุณสมบัติด้านผลประโยชน์ที่สำคัญตามลำดับ คือ องค์กรสามารถทำกำไรได้ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ดังกล่าวมีผลต่อการสร้างการยอมรับนับถือ ความชื่นชม ความไว้วางใจ และความชอบในองค์กร อันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ

ของความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้วย RepTrak™ Scorecard

นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยและการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตมี 7 ปัจจัยหลักและ 23 คุณลักษณะ และผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตได้จัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 2) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล 3) ปัจจัยด้านผลประโยชน์ 4) ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ 5) ปัจจัยด้านนวัตกรรม 6) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน 7) ปัจจัยด้านพลเมืองดี โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไปได้จัดลำดับความสำคัญ โดยส่วนใหญ่เหมือนกัน ยกเว้นอันดับที่ 2 และ 3 ที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสลับกันคือ กลุ่มประชาชนทั่วไปได้ให้คะแนนปัจจัยด้านผลประโยชน์เป็นอันดับ 2 และปัจจัยด้านการกำกับดูแลเป็นอันดับ 3 และค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญของทั้งสองกลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญมากกว่า ประชาชนทั่วไป

นอกจากนี้ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ โดยเลือกศึกษา องค์กร 3 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินงานและเป้าหมายขององค์กรดังนี้ 1) องค์กรที่มุ่งหวังกำไรคือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2) องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร คือ สภาการขาดไทย และ 3) องค์กรของรัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผลการศึกษาพบว่า องค์กรทั้ง 3 แห่ง มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารแบบผสมผสาน 5 ลักษณะ คือ การสื่อสารในระดับตราสินค้าขององค์กร, การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน, ลักษณะของการบริหารเชิงกลยุทธ์, การสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุล, การสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ยกเว้นลักษณะที่ 6 คือ การวัดประสิทธิผลจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในส่วนของผลการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร พบว่า ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการรับรู้ชื่อเสียงของสภาการขาดสูงที่สุด รองลงมาคือ ททท. และทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลจากการสื่อสารแบบผสมผสานมิได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผล

ต่อชื่อเสียงองค์กร แต่ยังคงขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และการเป็นที่รู้จักในระดับโลก นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงองค์กรทั้ง 3 แห่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการจากองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มันทนา กาญจนรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่ดูแลด้านงานสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์, ตัวแทนบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์, นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ รวมถึงรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท เป็นการนำกลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยทุกบริษัทใช้ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน 2) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม 3) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า 5) กลยุทธ์ศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก (กลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 7) การจัดการด้านบริหารความเสี่ยง 8) การจัดทำคู่มือในเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต และ 9) การตรวจติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทคู่แข่ง ข้อมูลภาพรวมธุรกิจและภาวะเศรษฐกิจ และในการเปรียบเทียบการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยกับบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาตินั้น ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจประกันชีวิตนำมาใช้สนับสนุนการจัดการชื่อเสียง คือ 1) กลวิธีการประชาสัมพันธ์ นำมาใช้ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ และ 2) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้นำทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

Kim (2007) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารในประเด็นของการจัดการชื่อเสียงองค์กรและผลการดำเนินงานด้านการตลาดในปี 1985-2005 (The Effects of Advertising and Publicity on Corporate Reputation and Sales Revenue: 1985-2005) โดยตั้งสมมติฐานว่าการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรจะสามารถสร้างชื่อเสียงและความชื่นชอบในตัวองค์กร และช่วยสร้างยอดขายให้แก่องค์กรได้หรือไม่ สมมติฐานจะถูกทดสอบโดยการวิเคราะห์อนุกรมเวลา จากชุดข้อมูลของ 18 บริษัท ในระยะเวลา 21 ปีที่ผ่านมา คือตั้งแต่ปี 1985-2005 ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารมีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรอื่นๆ เช่น การจ่ายเงินปันผลให้แก่พนักงาน มูลค่าตลาด การกระจาย

ความเสี่ยง และความสามารถในการทำผลกำไร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการประเมินชื่อเสียงองค์กรสำหรับบางองค์กร อย่างไรก็ตาม ทิศทางของความสัมพันธ์มีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร นอกจากนี้ มูลค่าตลาดปัจจุบันขององค์กรก็จะมีผลกระทบต่อการประเมินชื่อเสียงด้วยเช่นกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและยอดขาย พบว่าการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารมีผลกระทบต่อชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญต่อรายได้องค์กร ฝ่ายวิจัยและพัฒนา พบว่าการมุ่งเน้นไปที่ขนาดขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายสำหรับบางองค์กร

นอกจากนี้ Dortok (2006) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองทางด้านการบริหารที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับชื่อเสียงองค์กร (A Managerial Look at the Interaction between Internal Communication and Corporate Reputation) โดยใช้วิธีการวิจัยคุณภาพสำรวจเปรียบเทียบระหว่างผู้บริหารฝ่ายการสื่อสารของบริษัทที่ถูกจัดอันดับให้เป็น 10 อันดับบริษัทที่น่าพึงพอใจสูงสุด (Top 10 Most Admired Companies) กับบริษัทที่ถูกจัดอันดับให้มีความน่าพอใจ 10 อันดับต่ำสุด (Bottom 10 Companies) ที่จัดอันดับโดยนิตยสาร Capital ของประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า 10 อันดับบริษัทที่น่าพึงพอใจสูงสุดให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการวัดผลกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กร (Measurement) เป็นปัจจัยสำคัญ และเชื่อว่าความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน (Commitment) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อผลประกอบการทางธุรกิจ นอกจากนี้ 10 อันดับบริษัทที่น่าพึงพอใจสูงสุดยังมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรมากกว่าบริษัท 10 อันดับสุดท้ายที่ถูกจัดอันดับให้มีความน่าพอใจต่ำสุด ผลการศึกษายังพบอีกว่า การสื่อสารภายในองค์กรและชื่อเสียงองค์กรมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

Helm (2007) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของชื่อเสียงองค์กรกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักลงทุน (The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty) โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับนักลงทุนชาวเยอรมันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับความพึงพอใจของนักลงทุน, ชื่อเสียงองค์กรกับความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรของนักลงทุน (Affective Loyalty) และชื่อเสียงองค์กรกับพฤติกรรมจงรักภักดีต่อองค์กร (Behavioral Loyalty) ของนักลงทุน ผลการศึกษพบว่า ชื่อเสียงองค์กรมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจและความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ แต่ชื่อเสียงองค์กรไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมจงรักภักดีต่อองค์กร นั่นหมายความว่า ชื่อเสียงองค์กรไม่มี

ผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจลงทุนในอนาคตหรือระยะเวลาในการถือหุ้นของนักลงทุน แต่ผลประกอบการทางการเงินของมีจะผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อหรือขายหุ้นของนักลงทุน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มชุมชน รวมทั้งเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี กับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้เครื่องมือในการวัดชื่อเสียงที่มีชื่อเสียง RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) เป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม

ทั้งนี้ ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยในส่วนนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-based Method) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม และส่วนที่สองใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative-based Method) เพื่อหาข้อมูลด้านกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี จากผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กร และผู้บริหารด้านนักลงทุนสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะเป็นการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบการกำหนดปัจจัยหรือมิติหลัก 7 ประการ ที่เป็นตัววัดความมีชื่อเสียงขององค์กรจากกรอบแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) มาใช้เป็นกรอบในการทำวิจัยและกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีหรือปัจจัยหลัก 7 ประการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ

ทั้งนี้ การวิจัยในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงเอสซีจี

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้า

ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถเป็นผู้ซื้อหรือมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการของเอสซีจีได้ โดยจากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยที่ได้สำรวจข้อมูลเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 ระบุจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,701,394 คน แบ่งเป็นชาย 2,709,568 คน และหญิง 2,991,826 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 5,701,394 คน
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)

จากสูตร

$$n = \frac{5,701,394}{1 + (5,701,394 \times 0.01)}$$

$$n = 99.99$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.99 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี เป็นจำนวน 100 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงาน

จากรายงานการพัฒนาย่างยั่งยืนปี 2553 ระบุว่าพนักงานของเอสซีจี มีทั้งสิ้น 30,820 คน (รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน, 2553) ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 30,820 คน
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)

จากสูตร

$$n = \frac{30,820}{1 + (30,820 \times 0.01)}$$

$$n = 99.67$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.67 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี เป็นจำนวน 100 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักลงทุน

จากการสถิติล่าสุดเมื่อเดือนกรกฎาคม 2554 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุว่า มีจำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น จำนวน 673,682 คน (http://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics.html เข้าถึงวันที่ 8 กันยายน

2554) ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 673,682 คน
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)

จากสูตร

$$n = \frac{673,682}{1 + (673,682 \times 0.01)}$$

$$n = 99.98$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.98 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนเป็นจำนวน 100 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มชุมชน

จากการประมาณการจำนวนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในใกล้บริเวณโรงงานผลิตสินค้าของ เอสซีจี ทั่วประเทศระบุว่า มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 2,930 ราย (รายงานการประมาณการจำนวนครัวเรือนของแต่ละพื้นที่ เอสซีจี, 2553) ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 2,930 ราย
	e	คือ	ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)
จากสูตร	n	=	$\frac{2,930}{1 + (2,930 \times 0.01)}$
	n	=	96.69

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96.69 คน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนเป็นจำนวน 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้า

การวิจัยในกลุ่มลูกค้านี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามไว้ว่า หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ซื้อหรือมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เอสซีจี เป็นผู้ผลิตขึ้น โดยกำหนดกรอบของการศึกษาไว้ว่าจะต้องเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งเก็บข้อมูลจากลูกค้าตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของเอสซีจี ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครระบุว่า กรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองทั้งสิ้นจำนวน 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2554) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีลำดับขั้นของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้นำเอารายชื่อเขตทั้ง 50 เขต มาทำการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต จำนวน 6 เขต ซึ่งผลจากการจับสลากทำให้ได้รายชื่อเขตที่เป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางแค เขตจตุจักร และเขตห้วยขวาง โดยไม่ระบุว่าแต่ละเขตเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละกี่คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากลูกค้าในร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าของเอสซีจี รวมทั้งเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่มี

อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของเอสซีจี จากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงาน

การวิจัยสำหรับกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้พิจารณาถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่พนักงานของเอสซีจีจะถูกเลือก ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาความคาดหวังของกลุ่มพนักงานของเอสซีจี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของเอสซีจี โดยเลือกเก็บข้อมูลที่สำนักงานใหญ่บางชื่อ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยไม่ได้ระบุชื่อของกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นใครก็ได้ที่ทำงานอยู่ในเอสซีจี สำนักงานใหญ่บางชื่อ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักลงทุน

การวิจัยสำหรับกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้พิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยไม่ได้ระบุชื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มชุมชน

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มชุมชน โดยอาศัยข้อมูลรายงานการประมาณการจำนวนครัวเรือนที่อยู่ใกล้บริเวณโรงงานของเอสซีจี ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการประมาณการจำนวนครัวเรือนที่อยู่ใกล้บริเวณโรงงานของเอสซีจี

บริเวณ	โรงงาน	ธุรกิจ	ขนาดครัวเรือน
			รวมทั้งหมด
ท่าหลวง (สระบุรี)	ปูนซีเมนต์ไทย (ท่าหลวง)	ซีเมนต์	160
ท่าหลวง (สระบุรี)	กระเบื้องกระดาศไทย	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	80
ทุ่งสง (นครศรีธรรมราช)	ปูนซีเมนต์ไทย (ทุ่งสง)	ซีเมนต์	160
ทุ่งสง (นครศรีธรรมราช)	กระเบื้องหลังคาซีแพค	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	80
แจ้งหม่อม (ลำปาง)	ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง)	ซีเมนต์	160
รัตนนิเบศร์ (กทม.)	ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC)	ซีเมนต์	80
สามพราน (นครปฐม)	กระเบื้องหลังคาซีแพค	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	100
หินกอง (สระบุรี)	เซรามิคอุตสาหกรรมไทย	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	160
หนองแค (สระบุรี)	กระเบื้องหลังคาซีแพค	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	80
หนองแค (สระบุรี)	สยามเซรามิคกรุ๊ปอินดัสทรีส์	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	30
ศรีบัวบาน (ลำพูน)	กระเบื้องหลังคาซีแพค	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	80
บ้านโป่ง (ราชบุรี)	สยามคราฟท์อุตสาหกรรม	กระดาศ	160
วังศาลา (กาญจนบุรี)	สยามเซลลูโลส	กระดาศ	160
วังศาลา (กาญจนบุรี)	ไทยเคนเปเปอร์	กระดาศ	120
น้ำพอง (ขอนแก่น)	กระเบื้องหลังคาซีแพค	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	160
บ้านแฮด (ขอนแก่น)	กระเบื้องหลังคาซีแพค	ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	80
กบินทร์บุรี (ปราจีนบุรี)	ไทยเคนเปเปอร์	กระดาศ	120

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงการประมาณการจำนวนครัวเรือนที่อยู่ใกล้บริเวณโรงงานของ เอสซีจี

บริเวณ	โรงงาน	ธุรกิจ	ขนาดครัวเรือน
			รวมทั้งหมด
มาบตาพุด (ระยอง)	เอสซีจี Chemicals site 1 – 8	เคมีภัณฑ์	200
รวมทั้งหมด			2,930

ที่มาของข้อมูลครัวเรือน : ตามที่แต่ละโรงงานส่งมาให้ และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจะเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในชุมชนที่อยู่ใกล้บริเวณโรงงานของเอสซีจี ที่มีสถานที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงงานผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง (CPAC) แขวงบางซ้อณ โรงงานผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง (CPAC) รัตนวิเบศร์ และ โรงงานเอสซีจี แลนด์สเคป เขตลาดกระบัง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล จากคนในชุมชนใกล้บริเวณโรงงานของ เอสซีจี จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยและคุณลักษณะที่ทำให้เอสซีจีมีชื่อเสียงที่ดี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมีของเอสซีจี

การตรวจสอบความเชื่อมั่นเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหารือกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ในแบบสอบถาม

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Pre-test) จำนวน 20 ชุด และนำผลมาคำนวณทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ 1 - \frac{V_i}{V} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่าค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.919

เกณฑ์การให้คะแนน

1. การวัดค่าตัวแปรอิสระ

ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยที่ทำให้เอสซีจีมีชื่อเสียงที่ดี

ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ (Likert Scale) มาใช้วัดระดับปัจจัยและคุณสมบัติย่อยที่ทำให้เอสซีจีมีชื่อเสียงที่ดี ดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด

สำคัญมากที่สุด

1

2

3

4

5

และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อจะได้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน
- สำคัญน้อย 2 คะแนน
- ไม่น่าสนใจ 3 คะแนน
- สำคัญมาก 4 คะแนน
- สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เช่นนี้ ใช้หลักว่า จะต้องให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน จะเห็นได้ว่า คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ดังนั้นช่วงห่างของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด = $5 - 1 = 4$ แต่ทั้งหมด 4 มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง = $(5 / 4) = 0.8$ จากนั้นนำค่าช่วงห่าง 0.8 ไปบวกกับคะแนนถ่วงน้ำหนักในระดับต่างๆ จึงได้ค่าเฉลี่ยคะแนนด้านปัจจัยและคุณสมบัติย่อยที่ทำให้เอสซีจีมีชื่อเสียงที่ดี คือ

$$1.00 - 1.80 = \text{สำคัญน้อยที่สุด}$$

$$1.81 - 2.60 = \text{สำคัญน้อย}$$

$$2.61 - 3.40 = \text{สำคัญปานกลาง}$$

$$3.41 - 4.20 = \text{สำคัญมาก}$$

$$4.21 - 5.00 = \text{สำคัญมากที่สุด}$$

2. การวัดค่าตัวแปรตาม

คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมี

เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด

1

2

3

4

5

และได้กำหนดเกณฑ์การให้คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมี ไว้ดังนี้

- เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน
- เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน
- เห็นด้วยมาก 4 คะแนน
- เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เช่นนี้ ใช้หลักว่า จะต้องให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน จะเห็นได้ว่า คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ดังนั้นช่วงห่างของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด = $5 - 1 = 4$ แต่ทั้งหมด 4 มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง = $(5 / 4) = 0.8$ จากนั้นนำค่าช่วงห่าง 0.8 ไปบวกกับคะแนนถ่วงน้ำหนักในระดับต่างๆ จึงได้ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมี คือ

- 1.00 – 1.80 = มีชื่อเสียงน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 = มีชื่อเสียงน้อย
- 2.61 – 3.40 = มีชื่อเสียงปานกลาง
- 3.41 – 4.20 = มีชื่อเสียงมาก
- 4.21 – 5.00 = มีชื่อเสียงดีมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 100 คน จากจำนวน 8 เขต โดยแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เอสซีจี ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงาน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 100 คน จากสำนักงาน เอสซีจี สำนักงานใหญ่บางซื่อ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักลงทุน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 100 คน จากนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มชุมชน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้จำนวน 100 คน จากบริเวณรอบโรงงานทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง (CPAC) แขวงบางซื่อ โรงงานผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง (CPAC) รัตนวิเบศร์ และ โรงงานเอสซีจี แลนด์สเคป เขตลาดกระบัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยใช้สถิติดังนี้

1. **สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กร

2. **สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)** โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี ซึ่งรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยจะประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยเอกสารที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตำราวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความเชิงวิชาการ จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กร รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอสซีจี ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของเอสซีจี เช่น รายงานประจำปี จากบทสัมภาษณ์บทความ ข่าวสารของ เอสซีจี ทั้งที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ โดยได้รวบรวมค้นคว้าเอกสารต่างๆ จากห้องสมุด เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของ เอสซีจี ที่รับผิดชอบดูแลกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ จำนวน 5 ท่าน ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านภาพรวมของกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี และข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานกลุ่มลูกค้า

คุณศิริพรรณวดี บัวอินทร์

Associate Director-Brand Management, SCG

- ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณโชติททัย โชคพิบูลการ

Associate Director - Internal Communication, SCG

- ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณวัชรระ เขียมสกุล

Investor Relation Manager, SCG

คุณกรแก้ว เลิศเมธาสกุล

Assistant Investor Relation Manager

- ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานชุมชน

คุณปารินทร์ ชันธิรัญญ

CSR Management Manager, SCG

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี โดยแยกประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านภาพรวมของกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี และข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารองค์กร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพรวมของกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

2. ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

3. ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

4. ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรและการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการศึกษาและทำความเข้าใจภาพรวมทั้งหมด แล้วจึงนำมาใช้ในการร่างแนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารของเอสซีจี

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยทำการติดต่อหาบทสัมภาษณ์ในเบื้องต้นเพื่อตกลงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะสัมภาษณ์ โดยจะส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาและเตรียมพร้อมในการตอบคำถามหรือเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์จริงในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขอเข้าพบและกำหนดเวลานัดหมายเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

ขั้นตอนที่สาม ขั้นการเก็บข้อมูลโดยการดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลและเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ทั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลในลักษณะการเขียนบรรยายเป็นประเด็นตามแนวคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นผลมาจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้า จำนวน 100 ตัวอย่าง กลุ่มพนักงาน 100 ตัวอย่าง กลุ่มนักลงทุน 100 ตัวอย่างและกลุ่มชุมชน 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. **สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยและคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ

2. **สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)** โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มลูกค้า

1.1 **สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา** เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ รวมถึงการให้คะแนนคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมีทั้ง 4 คุณลักษณะ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี จำนวน 100 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	36.00
หญิง	64	64.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี จำแนกเป็นเพศชาย 36 คน และเป็นเพศหญิง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 64.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	42	42.00
31-40 ปี	21	21.00
41-50 ปี	20	20.00
51-60 ปี	10	10.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4	26.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	8.00
ปริญญาตรี	62	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	24	24.00
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	45	45.00
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	12	12.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	2	2.00
อื่นๆ (รับจ้าง)	1	1.00
อื่นๆ (ว่างงาน)	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ลำดับถัดมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนอาชีพอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพรับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	26.00
10,001-25,000 บาท	57	46.00
25,001-50,000 บาท	24	25.00
50,001-75,000 บาท	3	2.00
75,001-100,000 บาท	2	1.00
มากกว่า 100,000 บาท	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ 25,001-50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มลูกค้า

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของ

เอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงความเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้าและบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	4.73	.468	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	4.43	.517	สำคัญมากที่สุด
3. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	4.16	.615	สำคัญมาก
4. การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	4.45	.557	สำคัญมากที่สุด
5. การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	4.31	.563	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.42	.322	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี คุณสมบัติย่อยด้านการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติย่อยด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และคุณสมบัติ

ย่อยย่อยด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, 4.45, 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด	3.77	.790	สำคัญมาก
2. การใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด	3.72	.830	สำคัญมาก
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ	3.96	.737	สำคัญมาก
รวม	3.82	.635	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ คุณสมบัติย่อยด้านการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด และคุณสมบัติย่อยด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด มี

ความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทั้ง 3 คุณสมบัติย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสถานที่ทำงาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม	4.26	.691	สำคัญมากที่สุด
2. การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.28	.740	สำคัญมากที่สุด
3. การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.42	.727	สำคัญมากที่สุด
4. การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต	4.06	.789	สำคัญมาก
รวม	4.26	.526	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน คุณสมบัติย่อยด้านการดูแลด้านสวัสดิการ

เพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี และคุณสมบัติย่อยด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42, 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านการกำกับดูแล ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.33	.697	สำคัญมากที่สุด
2. การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.09	.698	สำคัญมาก
3. ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.40	.636	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.27	.507	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแลในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และคุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญ

มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการมีจริยธรรม และความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็น พลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็น พลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและ ช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและ สาธารณสุข	3.92	.918	สำคัญมาก
2. การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	4.38	.780	สำคัญมาก ที่สุด
3. การสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบ พทุนการศึกษา	4.22	.824	สำคัญมาก ที่สุด
รวม	4.17	.679	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการมีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติย่อยด้านการ สนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา มี ความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อ

ชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized)	4.17	.667	สำคัญมาก
2. ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม	4.23	.802	สำคัญมากที่สุด
3. มีการทำงานแบบมีอาชีพ	4.13	.800	สำคัญมาก
4. การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.15	.791	สำคัญมาก
รวม	4.17	.663	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized) คุณสมบัติย่อยด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน และคุณสมบัติย่อยด้านการมีการทำงานแบบมีอาชีพ มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17, 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน	4.00	.778	สำคัญมาก
2. มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้	4.17	.682	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.18	.657	สำคัญมาก
รวม	4.12	.565	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติย่อยด้านการมีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ และคุณสมบัติย่อยด้านความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.41	.322	สำคัญมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.81	.634	สำคัญมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	4.26	.526	สำคัญมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	4.27	.507	สำคัญมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.17	.679	สำคัญมาก
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	4.17	.652	สำคัญมาก
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์	4.12	.565	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41, 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ และปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17, 4.17, 4.12 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี

เป็นการวิเคราะห์ด้านคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี เพื่อหาผลรวมของระดับความมีชื่อเสียงของเอสซีจี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี

โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านต่างๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ มีชื่อเสียง
1. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชมและนับถือ (Admired)	4.19	.506	มีชื่อเสียง มากที่สุด
2. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านไว้วางใจ และเต็ม ใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust)	4.21	.537	
3. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านมีความรู้สึกในแง่ บวก (Feeling Good)	4.22	.543	
4. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่า มีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.34	.607	
รวม	4.24	.389	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมี จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี โดยพบว่า เอสซีจีมีระดับความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ทั้งนี้ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.34 รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ส่วนลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความชื่นชมและนับถือ (Admired) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

1.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	Std. Error	β	P
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.41	.491	.113	.407	.000**
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.81	.045	.064	.073	.485
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	4.26	-.063	.085	-.086	.459
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	4.27	.165	.083	.215	.048*
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.17	-.132	.073	-.231	.074
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	4.17	.002	.066	.004	.971
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์	4.12	.207	.080	.301	.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

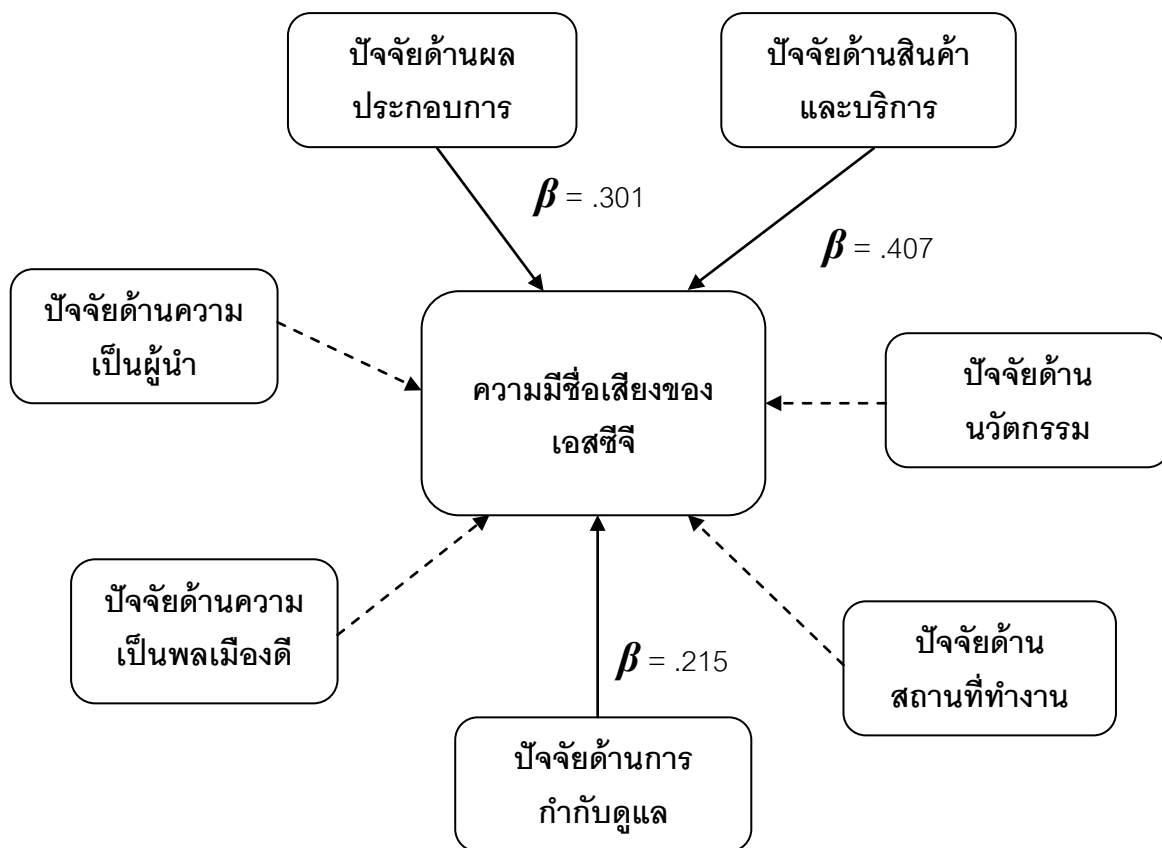
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีมากที่สุด ตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.27) และปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านผลประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความมี

ชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .407$)

ภาพที่ 4.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า



- ← หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ← - - - - หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มพนักงาน

2.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ รวมถึงการให้คะแนนคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำนวน 100 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มพนักงานของเอสซีจีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	44	44.00
หญิง	56	56.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกเป็นเพศชาย 44 คน และเป็นเพศหญิง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ 56.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	65	65.00
31-40 ปี	26	26.00
41-50 ปี	7	7.00
51-60 ปี	2	2.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4	4.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	3.00
ปริญญาตรี	66	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	27	27.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี
จำแนกอายุงาน

อายุงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	13	13.00
1-5 ปี	58	58.00
6-10 ปี	27	27.00
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีอายุงาน 1-5 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ 6-10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจีจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	6.00
10,001-25,000 บาท	23	23.00
25,001-50,000 บาท	44	44.00
50,001-75,000 บาท	17	17.00
75,001-100,000 บาท	8	8.00
มากกว่า 100,000 บาท	1	1.00
ไม่ระบุรายได้	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ 10,001-25,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุรายได้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มพนักงาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้าและบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	4.56	.519	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	4.13	.630	สำคัญมาก
3. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	4.23	.584	สำคัญมากที่สุด
4. การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	4.45	.539	สำคัญมากที่สุด
5. การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	4.20	.620	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.31	.390	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยด้านต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี คุณสมบัติย่อยด้านการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติย่อยด้านการมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และคุณสมบัติย่อยด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.45, 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด	4.05	.821	สำคัญมาก
2. การใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด	3.84	.762	สำคัญมาก
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ	4.10	.785	สำคัญมาก
รวม	4.00	.680	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ คุณสมบัติย่อยด้านการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด และคุณสมบัติย่อยด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10, 4.05 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสถานที่ทำงาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม	4.45	.557	สำคัญมากที่สุด
2. การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.51	.595	สำคัญมากที่สุด
3. การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.13	.661	สำคัญมาก
4. การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต	4.27	.649	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.34	.470	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี คุณสมบัติย่อยด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม และคุณสมบัติย่อยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษา

ชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.45 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านการกำกับดูแล ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.56	.642	สำคัญมากที่สุด
2. การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.57	.655	สำคัญมากที่สุด
3. ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.50	.689	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.53	.603	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแลในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ คุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ และคุณสมบัติย่อยด้านดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.56 และ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข	4.39	.695	สำคัญมากที่สุด
2. การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.46	.626	สำคัญมากที่สุด
3. การสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา	4.44	.641	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.43	.590	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณสมบัติย่อยด้านการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา และคุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.44 และ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized)	4.32	.777	สำคัญมากที่สุด
2. ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม	4.35	.757	สำคัญมากที่สุด
3. มีการทำงานแบบมืออาชีพ	4.23	.815	สำคัญมากที่สุด
4. การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.34	.699	สำคัญมาก
รวม	4.31	.632	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม คุณสมบัติย่อยด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน คุณสมบัติย่อยด้านการมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized) และคุณสมบัติย่อยด้านการทำงานแบบมืออาชีพ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.34, 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน	4.09	.740	สำคัญมาก
2. มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้	4.17	.637	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.35	.609	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.20	.560	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการมีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ และคุณสมบัติย่อยด้านความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.31	.390	สำคัญมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	4.00	.810	สำคัญมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	4.34	.688	สำคัญมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	4.53	.603	สำคัญมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.43	.830	สำคัญมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	4.31	.663	สำคัญมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์	4.20	.706	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลประโยชน์ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53, 4.43, 4.34, 4.31, 4.31 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี เพื่อหาผลรวมของระดับความมีชื่อเสียงของเอสซีจี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจี โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านต่างๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ มีชื่อเสียง
1. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)	4.48	.611	มีชื่อเสียง มากที่สุด
2. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านไว้วางใจ และเต็ม ใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust)	4.41	.653	
3. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านมีความรู้สึกในแง่ บวก (Feeling Good)	4.39	.680	
4. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่า มีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.46	.688	
รวม	4.44	.571	

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจี โดยพบว่า เอสซีจีมีระดับความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

ทั้งนี้ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) และคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย

(Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และ 4.41 ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือคุณลักษณะทางด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39

2.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	Std. Error	<i>B</i>	<i>p</i>
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.31	-.012	.142	-.008	.933
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	4.00	-.043	.095	-.051	.649
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	4.34	.469	.132	.386	.001**
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	4.53	.075	.125	.079	.550
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.43	.246	.104	.254	.021*
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	4.31	-.091	.125	-.101	.466
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน	4.20	.047	.117	.046	.688

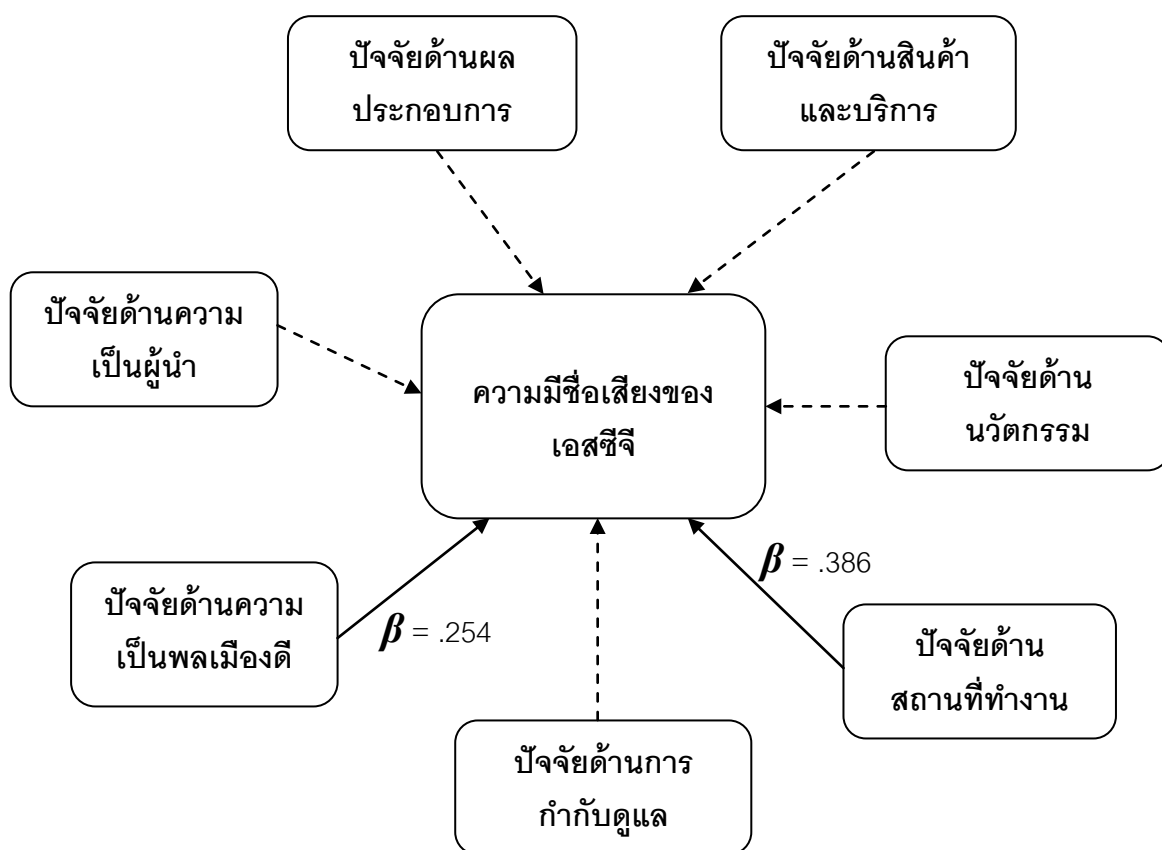
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มพนักงานมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานและปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านสถานที่ทำงานมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .386$)

ภาพที่ 4.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน



- ← หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ←----- หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มนักลงทุน

3.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ รวมถึงการให้คะแนนคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน จำนวน 100 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มนักลงทุนประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนของเอสซีจี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	80.00
หญิง	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุน จำแนกเป็นเพศชาย 80 คน และเป็นเพศหญิง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	35	35.00
31-40 ปี	34	34.00
41-50 ปี	18	18.00
51-60 ปี	11	11.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0	0.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0	0.00
ปริญญาตรี	55	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	45.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	14	14.00
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	41	41.00
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	10	10.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3	3.00
อื่นๆ (นักลงทุน)	5	1.00
อื่นๆ (Trader)	2	2.00
อื่นๆ (ว่างงาน)	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ลำดับถัดมา คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนอาชีพอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพนักลงทุน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพ Trader จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุนจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	12.00
10,001-25,000 บาท	14	14.00
25,001-50,000 บาท	43	43.00
50,001-75,000 บาท	18	18.00
75,001-100,000 บาท	6	6.00
มากกว่า 100,000 บาท	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักลงทุน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ 50,001-75,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ส่วนที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มนักลงทุน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงความเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้าและบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	4.48	.502	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	4.16	.526	สำคัญมาก
3. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	4.11	.695	สำคัญมาก
4. การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	4.33	.620	สำคัญมากที่สุด
5. การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	4.14	.620	สำคัญมาก
รวม	4.24	.384	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดีและคุณสมบัติย่อยด้านการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม คุณสมบัติย่อยด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และคุณสมบัติย่อยด้านการมีร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

อย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.14 และ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด	3.97	.731	สำคัญมาก
2. การใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด	3.91	.740	สำคัญมาก
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ	4.02	.853	สำคัญมาก
รวม	3.97	.600	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ คุณสมบัติย่อยด้านการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด คุณสมบัติย่อยด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทั้ง 3 คุณสมบัติย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสถานที่ทำงาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม	4.26	.525	สำคัญมากที่สุด
2. การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.08	.614	สำคัญมาก
3. การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.05	.609	สำคัญมาก
4. การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต	3.95	.730	สำคัญมาก
รวม	4.09	.409	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี คุณสมบัติย่อยด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน และคุณสมบัติย่อยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์

เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08, 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านการกำกับดูแล ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.17	.533	สำคัญมาก
2. การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.14	.513	สำคัญมาก
3. ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.38	.565	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.23	.417	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแลในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ และคุณสมบัติย่อยด้านการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข	3.81	.662	สำคัญมาก
2. การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.19	.615	สำคัญมาก
3. การสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา	4.19	.526	สำคัญมาก
รวม	4.06	.457	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณสมบัติย่อยด้านการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา และคุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุขมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทั้งสามคุณสมบัติย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, 4.19 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized)	4.18	.642	สำคัญมาก
2. ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม	4.13	.580	สำคัญมาก
3. มีการทำงานแบบมืออาชีพ	4.20	.532	สำคัญมาก
4. การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.11	.665	สำคัญมาก
รวม	4.16	.461	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการมีการทำงานแบบมืออาชีพ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized) คุณสมบัติย่อยด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน และคุณสมบัติย่อยด้านผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18, 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน	4.35	.609	สำคัญมากที่สุด
2. มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้	4.30	.560	สำคัญมากที่สุด
3. องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.28	.621	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.31	.465	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน คุณสมบัติย่อยด้านการมีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ และคุณสมบัติย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ต่างมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.24	.384	สำคัญมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.97	.600	สำคัญมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	4.09	.409	สำคัญมาก
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	4.23	.417	สำคัญมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.06	.457	สำคัญมาก
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	4.16	.483	สำคัญมาก
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์	4.31	.465	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.43 พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยด้านผลประโยชน์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31, 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี และปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17, 4.09, 4.06 และ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมีเพื่อหาผลรวมของระดับความมีชื่อเสียงของเอสซีจี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนของเอสซีจี โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านต่างๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ มีชื่อเสียง
1. เสด็จจีเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชมและนับถือ (Admired)	4.06	.649	มีชื่อเสียง มาก
2. เสด็จจีเป็นองค์กรที่ท่านไว้วางใจ และเต็ม ใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust)	4.08	.506	
3. เสด็จจีเป็นองค์กรที่ท่านมีความรู้สึกในแง่ บวก (Feeling Good)	4.13	.525	
4. เสด็จจีเป็นองค์กรที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่า มีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.17	.551	
รวม	4.11	.443	

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมี จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน โดยพบว่า เสด็จจีมีระดับความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมีชื่อเสียงมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

ทั้งนี้ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านความศรัทธาและเชื่อว่า มีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.11 รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะทางด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความชื่นชมและนับถือ (Admired) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

3.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเสด็จจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) เพื่อค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	Std. Error	β	p
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.24	.012	.102	.010	.909
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.97	.046	.068	.062	.502
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	4.09	-.131	.085	-.121	.127
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	4.23	.236	.095	.223	.015*
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.06	.047	.083	.049	.570
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	4.17	.200	.089	.208	.027*
7. ปัจจัยด้านผลประกอบการ	4.31	.363	.085	.382	.000**

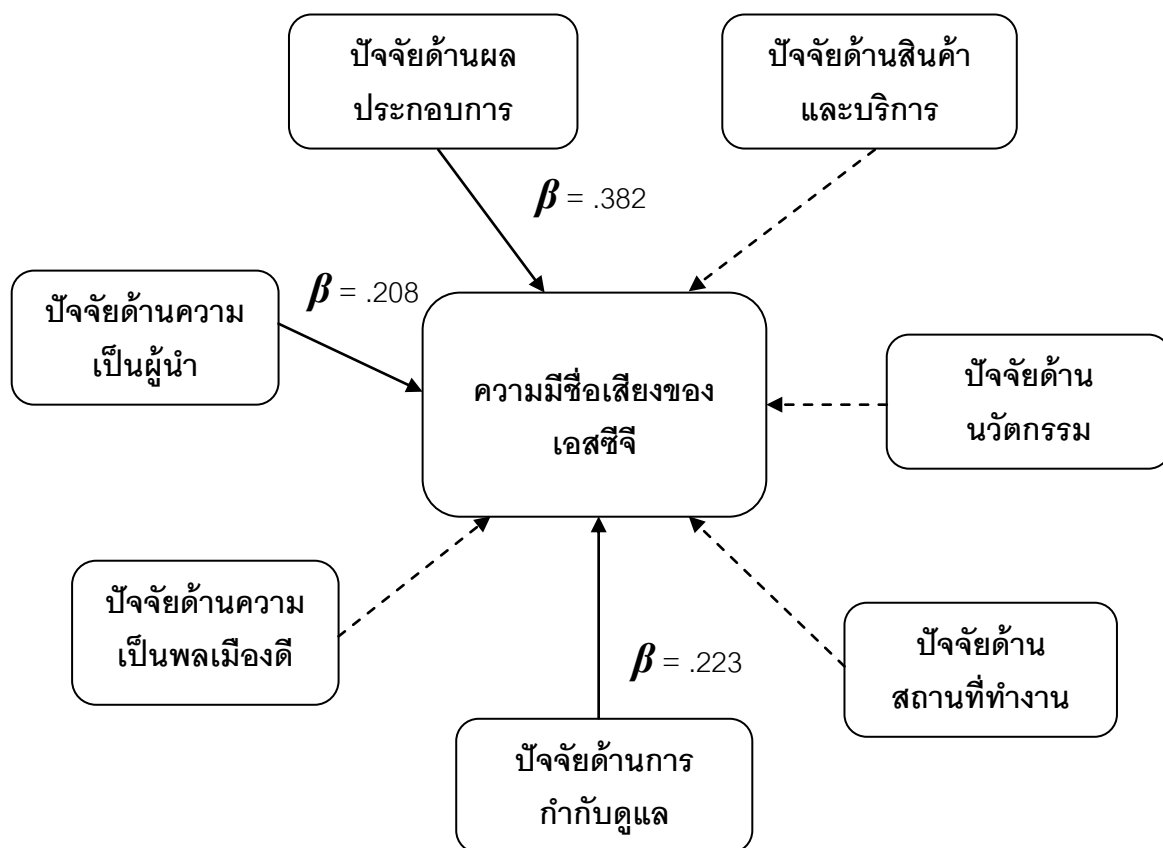
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีมากที่สุด ตามความคาดหวังของกลุ่มนักลงทุน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.23)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผลประกอบการ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ปัจจัยด้านผลประกอบการมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .381$)

ภาพที่ 4.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน



← ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

← - - - - - ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กลุ่มชุมชน

4.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ รวมถึงการให้คะแนนคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำนวน 100 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มชุมชนของเอสซีจีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	41	41.00
หญิง	59	59.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกเป็นเพศชาย 41 คน และเป็นเพศหญิง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ 59.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	30	30.00
31-40 ปี	23	23.00
41-50 ปี	25	25.00
51-60 ปี	17	17.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	26	26.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	8.00
ปริญญาตรี	45	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.00
อื่นๆ (ป.6)	10	10.00
อื่นๆ (ป.4)	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	17	25.00
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	22	43.00
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	30	6.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	7	16.00
อื่นๆ (รับจ้าง)	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนลำดับถัดมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเป็นพ่อบ้าน แม่บ้านจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	26.00
10,001-25,000 บาท	46	46.00
25,001-50,000 บาท	25	25.00
50,001-75,000 บาท	2	2.00
75,001-100,000 บาท	1	1.00
มากกว่า 100,000 บาท	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชุมชนของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนรายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มชุมชน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงความเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้าและบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	4.20	.829	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	4.06	.736	สำคัญมาก
3. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	3.79	.868	สำคัญมาก
4. การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	3.88	.832	สำคัญมาก
5. การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	3.86	.910	สำคัญมาก
รวม	3.96	.667	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดีมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม คุณสมบัติย่อยด้านการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติย่อยด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และคุณสมบัติย่อยด้านการมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.88, 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด	3.64	.905	สำคัญมาก
2. การใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด	3.64	.905	สำคัญมาก
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ	3.71	.946	สำคัญมาก
รวม	3.66	.810	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ คุณสมบัติย่อยด้านการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด และคุณสมบัติย่อยด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71, 3.64 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสถานที่ทำงาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม	3.66	.742	สำคัญมาก
2. การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	3.59	.740	สำคัญมาก
3. การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	3.62	.776	สำคัญมาก
4. การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต	3.46	.846	สำคัญมาก
รวม	3.58	.626	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม คุณสมบัติย่อยด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน คุณสมบัติย่อยด้านการดูแลสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี และคุณสมบัติย่อยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียง

องค์การของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.62, 3.59 และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านการกำกับดูแล ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	3.91	.767	สำคัญมาก
2. การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ	3.93	.913	สำคัญมาก
3. ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	3.90	.882	สำคัญมาก
รวม	3.91	.776	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าการกำกับดูแลในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ คุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ และคุณสมบัติย่อยด้านดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข	4.27	.802	สำคัญมากที่สุด
2. การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.03	.810	สำคัญมาก
3. การสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา	4.05	.687	สำคัญมาก
รวม	4.11	.667	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนคุณสมบัติย่อยด้านการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา และคุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized)	3.81	.813	สำคัญมาก
2. ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม	3.96	.816	สำคัญมาก
3. มีการทำงานแบบมีอาชีพ	3.80	.888	สำคัญมาก
4. การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.03	.810	สำคัญมาก
รวม	3.90	.663	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน คุณสมบัติย่อยด้านผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม คุณสมบัติย่อยด้านการมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized) และคุณสมบัติย่อยด้านการทำงานแบบมีอาชีพ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.96, 3.81 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน	3.73	.777	สำคัญมาก
2. มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้	3.89	.803	สำคัญมาก
3. องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	3.98	.778	สำคัญมาก
รวม	3.86	.706	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติย่อยด้านการมีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ และคุณสมบัติย่อยด้านความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.89 และ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	3.96	.667	สำคัญมาก
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.66	.810	สำคัญมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	3.58	.626	สำคัญมาก
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	3.91	.776	สำคัญมาก
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.11	.667	สำคัญมาก
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	3.90	.663	สำคัญมาก
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์	3.86	.706	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.58 พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเอสซีจีคิดว่าเป็นความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และปัจจัยด้านการกำกับดูแลมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.91 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี เพื่อหาผลรวมของระดับความมีชื่อเสียงของเอสซีจี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเอสซีจี โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านต่างๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ มีชื่อเสียง
1. เสด็จเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)	3.87	.825	มีชื่อเสียง มาก
2. เสด็จเป็นองค์กรที่ท่านไว้วางใจ และเต็ม ใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust)	3.96	.840	
3. เสด็จเป็นองค์กรที่ท่านมีความรู้สึกในแง่ บวก (Feeling Good)	4.12	.820	
4. เสด็จเป็นองค์กรที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่า มีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.18	.809	
รวม	4.03	.711	

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมี จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเสด็จ โดยพบว่า เสด็จมีระดับความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมีชื่อเสียงมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

ทั้งนี้ คุณลักษณะด้านอารมณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านความศรัทธาและเชื่อว่าชื่อเสียงที่ดี (Esteem) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คุณสมบัติย่อยด้านความชื่นชอบและนับถือ (Admired) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

4.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเสด็จตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) เพื่อค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ดังแสดงในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	Std. Error	β	p
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	3.96	.284	.119	.264	.019
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.66	.064	.090	.073	.477
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	3.58	-.198	.113	-.173	.083
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	3.91	.109	.096	.118	.258
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.11	.362	.110	.338	.001
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	3.90	.298	.117	.276	.012
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์	3.86	-.044	.112	-.044	.693

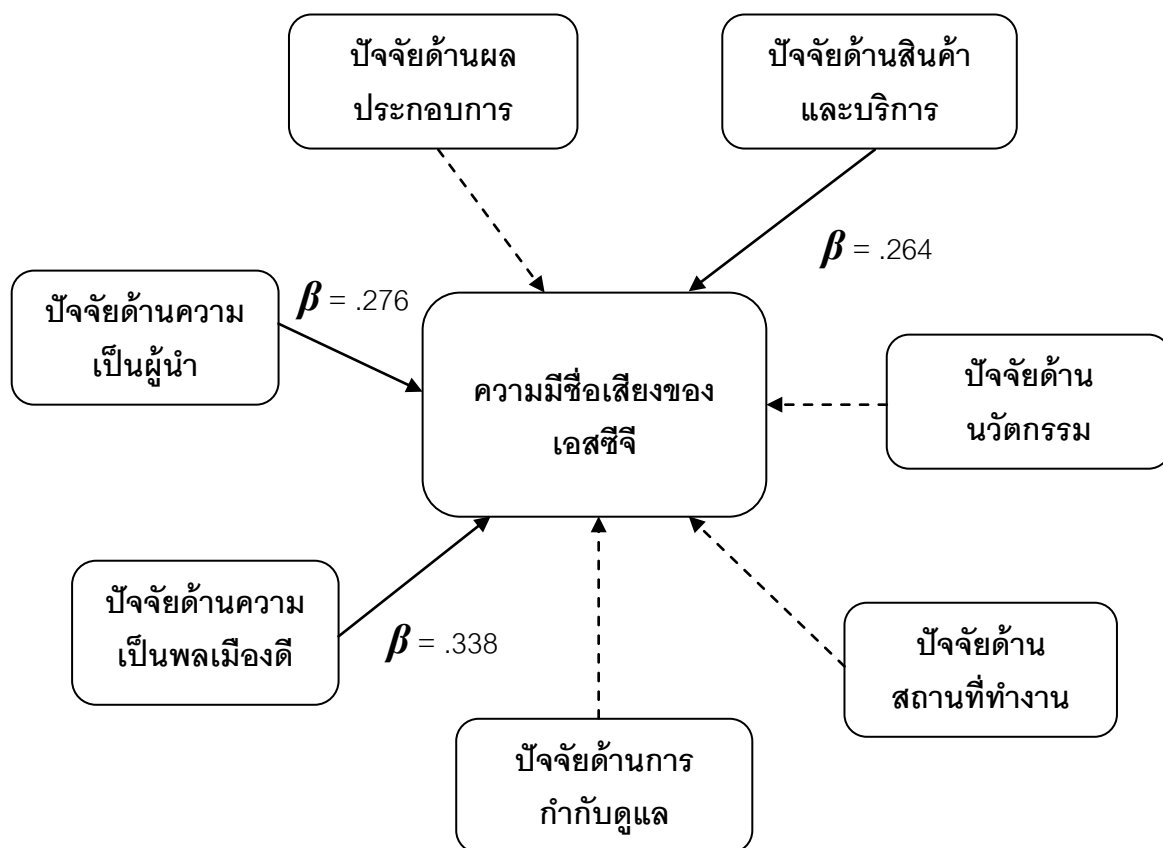
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีมากที่สุด ตามความคาดหวังของกลุ่มชุมชน คือ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 3.91)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .338$)

ภาพที่ 4.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน



← หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

← - - - - หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีรวมทั้ง 4 กลุ่ม

5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ รวมถึงการให้คะแนนคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีรวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	50.30
หญิง	199	49.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี จำแนกเป็นเพศชาย 201 คน และเป็นเพศหญิง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และ 49.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ เอสซีจีรวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	172	43.00
31-40 ปี	104	26.00
41-50 ปี	70	17.50
51-60 ปี	40	10.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ เอสซีจีรวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	33	8.20
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	3.00
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
อื่นๆ (ป.6)	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีรวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	55	13.75
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.00
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	12	3.00
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ส่วนพ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ เอสซีจีรวมทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.50
10,001-25,000 บาท	140	35.00
25,001-50,000 บาท	136	34.00
50,001-75,000 บาท	22	5.50
75,001-100,000 บาท	29	7.30
มากกว่า 100,000 บาท	14	3.50
ไม่ระบุรายได้	1	0.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ มีรายได้ 25,001-50,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงความเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสินค้าและบริการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม พนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม นักลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย รวม
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	4.73 (.468)	4.56 (.519)	4.48 (.502)	4.20 (.829)	4.49 (.625)
2. ราคาสินค้าและบริการมีความ เหมาะสม	4.43 (.517)	4.13 (.630)	4.16 (.526)	4.06 (.736)	4.19 (.623)
3. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	4.16 (.416)	4.23 (.584)	4.11 (.695)	3.79 (.868)	4.07 (.717)
4. การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลัง การขายอย่างต่อเนื่อง	4.45 (.557)	4.45 (.539)	4.33 (.620)	3.88 (.832)	4.28 (.687)
5. การส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	4.31 (.563)	4.20 (.620)	4.14 (.620)	3.86 (.910)	4.13 (.709)
รวม	4.42 (.322)	4.31 (.390)	4.24 (.384)	3.96 (.667)	4.23 (.489)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี โดยพบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 4.49) รองลงมาคือ คุณสมบัตีย่อยด้านการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตาม ให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.28) และคุณสมบัตีย่อยด้านการมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มลูกค้า ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านสินค้าและบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) กลุ่ม นักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านนวัตกรรม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

คุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน นวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม พนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่มนัก ลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย รวม
1. การนำเสนอรูปแบบสินค้าและ บริการใหม่ เป็นรายแรกหรือราย เดียวออกสู่ตลาด	3.77 (.790)	4.05 (.821)	3.97 (.731)	3.64 (.905)	3.88 (.828)
2. การใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือ ส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัย เป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด	3.72 (.830)	3.84 (.762)	3.91 (.740)	3.64 (.905)	3.78 (.815)
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิด คุณประโยชน์ในด้านต่างๆ	3.96 (.737)	4.10 (.785)	4.02 (.853)	3.71 (.946)	3.95 (.844)
รวม	3.82 (.635)	4.00 (.680)	3.97 (.600)	3.66 (.810)	3.87 (.695)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี โดยพบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ คุณสมบัติย่อยด้านการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88) และคุณสมบัตีย่อยด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือกลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านสถานที่ทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยกลุ่มพนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยกลุ่มนักลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยกลุ่มชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยรวม
1. การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม	4.26 (.691)	4.45 (.557)	4.26 (.525)	3.66 (.742)	4.16 (.699)
2. การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.28 (.740)	4.51 (.595)	4.08 (.614)	3.59 (.740)	4.11 (.754)
3. การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.42 (.727)	4.13 (.661)	4.05 (.609)	3.62 (.776)	4.05 (.751)
4. การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต	4.06 (.789)	4.27 (.649)	3.95 (.730)	3.46 (.846)	3.93 (.811)
รวม	4.26 (.526)	4.34 (.470)	4.09 (.409)	3.58 (.626)	4.07 (.590)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี โดยพบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ คุณสมบัติย่อยด้านการดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) คุณสมบัติย่อยด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และคุณสมบัติย่อยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบายวิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรของเอสซีจี ในด้านการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม พนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่มนัก ลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย รวม
1. การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.33 (.697)	4.56 (.642)	4.17 (.533)	3.91 (.767)	4.24 (.703)
2. การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.09 (.8698)	4.57 (.655)	4.14 (.513)	3.93 (.913)	4.18 (.745)
3. ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.40 (.636)	4.50 (.689)	4.38 (.565)	3.90 (.882)	4.29 (.738)
รวม	4.27 (.507)	4.53 (.603)	4.23 (.417)	3.91 (.776)	4.23 (.628)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี โดยพบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ คุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และคุณสมบัตีย่อยด้านการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้าน ความเป็นพลเมืองดี	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม พนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่มนัก ลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย รวม
1. การมีความรับผิดชอบต่อชุมชน และช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนใน ด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้าน สุขภาพและสาธารณสุข	3.92 (.918)	4.39 (.695)	3.81 (.662)	4.27 (.802)	4.10 (.809)
2. การมีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.38 (.780)	4.46 (.626)	4.19 (.615)	4.03 (.810)	4.26 (.711)
3. การสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของ สังคม เช่น การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบ ทุนการศึกษา	4.22 (.824)	4.44 (.641)	4.19 (.526)	4.05 (.687)	4.22 (.690)
รวม	4.17 (.679)	4.43 (.590)	4.06 (.457)	4.11 (.667)	4.20 (.619)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี โดยพบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ คุณสมบัติย่อยด้านการ

สนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.22) และคุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) กลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และกลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านความเป็นผู้นำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัย ด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม พนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่มนัก ลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย รวม
1. การมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized)	4.17 (.667)	4.32 (.777)	4.18 (.643)	3.81 (.813)	4.12 (.750)
2. ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและ ยอมรับในสังคม	4.23 (.802)	4.35 (.757)	4.13 (.580)	3.96 (.816)	4.17 (.756)
3. มีการทำงานแบบมืออาชีพ	4.13 (.800)	4.23 (.815)	4.20 (.532)	3.80 (.888)	4.09 (.786)
4. การกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.15 (.791)	4.34 (.699)	4.11 (.665)	4.03 (.810)	4.16 (.751)
รวม	4.17 (.663)	4.31 (.632)	4.16 (.461)	3.90 (.663)	4.13 (.623)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี โดยพบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัติย่อยด้านผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ คุณสมบัติย่อยด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) คุณสมบัติย่อยด้านการมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized) (ค่าเฉลี่ย 4.12) และคุณสมบัติย่อยด้านการมีการทำงานแบบมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านผลประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม พนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่มนัก ลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย รวม
1. ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน	4.00 (.778)	4.09 (.740)	4.35 (.609)	3.73 (.777)	4.04 (.760)
2. มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้	4.17 (.682)	4.17 (.637)	4.30 (.560)	3.89 (.803)	4.13 (.690)
3. องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.18 (.657)	4.35 (.609)	4.28 (.621)	3.98 (.778)	4.20 (.682)
รวม	4.12 (.565)	4.20 (.560)	4.31 (.465)	3.86 (.706)	4.12 (.601)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี โดยพบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ พบว่า คุณสมบัตีย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ คุณสมบัตีย่อยด้านการมีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และคุณสมบัตีย่อยด้านความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มนักลงทุน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) กลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม พนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่มนัก ลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย รวม
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.41 (.322)	4.31 (.390)	4.24 (.384)	3.96 (.667)	4.23 (.489)
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.81 (.634)	4.00 (.810)	3.97 (.600)	3.66 (.810)	3.87 (.695)
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	4.26 (.526)	4.34 (.688)	4.09 (.409)	3.58 (.626)	4.07 (.590)
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	4.27 (.507)	4.53 (.603)	4.23 (.417)	3.91 (.776)	4.23 (.628)
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.17 (.679)	4.43 (.830)	4.06 (.457)	4.11 (.667)	4.20 (.619)
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	4.17 (.652)	4.31 (.663)	4.16 (.483)	3.90 (.663)	4.13 (.623)
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์	4.12 (.565)	4.20 (.706)	4.31 (.465)	3.86 (.706)	4.12 (.601)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.23) และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา

แยกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงานเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเกือบทุกปัจจัยมากที่สุดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านผลประโยชน์กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี เพื่อหาผลรวมของระดับความมีชื่อเสียงของเอสซีจี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี โดยนำเสนออยู่ในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านต่างๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ลูกค้า (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม พนักงาน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม นักลงทุน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม ชุมชน (\bar{X})	ค่าเฉลี่ย รวม
1. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชมและนับถือ (Admired)	4.19 (.506)	4.48 (.611)	4.06 (.649)	3.87 (.825)	4.15 (.692)
2. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust)	4.21 (.537)	4.41 (.653)	4.08 (.506)	3.96 (.840)	4.16 (.666)
3. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)	4.22 (.543)	4.39 (.680)	4.13 (.525)	4.12 (.820)	4.21 (.659)
4. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)	4.34 (.607)	4.46 (.688)	4.17 (.551)	4.18 (.809)	4.29 (.679)
รวม	4.24 (.389)	4.44 (.571)	4.11 (.443)	4.03 (.711)	4.20 (.564)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมี จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม โดยพบว่า เอสซีจีมีระดับความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ทั้งนี้ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะทางด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) (ค่าเฉลี่ย 4.21) คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วม

กิจกรรมด้วย (Trust) (ค่าเฉลี่ย 4.15) และคุณลักษณะด้านความชื่นชมและนับถือ (Admired) (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ดังแสดงในตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

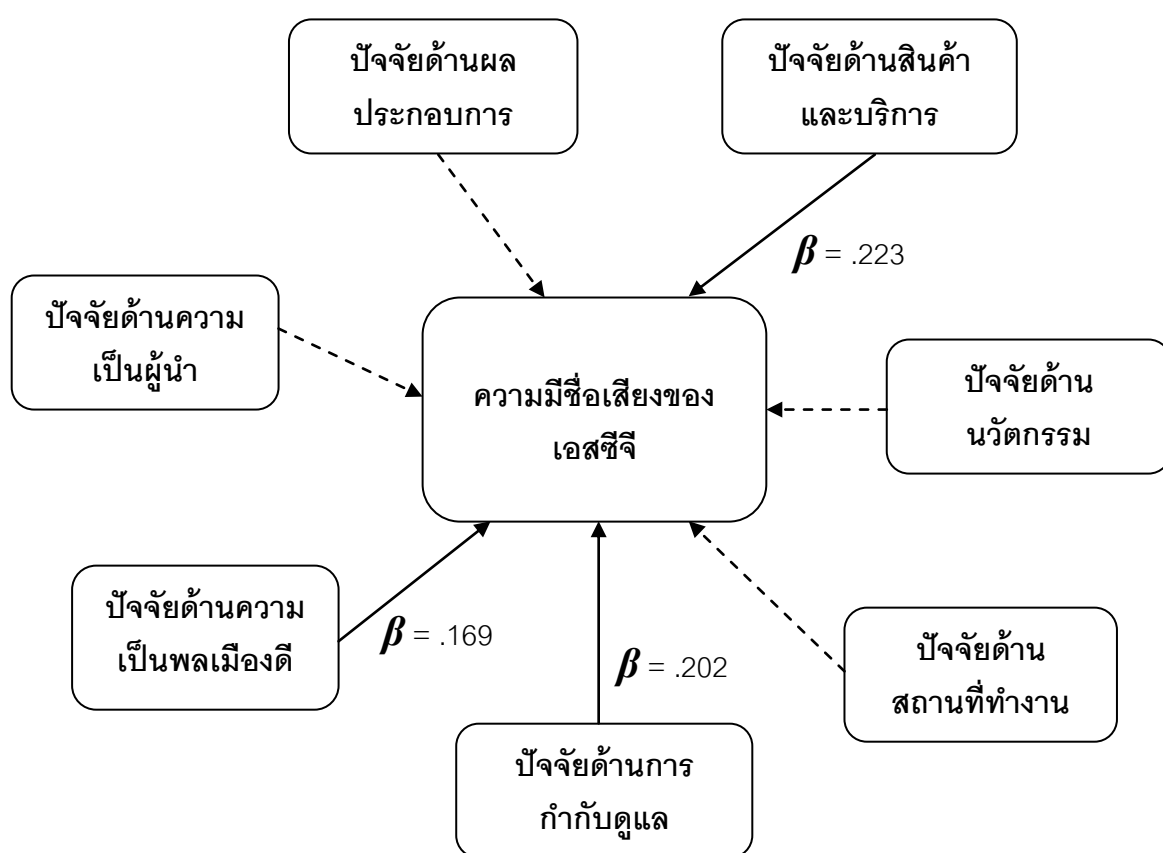
ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ยรวม	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	Std. Error	<i>B</i>	<i>P</i>
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.23	.256	.057	.223	.000**
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.87	-.008	.041	-.010	.838
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	4.07	-.025	.050	-.027	.609
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	4.23	.182	.051	.203	.000**
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	4.20	.154	.046	.169	.001**
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	4.13	.083	.052	.092	.112
7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์	4.12	.095	.051	.101	.066

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.75 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .223$)

ภาพที่ 4.5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม



← หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

← - - - - หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการด้านชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีและแนวทางการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของเอสซีจีจำนวน 5 คน รวมถึงศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเอสซีจี ได้แก่ รายงานประจำปี รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน บทความ ข่าวสารของเอสซีจีและเว็บไซต์ของเอสซีจี ซึ่งรายละเอียดต่างๆ จะชี้แจงเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. อุดมการณ์และวิสัยทัศน์ของเอสซีจี
2. โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจี
3. ประโยชน์ของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี
4. กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม
 - 5.1 แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี
 - 5.2 แนวทางการปฏิบัติผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจี
 - 5.3 แนวทางการปฏิบัติผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนของเอสซีจี
 - 5.4 แนวทางการปฏิบัติผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเอสซีจี

เอสซีจี เป็นกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศและภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ธุรกิจ คือ SCG Chemicals, SCG Paper, SCG Cement, SCG Building materials และ SCG Distribution มีบริษัทในเครือกว่า 100 บริษัท มีพนักงานทั้งสิ้นประมาณ 30,000 คน ทุกธุรกิจมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีและสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้งด้านสินค้า บริการ กระบวนการทำงาน และรูปแบบธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองของความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะรักษาความเป็นผู้นำในประเทศ มุ่งสู่ความเป็นผู้นำระดับภูมิภาค และขยายตลาดไปยังหลายภูมิภาคทั่วโลก (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน เอสซีจี, 2553)

1. อุดมการณ์และวิสัยทัศน์ของเอสซีจี

อุดมการณ์ของเอสซีจี

การดำเนินธุรกิจที่ดีจะต้องเป็นไปตามครรลองแห่งความถูกต้องและเป็นธรรม ดังนั้นพนักงานทุกระดับของเอสซีจีจึงยึดถือและปฏิบัติตามอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ คือ

1. **ตั้งมั่นในความเป็นธรรม** คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเอสซีจีไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้สินค้า ผู้ถือหุ้น หุ้นส่วนธุรกิจ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้วย หรือพนักงาน จะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ขณะประกอบธุรกิจ หรือทำงานร่วมกับเอสซีจี

2. **มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ** คือ มุ่งกระทำการทุกอย่าง ด้วยความตั้งใจให้เกิดผลในทางที่ดีกว่าเสมอโดยมุ่งมั่นที่จะประกอบธุรกิจอย่างดีเยี่ยม เพิ่มความสามารถ ขณะเดียวกันก็พยายามหาแนวทาง การพัฒนาสู่ความเป็นเลิศอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง

3. **เชื่อมั่นในคุณค่าของคน** คือ ให้ความสำคัญต่อคุณค่าของพนักงาน และถือว่าเขาเหล่านั้นคือสมบัติที่มีค่าที่สุดพยายามคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณธรรม เข้ามาร่วมงาน ให้การฝึกฝน พัฒนาและดูแลอย่างดี ด้วยสวัสดิการและผลตอบแทนตามสมควร

4. **ถือนมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม** คือ ตั้งเจตนารมณ์ไว้ว่า จะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อทั้งมีต่อประเทศชาติและสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญจะประพฤติดนเป็นพลเมืองดีทำประโยชน์ให้แก่สังคม และทุกชุมชนที่เอสซีจีดำเนินธุรกิจอยู่

วิสัยทัศน์ของเอสซีจี

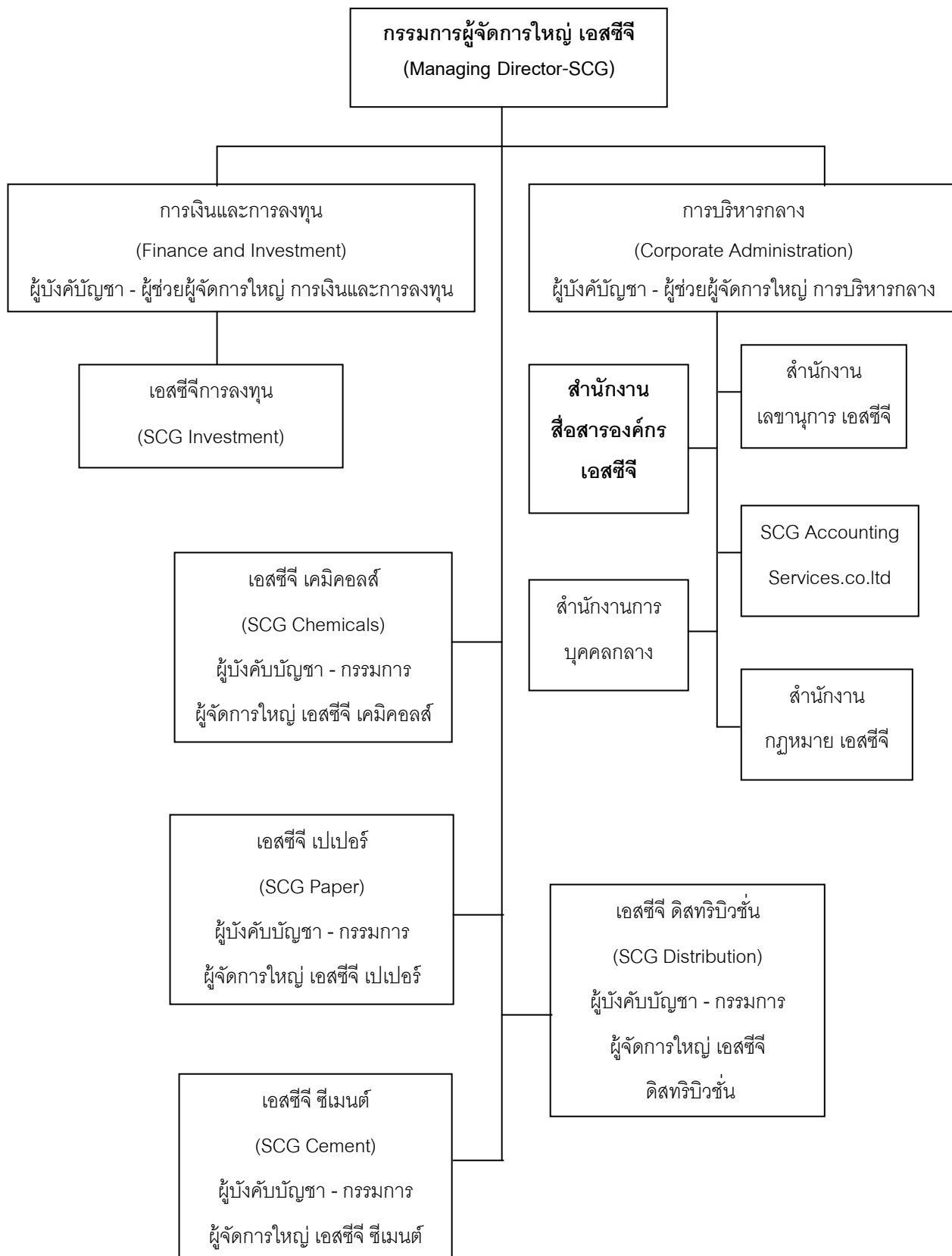
วิสัยทัศน์ของเอสซีจี คือ ภายในปี พ.ศ. 2558 เอสซีจีจะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2558 เอสซีจีจะเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาคที่มุ่งดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้แก่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และชุมชนที่เข้าไปดำเนินงาน มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายภายใต้คุณภาพการบริหารงานระดับโลก สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คน ด้วยสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพ จากกระบวนการดำเนินงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีความเป็นเลิศ

เอสซีจีเชื่อมั่นในคุณค่าและศักยภาพของพนักงาน ซึ่งจะทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ ในบรรยากาศการทำงานที่เปิดเผยโปร่งใส เปี่ยมด้วยพลังแห่งความกระตือรือร้น โดยพนักงานทุกคนจะยึดมั่นและปฏิบัติตามอุดมการณ์ 4 และจรรยาบรรณของเอสซีจีภายในปี พ.ศ. 2558 เอสซีจีจะพัฒนาพนักงานซึ่งมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม และประสบการณ์ ให้มีความมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล (www.siamcement.com, เข้าถึงวันที่ 19 มีนาคม 2555)

2. โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานสื่อสารองค์กร

สำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจีสังกัดอยู่ในส่วนงานที่เรียกว่า การบริหารกลาง (Corporate Administration) โดยสายบังคับบัญชาขึ้นตรงกับผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายบริหารกลาง ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรของเอสซีจี



สำหรับสำนักงานสื่อสารองค์กรมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ รวมทั้งมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ได้รับรู้ถึงนโยบายขององค์กรรวมถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งสำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจี มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามแผนกต่างๆ ดังนี้

แผนก Brand management มีหน้าที่ในการกำหนดภาพรวมและทิศทางทางการสื่อสารตราสินค้าของเอสซีจีเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร และเป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรของเอสซีจี

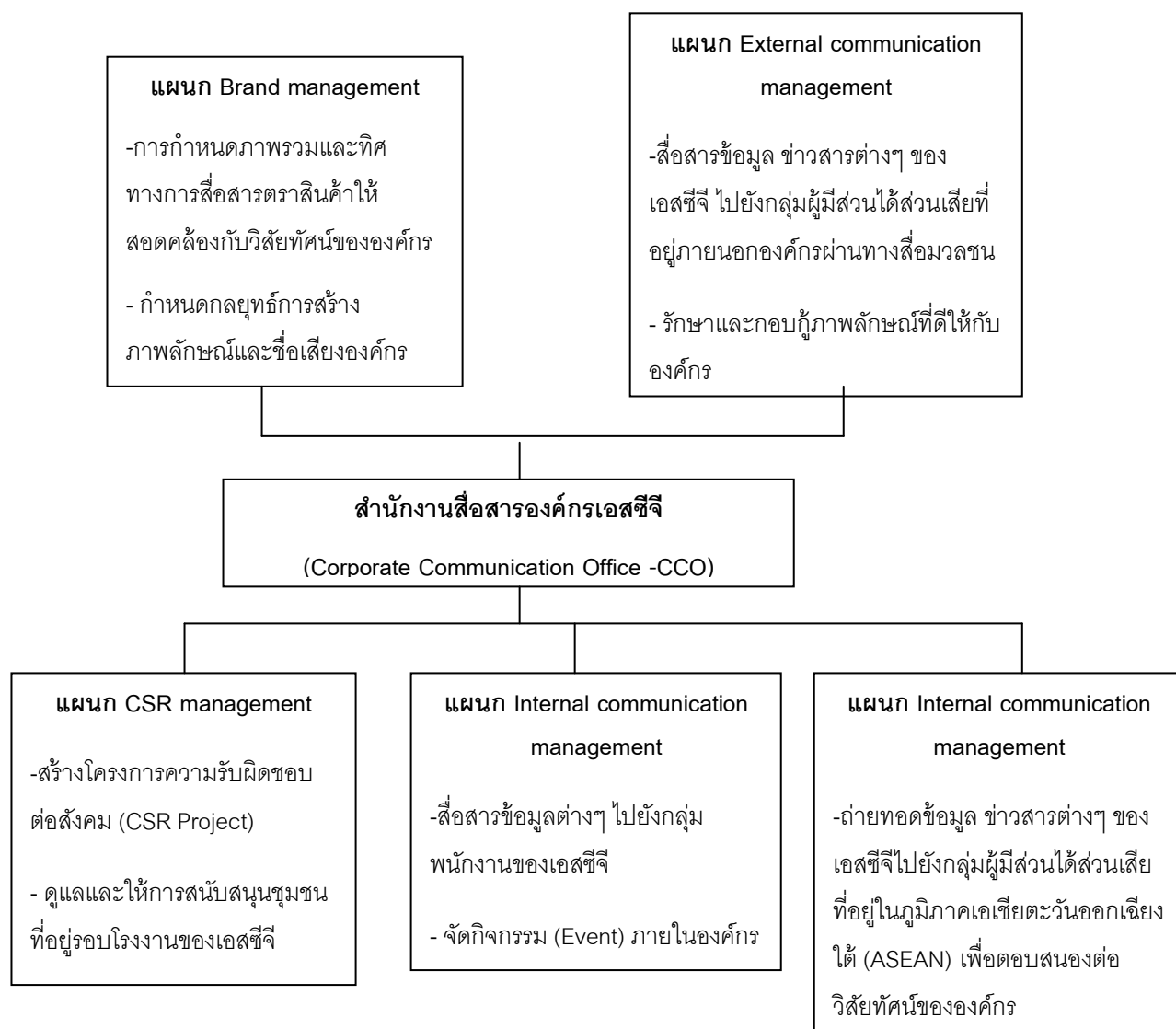
แผนก Public communication management ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของเอสซีจี รวมถึงถ่ายทอดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กรผ่านสื่อมวลชน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่ในการรักษาและกอบกู้ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

แผนก CSR management ทำหน้าที่ในการทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของเอสซีจีมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผ่านการสร้างโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ (CSR project) เช่น โครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคต การสนับสนุนทางด้านกีฬา เป็นต้น รวมถึงทำหน้าที่ดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนรอบโรงงานของเอสซีจี

แผนก Internal communication management ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มพนักงานของเอสซีจี เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตัวพนักงานและถ่ายทอดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีไปยังบุคคลภายนอกองค์กร

แผนก Regional communication management ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของเอสซีจีไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงที่ดีออกไปยังวงกว้างตามวิสัยทัศน์ที่เอสซีจีได้วางไว้ คือ การเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาคที่มุ่งดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้แก่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ภาพที่ 5.2 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของสำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจี



3. ประโยชน์ของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในมุมมองของเอสซีจีมองว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ 5 ด้าน ได้แก่

1) **สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการได้ (Increase sales)** เมื่อตราสินค้าขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ คือ มีชื่อเสียงที่ดี หากลูกค้าต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหลายองค์กรที่ลักษณะของสินค้าคล้ายกัน ลูกค้าย่อมเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

2) สามารถรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้ (Secure talent employee) หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี พนักงานจะเกิดความภาคภูมิใจและสามารถรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้

3) สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนได้ (Earn investor confidence) หากองค์กรมีความน่าเชื่อถือ คือ มีผลประกอบการที่ดี ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ย่อมสามารถที่จะดึงดูดให้นักลงทุนมีความมั่นใจในการเข้ามาลงทุนมากขึ้น

4) สร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ (Create business growth) การมีตราสินค้าหรือมีชื่อเสียงที่ดีทำให้องค์กรเป็นผู้นำในตลาดได้ (Market leader) อย่างไรก็ตาม เอสซีจีมองว่าการเป็นผู้นำในตลาดการแข่งขัน ต้องมาพร้อมกับการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลาไม่เช่นนั้น คู่แข่งที่เคยตามหลังองค์กรจะสามารถพัฒนาล้ำหน้าองค์กรไปได้

5) สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ได้ (Build stakeholder royalty) การมีชื่อเสียงที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีได้ โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน ซึ่งเอสซีจีมองว่ามีส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก ดังนั้น จะต้องทำให้ชุมชนเกิดความมั่นใจว่า การที่องค์กรไปสร้างโรงงานในพื้นที่ของชุมชนจะก่อให้เกิดประโยชน์และความเจริญก้าวหน้ามาสู่ชุมชน

4. กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์ที่เอสซีจีใช้ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรคือการบริหารจัดการตราสินค้า (Brand management) เนื่องจากเอสซีจีมองว่าการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น แผนก Brand management จะมีหน้าที่ในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ซึ่งทุกแผนกของสำนักงานสื่อสารองค์กรจะมีหน้าที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

“Brand กับ reputation เป็นเรื่องเดียวกัน meaning ของ brand ในที่นี้หมายถึง reputation การทำตราสินค้า การสร้างตราสินค้า คือการสร้าง reputation ซึ่ง reputation management ก็คือการทำ brand management ใน meaning ของเอสซีจี ซึ่ง brand management จะเป็นคนทำเรื่อง strategic plan เป็นภาพรวมทั้งหมด แต่การสร้างตราสินค้าหรือ

สร้าง reputation มันมีหลาย touch point จะต้องมีแผนอื่นๆ มาช่วยกันสร้างด้วย มันก็ต้องทำงานรวมกันไป”

(ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

นอกจากนั้น เมื่อทำการสร้างตราสินค้าแล้ว สิ่งที่เป็นอีกอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่การมีชื่อเสียงที่ดี คือ การป้องกันภาพลักษณ์ในเชิงลบ ซึ่งต้องใช้การจัดการชื่อเสียงองค์กรเข้ามาเป็นหลักสำคัญในการจัดการ รวมถึงต้องมีกระบวนการจัดการประเด็น (Issue management) และการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis management) ด้วย อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีเอสซีจีได้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Rebranding or Modernized brand) เพื่อให้เป็นไปตามทิศทางของการดำเนินธุรกิจและเพื่อให้ตราสินค้าขององค์กรมีความทันสมัย ตลอดจนมีแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ชัดเจนขึ้น

การปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเอสซีจี (Rebranding or Modernized brand)

ในการบริหารจัดการตราสินค้าหรือการจัดการชื่อเสียงองค์กร เอสซีจีใช้การปรับเปลี่ยนตราสินค้าหรือ Rebranding เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดยเอสซีจีมองว่า การที่จะสร้างตราสินค้าหรือสร้างชื่อเสียงองค์กรให้เกิดขึ้นในระยะยาว ตลอดจนก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้นั้น การสื่อสารตราสินค้าขององค์กรจำเป็นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เอสซีจีจึงใช้วิธีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า โดยเปลี่ยนชื่อตราสินค้าจากที่ในสมัยก่อนใช้ชื่อว่า บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาเป็นเอสซีจี (SCG)

“ทำไมเราต้อง Modernized brand ตอนที่ทำประมาณปี 2005 ตอนนั้นเรายังเป็นเครือซีเมนต์ไทย หรือปูนซีเมนต์ไทย ปูนใหญ่ แต่เรามาคิดว่าเราจำเป็นต้อง modernized brand ซึ่งตอนนั้น brand เราไม่ได้มีปัญหา ตอนนั้นเราก็คงเป็นผู้นำอยู่ ก็เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถืออยู่ แต่เราต้องการให้เกิด long term และ sustainable success”

(ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

สาเหตุของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเอสซีจี

สาเหตุหลักที่เอสซีจีต้องมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้มีความทันสมัยขึ้นนั้นเกิดจาก 4 ประเด็นหลักด้วยกัน ได้แก่

1. เอสซีจีต้องการก้าวเข้าสู่ตราสินค้าที่เป็นระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ดังนั้น การใช้ชื่อบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) อาจดูไม่ทันสมัยและไม่มีความเป็นสากล
2. เอสซีจีต้องการเปลี่ยนจากการเน้นการขายสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างของสินค้า (commodity product) ไปสู่สินค้าที่มีคุณค่าในเชิงการใช้งานสูงและมีราคาสูงกว่าสินค้าตราสินค้าอื่นๆ (High value added product and service : HVA) โดยจะต้องมีที่มวิจัยและพัฒนา (Research and development) เข้ามามีส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการ
3. ปรับเปลี่ยนจากการเน้นที่ตัวสินค้า (product centric) มาเน้นที่ตัวลูกค้า (customer centric) มากขึ้น
4. ต้องการเปลี่ยนการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ที่มักมองว่า เอสซีจีมีเพียงแค่ธุรกิจปูนซีเมนต์อย่างเดียว (Cement dominated) โดยต้องการให้รับรู้ว่าเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าหลายประเภทรวมกัน (Conglomerate) มีธุรกิจสำคัญอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจเคมีภัณฑ์ (SCG Chemicals) ธุรกิจกระดาษ (SCG Paper) ธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building materials) และธุรกิจขนส่งสินค้า (SCG Distribution)

กรอบในการกำหนดการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเอสซีจี

เป้าหมายหลักที่เอสซีจีต้องการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องมาจากต้องการให้องค์กรเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้ ดังนั้น กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างชื่อเสียงขององค์กรจึงต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

“สิ่งหนึ่งที่ทำให้เราต้อง change brand เลยก็คือ เรื่อง vision อันนี้เป็น key สำคัญ business vision เป็นตัวกำหนด brand vision ซึ่ง vision ของเอสซีจี คือ ASEAN sustainable business leader ดังนั้น การทำ reputation ขององค์กร ไม่ได้ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างเดียว แต่เป็นการทำ brand ทำ image เพื่อให้ business ของเรา achieve บรรลุตาม vision ที่เราวางไว้”

(ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

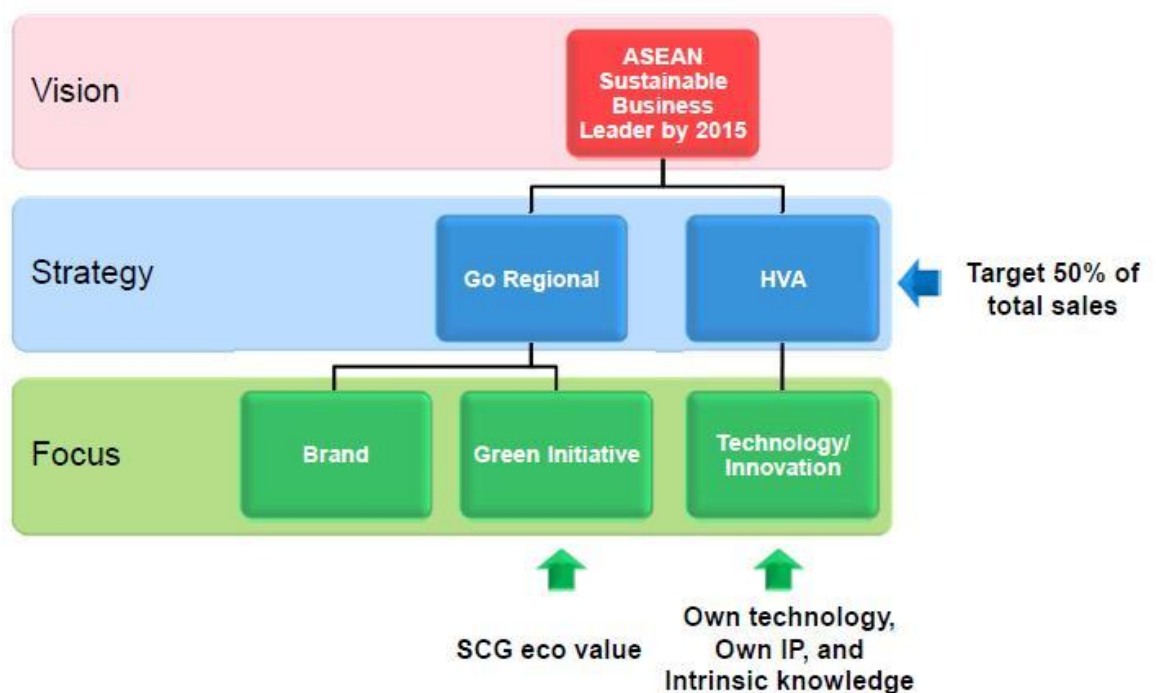
เมื่อเอสซีจีมองเห็นแล้วว่า วิสัยทัศน์หรือทิศทางธุรกิจขององค์กรคือ ต้องการเป็นองค์กรชั้นนำที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2015 (ASEAN sustainable business leader by 2015) จึงได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็น 2 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่

1. เน้นการขายสินค้าและบริการไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Go regional) เมื่อสินค้าและบริการกระจายไปยังต่างประเทศแล้ว การสื่อสารตราสินค้าจึงต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นการขายและสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (SCG Eco value) อย่างต่อเนื่อง

2. เน้นขายสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและมีราคาสูง (High valued added product and service : HVA) โดยมีเป้าหมายคือจะต้องมียอดขายของ HVA จำนวนร้อยละ 50 ของยอดขายสินค้าและบริการทั้งหมดขององค์กร เอสซีจีจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่องด้วย

สำหรับกรอบในการ Rebranding ของเอสซีจี สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 5.3 ดังนี้

ภาพที่ 5.3 กรอบในการกำหนดการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเอสซีจี



ขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเอสซีจี (Rebranding)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเอสซีจีมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร (Discover)

ก่อนที่จะทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า เอสซีจีได้ทำการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรโดยอาศัยข้อมูลทั้งจากภายนอกองค์กร (External inputs) และภายในองค์กร (Internal inputs) โดยข้อมูลจากภายนอกองค์กร ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้า (Consumer survey) ใช้การตรวจสอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder audit) การศึกษาตลาด (Market study) การศึกษาแนวโน้มต่างๆ ของโลก (Trend study) และการทำ Benchmarking ส่วนข้อมูลจากภายนอกองค์กร อาศัยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Management interview) การประชุมเชิงปฏิบัติการของผู้บริหาร (Management workshop) และการตรวจสอบตราสินค้า (Brand Audit) โดยจากข้อมูลในขณะนั้นพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเอสซีจีเป็นไปในลักษณะที่น่าเบื่อ ดูคลาสิคและมองว่าเป็นองค์กรที่ผลิตเพียงแค่อุปกรณ์ซีเมนต์ เอสซีจีจึงต้องกำหนดเป้าหมายของการสร้างตราสินค้าที่องค์กรต้องการจะเป็น หรือที่เรียกว่า SCG Brand desired reputation โดยเอสซีจีต้องการเป็นตราสินค้าที่เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจที่ได้รับความนิยมชื่นชอบและยกย่องในอาเซียน ด้วยการทำงานอย่างมืออาชีพ มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ยังมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป (SCG is one of the most admired sustainable business leader in ASEAN. With top class professionals, we commit to innovate higher valued products and services to all stakeholders, as well corporate governance, social responsibility, and environmental conservation)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Strategy)

กลยุทธ์ที่เอสซีจีใช้ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างตราสินค้า คือ กลยุทธ์การสร้าง Master brand ให้กับองค์กร เป็นการกำหนดตราสินค้าหลักขององค์กร นั่นคือ ตราสินค้า SCG แต่อย่างไรก็ตาม เอสซีจีไม่ได้ผูกขาดเพียงตราสินค้าเดียว ยังมีตราสินค้านรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น CSR Brand ได้แก่ ตราสินค้า SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต SCG Sharing the dream เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการสร้างตราสินค้าของแต่ละกลุ่มธุรกิจ (Business unit brand) เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละกลุ่มธุรกิจ (Corporate brand) ได้แก่ SCG Chemicals, SCG Paper, SCG Cement, SCG Building materials และ SCG Distribution รวมทั้งยังมีตราสินค้าของสินค้าและบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจนด้วย (Product and service brand) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตราช้าง สุขภัณฑ์ตรา COTTO คอนกรีตผสมเสร็จและผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปตรา CPAC และกระดาษ IDEA Green ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) จะต้องเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าด้วย ดังภาพที่ 5.4

ภาพที่ 5.4 แสดง Corporate Brand และ Product and Service Brand หลังจากทีเอสซีจีปรับเปลี่ยนตราสินค้า



“สิ่งที่เราเปลี่ยนอันแรกเลยก็คือ ในระดับของ Business Brand คือเมื่อวาง strategy เสร็จ Identity ถึงเปลี่ยนตาม สมัยก่อน identity มันมีมากมาย คนไม่สามารถที่จะลิงค์กันได้ ระบบ system ของ brand คือทำให้มันเกิด linkage ให้มันเกิด synergy ตัว product ที่เป็น master brand ก็เปลี่ยน ตราสินค้าข้างสมัยก่อนมีสารพัดช้าง ท่อ ปูน หลังคา ก็คนละช้าง เราก็เปลี่ยนมาเป็นช้างเดียว ให้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะตราสินค้าอะไรเป็นช้างเดียวและเอา identity ช้างไปใช้ด้วย นี่คือการบริหารจัดการ reputation”

(ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายทอดตราสินค้า (Brand expression)

เอสซีจีมองว่าการถ่ายทอดตราสินค้าหมายถึงการถ่ายทอดชื่อเสียงองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ดังนั้น จึงต้องสร้างผ่านประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้าเอสซีจี (Brand experience) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ถ่ายทอดผ่านพนักงานและวัฒนธรรมองค์กร (People and culture) การถ่ายทอดตราสินค้าหรือการถ่ายทอดชื่อเสียงองค์กร ต้องสร้างจากคนภายในไปสู่คนภายนอก (Inside out) เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนเป็น Brand ambassador ให้กับองค์กร เอสซีจีมีเป้าหมายที่จะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนั้น พนักงานขององค์กรต้องมีลักษณะเช่นเดียวกับองค์กรด้วย ขณะเดียวกันเอสซีจีส่งเสริมให้องค์กรเป็นสถานที่ทำงานที่น่าร่วมงานด้วย (Innovative workplace) โดยสร้างให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) และฝึกอบรมพนักงานในองค์กรทั้งด้านทักษะการทำงาน และทักษะด้านความเป็นผู้นำ

นอกจากนี้ เพื่อให้เอสซีจีเป็นสถานที่ทำงานที่น่าร่วมงานด้วยหรือ Innovative workplace เอสซีจียังปลูกฝังวัฒนธรรมให้พนักงานกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นให้กับผู้บริหาร ในขณะเดียวกันผู้บริหารต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย (Open and challenge) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้ทั้งผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชามีโอกาสรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ เอสซีจียังส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Work life balance) กล่าวคือ การถ่ายทอดชื่อเสียงองค์กรไม่ได้เกิดขึ้นได้ เพราะการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างการทำงาน สถานที่ทำงานที่ดี รวมถึงพนักงานในองค์กรด้วย

2. การถ่ายทอดตราสินค้าผ่านนวัตกรรม (Innovation Expression)

เป็นการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านทางนวัตกรรมทางด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากเป้าหมายของเอสซีจีคือ การเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง หรือ High value added product and service (HVA) ให้เป็น 50% ของยอดขายสินค้าทั้งหมดขององค์กร ดังนั้น จึงต้องถ่ายทอดตราสินค้าผ่านนวัตกรรม โดยมีช่องทางให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสสัมผัสหรือได้เห็นนวัตกรรมของเอสซีจีด้วยตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้คนทั่วไปได้เข้าชมนวัตกรรมการสร้างบ้าน modula ของ SCG Heim การเปิด SCG Experience เพื่อให้บุคคลภายนอกได้มีโอกาสได้เห็นนวัตกรรมในการสร้างบ้านของเอสซีจี

นอกจากนั้น เอสซีจียังมีโครงการทางด้านนวัตกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ในการเป็นตราสินค้าแห่งนวัตกรรมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ การประกวดรางวัลทางด้านนวัตกรรม (Innovation award) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมภายในองค์กร ให้พนักงานส่งโครงการด้านนวัตกรรมเข้ามาประกวด การจัดการประกวด Rescue robot และ Robot @ home การเผยแพร่นวัตกรรมของเอสซีจีผ่าน SCG Pavilion ในงาน BOI Fair ตลอดจนการใช้โฆษณา (Corporate advertising) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านนวัตกรรมให้สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้

3. การถ่ายทอดตราสินค้าผ่านกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Go regional)

เป็นการเน้นการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังต่างประเทศ เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ตราสินค้าผ่านทางสินค้าและบริการของเอสซีจี ตลอดจนผ่านทางการทำโครงการ CSR ในประเทศต่างๆ ที่เอสซีจีเข้าไปทำธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น การมอบทุนการศึกษาในโครงการ sharing the dream รวมถึงการสร้างสนามเด็กเล่น (Playground) ที่ประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นสนามเด็กเล่นที่ทันสมัยแห่งแรกในเวียดนามที่เอสซีจีไปทำให้

4. การถ่ายทอดตราสินค้าผ่านการตลาด (Marketing Expression)

เอสซีจีให้ความสำคัญกับการตลาดในเชิงการให้คุณค่าของคน (Human value marketing) ดังนั้น การทำการตลาดของเอสซีจีจึงเน้นเรื่องของการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม โดยจะถ่ายทอดตราสินค้าผ่านทางประกวดแผนการตลาด (Marketing award) การสร้าง brand content ในรายการโทรทัศน์ (รายการบ้านเจ้าปัญญา) และการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา (เป็นผู้สนับสนุนทีม เอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด) ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้จะช่วยให้ตราสินค้าเอสซีจีมีใกล้ชิดกับคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

5. การถ่ายทอดตราสินค้าผ่านการสื่อสารเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development –SD) และโครงการ CSR

เรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นกรอบที่เอสซีจีใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ ต้องสร้างสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลเพื่อความยั่งยืน ดังภาพที่ 5.5 ดังนั้น นอกเหนือจากผลกำไรที่ต้องทำแล้ว ทุกบริษัทในเอสซีจี ต้องคืนกำไรสู่สังคม ช่วยดูแลสังคม สิ่งแวดล้อม และทำอย่างไรจึงตรวจสอบได้

นอกจากนี้ เอสซีจียังมีการจัดกิจกรรม SD symposium forum โดยมีจุดมุ่งหมายให้เอสซีจีเป็น ตัวอย่าง หรือ role model ของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 5.5 แสดงแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี



นอกเหนือจากการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านการสื่อสารในแง่ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้ว เอสซีจียังมีการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านโครงการ CSR ต่างๆ โดยการนำโครงการดังกล่าว จะมีหลัก 4 ประการ เพื่อให้ยึดเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ได้แก่ หลักบรรษัทภิบาล สังคม สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาคน หลังจากนั้น เอสซีจีจะถ่ายทอดเรื่องราวของโครงการที่ได้ทำไปแล้วประสบความสำเร็จผ่านทางแคมเปญโฆษณาต่างๆ เพื่อให้คนทั่วไปได้เห็นว่า โครงการเพื่อสังคมที่เอสซีจีได้ลงมือทำไปนั้น เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชน โดยยึดหลักว่าการสื่อสารต้องเกิดจากการพูดหลังจากที่ได้ลงมือทำจริงแล้วเห็นผล ไม่ใช่เป็นการพูดก่อนแล้วจึงลงมือทำ

“ทำ CSR campaign ต่างๆ ตอนนี้อะ focus อยู่ 4 ด้าน ก็คือ corporate governance, social, environment and human development ยกตัวอย่างเช่น project นิสิต นักศึกษาฝึกงาน ก็จะต้องปลูกฝังเยาวชนให้เป็นคนเก่งคนดี ก็เอาเรื่องบรรษัทภิบาลใส่เข้าไปในการฝึกงาน หรือโครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่อที่จะสร้างให้เกิดจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์น้ำ ให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน direction เราทำสิ่งที่ทำแล้วเห็นผลจริง เพื่อพิสูจน์ได้ว่าสิ่งที่ทำมันได้ประโยชน์กับชุมชนจริงๆ จากนั้นก็ทำ campaign โฆษณาออกไป ทำสื่อต่างๆ ออกไปเพื่อแสดงให้คนทั่วไปได้เห็นถึงความสำเร็จของ project ในเชิงรูปธรรม”

(ศิริพรภรณ์ บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

การประเมินผลของการสร้างตราสินค้า

การประเมินผลการสร้างตราสินค้าเป็นการประเมินว่าการสื่อสารและการถ่ายทอดตราสินค้าที่เอสซีจีได้ทำไปนั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยเอสซีจีใช้วิธีการสำรวจ (Survey) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองภาพตราสินค้าเอสซีจีเปลี่ยนไปจากก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเอสซีจีว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยมากขึ้นและเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม นอกจากนี้ เอสซีจียังประเมินผลการสร้างตราสินค้าผ่านทางรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ ซึ่งที่ผ่านมา หลังจากที่ได้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า เอสซีจีได้รับรางวัลองค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovative company) รางวัลจรรยาบรรณการตลาด รางวัล CSR รางวัล CEO ดีเด่น เป็นต้น ซึ่งรางวัลต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า รวมถึงสะท้อนว่าสร้างชื่อเสียงองค์กรได้ประสบความสำเร็จหรือไม่

นอกจากนี้เอสซีจียังประเมินผลการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างชื่อเสียงองค์กรผ่านทางดัชนีชี้วัดความสำเร็จระดับสากล (World index) ที่จะเข้ามาประเมินผลให้กับเอสซีจีทุกปี ยกตัวอย่างเช่น การประเมินผลแบบ DJSI (Dow Jones Sustainability Indexes) ซึ่งเป็นดัชนีหลักทรัพย์สินที่ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทชั้นนำระดับโลก ซึ่งกองทุนต่างๆ จากทั่วโลกใช้เป็นเกณฑ์ในการลงทุน โดยมั่นใจว่าบริษัทที่อยู่ใน DJSI จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีและยั่งยืนให้กับผู้ลงทุน ทั้งนี้ DJSI ได้จัดอันดับให้เอสซีจีเป็นบริษัทชั้นนำ ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (Building Materials and Fixtures) ต่อเนื่องเป็นเวลาถึง 7 ปี โดยได้คะแนนการประเมินผลในกลุ่มสูงสุด (Gold Class) ติดต่อกัน 3 ปี มาตั้งแต่ปี 2551 นอกจากนี้ เอสซีจียังประเมินผลของการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างชื่อเสียงผ่านสื่อมวลชนที่ลงข่าวเกี่ยวกับเอสซีจีอีกด้วย

สรุปกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี

กลยุทธ์ที่เอสซีจีใช้ในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กร สามารถสรุปได้ดังภาพที่

ภาพที่ 5.6 สรุปกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี



จากภาพสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีต้องเริ่มจากวิสัยทัศน์ขององค์กร และทำการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่องค์กรตั้งไว้ จากนั้นต้องเริ่มต้นการสร้างตราสินค้ากับพนักงานขององค์กร เนื่องจากพนักงานถือว่าเป็น Brand ambassador ขององค์กร ซึ่งสามารถถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้ โดยจะต้องทำให้พนักงานเกิดความผูกพัน (Engage) กับองค์กรก่อน จากนั้นจะถ่ายทอดตราสินค้า (Brand expression) ด้วยวิธีต่างๆ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเน้นไปที่เรื่องของการสร้างคุณค่า (Value added) ตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้ตั้งไว้

“ความสำเร็จของเราคือเราต้อง achieve ตาม vision โดย key success ต้องเริ่มจากพนักงาน engage พนักงานให้ได้ ให้เป็น brand ambassador ที่ดีได้ สร้าง brand expression ตามที่เราวาง strategy ไว้ให้ achieve และทุกอย่างต้อง deliver value ให้กับ stakeholder ด้วย”

(ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

นอกจากนั้น เอสซีจียังได้สรุปถึงหลักสำคัญ 3 ประการในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) การสร้างตราสินค้าให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน (Alignment) เนื่องจาก

เอสซีจีมีกลุ่มธุรกิจสำคัญกว่า 5 ธุรกิจ รวมทั้งมีพนักงานต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรมอยู่มากมาย ดังนั้น จะต้องสร้างตราสินค้าของแต่ละธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกัน

2) ต้องพยายามทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร (Engagement) เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร นั่นคือ พนักงานเกิดความรัก ความผูกพันกับองค์กรแล้ว จะสามารถสื่อสารตราสินค้าและสื่อสารชื่อเสียงองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้ง่ายขึ้น โดยวิธีการสร้างความผูกพันกับองค์กรในรูปแบบของการสร้างตราสินค้า คือ เริ่มสร้างความผูกพันตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงผู้ใต้บังคับบัญชา และสุดท้าย 3) ต้องทำการสื่อสาร (Communication) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ โดยพนักงานต้องเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มแรกที่ได้รู้ข้อมูลขององค์กรก่อนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ และสามารถถ่ายทอดชื่อเสียงที่ดีไปยังบุคคลภายนอกได้ อย่างไรก็ตาม เอสซีจีมองว่าสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรคือ การทำสิ่งต่างๆ ตามที่ได้วางแผนไว้จริงๆ ไม่ใช่แค่สื่อสารเรื่องราวต่างๆ ผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว (We gain reputation from what we have done not PR or advertising) ซึ่งการยึดหลักปฏิบัติเช่นนี้ จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม

เอสซีจีมองว่าการสร้างชื่อเสียงองค์กร จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากเอสซีจีนับได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มซึ่งมีความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการบริหารจัดการชื่อเสียงที่ดี องค์กรจะต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ตลอดจนประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

“เอสซีจีเป็นองค์กรใหญ่ที่มี Stakeholder ที่เกี่ยวข้องเยอะแยะมากมาย ดังนั้น จะทำอย่างไร ให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกัน เมื่อทำพวกนี้ทั้งหมดแล้ว ก็ต้อง evaluate ด้วยว่า image เราเป็นอย่างไร มี brand vision แล้วตอบกับที่เราต้องการหรือไม่ effective ของ communication เราเป็นอย่างไรบ้าง อันนี้คือบทบาทหน้าที่ของสำนักงานสื่อสารองค์กร ซึ่งบทบาทหน้าที่นี้ก็เป็นเรื่องของวิธีการบริหารจัดการ reputation นั่นเอง เป็นเรื่องของ

role ที่ว่าเราบริหารจัดการ เราต้องทำหน้าที่แบบนี้ ถึงจะเรียกว่าทำให้ reputation ดีได้”

(ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ การรับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียถือเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน ทุกข้อคิดเห็นที่ได้รับฟังผ่านกระบวนการต่างๆ ช่วยให้เอสซีจีเข้าใจถึงความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทำให้เอสซีจีสามารถจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหา หรือความคาดหวังต่าง ๆ และสื่อสารแนวทางดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2553 คณะกรรมการเอสซีจี ได้เห็นชอบให้กำหนดนโยบายการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement Policy) ขึ้น เพื่อให้พนักงานมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนในอันที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาวพร้อมไปกับการคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ของเอสซีจี ซึ่งจะส่งผลให้เอสซีจีสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1. กำหนด จำแนก และวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียกำหนด จำแนก และจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียให้ชัดเจนตามความเกี่ยวข้องของแต่ละธุรกิจ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยง และผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยตระหนักว่าผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มมีมุมมองและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ และจัดลำดับขั้นตอนในการดำเนินการสำหรับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มแตกต่างกันด้วย

2. การสื่อสาร สื่อสารอย่างใกล้ชิดและสร้างความเข้าใจอย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องอันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสาร วิธีการ รูปแบบ และลำดับขั้นตอนให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย สถานการณ์ ระยะเวลา และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

3. การเปิดเผยข้อมูล เปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่คลุมเครือ โปร่งใส และทั่วถึงเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ สม่ำเสมอและทันเหตุการณ์ และต้องมั่นใจได้ว่ามีกระบวนการที่โปร่งใสในการรายงานข้อมูลให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย

4. การมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องที่มีผลกระทบกับผู้มีส่วนได้เสีย จัดให้มีช่องทางในการรับข้อเสนอแนะ ปัญหา ข้อร้องเรียนจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยให้ความสำคัญด้วยการยินดีรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Dialogue) อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย

ในทุกปี เอสซีจีทั้งในระดับส่วนกลาง ระดับธุรกิจ และระดับบริษัทมีการจัดกิจกรรมในหลายรูปแบบเพื่อใช้เป็นเวทีในการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ การเปิดโรงงานให้ภาคเอกชนสถาบันการศึกษาและชุมชนเข้ามาเยี่ยมชม การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม การสรุปความคาดหวังและกระบวนการที่ใช้ในการรับรู้ความคาดหวัง และกิจกรรมที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

อย่างไรก็ตาม แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มจะมีหลักปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้แยกแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียของเอสซีจีเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มชุมชน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี

เอสซีจีมีการจำแนกลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ตามธุรกิจหลักทั้ง 5 ธุรกิจขององค์กร ได้แก่ ธุรกิจเคมีภัณฑ์ กระดาษ ซีเมนต์ วัสดุก่อสร้าง และจัดจำหน่าย ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเอง ดังนั้น การดูแลกลุ่มลูกค้าของแต่ละธุรกิจจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน มีแผนการตลาดที่ทำหน้าที่แยกออกจากกันตามแต่ละธุรกิจ

“เนื่องจากเอสซีจีเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจหลายประเภทรวมกัน หรือ Conglomerate ลูกค้าของแต่ละธุรกิจก็จะแตกต่างกันไป ถ้ามองว่าลูกค้าของตราข้างคือใคร เค้าก็จะไม่ define stakeholder เหมือนลูกค้าซีเมนต์”

(ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

อย่างไรก็ตาม แต่ละบริษัทของเอสซีจีจะมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่างๆ ก่อนและหลังการวางแผนการตลาด ในขณะเดียวกัน แม้ว่าแต่ละธุรกิจของเอสซีจีจะมีแคมเปญการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่ทุกๆ ธุรกิจจะยึดวิสัยทัศน์ของ

องค์กร คือเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อสารการตลาด

- การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing)

การสร้างควมยั่งยืนทางการตลาดแบบเอสซีจีเป็นรูปแบบเฉพาะตัวขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่การ Share Know-How ระหว่างกันภายในองค์กร หรือการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงทางการตลาด (Marketing Network) ระหว่าง 5 กลุ่มธุรกิจของเอสซีจีอันได้แก่ ธุรกิจเคมีภัณฑ์ กระดาษ ซีเมนต์ วัสดุก่อสร้าง และจัดจำหน่าย โดยใช้ความถนัดของแต่ละธุรกิจมาเสริมและประสานกันเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้าและเสริมความยั่งยืนทางการตลาดให้กับองค์กร

นอกจากนั้น ไม่เพียงแต่แลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กรเท่านั้นเอสซีจียังมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจากที่ต่างๆ มาให้ความรู้แก่พนักงาน และจัดกิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดผ่านกิจกรรมประกวดแผนการตลาด SCG Marketing Best Award เพื่อกระตุ้นให้พนักงานได้มีโอกาสแสดงออกทางด้านวิชาชีพทางการตลาดและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยมีการเผยแพร่ Best Practice ของเอสซีจีออกสู่ภายนอกองค์กร ผ่านการส่งผลงานเข้าประกวด MAT Award ซึ่งจัดโดยสมาคมการตลาด และได้รับรางวัลจากแผนการตลาดต่างๆ มากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าเอสซีจีมีการแชร์ความรู้ทั้งในแบบ Inside-Out และ Outside-In และช่วยยกระดับถึงศักยภาพทางการตลาดของเอสซีจีได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นจะยากกว่าสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกัน สินค้าของเอสซีจีส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท B2B ซึ่งการทำการตลาดจะทำได้ยากกว่า เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงคุณภาพและราคาเป็นหลัก ดังนั้น เอสซีจีต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นว่าคุณค่าของเอสซีจีเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่า High Value Added products and services หรือ HVA ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็น HVA มีเป้าหมายก็เพื่อแก้ปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด ทั้งนี้ ที่ผ่านมาเอสซีจีได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนสินค้าหมวดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

ไม่เพียงแต่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แต่เอสซีจียังยึดมั่นตามหลักปรัชญาในการดำเนินธุรกิจที่ถ่อมตนมาโดยตลอดนั่นก็คือ การสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน

สังคม ตลอดจนมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายในทุกพื้นที่ เอสซีจีเข้าไปดำเนินธุรกิจ

“Sustainable Development หรือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับเอสซีจี ไม่ใช่แค่เรื่อง การตลาดอย่างเดียว แต่คือ Direction ขององค์กรเลยว่าเราเอาความจริงเอาจังเรื่องนี้แน่นอน ซึ่งโจทย์ คือ ทำอย่างไรถึงจะผลิตและขายสินค้าโดยที่รักษาสภาพแวดล้อมทางด้านธรรมชาติและการทำงานได้มากที่สุด”

(ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. Associate Director-Brand Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

ดังนั้น เอสซีจีจึงเริ่มการตลาดที่เรียกว่า Human Value Marketing หรือการตลาดเพิ่มคุณค่าเพื่อวันนี้และวันหน้าสำหรับทุกคน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เพียงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยนวัตกรรมสินค้าและบริการที่เหนือกว่า แต่ยังคำนึงถึงการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและสังคมที่ยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้คนรอบข้าง สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการทำธุรกิจสำหรับเอสซีจี ที่จะนำพาความยั่งยืนและเป็นผู้นำการตลาดในไทยและอาเซียนได้นั้น ต้องมองทั้ง 3 มิติ คือมิติเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม คือต้องดำเนินธุรกิจบนหลักจริยธรรม มีธรรมาภิบาลที่ดี ขณะเดียวกันก็ต้องมีความทันสมัย ควบคู่กันไปด้วย ธุรกิจจึงจะเติบโตอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ แนวคิดการตลาด Human Value Marketing ของเอสซีจีมีหลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ความเข้าใจ (Understanding) ไม่เพียงเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเท่านั้น หากยังต้องเจาะให้ถึง ความต้องการที่ซ่อนเร้น ของลูกค้าด้วย ขณะที่ความเข้าใจตัวเดียวกันนี้ ต้องครอบคลุมถึงเข้าใจผู้คนรอบข้างที่เกี่ยวข้องไม่เพียงแต่ลูกค้า

2. นวัตกรรม (Innovation) ผนวกแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ยกกระดับคุณภาพชีวิตด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

3. แนวคิดร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) การผสมผสานนวัตกรรมที่เป็นเลิศของเอสซีจีในแต่ละกลุ่มธุรกิจ รวมถึงคู่ค้า พันธมิตรธุรกิจ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายมิติขึ้น

Human Value Marketing จะเริ่มจากการวิเคราะห์เจาะลึกค้นหาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องอยู่นอกเหนือจากแค่คุณภาพสินค้า ประโยชน์ใช้สอย และดีไซน์ หากหมายรวมถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วย เช่น ความอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ มีอายุการใช้งานยาวนาน ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโลกให้กับคนรุ่นถัดไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภายใต้แนวคิดการตลาดนี้ เอสซีจีได้เริ่มกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ดังกล่าวนี้แล้ว และผลผลิตที่ได้ก็ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เช่น ระบบบ้านเย็นตราซำงที่ตอบสนองชีวิตที่อยู่สบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดพลังงาน ดีต่อสิ่งแวดล้อม ตอบสนองความต้องการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค หรือ โฮมมาร์ท ที่พัฒนารูปแบบและบริการภายในร้าน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงและความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าและสังคม เช่น HOME SOLUTION CENTER ที่ให้บริการสินค้าเรื่องบ้านครบวงจร SCG eco value product เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม ขณะที่กระดาษไอเดียจาก SCG paper ได้ใช้การค้นพบความต้องการที่ซ่อนเร้น มาทำกระดาษคุณภาพที่ไม่เพียงขาวและไม่ติดเครื่อง หากยังมีส่วนรักษ์โลก อย่างการลดการตัดต้นไม้ ผลิตกระดาษที่สามารถใช้งานได้ทั้งสองหน้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เอสซีจีใช้แนวคิดการตลาดใหม่นี้ขับเคลื่อนธุรกิจทั้งในประเทศและอาเซียน โดยเชื่อมั่นว่า การตลาด Human Value Marketing ไม่เพียงทำให้สามารถมอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคและผู้คนรอบข้างได้อย่างแท้จริงเท่านั้น แต่ยังสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ดี และส่งเสริมให้สังคมเติบโตอย่างยั่งยืนด้วย

- ความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ

ทุกบริษัทของเอสซีจีมีนโยบายที่จะผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยปี 2551 (Product Liability Law) หรือ PL Law

ปี 2553 หน่วยงานประกันคุณภาพภายใต้ศูนย์ส่งเสริมคุณภาพงานและกลุ่มธุรกิจได้พัฒนาระบบการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับ PL Law โดยมุ่งตรวจประเมินความพร้อมของระบบงานและการปฏิบัติงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของทุกกิจการผ่านโครงการ PL Health Check Program เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น โดยได้กำหนดการตรวจประเมินใน 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านมาตรการเชิงป้องกัน (Product Liability Prevention) เพื่อผลิตสินค้าให้มีความปลอดภัย ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ผลิตสินค้าที่ไม่มีข้อบกพร่อง จัดทำฉลากสินค้าและคำเตือนที่เหมาะสม รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้อยู่ในกรอบจรรยาบรรณ

2. ด้านมาตรการเชิงรับ (Product Liability Defense) เพื่อลดผลกระทบในกรณีที่มีการร้องเรียน ได้แก่ มาตรการการจัดการข้อร้องเรียน และมาตรการการจัดการข้อมูลและเอกสารอ้างอิง

การตรวจประเมินใน 2 ด้านดังกล่าวจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นความเพียงพอ (Adequacy) ของระบบงานที่เกี่ยวข้องในมิติต่างๆ และข้อมูลที่แสดงถึงความสอดคล้องของการปฏิบัติงานจริง (Compliance) กับระบบงานที่ได้กำหนดไว้

นอกจากนั้น เพื่อให้พนักงานได้ตระหนักถึงผลกระทบด้าน Product Liability จึงได้จัดทำวารสาร PL Talk ซึ่งเป็นวารสารรายปักษ์เผยแพร่ใน SCG Intranet ตั้งแต่ปี 2553 โดยนำเสนอกรณีตัวอย่างของ PL ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับเอสซีจีและสินค้าทั่วไป เพื่อให้กับพนักงานที่ทำงานด้านการออกแบบ การผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านผลประกอบการ และปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของลูกค้าและแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของลูกค้า	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า
ลูกค้า	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ $(\beta = .407)$	สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (4.73)	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามแนวทางการตลาดแบบยั่งยืน และ Human Value Marketing - พัฒนาระบบการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับ PL Law - การพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ฉลาก SCG eco value
		การให้บริการที่ดี นำประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง (4.45)	<ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า - การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของลูกค้าและแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของลูกค้า	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า
ลูกค้า	ปัจจัยด้านผลประกอบการ $(\beta = .301)$	องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (4.18)	- เปิดเผยข้อมูลการเติบโตทางด้านการเงินในรายงานประจำปี (จากรายงานประจำปี 2553 พบว่าเอสซีจีมีกำไรสุทธิถึง 37,382 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึงร้อยละ 54)
	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล $(\beta = .215)$	ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (4.40)	- ยึดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล - ทุกบริษัทในเครือเอสซีจีต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม ตามนโยบายยบายบรรษัทภิบาลขององค์กร

5.2 แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจี

เอสซีจีเชื่อว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดและเป็นส่วนสำคัญในการนำพาชื่อเสียงที่ดีมาสู่องค์กร ดังนั้น จึงมีการมุ่งมั่นพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับพนักงานตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำงาน และรณรงค์ให้ความรู้ผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสาธารณะ และมีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและสังคม

“องค์ประกอบที่เรามองว่าสำคัญที่สุดในการสร้าง reputation คือเรื่องของพนักงาน พนักงานคือ key ถ้าเป็นองค์กรอื่น เค้าอาจจะมองว่า key success ในการสร้างชื่อเสียงอาจจะ

เป็น product หรือ service แต่ในมุมมองของเอสซีจีตัวหลักที่เป็นตัวที่จะทำให้ reputation ยั่งยืน ก็คือ ต้องเริ่มจากตัวพนักงานก่อน”

(โชติหทัย โชคพิบูลการ. Associate Director - Internal Communication SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

ดังนั้น เอสซีจีจึงมีนโยบายด้านการพัฒนาพนักงาน การสรรหาพนักงาน นโยบายด้านแรงงานสัมพันธ์ การบริการค่าจ้างและค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการบริหารความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอย่างชัดเจน เพราะเชื่อว่าพนักงานถือเป็น Brand ambassador ที่จะถ่ายทอดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้ ซึ่งแนวทางการดูแลพนักงานของเอสซีจี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- นโยบายด้านการพัฒนาพนักงาน

การพัฒนาพนักงานเป็นการลงทุนในระยะยาว เอสซีจีจึงมุ่งมั่นพัฒนาพนักงานในทุกวิชาชีพทุกระดับและทุกคนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของเอสซีจีและความสามารถ (Competency) ของพนักงาน รวมทั้งยังได้วางแผนการพัฒนาพนักงานเป็นรายบุคคล (Individual Development Plan, IDP) โดยในแต่ละปีมีการจัดสรรงบประมาณด้านการพัฒนาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนาพนักงานจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในขณะเดียวกันยังเน้นเรื่องการพัฒนาพนักงานตาม Core Competency และ Functional Competency ตามกลุ่มวิชาชีพโดยต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบุคคลของระดับเอสซีจี กลุ่มธุรกิจและบริษัทรวมทั้งคณะพัฒนาของแต่ละวิชาชีพ

เอสซีจีได้กำหนดโครงสร้างการพัฒนาพนักงาน (Development Framework) โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย การพัฒนาด้านธุรกิจ (Business) ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) ด้านต่างประเทศ (International) ด้านการบริหารทั่วไป (General) และด้านวิชาชีพ (Functional) ดังนี้

การพัฒนาด้านธุรกิจ (Business) พนักงานระดับปฏิบัติการและระดับบังคับบัญชาจะต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตร ABC (Abridge Business Concept) พนักงานระดับบังคับบัญชาจะต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตร BCD (Business Concept Development) พนักงานระดับจัดการจะต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตร MDP (Management Development Program)

พนักงานจัดการระดับสูงต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตร EDP (Executive Development Program) และ AMP (Advance Management Program) ตามลำดับ

การพัฒนาด้านภาวะผู้นำ (Leadership) พนักงานระดับปฏิบัติการและผู้บังคับบัญชา ระดับต้นจะต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตร LDP 1 (Leading Yourself) พนักงานระดับบังคับบัญชา จะต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตร LDP 2 (Leading the Team) และพนักงานจัดการจะต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตร LDP 3 (Facilitative Leadership)

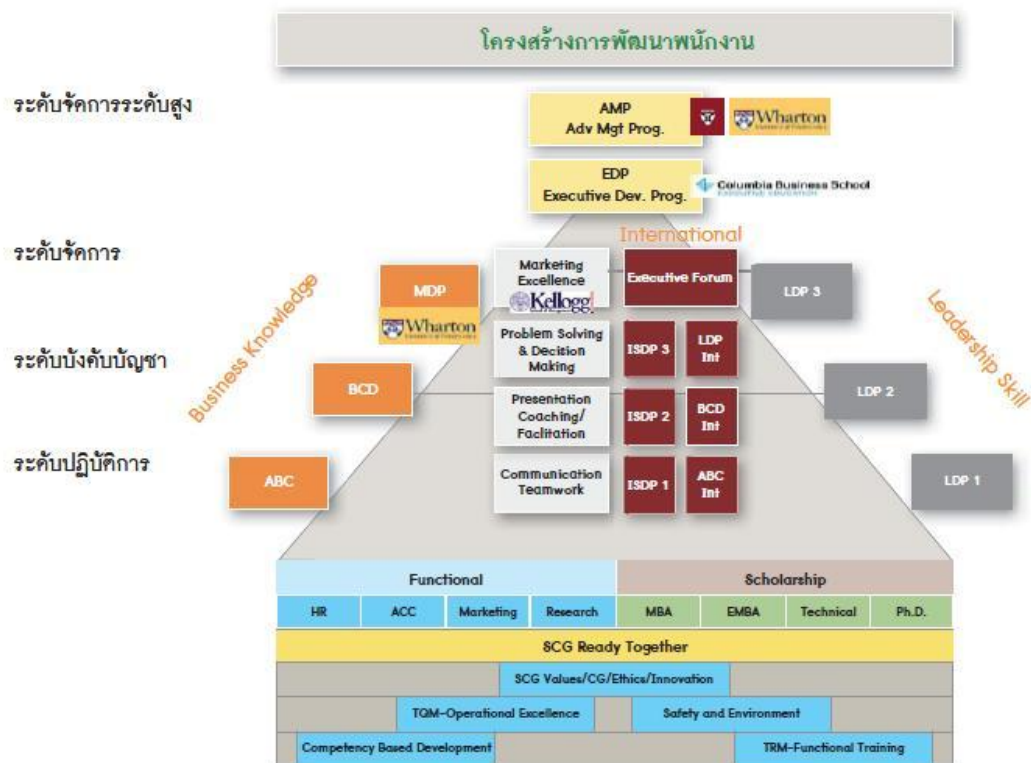
การพัฒนาด้านต่างประเทศ (International) เป็นหลักสูตรที่จัดให้กับพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและพนักงานที่ได้รับการมอบหมายให้ไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ โดยหลักสูตร ISDP 1 สำหรับพนักงานที่สนใจไปทำงานต่างประเทศ ISDP 2 สำหรับพนักงานที่กำลังจะได้รับมอบหมายให้ไปทำงานต่างประเทศ และ ISDP 3 สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานในต่างประเทศอยู่แล้ว เนื้อหาของหลักสูตรครอบคลุมถึงเรื่องการทำธุรกิจในต่างประเทศ วัฒนธรรมข้ามชาติ และภาษาต่างประเทศ

การพัฒนาด้านการบริหารทั่วไป (General Management) พนักงานทุกระดับจะได้รับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ในด้านการบริหารงาน อาทิ การเจรจาต่อรอง การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และการบังคับบัญชา

การพัฒนาด้านวิชาชีพ (Functional) เพื่อเสริมสร้างทักษะในการเป็นมืออาชีพในงานแต่ละด้าน ตามกลุ่มวิชาชีพ อาทิ วิชาชีพการบุคคล วิชาชีพการตลาด วิชาชีพบัญชี และวิชาชีพนักวิจัย การพัฒนาตามกลุ่มวิชาชีพนี้จะต้องสอดคล้องกับ Training Road Map ของแต่ละกลุ่มวิชาชีพ และตามระดับพนักงานด้วย

เอสซีจียังได้พัฒนาทักษะพื้นฐานในการทำงาน อาทิ หลักสูตรด้าน TQM (Total Quality Management), Safety, Code of Conduct และ Innovation ในขณะเดียวกันพนักงานที่เข้างานใหม่จะต้องเข้ารับการปฐมนิเทศหลักสูตร SCG Ready Together ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 20 วัน และในระหว่างการเป็นพนักงานใหม่จะมีพี่เลี้ยงคอยดูแลและให้คำแนะนำแก่พนักงานใหม่เป็นระยะเวลา 1 ปีเต็มนอกจากนี้ยังมีการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เรียกว่า 4 Core Value และ Open and Challenge ที่เน้นการปลูกฝังความคิด และจิตสำนึกของการตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม การเปิดใจรับฟังผู้อื่น ความท้าทายต่อการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของตนเอง

ภาพที่ 5.7 โครงสร้างการพัฒนาพนักงานของเอสซีจี



อย่างไรก็ตาม เอสซีจีได้ออกแบบกระบวนการในการติดตามและวัดผลด้านการพัฒนาที่หลากหลาย อาทิ การนำไปปรับใช้กับการทำงาน (Key Take Away) การทำแบบทดสอบ Pre Test และ Post Test การนำเสนอ Project ให้กับคณะกรรมการ การ Show and Share ความรู้ให้กับพนักงานที่สนใจ

- การสรรหาพนักงาน

เอสซีจีเน้นการรับพนักงานจากนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาใหม่โดยเน้นการสร้างคนขององค์กรเองมากกว่าการรับผู้สมัครที่มีประสบการณ์จากภายนอก ระบบการสัมภาษณ์ใช้ระบบคณะกรรมการ ไม่มีการกีดกันทางด้านเชื้อชาติ สัญชาติ เพศ หรือสีผิว เน้นระบบการสัมภาษณ์บนพื้นฐานของความสามารถ (Competency Based Interview) เพื่อให้ได้ทั้งคนเก่งและดี มีคุณภาพสูงและซื่อสัตย์เข้ามาร่วมงาน โดยผู้สมัครต้องผ่านโครงการ SCG Career Camp นอกจากนี้ยังมีโครงการนักศึกษาฝึกงาน (SCG Excellent Internship Program) ที่เน้นการปฏิบัติงานโดยมีการมอบหมายงานเป็นโครงการให้นักศึกษาได้ปฏิบัติระหว่างที่ฝึกงาน ในขณะที่

ผู้บริหารระดับสูงของเอสซีจี ได้มีเดินทางไปเยี่ยมมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศสาขาวิชา MBA และ Technical เป็นประจำเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเชิญชวนนักศึกษาไทยแลต่างประเทศที่ศึกษาในสถาบันเหล่านี้มาร่วมงานและฝึกงานกับเอสซีจี

- นโยบายด้านแรงงานสัมพันธ์

เอสซีจีถือนโยบายไม่มีการเลิกจ้าง (No Lay Off Policy) ถึงแม้เอสซีจีจะประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจต่างๆ เอสซีจีมีระบบการสื่อสารอย่างทั่วถึงและเน้นการสื่อสาร 2 (Two way communication) ทาง ตลอดจนนโยบายการให้ก่อนเรียกร้อง (Give Before Demand) มีระบบการประชุมปรึกษาหารือร่วมกับพนักงาน หรือตัวแทนพนักงาน อาทิ สหภาพแรงงาน และคณะกรรมการลูกจ้างอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังได้สำรวจบรรยากาศในการทำงานอย่างสม่ำเสมอทุกปี (Engagement Survey) ตลอดจนการจัดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างความรัก ความผูกพันระหว่างบริษัทและพนักงาน อาทิ การสื่อสารข้อความเรื่องทิศทางการทำงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ผู้บังคับบัญชาเป็นต้นแบบในการทำงานให้พนักงาน การมอบอำนาจให้พนักงาน ได้ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (Empowerment) การพัฒนาพนักงานให้เจริญเติบโตในหน้าที่การงาน และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน

- การประเมินผลการปฏิบัติงาน

เอสซีจีได้กำหนดให้มีระบบการประเมินผลงานทั้งในส่วนของการประเมินผลงานระดับหน่วยงานและการประเมินผลงานในระดับตัวบุคคล โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผน การติดตามความคืบหน้า การพัฒนา การประเมิน และการตอบแทนหน่วยงานจะทำการตั้งเป้าหมายของหน่วยงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ของเอสซีจี ทุกหน่วยงานนำระบบการตั้งเป้าหมายของหน่วยงานโดยมีการกำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญหรือ KPI (Key Performance Indicator) ทั้งระดับหน่วยงานและตัวบุคคลมาใช้มีการติดตามโดยมีการรายงานความคืบหน้าให้คณะกรรมการทราบเป็นระยะ และมีการพัฒนาปลูกฝังวัฒนธรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับทิศทางการทำงาน และการให้คำแนะนำประจำปี (Year End Counselling) โดยมีขั้นตอนและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อปรับปรุงผลงานให้ดียิ่งขึ้นสำหรับการจ่ายผลตอบแทนพิเศษประจำปี (Variable Pay) แต่ละบริษัทจะได้รับการจัดสรรเรื่องงบประมาณ Variable pay ตามผลประกอบการของบริษัทและผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นรายบุคคล

- การบริหารค่าจ้างและผลตอบแทน

เอสซีจีกำหนดนโยบายด้านค่าจ้างและผลตอบแทนเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับพนักงานใน 3 ประเด็น คือ

ความเป็นธรรมภายใน : เอสซีจีจ่ายค่าตอบแทนตามค่างานโดยคำนึงถึงขอบเขตความรับผิดชอบของตำแหน่งงาน และความสามารถในกระบวนการนี้ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์งาน การเขียนแบบกำหนดหน้าที่งาน การประเมินค่างาน และการจัดระดับตำแหน่งงาน

ความเป็นธรรมภายนอก : เอสซีจีจ่ายค่าตอบแทนโดยเทียบกับตลาดแรงงาน โดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขัน มีการกำหนดค่าจ้างเริ่มต้นสำหรับพนักงานวุฒิต่างๆ อย่างชัดเจน มีการทำโครงสร้างเงินเดือน มีการสำรวจค่าจ้างกับบริษัทชั้นนำในตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการพิจารณาดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีการพิจารณาผลกระทบทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกับพนักงานอยู่เสมอ

ความเป็นธรรมระหว่างตัวบุคคล : เอสซีจีจ่ายค่าตอบแทนตามความสามารถของบุคคล โดยใช้ระบบการประเมินผลงาน เพื่อพิจารณาความดีความชอบให้สัมพันธ์กับผลการประเมินของพนักงานเป็นรายบุคคล มีทั้งการประเมินในส่วนที่เป็น Hard side คือ งานในหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ และด้าน Soft side คือ เป็นการประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือ Competency ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน ผลการพิจารณานำไปใช้ในการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน การปรับค่าจ้างเป็นกรณีพิเศษการเติบโตในอาชีพ ตลอดจนการพัฒนาความรู้ความสามารถ

ภาพที่ 5.8 การบริหารค่าจ้างและค่าตอบแทนของเอสซีจี



- การบริหารความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Management)

เอสซีจีมุ่งเน้นพัฒนาพนักงานให้มีการเจริญเติบโตตามความสามารถของพนักงาน ผ่านกระบวนการประเมินขององค์กร และการประเมินตนเองของพนักงาน โดยใช้เครื่องมือต่างๆ อาทิ การประเมินผลงาน การประเมินศักยภาพ การประเมิน Competency การจัดทำ Succession Planning การพูดคุยกับผู้บังคับบัญชา การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของพนักงาน ตลอดจนการจัดทำแผนพัฒนาพนักงานเป็นรายบุคคล (IDP) เพื่อให้พนักงานเห็นว่าพนักงานมีโอกาสได้รับการพัฒนาและมองเห็นอนาคตในเอสซีจี

อย่างไรก็ตาม นอกจากแนวทางในการดูแลพนักงาน ซึ่งเอสซีจีได้มีการวางแผนและกำหนดเป็นรูปแบบดังกล่าวข้างต้นแล้ว การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) นับได้ว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันในองค์กร (Engagement) ให้กับพนักงาน ตลอดจนสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเครื่องมือที่ทำให้พนักงานเข้าใจนโยบาย ตลอดจนรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร ทิศทางความเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งพนักงานจะนำข้อมูลดังกล่าวไปถ่ายทอดให้กับคนภายนอกได้รับรู้ ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของเอสซีจีมีรายละเอียดดังนี้

- การสื่อสารภายในองค์กรของเอสซีจี

เอสซีจีได้แบ่งระดับในการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) กับองค์กรให้กับพนักงานเป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การเกิดความรู้ (Know) เป็นระดับที่พนักงานเกิดการรับรู้ในทิศทางการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหว นโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งต้องใช้การสื่อสารเพื่อให้พนักงานได้รับทราบถึงเรื่องดังกล่าว

ระดับที่ 2 การเกิดความเชื่อ (Believe) เป็นระดับที่พนักงานเกิดความเชื่อในนโยบาย วิสัยทัศน์ขององค์กร ต้องอาศัยการสื่อสารโดยใช้เหตุผลเพื่อให้พนักงานเชื่อและยอมรับนโยบาย และวิสัยทัศน์

ระดับที่ 3 การสร้างความรู้สึกร่วม (Feel) เป็นระดับที่พนักงานเกิดความเชื่อมั่นและผูกพันในองค์กร ต้องใช้การสื่อสารเพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ระดับที่ 4 เกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับองค์กร (Action) เมื่อพนักงานเกิดความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกที่ดีกับองค์กรแล้ว พนักงานจะเกิดพฤติกรรมในการช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และเกิดความผูกพันกับองค์กรในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในการที่จะไปสู่ระดับที่ 4 นั่นคือ พนักงานเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับองค์กร (Action) ได้นั้น จะต้องอาศัยเครื่องมือของการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานเข้าใจ ถึงวิสัยทัศน์และภาพรวมของกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยช่องทางหลากหลาย รูปแบบในการที่จะสื่อสารไปถึงพนักงาน แต่เอสซีจีเชื่อว่ากุญแจสำคัญที่จะสร้างชื่อเสียงองค์กรให้ เกิดขึ้นในกลุ่มพนักงานได้นั้น ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา (Leader) ต้องเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการส่งข้อความไปยังพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชา เนื่องจาก โดยหลักทั่วไปแล้ว พนักงานย่อมอยากได้ข้อมูลจากผู้บังคับบัญชามากกว่าข้อมูลที่มาจกสื่อสารองค์กร ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาจะต้องเป็นผู้ที่สื่อสารข้อความไปถึงพนักงาน ดังนั้น จึงต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งแผนกการสื่อสารภายในองค์กรของเอสซีจีจะเป็นส่วนในการช่วยฝึกฝน รวมถึงสนับสนุน เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้บริหาร

“ในแง่ของ internal communication เรามองว่ามันมีหลาย channel ที่จะสื่อสิ่งต่างๆ ไปที่ตัวพนักงานได้รับรู้ แต่นอกจากนั้น สิ่งที่เราเองก็คือ การที่พนักงานจะมีส่วนทำให้เกิด reputation ขององค์กรได้ key หลักที่เรียกว่าเป็น driver สำคัญคือ พี่ๆ ที่เป็น leader”

(โชติหทัย โชคพิบูลการ. Associate Director - Internal Communication SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

ในขณะเดียวกัน เมื่อมีการสื่อสารไปยังกลุ่มพนักงานแล้ว พนักงานย่อมต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นหรือ Feedback กลับไปยังผู้ส่ง โดยเอสซีจีปลูกฝังเรื่องของการให้พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็นและผู้บังคับบัญชาต้องรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน (Open and Challenge) ซึ่งหลักดังกล่าวเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมขององค์กรของเอสซีจี ดังนั้น ในทุกๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นหรือไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตาม จะมีช่องทางที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นกลับมายังแผนกสื่อสารองค์กรหรือไปยังผู้บังคับบัญชาของพนักงาน ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของการรับฟังความคิดเห็นแบบเห็นหน้ากัน (Face to face communication) และการเขียนความคิดเห็นกลับมายังสำนักงานสื่อสารองค์กร ซึ่งหลังจากนั้นจะมีการประเมินความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นต่อไป

นอกจากนั้น หลักสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรได้นั้น เอสซีจี มองว่าจะต้องปลูกฝังเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาพนักงาน เนื่องจาก เอสซีจียึดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) เป็นหลักในการดำเนิน ธุรกิจ ดังนั้น การที่ธุรกิจขององค์กรจะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนนั้น นอกจากจะต้องอาศัยปัจจัยด้าน เศรษฐกิจแล้ว ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนา อย่างยั่งยืน ซึ่งพนักงานจะต้องเป็นส่วนในการช่วยผลักดันความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและ สิ่งแวดล้อม

“เรายึดหลักเรื่องของแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือที่เราเรียกว่า sustainable development เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ แต่ในเรื่องของการดูแลชุมชน สังคม มันจะยั่งยืนและเป็นของจริง ไม่ใช่องค์กรเป็นคนทำ คนที่เป็นคนทำคือพนักงานทุกคน เพราะฉะนั้นเราก็จะส่งเสริม ในเรื่องของการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ต่อสังคม”

(โชติหทัย โชคพิบูลการ. Associate Director - Internal Communication SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

สำหรับกิจกรรมที่เอสซีจีใช้เพื่อปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงานมีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องของการประหยัดพลังงาน รณรงค์ให้พนักงานปิดน้ำปิดไฟเมื่อไม่ใช้แล้ว ส่วนในแง่ของจิตอาสา เอสซีจีจะมีงบประมาณสนับสนุนให้พนักงานจัดโครงการจิตอาสาต่างๆ ที่เรียกว่า โครงการปันโอกาสเพื่ออนาคต นอกจากนั้น ยังสนับสนุนการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยใช้วิธีการแบบ การค้าผูกพัน คือชุมชนผลิตสินค้าชนิดต่างๆ เช่น ชุมชนผลิตผัก แล้วเอสซีจีก็ซื้อผักจากชุมชน ซึ่งเป็นการซื้อแบบผูกพันกัน หรือแม้แต่การส่งเสริมพนักงานให้ไปร่วมกิจกรรมสร้างฝาย

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานและปัจจัยด้าน ความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามความ คาดหวังของกลุ่มพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ที่ศึกษาร่วมกับแนวทางที่ เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของพนักงาน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของพนักงานและแนวทางการตอบสนองของความคาดหวังของพนักงาน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของพนักงาน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของพนักงาน
พนักงาน	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน $(\beta = .386)$	- การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (4.51)	- มีแผนการและแนวทางในการจัดสวัสดิการต่างๆ ที่เหมาะสมแก่พนักงาน
		- การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม (4.45)	- จ่ายค่าจ้างที่สูงเทียบเท่าบริษัทชั้นนำ และจ่ายผลตอบแทนตามผลประกอบการและผลการดำเนินงานของบริษัท
		- การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ (4.27)	- ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรโดยยึดหลัก open and challenge และ happy workplace - กิจกรรมผู้บริหารพบพนักงาน - รับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน (SCG Whistleblower Policy) - การสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของพนักงานและแนวทางการตอบสนองของความคาดหวังของพนักงาน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของพนักงาน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของพนักงาน
พนักงาน		- การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน (4.13)	- พัฒนาบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพตามแผนงานพัฒนาบุคลากร
	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี $\beta = .254$	การสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา (4.51)	- ปลุกฝังให้พนักงานทำกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม เช่น โครงการปันโอกาสเพื่ออนาคต

5.3 แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนของเอสซีจี

กลุ่มนักลงทุนนับได้ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญกลุ่มหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จและส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กร ดังนั้น จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ตลอดจนมีวิธีการในการดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาลงทุนกับองค์กร

สำหรับหุ้นของเอสซีจี มีชื่อเรียกว่า SCC (Siam Company Public Company Limited) ซึ่งแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลนักลงทุนรายเก่าและดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้มาลงทุนหุ้น SCC คือ แผนกนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

- การจำแนกกลุ่มนักลงทุนและการดูแลนักลงทุนแต่ละกลุ่ม

แผนกนักลงทุนสัมพันธ์ของเอสซีจี ได้จำแนกนักลงทุนขององค์กรเป็นนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศ ซึ่งนักลงทุนทั้ง 2 กลุ่มมีวิธีการดูแลที่แตกต่างกัน สำหรับนักลงทุนไทยถือว่าเป็นกลุ่มนักลงทุนที่รู้จักหุ้น SCC ดีอยู่แล้ว สามารถดูข้อมูลหุ้นได้จากบทวิเคราะห์หุ้นที่ลงตามหนังสือพิมพ์หรือบทความต่างๆ โดยนักลงทุนไทยมักดูในแง่ของภาพรวมของหุ้น เช่น ผลตอบแทนหรือเงินปันผลเป็นหลัก หากต้องการเข้ามาลงทุนกับหุ้น SCC

ขณะที่นักลงทุนต่างประเทศ เป็นกลุ่มที่บริหารจัดการค่อนข้างยาก เนื่องจาก นักลงทุนที่อยู่ต่างประเทศ นอกจากจะซื้อหุ้นในประเทศไทยแล้ว จะซื้อหุ้นจากประเทศอื่นๆ ในเอเชียด้วย เช่น ประเทศจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน เวียดนามสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพราะฉะนั้น หุ้น SCC จึงถือเป็นหุ้นที่เล็กมากเมื่อเทียบกับหุ้นในโลกหรือในเอเชีย นักลงทุนที่อยู่ในต่างประเทศจึงไม่ค่อยเห็นข่าวหรือบทวิเคราะห์หุ้น SCC ตามหนังสือพิมพ์มากนัก เอสซีจีจึงต้องใช้วิธีการเชิงรุก คือ เชิญนักลงทุนต่างประเทศมาหรือไปหานักลงทุนนอกประเทศ หรือใช้วิธีอื่นๆ เช่น มอบรายงานประจำปี (Report) ขององค์กรให้กับนักวิเคราะห์ จากนั้นนักวิเคราะห์จะไปเสนอข้อมูลให้กับผู้แทนกองทุน

จะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบกับหุ้นทั่วโลกแล้ว หุ้น SCC เป็นเพียงหุ้นที่มีขนาดเล็กๆ เท่านั้น ดังนั้น จะต้องมีความชัดเจนและแสดงความโดดเด่นขององค์กรเพื่อดึงดูดความสนใจของนักลงทุนต่างประเทศ โดยเอสซีจีจะแสดงให้เห็นให้นักลงทุนต่างประเทศเห็นว่า องค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีดัชนีชี้วัดที่เรียกว่า DJSI หรือ Dow Jones Sustainability Indexes ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับในเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวคือ จะมีการแสดงให้เห็นให้นักลงทุนต่างประเทศได้เห็นว่า นอกจากเอสซีจีจะมุ่งหวังเรื่องของผลกำไรในการดำเนินงานแล้ว องค์กรยังยึดถือหลักบรรษัทภิบาลในการทำงาน รวมทั้งใส่ใจเรื่องของสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมด้วย โดยมาตรฐานดังกล่าวจะสามารถดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุนในระยะยาวกับองค์กรได้

“นักลงทุนต่างประเทศส่วนใหญ่จะดูที่ Strategy ขององค์กรเป็นหลัก ดังนั้น เราต้องมีสิ่งที่มาแสดงถึงความสามารถของเรา เช่น DJSI คือเหมือน ISO แสดงว่าเรามีมาตรฐานเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

(วัชระ เอี่ยมสกุล, Investor Relation Manager SCG, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

“DJSI มันเป็นคนคล้ายๆ กับ Index ถ้าเราบอกว่าเป็น sustainable company เค้าไม่รู้ว่ามันจับต้องได้ยังไง ส่วน Index อันนี้มันเหมือนกับว่า เป็น Index ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ ซึ่งจะเน้นถึง

สามอย่าง ด้าน Economy, Society และ Environment ดังนั้น สิ่งที่เราต้อง manage เราจะต้อง manage 2 ฝั่ง คือ นักลงทุนที่มองในระยะสั้น พวกเขาผลตอบแทนทางการเงิน เราก็ต้องสามารถที่จะสื่อสารให้เค้ารู้ว่า เราประสบความสำเร็จในด้านนี้ ดำเนินธุรกิจถึงจะมีปัญหาบ้าง อีกฝั่ง นักลงทุนที่เน้นมองในระยะยาว เราก็ต้องโชว์ให้ได้ว่า เราไม่ได้เป็น short term ในการดำเนินธุรกิจ เรามี sustainable development มีการพัฒนาในระยะยาว เพราะเป้าหมายของ SCG ก็คือ เป็น sustainable ASEAN และ Business leader”

(กรแก้ว เลิศเมธาสกุล. Assistant Investor Relation Manager SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

- กิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนมักคาดหวังเรื่องของราคาหุ้น กับเงินปันผลเป็นหลัก ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักลงทุน และดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนในหุ้น SCC สำหรับกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ที่เอสซีจีจัดขึ้น จะแบ่งแยกเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศ (Domestic) และกิจกรรมที่จัดขึ้นต่างประเทศ (International) ซึ่งกิจกรรมต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. Analyst conference

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศ (Domestic) จำนวน 4 ครั้งต่อปี แบ่งเป็นไตรมาสต่างๆ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 4 ซึ่งกิจกรรมนี้จะเป็นการเชิญบริษัทหลักทรัพย์ ผู้บริหารกองทุน ประมาณ 70-80 คน มาฟังการแถลงผลประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจในสามเดือนที่จะมา ข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอจะอยู่ในรูปแบบของตัวเลขและผลประกอบการเป็นหลัก

2. เชิญนักลงทุนเข้ามาพบกับผู้บริหารของเอสซีจีหรือผู้บริหารเข้าไปพบนักลงทุน

เป็นการเชิญกลุ่มนักลงทุนเข้ามาพบผู้บริหารที่เอสซีจี เพื่ออธิบายผลการดำเนินงานและวิเคราะห์หุ้นของเอสซีจี รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนได้ซักถามข้อสงสัยต่างๆ และเป็น การเปิดโอกาสให้สามารถรับฟังความคิดเห็นจากผู้ถือหุ้นได้โดยตรงอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว อาจเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในประเทศ คือ เชิญนักลงทุนเข้ามาที่เอสซีจี หรืออาจเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในต่างประเทศ คือ ผู้บริหารไปพบนักลงทุนในต่างประเทศก็ได้ แต่ในกรณีนี้ จะต้องเป็นตลาดที่นักลงทุนเข้ามาลงทุนกับเอสซีจีเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน เช่น นักลงทุนในยุโรป เป็นต้น

3. Non-deal Roadshow

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศ (Domestic) จำนวน 2 ครั้งต่อปี โดยเป็นการพาผู้บริหารของเอสซีจีไปพบกับบริษัท Broker ซึ่งเป็นตัวกลางที่ติดต่อระหว่างนักลงทุนกับองค์กรเจ้าของหุ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท TISCO UBS บัวหลวง เป็นต้น ซึ่งจะมีการจัดเป็นลำดับไว้ว่าจะมีบริษัทใดบ้างที่ผู้บริหารจะต้องไปพบ และบริษัทใดได้พบผู้บริหารก่อนหรือหลัง กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ทำให้ทั้งนักลงทุน เจ้าของหุ้นและ Broker มีโอกาสได้พบและได้ซักถามข้อสงสัยซึ่งกันและกัน ซึ่งมีผลทำให้นักลงทุนรู้สึกมั่นใจที่จะลงทุนกับหุ้น SCC มากขึ้น โดยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่นำเสนอแก่ผู้ถือหุ้นจะเป็นเรื่องของกลยุทธ์และแนวโน้มการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องของตัวเองเลขหรือผลประกอบการน้อยกว่ากิจกรรม Analyst conference

จะเห็นได้ว่า กิจกรรม Non-deal roadshow เป็นกิจกรรมที่เอสซีจีจัดขึ้นผ่านบริษัท broker ต่างๆ ดังนั้น นอกจากจะต้องบริหารจัดการความสัมพันธ์กับนักลงทุนแล้ว จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ broker ด้วย

“นักลงทุนก็จะมีบริษัทที่เป็น Broker เช่น บัวหลวง UBS Tisco คือพวกนี้เค้าจะเป็นเหมือนกับเป็น Agent ตัวแทนที่เค้ามีลูกค้าในมือ เค้าก็จะเป็นเหมือนกับตัวกลางที่ deal กับเจ้าของหุ้น ดังนั้น การ manage ไม่ใช่แค่ว่าจะ manage ตรงไปยัง investor อย่างเดียว ต้อง manage พ่อค้าคนกลาง ซึ่งก็คือ broker ด้วย”

(กรแก้ว เลิศเมธาสกุล. Assistant Investor Relation Manager SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

4. การจัดการประชุม (Conference) ในต่างประเทศ

เอสซีจีจะออกไปจัดการประชุมนักลงทุนในประเทศต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ นักลงทุนกลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ฮองกง และสิงคโปร์ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ฮองกงและสิงคโปร์ถือเป็นตลาดที่มีนักลงทุนค่อนข้างมาก จะใช้วิธีการจัดการประชุมนักลงทุนหรือ conference เพื่อเป็นการให้ข้อมูลต่างๆ ขององค์กรและดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาลงทุน

5. ช่องทางการติดต่ออื่นๆ เช่น โทรศัพท์หรืออีเมล

เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) สำหรับนักลงทุนที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกับแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ โดยนักลงทุนจะโทรศัพท์หรืออีเมลเข้ามา

ซักถามข้อสงสัยต่างๆ ดังนั้น คุณสมบัติสำคัญของผู้ที่ทำงานในแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ คือ จะต้อง มี service-mind คือเต็มใจที่จะตอบคำถามทุกคำถามที่นักลงทุนสงสัย

นอกจากนั้น หน้าที่สำคัญสำหรับนักลงทุนสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ การป้อนข้อมูลการลงทุนหุ้น SCC ให้กับนักวิเคราะห์ ซึ่งจะป้อนข้อมูลตามแต่ละไตรมาสของปี หลังจากนั้น นักวิเคราะห์เห็นว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ นักวิเคราะห์จะนำข้อมูลดังกล่าวลงตามช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น บทความวิเคราะห์ต่างๆ เพื่อให้ให้นักลงทุนได้มีโอกาสได้เห็นบทวิเคราะห์และเป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนหุ้น SCC

“หน้าที่สำคัญของเราอีกประการหนึ่งคือป้อนข้อมูลให้กับนักวิเคราะห์ว่า Q1-3 แนวโน้มจะเป็นอย่างไร โดยใช้ข้อมูลที่มาจากห้องตลาด ไม่ใช่ข้อมูลภายใน เพราะว่าข้อมูลภายในมันผิดกฎหมาย เรียกว่า insider trading หากข้อมูลที่เราเขียนให้นักวิเคราะห์ แล้วเค้าเอามาเขียน แสดงว่าเป็นข้อมูลที่ดี อันนี้ถือว่าการให้ข้อมูลของเรา success แล้ว”

(วัชระ เขียมสกุล. Investor Melation Manager SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

- หลักสำคัญในการดูแลนักลงทุนของเอสซีจี

เอสซีจีเชื่อว่า ในการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่นักลงทุน จะต้องยึดหลักบรรษัทภิบาลเข้ามาเป็นพื้นฐานในการทำงาน โดยจะต้องปฏิบัติต่อนักลงทุนทุกคน ทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน ตลอดจนให้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและเป็นธรรมกับทุกฝ่ายตามหลักการพื้นฐานสำคัญ 4 ประการที่เอสซีจียึดมั่นมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นั่นคือ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน ถิ่นมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

“ในแง่ Governance เราต้องเป็น ambassador ของบริษัทด้วย เอสซีจีตั้งไว้ว่าเราจะมีบรรษัทภิบาลที่ดี แต่เราไปให้ข้อมูลพิเศษกับคนอื่น เพราะเค้าให้ผลประโยชน์เราไม่ได้ คือเราต้อง treat ทุกคนอย่างเที่ยงธรรมและมีความโปร่งใสจากภายใน

(วัชระ เขียมสกุล. Investor Relation Manager SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

“ทุกหน่วยงานต้องมีบรรษัทภิบาล คือจริงๆ มันอยู่ในอุดมการณ์ 4 อย่าง หนึ่งในนั้นก็คือ ต้อง มีความเป็นธรรม ทุกอย่างต้อง treat กันเป็นธรรม และมีความโปร่งใส ที่มีสี่ข้อ เป็นเหมือนกับ guideline ในการทำงานของแต่ละหน่วยงาน”

(กรแก้ว เลิศเมธาสกุล. Assistant Investor Relation Manager SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

นอกจากนั้น เอสซีจีมองว่าปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีผลต่อการเลือกเข้ามาลงทุนในองค์กรของกลุ่มนักลงทุน กล่าวคือ หากผู้นำองค์กรเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักลงทุน หรือการที่เอสซีจีมีผู้นำที่ส่งเสริมธุรกิจและส่งเสริมในเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนได้เช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านผลประกอบการมีผลโดยตรงต่อการเลือกเข้ามาลงทุนในองค์กรแล้ว ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลและด้านความเป็นผู้นำขององค์กร จะเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลงทุนได้

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านผลประกอบการ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามความคาดหวังของกลุ่มนักลงทุน ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ศึกษาร่วมกับแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองของความคาดหวังของนักลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของนักลงทุนและแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของนักลงทุน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของนักลงทุน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักลงทุน
นักลงทุน	ปัจจัยด้านผลประกอบการ $(\beta = .382)$	- ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (4.35)	- การให้ผลตอบแทนในลักษณะของเงินปันผล

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของนักลงทุนและแนวทางการตอบสนองของความคาดหวังของนักลงทุน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของนักลงทุน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักลงทุน
นักลงทุน		<ul style="list-style-type: none"> - มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ (4.30) องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (4.28) 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งข้อมูลหุ้น SCC ไปยังนักวิเคราะห์ - จัด Analyst conference เพื่อแถลงผลการดำเนินงานแต่ละไตรมาส - เชิญนักลงทุนเข้ามาพบกับผู้บริหารของเอสซีจีหรือผู้บริหารเข้าไปพบนักลงทุน - จัดกิจกรรม Non-deal Roadshow - จัด conference ในต่างประเทศสำหรับนักลงทุนต่างประเทศ
	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล $(\beta = .223)$	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (4.38) - การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (4.17) - การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (4.14) 	<ul style="list-style-type: none"> - รับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากนักลงทุนที่ส่งผ่านไปยังคณะกรรมการบริษัท - การบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาลและอุดมการณ์ 4 - ดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบและสร้างผลกำไรให้กับนักลงทุนอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของนักลงทุนและแนวทางการตอบสนองของความคาดหวังของนักลงทุน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของนักลงทุน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักลงทุน
นักลงทุน	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ $(\beta = .208)$	- ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม (4.13)	- พาผู้นำและผู้บริหารของเอสซีจีซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพบนักลงทุน

5.4 แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเอสซีจี

เอสซีจีมีอุดมการณ์ที่จะมุ่งสร้างความเจริญให้กับทุกชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยสนับสนุนให้พนักงานร่วมสร้างสรรค์โครงการเพื่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายผลต่อยอดแนวคิด และสร้างการมีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้น ยังนำอุดมการณ์การดำเนินธุรกิจเรื่อง ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม และเชื่อมั่นในคุณค่าของคนมาเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงาน เพื่อให้คนในชุมชนเชื่อมั่นว่า พื้นที่ที่เอสซีจีเข้าไปตั้งโรงงานจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยโดยรอบ

- การจำแนกชุมชนและวิธีการดูแลชุมชนของเอสซีจี

กลุ่มชุมชนของเอสซีจี จะแยกไปตามโรงงานของแต่ละพื้นที่ โดย ธุรกิจ SCG Cement มีทั้งหมด 5 โรงงานทั่วประเทศ คือ ที่จังหวัดลำปาง จำนวน 1 โรงงาน จังหวัดสระบุรี จำนวน 3 โรงงาน คือ อำเภอท่าหลวง 1 โรงงาน อำเภอเขาวง 1 โรงงาน และอำเภอแก่งคอย 1 โรงงาน และ อำเภอท่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 1 โรงงาน ธุรกิจ SCG Paper โรงงานใหญ่จะอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดกาญจนบุรี นอกจากนั้นจะมีโรงงานเล็กๆ กระจายไปทั่วประเทศ เช่น จังหวัดปราจีนบุรี ส่วน SCG Chemicals โรงงานใหญ่จะอยู่ที่มาบตาพุดเป็นหลัก และ SCG Building materials จะมีโรงงานกระจายตามพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งโรงงานจะมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่ทุกโรงงานจะมีเรื่องของการดูแลชุมชนทุกๆ โรงงาน ขณะที่วิธีการจำแนกชุมชนรอบโรงงาน เอสซีจีจะแบ่ง

ชุมชนเป็นเหมือนลักษณะไข่ขาวกับไข่แดง หากเป็นโรงงานที่มีขนาดใหญ่ ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ไข่แดงจะอยู่ในพื้นที่ใกล้กับโรงงานในรัศมี 3 กิโลเมตรรอบโรงงาน ขณะที่พื้นที่ไข่ขาวจะอยู่ในรัศมี 10 กิโลเมตรรอบโรงงาน แต่หากเป็นโรงงานที่มีขนาดเล็ก พื้นที่ไข่ขาวจะอยู่ในรัศมี 1 กิโลเมตรรอบโรงงาน และพื้นที่ไข่แดงจะอยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรรอบโรงงาน

ในแง่ของการดูแลชุมชน แต่ละโรงงานจะมีโครงการดูแลชุมชน (CSR Project) เป็นของตัวเอง เนื่องจากชุมชนแต่ละที่จะมีลักษณะทางวัฒนธรรม การดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน แต่ทุกโรงงานจะทำโครงการภายใต้นโยบายของสื่อสารองค์กรเป็นหลัก ส่วนในเรื่องของการดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยทั่วไปแล้วเอสซีจีจะให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม กีฬาและศาสนา

“แต่ละโรงงานจะทำ project CSR ภายใต้บริบทของตัวเอง เพราะว่าแต่ละพื้นที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรม การดำรงชีวิต ความเป็นอยู่แต่ละชุมชน แต่ทุกที่ที่ทำได้ทำภายใต้ concept policy ใหญ่ที่สื่อสารองค์กรออกไป”

(ปารินทร์ ชันธิรัญญ. Manager-CSR Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ เอสซีจียังมีการสำรวจความต้องการของคนในชุมชน โดยวิธีการออกแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey) จำนวน 2 ปีต่อครั้ง เพื่อให้คนในชุมชนรอบโรงงานได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ที่เอสซีจีเข้าไปดูแลความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยเอสซีจีจะนำผลของการสำรวจดังกล่าวมาปรับปรุงโครงการต่างๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน

- เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับคนในชุมชน

เครื่องมือการสื่อสารที่เอสซีจีใช้เพื่อสื่อสารกับคนในชุมชนมีทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อบุคคล สำหรับสื่อมวลชนมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น วิทยุท้องถิ่น โปสเตอร์ในหมู่บ้าน หอกระจายเสียง หรือใช้สื่อส่วนกลาง เช่น หนังสือพิมพ์ โฆษณา รวมถึงสื่อที่แต่ละโรงงานทำขึ้นเองเพื่อสื่อสารไปยังคนในชุมชน และสื่อบุคคล

สำหรับสื่อบุคคล เอสซีจีเชื่อว่าพนักงานถือเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน รวมถึงการพูดคุยกับคนในชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะสามารถทำให้รับรู้ถึงความต้องการของคนในชุมชนได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ เอสซีจียังมีโครงการที่เรียกว่า OCOP (One cell one project) เป็นโครงการที่กำหนดให้แต่ละหน่วยงาน (Cell) ของแต่ละโรงงานที่มีชุมชนอยู่โดยรอบ ต้องทำโครงการเพื่อชุมชนอย่างน้อย 1

โครงการ โดยคนในโรงงานจะต้องลงพื้นที่ไปสำรวจความต้องการของคนในชุมชนและนำโครงการดังกล่าวมานำเสนอต่อองค์กรต่อไป

“OCOP หรือ One cell one project เป็นโครงการที่แต่ละหน่วยงานที่เรียกว่า cell เช่น หน่วยซ่อมบำรุง หน่วยชุมชนสัมพันธ์ หน่วยการผลิต หน่วยขนส่ง ของแต่ละโรงงาน จะตั้งนโยบายเลยว่า ใน 1 cell ต้องออกไปทำโปรเจกต์ CSR กับชุมชน เดินไปในชุมชน ไปคุยกับเค้าว่าชุมชนอยากได้อะไร ต้องการอะไร คุยงานร่วมกัน วางแผนร่วมกัน เขียน project ออกมา มาเสนอบริษัท บริษัทก็จะมีกรรมการพิจารณา เรื่องของงบประมาณ การต้องมีส่วนร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมของพนักงาน”

(ปารินทร์ ชันฉวีรัฐ. Manager-CSR Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

- การพัฒนาศักยภาพชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

เอสซีจีให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยได้มีการถอดบทเรียนของโครงการ CSR ที่ประสบความสำเร็จหลายๆ โครงการ และนำเอารูปแบบ (Model) เหล่านั้นมาใช้กับโครงการเพื่อชุมชนที่เอสซีจีต้องการให้เกิดผลมากที่สุด โดยโครงการที่ทำ ต้องตอบสนองความต้องการทางสังคมของคนในชุมชน เพราะถ้านำโครงการที่คิดว่าเอสซีจีอยากทำ แต่ในขณะเดียวกันคนในชุมชนไม่อยากได้โครงการนั้น ก็ไม่สามารถจะเกิดความยั่งยืนได้ โครงการทุกโครงการจะต้องเกิดมาจากความต้องการของคนในชุมชน ดังนั้น จะต้องมีการมานั่งคุย รวมทั้งทำเวทีชาวบ้านกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชน

ขณะเดียวกัน โครงการต่างๆ จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นๆ ในชุมชนทั้งภาคราชการ ข้าราชการท้องถิ่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัดและองค์กรบริหารส่วนตำบล ต้องพยายามดึงมาร่วมโครงการให้ได้ทุกฝ่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเหล่านั้นมีส่วนช่วยสนับสนุนและขับเคลื่อนโครงการที่เอสซีจีทำ หลังจากนั้น เมื่อทำโครงการไปได้สักระยะหนึ่ง เอสซีจีจะต้องช่วยเหลือและชี้แนะแนวทางการทำโครงการต่างๆ ให้กับคนในชุมชน รวมทั้งวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและนำมาแก้ไขปรับปรุงโครงการต่อไป นอกจากนั้น จะต้องสนับสนุนให้คนในชุมชนนำความรู้ที่ได้จากการทำโครงการไปเผยแพร่ให้กับชุมชนอื่นๆ เพื่อเป็นการต่อยอดโครงการและเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ขณะเดียวกัน ต้องมีการวัดผลของโครงการด้วยว่า เมื่อทำไปแล้วคนในชุมชนและสังคมได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม เอสซีจีเชื่อว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนมีผลต่อชื่อเสียงในด้านต่างๆ ขององค์กร ดังนั้น จะต้องสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้กับคนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนเชื่อมั่น

ว่า โรงงานจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน หรือหากเกิดปัญหาขึ้นมาแล้ว ปัญหาเหล่านั้นจะไม่กระจายไปยังสังคมภายนอกได้

“การสร้าง trust ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากกับชุมชน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าแต่ละที่ แต่ละธุรกิจ มีหาทางการสร้าง trust แบบไหน แน่นนอนต้องใช้ระยะเวลา แล้วถ้าเราสร้าง trust กับชุมชนได้แล้ว ก่อนเกิด issue เค้าจะเป็นคนมาเตือนเราก่อน เราก็จะมีโอกาสที่จะได้ปรับตัว แก้ไขในสิ่งที่มีผลกระทบกับเค้า สิ่งเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เรื่องของ issue ที่ออกมาสู่สังคมภายนอกน้อยลง หรือแทบไม่มีเลยก็เป็นไปได้”

(ปารินทร์ ชันธิรัฐ. Manager-CSR Management SCG. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555)

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามความคาดหวังของกลุ่มชุมชน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ที่ศึกษาร่วมกับแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มชุมชน ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มชุมชนและแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของชุมชน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของชุมชน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของชุมชน
ชุมชน	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี $(\beta = .338)$	- การมีความรับผิดชอบต่อชุมชน และช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข (4.27)	- การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของชุมชน - โครงการรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มชุมชนและแนวทางการตอบสนองของความคาดหวังของชุมชน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของชุมชน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของชุมชน
ชุมชน			<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษาและศาสนา ด้านสาธารณประโยชน์และสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมอาชีพ ด้านสาธารณสุข - แนะนำให้ความรู้เพื่อสร้างอาชีพเสริม - พัฒนาโรงเรียนของชุมชน ปรับปรุงห้องสมุด พัฒนาคู การให้ทุนการศึกษา - โครงการ (One cell one project -OCOP)
	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ $(\beta = .276)$		จากการสัมภาษณ์ไม่พบแนวทางที่เอสซีจีใช้ดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของชุมชน ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ
	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ $(\beta = .264)$		จากการสัมภาษณ์ไม่พบแนวทางที่เอสซีจีใช้ดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของชุมชน ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็น 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ลูกค้า	1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ $(\beta = .407)$	- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (4.73)	- การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามแนวทางการตลาดแบบยั่งยืน และ Human Value Marketing - พัฒนาระบบการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับ PL Law - การพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ฉลาก SCG eco value
		- การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง (4.45)	- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า - การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ลูกค้า	2. ปัจจัยด้านผลประโยชน์ $(\beta = .301)$	- องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (4.18)	- เปิดเผยข้อมูลการเติบโตทางการเงินในรายงานประจำปี (จากรายงานประจำปี 2553 พบว่า เอสซีจีมีกำไรสุทธิถึง 37,382 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึงร้อยละ 54)
	3. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล $(\beta = .215)$	- ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (4.40)	- ยึดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล - ทุกบริษัทในเครือเอสซีจีต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างยุติธรรม ตามนโยบายบรรษัทภิบาลขององค์กร
พนักงาน	1. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน $(\beta = .386)$	- การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (4.51)	- มีแผนการและแนวทางในการจัดสวัสดิการต่างๆ ที่เหมาะสมแก่พนักงาน

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีจากความคาดหวังของพนักงาน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของพนักงาน
พนักงาน		- การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม (4.45)	- จ่ายค่าจ้างที่สูงเทียบเท่าบริษัทชั้นนำ จ่ายผลตอบแทนตามผลประกอบการและผลการดำเนินงานของบริษัท
		- การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ (4.27)	- ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรโดยยึดหลัก open and challenge และ happy workplace - กิจกรรมผู้บริหารพบพนักงาน - รับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน (SCG Whistleblower Policy) - การสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน
		- การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน (4.13)	- พัฒนาบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพตามแผนงานพัฒนาฯ

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีจากความคาดหวังของพนักงาน	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของพนักงาน
พนักงาน	2. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี $(\beta = .254)$	- การสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา (4.51)	- ปลุกฝังให้พนักงานทำกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม
นักลงทุน	1. ปัจจัยด้านผลประโยชน์ $(\beta = .382)$	- ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (4.35)	- การให้ผลตอบแทนในลักษณะของเงินปันผล
		- มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ (4.30) - องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (4.28)	- ส่งข้อมูลหุ้น SCC ไปยังนักวิเคราะห์ - จัด Analyst conference เพื่อแถลงผลการดำเนินงานแต่ละไตรมาส - เชิญนักลงทุนเข้ามาพบกับผู้บริหารของเอสซีจีหรือผู้บริหารเข้าไปพบนักลงทุน

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
นักลงทุน			<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรม Non-deal Roadshow - จัด conference ในต่างประเทศสำหรับนักลงทุนต่างประเทศ
	2. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล $(\beta = .223)$	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (4.38) - การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (4.17) - การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ (4.14) 	<ul style="list-style-type: none"> - รับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากนักลงทุนที่ส่งผ่านไปยังคณะกรรมการบริษัท - การบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาลและอุดมการณ์ 4 - ดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบและสร้างผลกำไรให้กับนักลงทุนอย่างยั่งยืน
	3. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ $(\beta = .208)$	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม (4.13) 	<ul style="list-style-type: none"> - พาผู้นำและผู้บริหารของเอสซีจีซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพบนักลงทุน

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ชุมชน	1. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี $(\beta = .338)$	- การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข (4.27)	<ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของชุมชน - โครงการรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน - กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษาและศาสนา ด้านสาธารณสุขประโยชน์และสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมอาชีพ ด้านสาธารณสุข - แนะนำให้ความรู้เพื่อสร้างอาชีพเสริม - พัฒนาโรงเรียนของชุมชน ปรับปรุงห้องสมุด พัฒนาคูการให้ทุนการศึกษา - โครงการ One cell one project (OCOP)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คุณสมบัติย่อย (\bar{X})	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ชุมชน	2. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ $(\beta = .276)$		จากการสัมภาษณ์ไม่พบแนวทางที่เอสซีจีใช้ดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของชุมชน ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ
	3. ปัจจัยด้านสินค้าและและบริการ $(\beta = .264)$		จากการสัมภาษณ์ไม่พบแนวทางที่เอสซีจีใช้ดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของชุมชน ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มารวบรวมและใช้การวิเคราะห์การถดถอยหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตาม ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and service) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าว มาศึกษาวิเคราะห์กับแนวทางในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม และแนวทางการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คุณสมบัติย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ $(\beta = .223)$	สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง (HVA) - พัฒนาที่มิวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ - พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ฉลาก SCG eco value - เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง (HVA) - พัฒนาที่มิวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม และแนวทางการตอบสนองของความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คุณสมบัติย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	แนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		- พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ฉลาก SCG eco value
ปัจจัยด้านการกำกับดูแล $(\beta = .202)$	ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	- ยึดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล - มีนโยบายและแนวทางปฏิบัติด้านบรรษัทภิบาลอย่างชัดเจน
ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี $(\beta = .169)$	การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	- มีแผนก CSR เพื่อพัฒนาโครงการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม - มีโครงการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน - ปลุกฝังให้พนักงานมีจิตอาสาช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อสังคม

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี จากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยในส่วนนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-based Method) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มชุมชน กลุ่มละ 100 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบการกำหนดปัจจัยหรือมิติหลัก 7 ประการ ที่เป็นตัววัดความมีชื่อเสียงขององค์กรจากกรอบแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) มาใช้เป็นกรอบในการทำวิจัยและกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยปัจจัยหลัก 7 ประการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี จากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative-based Method) เพื่อหาข้อมูลด้านกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีและแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ด้วยวิธีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเอสซีจี ได้แก่ รายงานประจำปี รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน บทความ ข่าวสารของเอสซีจี เว็บไซต์ของเอสซีจี และใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กรและผู้บริหารที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ จำนวน 5 ท่าน โดยนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมากำหนดเป็นแนวทางในการกำหนดคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้า

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเอสซีจี ทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.00 และ 36.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 และรองลงมา มีระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ 24.00 ตามลำดับ ขณะที่ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 และรองลงมา มีรายได้ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00

กลุ่มพนักงาน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของเอสซีจี ทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ 44.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 และรองลงมา มีระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานส่วนใหญ่มียู้งาน 1-5 ปี และ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 และ 27.00 ตามลำดับ ขณะที่ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และรองลงมา คือ มีรายได้ 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00

กลุ่มนักลงทุน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนของเอสซีจี ทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 20.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 34.00 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ 45.00 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ขณะที่ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 และรองลงมา คือ มีรายได้ 50,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00

กลุ่มชุมชน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชนของเอสซีจี ทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.00 และ 41.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 22.00 ตามลำดับ ขณะที่ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีรวมทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศชายมากกว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.30 และ 49.70 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ 13.75 ตามลำดับ ขณะที่ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีรายได้ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00

ส่วนที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49) รองลงมาคือ คุณสมบัติย่อยด้านการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

(ค่าเฉลี่ย 4.28) และคุณสมบัติย่อยด้านการมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มลูกค้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านนวัตกรรม

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติย่อยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ คุณสมบัติย่อยด้านการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88) และคุณสมบัติด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือกลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสมมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ คุณสมบัติย่อยด้านการดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) คุณสมบัติย่อยด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และคุณสมบัติย่อยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

รองลงมาคือ คุณสมบัตีย่อยด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และคุณสมบัตีย่อยด้านการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัตีย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ คุณสมบัตีย่อยด้านการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.22) และคุณสมบัตีย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพ และสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) กลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และกลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัตีย่อยด้านผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ คุณสมบัตีย่อยด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) คุณสมบัตีย่อยด้านการมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized) (ค่าเฉลี่ย 4.12) และคุณสมบัตีย่อยด้านการมีการทำงานแบบมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัตีย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ คุณสมบัตีย่อยด้านการมีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และคุณสมบัตีย่อยด้าน

ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มนักลงทุน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประโยชน์ประกอบการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) กลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.27) กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) ส่วนกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประโยชน์ประกอบการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ขณะที่กลุ่มชุมชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมากที่สุด (4.11) รองลงมาคือปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (3.96) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงการจัดลำดับและค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ในด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รวมทั้ง 4 กลุ่ม

อันดับ	กลุ่มลูกค้า (\bar{X})	กลุ่มพนักงาน (\bar{X})	กลุ่มนักลงทุน (\bar{X})	กลุ่มชุมชน (\bar{X})	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวม 4 กลุ่ม (\bar{X})
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (4.41)	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (4.53)	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (4.31)	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (4.11)	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (4.23)
2	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (4.27)	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (4.43)	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (4.24)	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (3.96)	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (4.23)
3	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (4.26)	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (4.34)	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (4.23)	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (3.91)	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (4.20)
4	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (4.17)	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (4.31)	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (4.16)	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (3.90)	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (4.13)
5	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (4.17)	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (4.31)	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (4.09)	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (3.86)	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (4.12)
6	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (4.12)	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (4.20)	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (4.06)	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (3.66)	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (4.07)
7	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (3.81)	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (4.00)	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (3.97)	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (3.58)	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (3.87)

ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มของเอสซีจีเกี่ยวกับคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี พบว่า คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะทางด้านความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) (ค่าเฉลี่ย 4.21) คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust) (ค่าเฉลี่ย 4.15) และคุณลักษณะด้านความชื่นชมและนับถือ (Admired) (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะอยู่ที่ 4.20 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มพนักงาน เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) กลุ่มนักลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และกลุ่มชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มลูกค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านผลประโยชน์สาธารณะ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ามากที่สุดด้วย ($\beta = .407$)

กลุ่มพนักงาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานพบว่ามีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มพนักงานมากที่สุดด้วย ($\beta = .386$)

กลุ่มนักลงทุน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านผลประกอบการมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยดังกล่าวยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มนักลงทุนมากที่สุดด้วย ($\beta = .381$)

กลุ่มชุมชน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยดังกล่าวยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มชุมชนมากที่สุดด้วย ($\beta = .338$)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม 4 กลุ่ม

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .223$)

อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี (β)
กลุ่มลูกค้า	1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\beta = .407$) 2. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ($\beta = .301$) 3. ปัจจัยด้านผลประกอบการ ($\beta = .215$)
กลุ่มพนักงาน	1. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ($\beta = .386$) 2. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ($\beta = .254$)
กลุ่มนักลงทุน	1. ปัจจัยด้านผลประกอบการ ($\beta = .382$) 2. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ($\beta = .223$) 3. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ($\beta = .208$)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี (β)
กลุ่มชุมชน	1. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ($\beta = .338$) 2. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ($\beta = .276$) 3. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\beta = .264$)
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม 4 กลุ่ม	1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\beta = .223$) 2. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ($\beta = .202$) 3. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ($\beta = .169$)

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. อุดมการณ์และวิสัยทัศน์ของเอสซีจี

พนักงานทุกระดับของเอสซีจีจึงยึดถือและปฏิบัติตามอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ คือ

- ตั้งมั่นในความเป็นธรรม
- มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ
- เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน
- ถ่อมมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

ขณะที่วิสัยทัศน์ของเอสซีจี คือ ภายในปี พ.ศ. 2558 เอสซีจีจะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของสำนักงานสื่อสารองค์กร

สำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจีสังกัดอยู่ในส่วนงานที่เรียกว่า การบริหารกลาง (Corporate Administration) โดยสายบังคับบัญชาขึ้นตรงกับผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ฝ่ายบริหารกลาง ทั้งนี้ สำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจีแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นแผนกต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **แผนก Brand management** มีหน้าที่ในการกำหนดภาพรวมและทิศทางการสื่อสารตราสินค้าของเอสซีจีเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร
- **แผนก Public communication management** ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเอสซีจี รวมถึงถ่ายทอดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กรผ่านสื่อมวลชน
- **แผนก CSR management** ทำหน้าที่ในการทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของเอสซีจีมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผ่านการสร้างโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ
- **แผนก Internal communication management** ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มพนักงานของเอสซีจี เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตัวพนักงาน
- **แผนก Regional communication management** ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเอสซีจีไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN)

3. ประโยชน์ของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

ในมุมมองของเอสซีจีมองว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ 5 ด้าน ได้แก่

- สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการได้ (Increase sales)
- สามารถรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้ (Secure talent employee)
- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนได้ (Earn investor confidence)
- สร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ (Create business growth)
- สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ได้ (Build stakeholder royalty)

4. กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี

กลยุทธ์ที่เอสซีจีใช้ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรคือการบริหารจัดการตราสินค้า (Brand management) เนื่องจากเอสซีจีมองว่าการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงองค์กร โดยเอสซีจีเริ่มต้นการบริหารจัดการตราสินค้าด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าหรือ Rebranding เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการจัดการชื่อเสียงองค์กร ทั้งนี้เอสซีจีมองว่า การที่จะสร้างตราสินค้าหรือสร้างชื่อเสียงองค์กรให้เกิดขึ้นในระยะยาว ตลอดจนก่อให้เกิดการพัฒนาอย่าง

ยั่งยืนได้นั้น การสื่อสารตราสินค้าขององค์กรจำเป็นที่จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น จึงมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า โดยเปลี่ยนชื่อตราสินค้าจากที่ในสมัยก่อนใช้ชื่อว่าบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาเป็นเอสซีจี (SCG) ทั้งนี้สาเหตุหลักที่เอสซีจีต้องมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้มีความทันสมัยขึ้นนั้นเกิดจาก 4 ประเด็นหลักด้วยกัน ได้แก่

- เอสซีจีต้องการก้าวเข้าสู่ตราสินค้าที่เป็นระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามวิสัยทัศน์ขององค์กร
- เอสซีจีต้องการเปลี่ยนจากการเน้นการขายสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างของสินค้า (commodity product) ไปสู่สินค้าที่มีคุณค่าในเชิงการใช้งานสูงและมีราคาสูงกว่าสินค้าตราสินค้าอื่นๆ (High value added product and service : HVA)
- เปลี่ยนจากการเน้นที่ตัวสินค้า (product centric) มาเน้นที่ตัวลูกค้า (customer centric) มากขึ้น
- ต้องการปรับเปลี่ยนการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ที่มักมองว่า เอสซีจีมีเพียงแค่ธุรกิจปูนซีเมนต์อย่างเดียว (Cement dominated) โดยต้องการให้รับรู้ว่าเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าหลายประเภทรวมกัน (Conglomerate)

สำหรับกรอบในการกำหนดการปรับเปลี่ยนตราสินค้า เอสซีจีมองว่าเป้าหมายหลักที่เอสซีจีต้องการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องมาจากต้องการให้องค์กรเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้ ดังนั้น กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างชื่อเสียงองค์กรจึงต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร จากนั้นจึงได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็น 2 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่ 1) เน้นการขายสินค้าและบริการไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Go regional) และ 2) เน้นขายสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและมีราคาสูง (High valued added product and service : HVA)

ขณะที่ขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเอสซีจีมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร (Discover) ก่อนที่จะทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า เอสซีจีได้ทำการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรโดยอาศัยข้อมูลทั้งจากภายนอกองค์กร (External inputs) และภายในองค์กร (Internal inputs)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Strategy) กลยุทธ์ที่เอสซีจีใช้ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างตราสินค้า คือ กลยุทธ์การสร้าง Master brand ให้กับองค์กรเป็นการกำหนดตราสินค้าหลักขององค์กร นั่นคือ ตราสินค้า SCG นอกจากนี้ยังมีการสร้างตราสินค้าของแต่ละกลุ่มธุรกิจ (Business unit brand) เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละกลุ่มธุรกิจ (Corporate brand) ได้แก่ SCG Chemicals, SCG Paper, SCG Cement, SCG Building materials และ SCG Distribution

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายทอดตราสินค้า (Brand expression) โดยถ่ายทอดผ่านพนักงานและวัฒนธรรมองค์กร (People and culture) ถ่ายทอดผ่านนวัตกรรม (Innovation Expression) ถ่ายทอดผ่านกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Go regional) ถ่ายทอดผ่านการตลาด (Marketing Expression) ถ่ายทอดผ่านการสื่อสารเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development –SD) และโครงการ CSR

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ได้สร้างตราสินค้าแล้ว เอสซีจีจะมีการประเมินผลการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การสำรวจ (Survey) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ประเมินผลผ่านทางรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ นอกจากนี้เอสซีจียังประเมินผลการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างชื่อเสียงองค์กรผ่านทางดัชนีชี้วัดความสำเร็จระดับสากล (World index) ที่จะเข้ามาประเมินผลให้กับเอสซีจีทุกปี ยกตัวอย่างเช่น การประเมินผลแบบ DJSI (Dow Jones Sustainability Indexes)

สรุปกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจี ต้องเริ่มจากวิสัยทัศน์ขององค์กร และทำการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่องค์กรตั้งไว้ จากนั้นต้องเริ่มต้นการสร้างตราสินค้ากับพนักงานขององค์กร เนื่องจากพนักงานถือว่าเป็น Brand ambassador ขององค์กร ซึ่งสามารถถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้ โดยจะต้องทำให้พนักงานเกิดความผูกพัน (Engage) กับองค์กรก่อน จากนั้นจะถ่ายทอดตราสินค้า (Brand expression) ด้วยวิธีต่างๆ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเน้นไปที่เรื่องของการสร้างคุณค่า (Value added) ตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้ตั้งไว้

5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม

เอสซีจีมองว่าการสร้างชื่อเสียงองค์กร จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากเอสซีจี นับได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่

ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มซึ่งมีความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการบริหารจัดการชื่อเสียงที่ดี องค์กรจะต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ตลอดจนประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของเอสซีจี

เอสซีจีมีการจำแนกลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ตามธุรกิจหลักทั้ง 5 ธุรกิจขององค์กร ได้แก่ ธุรกิจเคมีภัณฑ์ กระดาษ ซีเมนต์ วัสดุก่อสร้าง และจัดจำหน่าย ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเอง ดังนั้น การดูแลกลุ่มลูกค้าของแต่ละธุรกิจจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน มีแผนการตลาดที่ทำหน้าที่แยกออกจากกันตามแต่ละธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ มาศึกษาวิเคราะห์กับแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\beta = .407$) ปัจจัยด้านผลประโยชน์ ($\beta = .301$) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล ($\beta = .215$) โดยในส่วนของ 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในคุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี เอสซีจีมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามแนวทางการตลาดแบบยั่งยืน และการตลาดแบบ Human Value Marketing มีการพัฒนาระบบการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับ PL Law รวมทั้งมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ฉลาก SCG eco value ในส่วนของคุณสมบัติย่อยด้านการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เอสซีจีมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และมีการการรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า ขณะที่ 2) ในปัจจัยด้านผลประโยชน์ ในคุณสมบัติย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (4.18) เอสซีจีจะมีเปิดเผยข้อมูลการเติบโตทางด้านการเงินในรายงานประจำปีเป็นประจำทุกปี และ 3) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ในคุณสมบัติย่อยด้านการค้าเงินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เอสซีจีมีการยึดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาล รวมทั้งยึดหลักว่าทุกบริษัทในเครือเอสซีจีต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม ตามแนวนโยบายบรรษัทภิบาลขององค์กร

แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานของเอสซีจี

เอสซีจีเชื่อว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดและเป็นส่วนสำคัญในการนำพาชื่อเสียงที่ดีมาสู่องค์กร ดังนั้น จึงมีการมุ่งมั่นพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกการพัฒนายั่งยืนให้กับพนักงานตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำงาน และรณรงค์ให้ความรู้ผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึก และมีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและสังคม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มพนักงาน ซึ่งเป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ มาศึกษาวิเคราะห์กับแนวทางที่เอสซีจีดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของพนักงาน โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มพนักงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ($\beta = .386$) และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ($\beta = .254$) ในส่วนของ 1) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ในคุณสมบัติย่อยการดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี เอสซีจีมีแผนการและแนวทางในการดูแลสวัสดิการพนักงานทุกคนอย่างชัดเจน ขณะที่ในคุณสมบัติย่อยด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม เอสซีจีมีแนวทางในการจ่ายค่าจ้างที่สูงเทียบเท่าบริษัทชั้นนำและจ่ายผลตอบแทนตามผลประกอบการและผลการดำเนินงานของบริษัท ในส่วนของคุณสมบัติย่อยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เอสซีจีจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรโดยยึดหลัก open and challenge และ happy workplace มีกิจกรรมผู้บริหารพบพนักงาน มีการรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน (SCG Whistleblower Policy) รวมทั้งมีการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และในคุณสมบัติย่อยด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน เอสซีจีใช้แนวทางในการพัฒนาบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพตามแผนงานพัฒนาบุคคล และในส่วนของ 2) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี เอสซีจีจะปลูกฝังให้พนักงานทำกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคมอยู่เสมอ

แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนของเอสซีจี

หุ้นของเอสซีจี มีชื่อเรียกว่า SCC (Siam Company Public Company Limited) ซึ่งแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลนักลงทุนรายเก่าและดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้มาลงทุนหุ้น SCC คือ แผนกนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relation) โดยเอสซีจีได้จำแนกนักลงทุนขององค์กรเป็น 2 ประเภทคือ นักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศซึ่งนักลงทุนทั้งสองกลุ่มจะมีกิจกรรมและ

แนวทางในการดูแลที่แตกต่างกัน ขณะที่โดยภาพรวมแล้ว นักลงทุนของเอสซีจีมักเป็นกลุ่มที่คาดหวังด้านผลตอบแทนและการเติบโตของเอสซีจี ข้อมูลหุ้น SCC และการบริหารงานด้วยความเป็นธรรมชาติตามหลักบรรษัทภิบาล

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของนักลงทุน ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลประกอบการ ($\beta = .382$) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ($\beta = .223$) และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ($\beta = .208$) สำหรับ 1) ปัจจัยด้านผลประกอบการ ในคุณสมบัติย่อยด้านความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เอสซีจีใช้แนวทางในการให้ผลตอบแทนในลักษณะของเงินปันผล ในคุณสมบัติย่อยด้านการมีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ และในคุณสมบัติย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เอสซีจีจะใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านผลประกอบการ ได้แก่ การส่งข้อมูลหุ้น SCC ไปยังนักวิเคราะห์ การจัด Analyst conference เพื่อแถลงผลการดำเนินงานแต่ละไตรมาส การเชิญนักลงทุนเข้ามาพบกับผู้บริหารของเอสซีจีหรือผู้บริหารเข้าไปพบนักลงทุน การจัด conference ในต่างประเทศสำหรับนักลงทุนต่างประเทศและการจัดกิจกรรม Non-deal Roadshow 2) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล เอสซีจีใช้แนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบและสร้างผลกำไรให้กับนักลงทุนอย่างยั่งยืน การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากนักลงทุนที่ส่งผ่านไปยังคณะกรรมการบริษัท ตลอดจนมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาลและอุดมการณ์ 4 และ 3) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ เอสซีจีมีผู้นำและผู้บริหารของเอสซีจีเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักลงทุน ซึ่งมีผลดีต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเอสซีจี

กลุ่มชุมชนของเอสซีจี จะแยกไปตามโรงงานของแต่ละพื้นที่ โดยจะแบ่งชุมชนเป็นเหมือนลักษณะไข่ขาวกับไข่แดง หากเป็นโรงงานที่มีขนาดใหญ่ ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ไข่แดงจะอยู่ในพื้นที่ใกล้กับโรงงานในรัศมี 3 กิโลเมตรรอบโรงงาน ขณะที่พื้นที่ไข่ขาวจะอยู่ในรัศมี 10 กิโลเมตรรอบโรงงาน แต่หากเป็นโรงงานที่มีขนาดเล็ก พื้นที่ไข่ขาวจะอยู่ในรัศมี 1 กิโลเมตรรอบโรงงาน และพื้นที่ไข่แดงจะอยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรรอบโรงงาน ในขณะที่การดูแลชุมชน แต่ละโรงงานจะมีโครงการดูแลชุมชนเป็นของตัวเอง เนื่องจากชุมชนแต่ละที่จะมีลักษณะทางวัฒนธรรม การดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน แต่ทุกโรงงานจะทำโครงการภายใต้นโยบายของสื่อสารองค์กรเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ($\beta = .338$) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ($\beta = .276$) และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\beta = .264$) สำหรับ 1) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ในคุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เอสซีจีมีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของชุมชน มีการจัดโครงการรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน มีการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษาและศาสนา ด้านสาธารณประโยชน์และสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมอาชีพ ด้านสาธารณสุข มีการแนะนำให้ความรู้เพื่อสร้างอาชีพเสริม มีการพัฒนาโรงเรียนของชุมชน ปรับปรุงห้องสมุด พัฒนาครู การให้ทุนการศึกษารวมทั้งมีการจัดโครงการ One cell one project (OCOP) ขณะที่ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำและปัจจัยด้านสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์ไม่พบแนวที่เอสซีจีใช้ตอบสนองของความคาดหวังของชุมชนในปัจจัยด้านดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยทั้งสองส่วนข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการอภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่วนที่สองกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรของสถาบันชื่อเสียง The Reputation Institute's "RepTrak® System" มาเป็นเครื่องมือในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี เนื่องจาก The Reputation Institute's "RepTrak® System" นั้นเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งสามารถใช้วัดประเภทธุรกิจที่ต่างกันได้ โดยอาศัยตัวชี้วัดหลักที่แบ่งได้เป็น 7 ปัจจัยหลัก 23 คุณสมบัติย่อย (Fombrun, 2007) อย่างไรก็ตามในส่วนคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มบางคุณสมบัติย่อยเข้ามาเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของเอสซีจี ยกตัวอย่างเช่น ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ได้เพิ่มคุณสมบัติย่อยด้านการมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่เข้าไป

เนื่องจากเอสซีจีเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าหลายประเภทรวมกัน (Conglomerate) จึงต้องมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าให้กับลูกค้า และในปัจจุบันด้านสถานที่ทำงาน ผู้วิจัย ได้เพิ่มคุณสมบัติย่อยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เนื่องจาก การสื่อสารภายในองค์กร นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะนำพาองค์กรไปสู่การมีชื่อเสียงที่ดี (Cornelissen, 2008) สำหรับมิติด้านอื่นๆ ที่เหลือสามารถใช้คำบรรยายคุณสมบัติย่อยแบบเดียวกับ “RepTrak® System” ได้ เนื่องจากเป็นคำบรรยายคุณสมบัติย่อยที่เป็นกลางที่เป็นมุมมองด้านการบริหารงานขององค์กร

อย่างไรก็ตาม จากการผลการวิจัยพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มชุมชนที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ประการแตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.27) และปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) มากที่สุด กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.33) มากที่สุด ขณะที่กลุ่มนักลงทุนมองว่าปัจจัยด้านผลประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย 3.91) มากที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อองค์กรและมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อองค์กรที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากวัตถุประสงค์และความต้องการที่มีต่อองค์กรต่างกัน (Fombrun, 1996 ; Pucheva, 2008) รวมทั้งอาจเป็นเพราะประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ประการแตกต่างกัน (van Riel and Fombrun, 2007)

เมื่อพิจารณาในด้านของคุณลักษณะ ทั้ง 4 คุณลักษณะ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดจากการมีชื่อเสียงที่ดีตามแนวคิดจาก RepTrak® Scorecard ได้แก่ ความชื่นชมและนับถือ (Admired) ความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust) ความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good) ความศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem) นั้น พบว่ากลุ่มพนักงานเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะมากที่สุดและยังมีผลรวมของคุณลักษณะดังกล่าวมากที่สุดด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าพนักงานเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความใกล้ชิดกับ

องค์กรมากที่สุดและมักเป็นกลุ่มที่องค์กรมองว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียง ดังนั้น องค์กรจึงพยายามสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกในแง่บวกและเผยแพร่ข่าวที่ดีจากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (Pelsmacker et al., 2001) ในขณะที่การวิจัยพบว่ากลุ่มชุมชนเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะน้อยที่สุด ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Gregory (2007) กล่าวว่า กลุ่มชุมชนเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการรับฟังข่าวสารขององค์กรเพื่อสอบถามข้อมูลและข้อเสนอแนะ เพราะคนกลุ่มนี้ได้รับกระทบจากองค์กรรวมทั้งต้องการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในประเด็นความรับผิดชอบขององค์กร ดังนั้น คนกลุ่มชุมชนจึงต้องได้รับการบอกเล่าข่าวสารอย่างต่อเนื่องและองค์กรต้องปฏิบัติต่อคนกลุ่มนี้เป็นอย่างดี องค์กรจึงต้องมีกลไกในการตรวจสอบการสนองตอบต่อองค์กร เพราะหากเกิดเหตุการณ์ที่สร้างความไม่พอใจกับคนกลุ่มนี้ อาจจะทำให้องค์กรตกอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากได้ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าเอสซีจีไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มชุมชนได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้มีคะแนนคุณลักษณะน้อยที่สุดในผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม นอกจากนี้ กลุ่มชุมชนยังเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในระดับทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders) ที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร ซึ่งมีความต้องการผลประโยชน์จากองค์กรในด้านการว่าจ้างแรงงานท้องถิ่น การไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของชุมชน และการพัฒนาท้องถิ่น (Post et al., 2002) โดยเอสซีจีอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนรอบโรงงานในบางชุมชนได้ และมีความเป็นไปได้ว่า ชุมชนบางแห่งอาจได้รับผลกระทบในแง่ลบต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน จึงทำให้เกิดอคติ (Bias) และมององค์กรในทางที่ไม่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Pucheva (2008) ที่กล่าวว่า หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับผลกระทบในเชิงลบจากการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนั้นมักเกิดอคติและมององค์กรในแง่ลบ ซึ่งองค์กรจะสร้างภาพลักษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะนี้ได้ยาก

ในส่วนของการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยเมื่อปี 2010 ของสถาบันชื่อเสียงที่ศึกษาเกี่ยวกับมิติที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรต่างๆ ทั่วโลก พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี

เป็นสามมิติหลักที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Institute, 2010) ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจด้านคมนาคมในประเทศไทยจากการรับรู้ของสาธารณชนในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านการกำกับดูแลและปัจจัยด้านผลประกอบการ โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุด เช่นเดียวกับนพวรรณ คล้ายโสภาส (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยและพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านผลประกอบการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการกำกับดูแลเป็นปัจจัยที่งานวิจัยหลายๆ งานวิจัยได้ผลออกมาตรงกันว่ามียุทธผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ในขณะที่ปัจจัยในด้านอื่นๆ มักพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีมองว่าในการจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อการยอมรับอย่างยั่งยืน องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า พนักงานและชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่หรือทำกิจกรรมด้วย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551)

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มพบว่า ในกลุ่มลูกค้าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของสถาบันชื่อเสียงที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรในกลุ่มลูกค้า (Business Customers) ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Reputation Institute, 2011) ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคายุติธรรมเป็นอันดับแรก แต่ในขณะที่เดียวกันในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงที่ดีจะเป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ ซึ่งการมีหลักบรรษัทภิบาลและการมีผลประกอบการที่ดีแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี (Dowling, 2001)

ในขณะที่กลุ่มพนักงานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานและปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สถาบันชื่อเสียงที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน (Employees) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Reputation Institute, 2011) จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่ทำงานและปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี เป็นสองในสี่ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรจากผลการวิจัยของสถาบันชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มพนักงานและลูกจ้างจะสนใจการจ้างงานที่มั่นคง ค่าจ้างยุติธรรม สภาพการทำงานที่ดี การยอมรับ โอกาสที่จะก้าวหน้า ผลประโยชน์ที่พึงได้รับหลังจากการเกษียณ (กรรณิการ์ อัครวตรเดชา 2544; Post et al., 2002) ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะที่อยู่ภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ขณะที่ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นหนึ่งในแนวทางที่องค์กรมักในการสร้างชื่อเสียงที่ดี (Wilcox et al., 2001) องค์กรจึงมักเริ่มต้นส่งเสริมให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเชื่อว่าพนักงานสามารถเป็นตัวแทนขององค์กร (Ambassador) ในการบอกต่อข้อมูลที่ดีต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้ (Mishra, 2007) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีจะมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรในกลุ่มพนักงาน

ในส่วนของกลุ่มนักลงทุนพบว่า ปัจจัยด้านผลประกอบการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลประกอบการมีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันชื่อเสียงที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรในกลุ่มนักลงทุน (Investment Community) ได้แก่ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลประกอบการ (Reputation Institute, 2011) ทั้งนี้ นักลงทุนมักเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลด้านการเงินมากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ (van Riel and Fombrun, 2007) ดังนั้น ผลประกอบการด้านการเงิน (Financial performance) จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลยุทธ์ขององค์กรสามารถแข่งขันและมีผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นในการลงทุนกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Rayer, 2003)

สำหรับกลุ่มชุมชน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ Fombrun (1996) ได้อธิบายว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนจะมีความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงการดำเนินงานต่างๆ ที่จะทำให้คนในชุมชนมีสภาพชีวิตที่ดีไปด้วย แต่หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มชุมชนได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรตามมา (George, 2003)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้ค้นพบมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fombrun (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ลูกค้า (Customers) เป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) ในสินค้าและบริการขององค์กรนั้นต้องมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจจะขายในราคาในระดับเดียวกัน กลุ่มนักลงทุน (Investors) เป็นกลุ่มที่คาดหวังถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร อันแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจได้ว่าองค์กรมีรายได้และเงินสำรองที่ดี และแสดงออกถึงความศรัทธาและความไว้วางใจในการติดต่อทางธุรกิจ ขณะที่กลุ่มพนักงาน (Employees) เป็นกลุ่มที่คาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่น (Trustworthiness) จากองค์กร ได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งก็ต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม เคารพซึ่งกันและกัน และกลุ่มชุมชน (Communities) มีความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จากการอภิปรายดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างกันจะจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จต่างกัน (van Riel and Fombrun, 2007) เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ย่อมมีประสบการณ์ การรับรู้ และความคาดหวังต่อปัจจัยต่างๆ ของชื่อเสียงที่แตกต่างกัน (Post et al., 2002) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลการประเมินจากประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรในด้านต่างๆ ในแง่ของผลกระทบ ความศรัทธา และความรู้ที่มีต่อองค์กร (Cable and Graham, 2000; Deephouse, 2000; Rhee and Haunschild, 2006)

กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจัดการชื่อเสียงองค์กรเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญและเป็นแนวทางในการทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Rayner, 2003) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเริ่มต้นการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง องค์กรต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าขององค์กร โดยถือเป็นเป้าหมายและทิศทางในการเติบโตขององค์กรในระยะยาว (Robbins and Collier, 1999)

การกำหนดอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ของเอสซีจี

จากการสัมภาษณ์พบว่า เอสซีจีมีการกำหนดอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ที่พนักงานทุกระดับของเอสซีจีจึงยึดถือและปฏิบัติตามอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ คือ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม

มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมั่นในคุณค่าของคน และเชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะที่วิสัยทัศน์ของเอสซีจี คือ ภายในปี พ.ศ. 2558 เอสซีจีจะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การกำหนดอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการทำงานของพนักงานในองค์กรทั้งหมด นอกจากนี้ การกำหนดอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ขององค์กรยังเป็นการกำหนดกรอบการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางให้พนักงานและผู้บริหารดำเนินงานตามอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ที่กำหนดนี้ เพื่อให้เกิดความมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่กล่าวว่า วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรอีกด้วย ในส่วนของเนื้อหาของการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรของเอสซีจีได้มีการกำหนดเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) ที่กล่าวว่า วิสัยทัศน์ขององค์กรจะมีกรอบในการกำหนดเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ เช่นการกำหนดเรื่องแนวทางในอนาคต กล่าวคือ เอสซีจีมีการกำหนดว่า ภายในปี พ.ศ. 2558 เอสซีจีจะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจี

สำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจี จะสังกัดอยู่ในส่วนงานที่เรียกว่า การบริหารกลาง (Corporate Administration) โดยสายบังคับบัญชาขึ้นตรงกับผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายบริหารกลาง ซึ่งการมีสายบังคับบัญชาขึ้นตรงกับผู้บริหารเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า เอสซีจีให้ความสำคัญกับสำนักงานสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า เนื่องจาก เอสซีจีเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งมีความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ กลุ่ม จึงทำให้สำนักงานสื่อสารองค์กรมีบทบาทที่สำคัญและต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารโดยตรง สอดคล้องกับ Wilcox (2006) ที่กล่าวว่า การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะอยู่ตรงไหนขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละ

องค์กร ในองค์กรใหญ่และมีความซับซ้อนในการดำเนินงานกล่าวคือ ดำเนินการภายใต้ภาวะการ แข่งขันสูง มีแรงกดดันจากสาธารณชน มีกฎระเบียบของรัฐมาเป็นกรอบในการดำเนินงาน จะ พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะถูกจัดให้เป็นหนึ่งในทีมบริหาร

ในขณะที่โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจีจะมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบเป็น 5 ส่วน ได้แก่ แผนก Brand management แผนก Public communication management แผนก CSR management แผนก Internal communication management และ แผนก Regional communication management ซึ่งแต่ละส่วนจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป แต่ โดยภาพรวมแล้วสำนักงานสื่อสารองค์กรจะมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ รวมทั้งมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ถึงนโยบายขององค์กรรวมถึงกิจกรรมความ เคลื่อนไหวขององค์กร สอดคล้องกับ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2544) ที่กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็น หนึ่งในการบริหารงานขององค์กรที่มีหน้าที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ขององค์กร และดำเนินงานให้องค์กรสอดคล้องต่อการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสม ตลอดจนการสร้างสรรค ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดให้แก่องค์กร เช่นเดียวกับ Cutlip และ Center (2006) ที่กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Relations) การเผยแพร่ (Publicity) ข่าวและข้อมูล เช่น การโฆษณา (Advertising) การจัดการประเด็น (Issue Management) และการบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

ประโยชน์ของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในมุมมองของเอสซีจี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานสื่อสารองค์กรของเอสซีจีพบว่า ในมุมมองของเอสซีจี มองว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ 5 ด้าน ได้แก่

1. ชื่อเสียงที่ดีสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการได้ เมื่อตราสินค้าขององค์กรมีความ น่าเชื่อถือ คือ มีชื่อเสียงที่ดี หากลูกค้าต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหลายองค์กรที่ลักษณะของ สินค้าคล้ายกัน ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีกว่า สอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงที่ดีนั้นช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีการทำงาน คล้ายกันได้ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Fombrun (1996) ที่พบว่าผู้บริโภค 9 ใน 10 คน เมื่อเลือกซื้อระหว่างสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมือนกัน ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ Dowling (2001) ยังได้กล่าวว่า ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อยอดขาย

(Your reputation impacts sales) ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและสร้างกำไรให้แก่องค์กร

2. ชื่อเสียงที่ดีสามารถรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้ โดยผู้บริหารของเอสซีจีให้ความเห็นว่าหากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี พนักงานจะเกิดความภาคภูมิใจและสามารถรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้ สอดคล้องกับ Robert และ Dowling (2002) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงองค์กรช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน โดยพนักงานมีความชื่นชอบที่จะทำงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงอย่างเต็มความสามารถตลอดจนมีการย้ายงานต่ำ ขณะเดียวกัน Taylor (2001 as cited in van Riel and Fombrun, 2007) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อสรรหาและรักษาพนักงาน ซึ่งพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ถ้าการลาออกมีสูงจะส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณขององค์กรในการสรรหาพนักงานใหม่และความต่อเนื่องของการทำงาน

3. สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนได้ โดยเอสซีจีมองว่าหากองค์กรมีความน่าเชื่อถือ คือ มีผลประกอบการที่ดี ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ย่อมสามารถที่จะดึงดูดให้นักลงทุนมีความมั่นใจในการเข้ามาลงทุนมากขึ้น สอดคล้องกับ Helm (2007) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (loyalty) ของนักลงทุนที่มีต่อองค์กร ขณะเดียวกัน ชื่อเสียงองค์กร มีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนหรือธนาคารผู้ให้สินเชื่อในการลงทุนและสภาพทางการเงินขององค์กร โดยชื่อเสียงองค์กรกลายเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่กลับเพิ่มคุณค่าทางการตลาดการลงทุน ซึ่งชื่อเสียงองค์กรที่ดีเปรียบเสมือนการลงทุนในอนาคตไว้ล่วงหน้าขององค์กร (Beatty and Ritter, 1986; McGuire et al, 1988)

4. ชื่อเสียงที่ดีจะสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ (Create business growth) โดยเอสซีจีมองว่าการมีชื่อเสียงที่ดีทำให้องค์กรเป็นผู้นำในตลาดได้ (Market leader) สอดคล้องกับ Gotsi และ Wilson (2001) ที่ได้สรุปความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีมักจะสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการมีชื่อเสียงที่ดีมีส่วนช่วยสนับสนุนทั้งในด้านคุณค่าทางการเงิน เช่น ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มราคาสินค้าและบริการ ลดต้นทุนจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ ทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และผลกำไรที่มากขึ้นได้

5. สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ได้ โดยการมีชื่อเสียงที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีได้ ซึ่งมุมมองดังกล่าว

สอดคล้องกับ Argenti และ Druckenmiller (2004) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรที่ดีจะมีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคและพนักงาน จากการสร้างความเชื่อมโยงคุณค่ากับชื่อเสียง ช่วยในการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในมุมมองของเอสซีจีมองว่า ชื่อเสียงที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการบริหารงานและการปฏิบัติงานขององค์กร ตลอดจนมีผลในแง่ของการเพิ่มยอดขายในการขายสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) ที่กล่าวถึงคุณค่าการมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีที่ส่งผลดีต่อทั้งด้านปฏิบัติการ (Operational Value) และด้านการเงิน (Financial Value) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Taylor (2001 as cited in van Riel and Fombrun, 2007) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงมีผลกระทบต่อองค์กรด้านยอดขายด้านการสรรหาและรักษาพนักงาน

กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี

จากการสัมภาษณ์พบว่า ได้ว่า กลยุทธ์ที่เอสซีจีใช้ในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรคือ การบริหารจัดการตราสินค้า (Brand management) เนื่องจากเอสซีจีมองว่าการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นการกำหนดทิศทางในการสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับ Taylor (2001 as cited in van Riel and Fombrun, 2007) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) นั้นชัดเจนมาก และทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน ชื่อเสียงขององค์กรเป็นการรับรู้ในภาพรวมทั้งหมดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน และสาธารณชน ส่วนตราสินค้าองค์กรคือ ชื่อเสียงขององค์กรที่ถูกสื่อสารออกไปและคำมั่นสัญญาขององค์กรที่มีอยู่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการกับชื่อเสียงนั้นผูกติดกับความสามารถในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนในวงกว้าง ซึ่งหมายถึงการบริหารตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงองค์กรเช่นกัน

สำหรับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงขององค์กรของเอสซีจี จะเริ่มต้นจากการวางแผนสร้างตราสินค้าให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กร นั่นคือ เอสซีจีต้องการเป็นองค์กรชั้นนำที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2015 จากนั้น เอสซีจีจะสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร (Discover) เพื่อดูว่าเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร แล้วจึงกำหนดเป้าหมายของการสร้างตราสินค้าที่องค์กรต้องการจะเป็น หรือที่เรียกว่า

SCG Brand desired reputation และทำการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ที่องค์กรตั้งไว้ โดยเน้นเรื่องของการขายสินค้าและบริการไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Go regional) และการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือ High value added product and service ซึ่งการเน้นเรื่องของการสร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Rayner (2003) ที่กล่าวว่า ในการขับเคลื่อนชื่อเสียงขององค์กร การสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้า สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ในขั้นตอนต่อไป เอสซีจีจะ เริ่มต้นถ่ายทอดการสร้างตราสินค้าให้กับพนักงานขององค์กร เนื่องจากพนักงานถือว่าเป็น Brand ambassador ขององค์กร ซึ่งสามารถถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้ จากนั้นจะถ่ายทอดตราสินค้า (Brand expression) ด้วยวิธีต่างๆ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเน้นไปที่เรื่องของการสร้างคุณค่า (Value added) ตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ จากนั้นจะมีการประเมินผลการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีต่างๆ เช่น การสำรวจ (Survey) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มต่างๆ หรือวัดจากรางวัลต่างๆ ที่เอสซีจีได้รับ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงขององค์กรของ เอสซีจีดังกล่าวข้างต้นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) ที่ได้เสนอถึงขั้นตอนการจัดการเปลี่ยนแปลงชื่อเสียงขององค์กรคือ องค์กรจะต้องเริ่มต้นจากการควบคุมการประเมินการ ดำเนินงานภายในให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ นโยบายและวัฒนธรรมองค์กร จากนั้นจึงทำการศึกษา วิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและใครเป็นคู่แข่งชั้น ทางธุรกิจ แล้วจึงทำการการออกแบบและแนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ปรารถนา ภายใต้การบูรณาการวิสัยทัศน์ นโยบาย การสื่อสารและวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว และ นำเสนอภาพลักษณ์และจุดยืนขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ พนักงาน แล้วจึงขยายผลสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และขั้นตอนสุดท้ายคือ ทบทวนกระบวนการ ตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ว่ามีความถูกต้องตามที่ต้องการหรือไม่

ในแง่ของการถ่ายทอดตราสินค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงขององค์กรนั้น นอกจากการถ่ายทอดผ่าน พนักงานและผ่านนวัตกรรมแล้ว เอสซีจียังมีการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) ด้วย เนื่องจากวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ ต้องการเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ ต้องสร้างสมดุล ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกเหนือจากผลกำไรที่ต้องทำแล้ว ทุกบริษัทใน เอสซีจีต้องคืนกำไรสู่สังคม ช่วยดูแลสังคม สิ่งแวดล้อม และทำงานอย่างโปร่งใสตรวจสอบได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่เอสซีจีให้ความสำคัญ

ในการสร้างชื่อเสียงองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox et al. (2001, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) ที่กล่าวว่า วิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้าคือ การให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วย ความมีจริยธรรม ความเป็นบรรษัทภิบาล การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม

แนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี

ชื่อเสียงองค์กรแสดงถึงความสามารถขององค์กรที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (van Riel and Fombrun, 2007) เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถมีอิทธิพลต่อองค์กรทั้งในแง่ของการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย การให้การสนับสนุน การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน (Post et al., 2002) ดังนั้น องค์กรจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Fombrun, 1996) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เอสซีจีพบว่า ในมุมมองของการสร้างชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากเอสซีจีนับได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มซึ่งมีความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการบริหารจัดการชื่อเสียงที่ดี องค์กรจะต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ตลอดจนประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า จากการสัมภาษณ์พบว่า แต่ละบริษัทของเอสซีจีจะมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่างๆ ก่อนและหลังการวางแผนการตลาด ในขณะเดียวกัน แม้ว่าแต่ละธุรกิจของเอสซีจีจะมีแผนการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่ทุกๆ ธุรกิจจะยึดวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ เรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดของเอสซีจีจะยึดหลักการตลาดที่ให้คุณค่าของคน (Human Value Marketing) โดยจะเริ่มจากการวิเคราะห์เจาะลึกค้นหาความต้องการของผู้บริโภคก่อน สอดคล้องกับ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง ด้วยการศึกษาค้นหาความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งใจให้ลูกค้าเลือกตราสินค้าขององค์กร อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าของเอสซีจีพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังด้านความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ราคาสินค้าและบริการมีความ

เหมาะสม ตลอดจนสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ Fombrun (1996) ที่กล่าวว่าลูกค้าเป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจในสินค้าและการบริการขององค์กรนั้นต้องมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจจะขายในราคาระดับเดียวกัน ตลอดจนคาดหวังที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการขององค์กร (Post et al., 2002) ขณะที่ แนวทางในการตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า เอสซีจีเน้นในเรื่องของการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า พัฒนาระบบการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผลที่ได้จากการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น ความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าต่อบริษัทหรือตราสินค้า ตลอดจนความก้าวหน้าของกิจการ (บุษบา สุธีธร, 2544)

ขณะที่ในส่วนของกลุ่มพนักงาน เอสซีจีมองว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดและเป็นส่วนสำคัญในการนำพาชื่อเสียงที่ดีมาสู่องค์กร ดังนั้น การปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรมและมีความรับผิดชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี (Taylor, 2001 as cited in Van Riel and Fombrun, 2007) ซึ่งเอสซีจีจะมีนโยบายด้านการพัฒนาพนักงาน การสรรหาพนักงาน นโยบายด้านแรงงานสัมพันธ์ การบริการค่าจ้างและค่าตอบแทน การประเมินผล การปฏิบัติงาน ตลอดจนการบริหารความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มพนักงาน ขณะเดียวกัน เอสซีจียังเน้นเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) โดยมองว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันในองค์กร (Engagement) ให้กับพนักงาน ตลอดจนสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร กล่าวคือ การที่จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเชื่อใจในองค์กรและเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy) ได้นั้น นอกจากผลประโยชน์ที่มองเห็นได้ เช่น ค่าจ้างหรือการเลื่อนตำแหน่งต่างๆ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักขององค์กรที่จะต้องมอบให้แล้ว พนักงานในองค์กรยังต้องการคุณค่าที่เป็นรูปธรรมจากองค์กรอีกด้วย ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีส่วนเสริมให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตัวเองจนกลายเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Pruzan, 2002) ขณะเดียวกัน แนวทางในการที่เอสซีจีใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรคือ ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาต้องเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการส่งข้อความไปยังพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องกับ Wilcox et al. (2001, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) ที่กล่าวว่าผู้บริหารและคณะบริหารต้องเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กร นอกจากนี้ เอสซีจียังให้ความสำคัญเรื่องของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) โดยปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เรียกว่า Open and Challenge คือ เปิดโอกาสให้พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็นและผู้บังคับบัญชาต้องรับฟังความคิดเห็นของ

พนักงาน ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dortok (2006) ที่พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานโดยการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Information Flow) มักไม่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน พนักงานในองค์กรต้องการการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่นเดียวกับแนวคิดของ Mishra (2007) ที่กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างชื่อเสียง จะต้องอาศัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพและใช้การสื่อสารแบบสองทางเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารไปยังพนักงาน

ในขณะที่แนวทางปฏิบัติต่อนักลงทุน ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดหวังในแง่ของการบริหารจัดการองค์กรและด้านการเงินมากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ (van Riel and Fombrun, 2007) เอสซีจีมีแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) ที่ทำหน้าที่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ร่วมกับนักลงทุนกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่ในการสร้างและพัฒนาการสื่อสารที่มุ่งสู่ นักวิเคราะห์การลงทุน และนายหน้าค้าหุ้น สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจและการเงิน (Duncan, 2005) โดยแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ของเอสซีจีจะใช้ทั้งมาตรการเชิงรุก เช่น การจัด Analyst conference เพื่อนำเสนอผลประกอบการ หรือการเชิญนักลงทุนเข้ามาพบกับผู้บริหารของเอสซีจี เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการบริหารงานขององค์กรและผลประกอบการ รวมถึงมาตรการเชิงรับ เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนที่และส่งผ่านไปยังคณะกรรมการบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนกับองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลยุทธ์ขององค์กรว่าสามารถแข่งขันได้ และทำให้นักลงทุนให้ความเชื่อมั่นในการลงทุนที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง (Rayner, 2003) ดังนั้น การที่องค์กรส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการที่ดีขององค์กรออกไปยังกลุ่มนักลงทุนอยู่อย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดการลงทุนมากขึ้นจากนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (Fombrun, 1996)

สำหรับกลุ่มชุมชน เอสซีจีมองว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากการผลิตสินค้าจากโรงงานเอสซีจีโดยตรง ซึ่งกลุ่มชุมชนมักมีความต้องการในเรื่องความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงการดำเนินงานต่างๆ ที่จะทำให้คนในชุมชนมีสภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อจะได้รับการยอมรับและความเชื่อมั่นจากคนในชุมชน (Fombrun, 1996; Post et al., 2003) ซึ่งโดยหลักๆ แล้ว เอสซีจีจะใช้วิธีการให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม กีฬาและศาสนาแก่คนในชุมชน อย่างไรก็ตาม เอสซีจีมองว่าการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนได้นั้น โครงการต่างๆ ที่เข้าไปทำในชุมชนจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้นำทางความคิดของชุมชน เช่น

ข้าราชการท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเหล่านั้นมีส่วนช่วยสนับสนุนและขับเคลื่อนโครงการที่เอสซีจีทำ สอดคล้องกับ วรรณวรณ์ องค์ครุฑรักษา (2550) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการสร้างความเข้าใจในองค์กรให้เกิดขึ้นกับชุมชนนั้นสามารถทำได้โดยการเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลของชุมชนนั้นๆ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่มีอิทธิพลในการจูงใจกลุ่มคนในชุมชนได้

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\beta = .223$) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ($\beta = .202$) และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ($\beta = .169$) จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งเอสซีจีให้ความสำคัญกับสามปัจจัยนี้ดังกล่าวนี้เท่าใด จะก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีกับเอสซีจีมากขึ้นเท่านั้น

ขณะที่เมื่อวิเคราะห์แยกตามคุณสมบัติย่อยของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี พบว่า ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุดนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดีมากที่สุด สอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีเน้นในเรื่องของการสร้างตราสินค้า โดยใช้การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง (High value added product and service) ผ่านการวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพสูงตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญรองลงมาพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญกับทั้ง 3 คุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยดังกล่าวใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1) คุณสมบัติย่อยด้านการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) 2) การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (3.91) และ 3) ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (3.90) ทั้งนี้ ภายใต้แนวทางการสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เอสซีจีใช้ในการจัดการชื่อเสียง เอสซีจีได้ยึดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี โดยมีนโยบายด้านบรรษัทภิบาลระบุอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลอย่างความโปร่งใส โดยยึดถือปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่นของ

รัฐอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย ที่สามารถเชื่อมั่นได้ว่า เอสซีจีรับรู้สิทธิของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ทั้งที่ได้กำหนดไว้ในกฎหมาย และที่ได้กำหนดแนวทางไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ในหลักบรรษัทภิบาลและจรรยาบรรณ รวมทั้งรับผิดชอบดูแลให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมั่นใจได้ว่า สิทธิดังกล่าวได้รับการคุ้มครองและปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ในส่วนของปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของ เอสซีจีพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ มากที่สุด ขณะที่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีพบว่า เอสซีจีให้ความสำคัญกับการทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้การสนับสนุนทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต โครงการ SCG excellent internship การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ เอสซีจียังมีโครงการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยจัดทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษาและศาสนา ด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมอาชีพ ด้านสาธารณสุข แนะนำให้ความรู้เพื่อสร้างอาชีพเสริม พัฒนาโรงเรียนของชุมชน ปรับปรุงห้องสมุด พัฒนาครู การให้ทุนการศึกษา รวมทั้งปลูกฝังให้พนักงานมีจิตอาสา ช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อสังคมด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเอสซีจีมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรได้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง จึงทำให้เอสซีจีมีชื่อเสียงอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) จากการประเมินคุณลักษณะทั้ง 4 คุณลักษณะ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดจากการมีชื่อเสียงที่ดีตามแนวคิดของ RepTrak® Scorecard

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีแยกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ในกลุ่มลูกค้า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสำหรับปัจจัยด้านสินค้าและบริการซึ่งพบว่าอิทธิพลมากที่สุดนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดีมากที่สุด สอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีเน้นในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังที่ได้อภิปรายไปแล้วข้างต้น ขณะเดียวกันเอสซีจียังมีพัฒนาระบบการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับ PL Law เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า สินค้าและบริการขององค์กรมีคุณภาพและมีมาตรฐาน ในส่วนของ

ปัจจัยด้านการกำกับดูแลซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาจากปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้ง 3 คุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยด้านดังกล่าว ใกล้เคียงกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงแล้วพบว่า เอสซีจีมีนโยบายด้าน บรรษัทภิบาล โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังที่ได้อภิปรายไปแล้วข้างต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อองค์กร ดังนั้นทุก บริษัทของเอสซีจีจึงต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม ตามแนวนโยบายบรรษัทภิบาลขององค์กร ในขณะที่ปัจจัยด้านผลประโยชน์ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณสมบัตีย่อยด้านองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีแล้ว พบว่า เอสซีจีมีการเผยแพร่ ข้อมูลที่แสดงถึงการเจริญเติบโตขององค์กรผ่านทางรายงานประจำปีอย่างชัดเจน โดยจากรายงาน ประจำปี 2553 พบว่า เอสซีจีมีกำไรสุทธิถึง 37,382 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึงร้อยละ 54 (รายงานประจำปี เอสซีจี, 2553) ดังนั้น การเจริญเติบโตในแง่ของการเงินสามารถสร้างความ มั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรให้แก่ลูกค้าได้ (Wilcox et al., 2001)

ขณะที่ในกลุ่มพนักงานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานและปัจจัยด้านความเป็นพลเมือง ดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในปัจจัยด้านสถานที่ ทำงานพบว่าคุณสมบัตีย่อยด้านการดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี และ คุณสมบัตีย่อยด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม มี ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรก (ดังตารางที่ 4.23) ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจีพบว่า เอสซีจีมีการกำหนดกับนโยบายด้านการพัฒนา พนักงาน การสรรหาพนักงาน นโยบายด้านแรงงานสัมพันธ์ การบริการค่าจ้างและค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการบริหารความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอย่าง ชัดเจน เพราะเชื่อว่าในแง่ของการบริการจัดการตราสินค้าซึ่งเป็นแนวทางที่เอสซีจีใช้ในการจัดการ ชื่อเสียง กลุ่มพนักงานถือเป็น Brand ambassador ที่จะถ่ายทอดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของ องค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้ ดังนั้น หากองค์กรสามารถดูแลพนักงานได้ดี ย่อมทำให้ พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรและสามารถถ่ายทอดชื่อเสียงที่ดีไปยังคนภายนอกได้ (Angelo, 2000 as cited in Dortok, 2006) ขณะที่ในส่วนของปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีซึ่งเป็นอีก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีพบว่า กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับคุณสมบัตีย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัตีย่อยการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของ สังคม ใกล้เคียงกัน (ดังตารางที่ 4.25) ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของ

เอสซีจีพบว่า ภายใต้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเอสซีจี มีการปลูกฝังเรื่องของการทำกิจกรรม เพื่อสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาพนักงาน เนื่องจากเอสซีจียึดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็น หลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การที่ธุรกิจขององค์กรจะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนนั้น นอกจากจะต้อง อาศัยปัจจัยด้านเศรษฐกิจแล้ว ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยที่มีส่วนช่วย สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งพนักงานจะต้องเป็นส่วนในการช่วยผลักดันความรับผิดชอบต่อ ด้านสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

จะเห็นได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นแนวทางในการจัดการชื่อเสียง ขององค์กร เอสซีจีมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติต่อพนักงานได้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของกลุ่มพนักงานอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกลุ่มพนักงานจึงให้คะแนนด้านคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรจะมีทั้ง 4 คุณลักษณะมากที่สุดในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม (ดังตารางที่ 4.74)

ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุนพบว่า ปัจจัยด้านผลประโยชน์ การกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลประโยชน์พบว่า กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติย่อยด้านความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาค ส่วนมากที่สุด สอดคล้องกับเอสซีจีที่มองว่า นักลงทุนมักคาดหวังเรื่องของราคาหุ้น และเงินปันผล เป็นหลัก ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์นักลงทุนสัมพันธ์ของเอสซีจี ผู้วิจัยไม่พบข้อมูลในเรื่องของ นโยบายการจ่ายเงินปันผล แต่พบว่าเอสซีจีมีกิจกรรมในการดึงดูดนักลงทุนทั้งในประเทศไทยและ ต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยด้านการกำกับดูแลซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของ เอสซีจีรองลงมาพบว่า กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยด้านการดำเนินธุรกิจอย่าง เป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมากที่สุด สอดคล้องกับแนวทางในการปฏิบัติต่อนักลงทุนของ เอสซีจีที่ผู้วิจัยพบว่า ในการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่นักลงทุน จะต้องยึด หลักบรรษัทภิบาลเข้ามาเป็นพื้นฐานในการทำงาน โดยจะต้องปฏิบัติต่อนักลงทุนทุกคน ทุกกลุ่ม อย่างเท่าเทียมกัน ตลอดจนให้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย และสำหรับปัจจัยด้าน ความเป็นผู้นำซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีในกลุ่มนักลงทุนพบว่า กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติย่อยด้านการมีงานแบบมืออาชีพมากที่สุด แต่ จากการสัมภาษณ์พบว่า เอสซีจีมองว่าในปัจจุบันด้านความเป็นผู้นำ การที่ผู้นำองค์กรเป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มนักลงทุนจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนได้ ซึ่งสอดคล้อง กับคุณสมบัติย่อยด้านผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม ซึ่งกลุ่มนักลงทุนจัดลำดับให้

มีความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 3 จาก 4 คุณสมบัตีย่อยย่อยภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (ดังตารางที่ 4.41)

ในส่วนของกลุ่มชุมชน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีพบว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญกับคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยดังกล่าวแล้วพบว่า กลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับคุณสมบัตีย่อยด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุขมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนของเอสซีจี ที่ยึดเรื่องของการมุ่งสร้างความเจริญให้กับทุกชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจเป็นอุดมการณ์ในการลงทุน ตลอดจนมีการสนับสนุนด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม กีฬาและศาสนา รวมถึงจัดโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของปัจจัยด้านความเป็นผู้นำและปัจจัยด้านสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์ไม่พบว่าเอสซีจีมีการให้ความสำคัญกับสองปัจจัยนี้ในกับกลุ่มชุมชน เนื่องมาจากมีความเป็นไปได้ว่า เอสซีจีจะมองว่าเรื่องของการดูแลด้านสวัสดิการและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมีความสำคัญกว่าปัจจัยด้านความเป็นผู้นำและปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนให้คะแนนด้านคุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมีทั้ง 4 คุณลักษณะน้อยที่สุดในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม (ดังตารางที่ 4.74)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้เอสซีจีจะให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม โดยกำหนดให้นวัตกรรมเป็นแนวทางที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแทบทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมน้อยที่สุด ยกเว้นกลุ่มชุมชนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมเป็นลำดับรองสุดท้าย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด สอดคล้องกับ van Riel และ Fombrun (2007) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความผูกพันต่อปัจจัยด้านต่างๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละกลุ่ม โดยความผูกพันของผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและบริการมากกว่าด้านอื่นๆ นักลงทุนจะผูกพันกับผลประกอบการ ลูกจ้างจะผูกพันในเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสาธารณชนทั่วไปจะผูกพันในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า ในกลุ่มชุมชน นอกเหนือจากปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุดแล้ว ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำและปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เป็นอีกสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี แต่ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยกลับพบว่า เอสซีจียังไม่ค่อยมีการให้ความสำคัญกับสองปัจจัยด้านดังกล่าวในกลุ่มชุมชนมากนัก ดังนั้น เอสซีจีควรมีการเพิ่มเติมเรื่องของการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังกลุ่มชุมชนให้มากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริหารขององค์กรไปพบปะกับคนในชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมปัจจัยในด้านความเป็นผู้นำ

2. สำหรับในปัจจัยด้านนวัตกรรม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้น้อยที่สุด ในขณะที่เอสซีจีเน้นเรื่องของการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านเรื่องของนวัตกรรมและความทันสมัยขององค์กร แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ กลับมองว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า เอสซีจีอาจมีการถ่ายทอดข้อมูลด้านนวัตกรรมไม่เพียงพอ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าวนี้มากนัก

3. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจีพบว่า ในมุมมองของผู้บริหารของเอสซีจีมองว่าการสร้างตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเป็นเรื่องเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว การสร้างตราสินค้าเป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าเอสซีจียังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของชื่อเสียงขององค์กรไม่มากนัก เมื่อเทียบกับความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการสร้างตราสินค้า อาจเป็นไปได้ว่าความนิยมในเรื่องของการสร้างแบรนด์ในประเทศไทยมีความแพร่หลายมากกว่าด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากเอสซีจีมีการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยจัดให้เรื่องของการสร้างตราสินค้าเป็นแผนหนึ่งในสำนักงานสื่อสารองค์กร ขณะที่มีการกำหนดให้ชื่อเสียงขององค์กรเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเอสซีจีเท่านั้น ดังนั้น องค์กรควรบรรจุเรื่องของการจัดการชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นหนึ่งในนโยบายเพื่อใช้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงองค์กร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงแค่ 4 กลุ่ม เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มชุมชน ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากขึ้น หรือเลือกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงแค่กลุ่มละ 100 คน ซึ่งในบางครั้ง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไปอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3. ควรนำแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ศึกษากับองค์กรอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร
องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรแก้ว เลิศเมธาสกุล. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555.

กวรรณิการ์ อัครวรดเดชา. (2544). สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรีซ สืบสนธิ. (2537). วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามาศ สุขสวัสดิ์. (2551). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชเนตตี ลือเยี่ยม. (2544). ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ
พฤติกรรมกรซื้อปัจจัยผลิตทางการเกษตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติหทัย โชคพิบูลการ. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555.

ธัญญรัตน์ สาปาน. (2550). การจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในที่เกี่ยวข้องของ
องค์กรสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ คล้ายโสภาส. (2551). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน). (2554). SCG ถู่มั่นในความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.brandage.com> [20 มิถุนายน 2554]

- บริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา www.scg.co.th [24 มิถุนายน 2554]
- บริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน). (2553). แนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืน SCG.
- บุษบา สุธีธร. (2544). กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปนัดดา ตันตระกูล. (2551). ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปารินทร์ ชันธิรัญ. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555.
- มันทนา กาญจนรัตน์. (2552). กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. วารสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 1 ฉบับที่ 1: 28-37.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา (2554) ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 4 ฉบับที่ 2: 2-11.
- วรวรรณ องค์กรุทธรักษา. (2550). การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 3 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัชร เยี่ยมสกุล. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555.
- วิจิตร อวระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- วิรัช ลภวิรัตน์กุล. (2544). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรรณวดี บัวอินทร์. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2545). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2527). การติดต่อสื่อสารขององค์การ. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์, 190-191. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนิสา ประวิชัย. (2542). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล แม่นจริง. (2540). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอช เอน กรุ๊ป.
- เสนาะ ดิยาวาร์. (2538). การสื่อสารในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทิรา จันทร์ฐ์. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุน ต่ำ เทียบบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอสซีจี ได้รับการโหวตให้เป็นบริษัทที่น่ายกย่องที่สุดในประเทศไทย (Thailand most-admired company). [ออนไลน์]. (2554). แหล่งที่มา www.bangkokbiznews.com [20 มิถุนายน 2554]

ภาษาอังกฤษ

- Ahmed, P. K., and Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. European Journal of Marketing 37(9) : 1177 – 1186.
- Argenti, P. A. (2003). Corporate communication. 3rd ed. Boston, MA: NY, McGraw-Hill.
- Argenti, P. and Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review 6(4) : 368-374.

- Aula, P., and Mantere, S. (2008). Strategic reputation management. New York : Madison Ave.
- Baran J. Stanley. (2004). Introduction to mass communication media literacy and culture. NYC: Mc Graw - Hill Benchmark.
- Barnett, M. L ., Jermier, J. M. and Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. Corporate Reputation Review 9(1) : 26 – 38.
- Beard, M. (2000). Running a public relations department. London, UK: the Institute of Public Relations: PR in Practice Service.
- Beatty, R.P. and Ritter, J. R. (1986). Investment banking, reputation and under pricing of initial public offerings. Journal of Financial Economics 15 : 21-232.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: an Integrated marketing communications perspective. 6th ed. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Black, S. (1993). The essentials of public relations. London, Kogan Page Limited.
- Boone, L.E. and Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing. 8th ed. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Bovee, C.L. (1995). Advertising excellence. New York: McGraw-Hill.
- Breakenridge, D., and Thomas J. D. (2003). The new PR toolkit strategies for successful media relations. New Jersey: Prentice Hall.
- Bromley, D.B. (2002). Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies?. Corporate Reputation Review 5 : 35–50.
- Brooks, M., Milne, C. and Johanson, K. (2002). Using stakeholder research in the evaluation of organization performance. Evaluation Journal of Australasian 2(1) : 20-26.
- Cable, D. M. and Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. Journal of Organizational Behavior 21(8) : 929 – 947.

- Caruana, A. (1977). Corporate reputation: concept and measurement. Journal of Product and Brand Management 6(2) : 109-118
- Clow, K.E., and Baack, D. (2004). Integrated advertising and marketing Communications. 2nd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cornelissen, J. (2008). Corporate communication, a Guide to Theory and Practice. 2nd ed. UK: Sage Publications Ltd.
- Cutlip, S. M., and Center, A. H. (2006). Effective public relations. 9nd edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Davies, G and Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice. Corporate Reputation Review 2(1) : 16-27.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. Journal of Management 26(6) : 1091-1112.
- Diermeier, D. (2008). Managing public reputation, Kellogg on Advertising and the Media North western University Press, Evanston, U.S.A.
- Dolphin, R. R.. (2004). Corporate reputation: a value creating strategy. Corporate Governance 4(3) : 77 – 92.
- Dortok , A. (2006). A managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation. Corporate Reputation Review 8(4) : 322-338.
- Dowling, G.R. (2001). Create corporate reputation: identity, image and performance. Oxford University Press. New York.
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising and IMC. 2nd ed. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T. (2002). IMC:using advertising and promotion to build brands. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin

- Fombrun, J. C. (1996). Reputation : realizing value from the corporate image. Boston, Mass., Harvard Business School Press.
- Fombrun, J. C., and Shanley, M. (1990), What's in a name? Reputation building and corporate Strategy. Academy of Management Journal 33(2) : 233-258.
- Fombrun, J. C., and Rindova, V. (1996). Who's top and who decides? The social construction of corporate reputation. New York University, Stren School of Business, Working Paper.
- Fombrun ,J. C., and van Riel, C.(1997). The reputational landscape. Corporate Reputation Review 1(1) : 5 – 13.
- Fombrun, J. C., and Wiedmann, K. (2001). Reputation Quotient (RQ). Working Paper, Department of Marketing, University of Hannover, Hannover.
- Frooman, J. C. (1999). Stakeholder influence strategies. Academy of Management Review 24(2) : 191-205.
- George, B. (2003). Managing stakeholders vs. responding to shareholders. Strategy andLeadership 31(6) : 36-40.
- Gibson, J. W., and Hodgetts, R. M. (1991). Organizational communication: a managerial perspective. 2nd Ed. New York : Harper Collins Publisher.
- Gotsi, M., and Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation management: living the brand. Management Decision.
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension, Journal of Marketing Management 23(1-2) : 59-73.
- Grunig, J. E. (1992). Excellent in public relations and communication management: Contributions to effective organizations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. Public Relations Review 19 : 121-139.

- Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984). Managing public relations. Orlando, USA: Rinehart and Winston.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. Corporate Reputation Review 10(1) : 22-37.
- Hon, L. (1997). What have you done for me lately? Exploring effectiveness in public relations, Journal of Public Relations Research 9 : 1-30.
- Katz, D., and Kahn, R. (1978). The social psychology of organizations. 2nd ed. New York: Wiley.
- Kim, K. R. (2007). The effects of advertising and publicity on corporate reputation and sales revenue: 1985-2005. The University of Texas at Austin, USA.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, S. (1999). Valuing corporate reputation. Reputation Management: Strategies for Protecting Companies, their Brands and their Directors. The Institute of Director, AIG Europe (UK) Limited and Director Publications Ltd.
- Launch of Ireland RepTrak 2011. [Online]. (2011). Available from www.reputationinstitute.com [2012, January 11]
- McGuire, J., Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988). Corporate responsibility and firm financial performance. Journal of Economics 31 : 854-872.
- Mishra, K. E. (2007). Internal communication: Building trust, commitment, and a positive reputation through relationship management with employees. University of North Carolina at Chapel Hill, USA.
- Mizruchi, Mark S. and Schwartz, Michael (1987). Intercorporate relations: The structural analysis of business, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Morley, M. (1998). How to manage your global reputation. MacMillan, Basingstoke, UK.

- Newsom, D., Turk, V. J., and Kruckeberg, D. (2000). This is PR realistics of public relations. California: Wadsworth/Thomson Learni.
- Nowak, G. J., and Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. Journal of Current Issues and Research in Advertising 16(1) : 49-66.
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M., and Bergh, J. (2001). Marketing communication. Essex: Pearson Education Limited.
- Post, J.E., Frederick, A.T., Lawrence, A.T., and Weber, J. (2002). Business and society, corporate strategy, public policy, ethics. (10th ed.). New York, NY : McGraw Hill.
- Pruzan, P. (2002). Corporate reputation: image an identity. Corporate Reputation Review 4(1) : 53.
- Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. Journal of Business and Society. [Online] Available from <http://bas.sagepub.com> [2011,July 25]
- Rayner, J. (2003). Managing reputation risk: curbing threats, leveraging opportunities. The institute of Internal Auditors. UK and Ireland.
- RepTrak™System.(2011). Available from www.reputationinstitute.com [2011,October 7]
- Rhee, M. and Haunschild, P.R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry. Organization Science 17(1) :101 – 117.
- Robbins, S.P., and Coulter, M. (1999). Management. (6th ed.). Upper Sanddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Roberts, P. W., and Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal 23 : 1077-1093.

- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1993). The new marketing paradigm: Integrated marketing communications. Lincolnwood, IL: NTC Publishing.
- Semenik, R.J. (2002). Promotion and integrated marketing communications. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing, Inc.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. The Quarterly Journal of Economics 98(4) : 659-79.
- Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. 6th ed. Mason, OH: South-Western.
- Sietel, F. P. 2004. The practice of public relations. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Srivoravilai, N., Melewar, T. C., Liuc, M J., and Yannopouloud, N. 2011. Value marketing through corporate reputation: an empirical investigation of Thai hospitals. Journal of Marketing Management 27(3-4) : 243-268.
- Torrington, D., and Weightman, J. (1994). Effective management: people and organization. 2nd ed. New York: Prentice-Hall.
- Van Riel, C. B. M. and Fombrun C. (2007). Essentials of corporate communication : implementing practices for effective reputation management. New York, USA: Routledge Taylor and Francis Group.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement and theory. Corporate Reputation Review 12(4) : 357 – 387.
- Wartick, S. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. Business and Society 41(4) : 371 – 392.
- Weigelt, K. and Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. Strategic Management Journal 9(5) : 443 – 454.

Wilcox, L. D. and Cameron, T. G. (2006). Public Relations Strategies and Tactics. 8th edition. USA: Pearson Education.

Wilcox L. D, Ault H. P., Agee K.W., and Cameron T.G. (2001). Essential of Public Relations. NYC: Addisom-Education Publisher Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 51 – 60 ปี

5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

1. นักเรียน นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. อื่นๆ

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 2. 10,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 3. 25,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 4. 50,001 – 75,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5. 75,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 6. มากกว่า 100,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยที่ทำให้เอสซีจีมีชื่อเสียงที่ดี

คำชี้แจง คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยแบ่งเป็นคุณสมบัติย่อยตามปัจจัยหลักต่างๆ เมื่อท่านได้พิจารณาคุณสมบัติย่อยแต่ละข้อ กรุณาระบุความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ ที่มีผลต่อควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีของเอสซีจีและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ท่านคิดว่าคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้มีควมสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีมากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติย่อย	สำคัญ		สำคัญ		
	น้อยที่สุด	↔	3	4	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)					
1.1 สินค้าและบริการมีคุณภาพดี					
1.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
1.3 มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
1.4 การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง					
1.5 การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ					

คุณสมบัติย่อย	สำคัญ น้อยที่สุด		↔	สำคัญ มากที่สุด		
	1	2	3	4	5	
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)						
2.1 การนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด						
2.2 การใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด						
2.3 เทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ						
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)						
3.1 การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม						
3.2 การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี						
3.3 การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน						
3.4 การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต						
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)						
4.1 การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้						
4.2 การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ						
4.3 ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง						

คุณสมบัติย่อย	สำคัญ น้อยที่สุด		↔	สำคัญ มากที่สุด		
	1	2	3	4	5	
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)						
5.1 การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข						
5.2 การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						
5.3 การสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา						
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)						
6.1 การมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized)						
6.2 ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม						
6.3 มีการทำงานแบบมืออาชีพ						
6.4 การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน						
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)						
7.1 ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน						
7.2 มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้						
7.3 องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง						

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี

คำชี้แจง คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมีต่อไปนี้เป็นส่วนประกอบของความมีชื่อเสียงขององค์กรของเอสซีจี เมื่อท่านได้พิจารณาคำถามแต่ละข้อ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ	เห็นด้วย น้อยที่สุด		↔	เห็นด้วย มากที่สุด	
	1	2	3	4	5
1. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบและนับถือ (Admired)					
2. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านไว้วางใจ และเต็มใจที่จะร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust)					
3. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)					
4. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามพนักงานของเอสซีจี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 51 – 60 ปี

5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อายุงาน

1. ต่ำกว่า 1 ปี

2. 1-5 ปี

3. 6-10 ปี

4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 2. 10,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 3. 25,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 4. 50,001 – 75,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5. 75,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 6. มากกว่า 100,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและคุณสมบัติย่อยที่ทำให้เอสซีจีมีชื่อเสียงที่ดี

คำชี้แจง คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยแบ่งเป็นคุณสมบัติย่อยตามปัจจัยหลักต่างๆ เมื่อท่านได้พิจารณาคุณสมบัติย่อยแต่ละข้อ กรุณาระบุความสำคัญของคุณสมบัติย่อยต่างๆ ที่มีผลต่อควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีของเอสซีจีและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ท่านคิดว่าคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีมากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติย่อย	สำคัญ ↔ สำคัญ				
	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)					
1.1 สินค้าและบริการมีคุณภาพดี					
1.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
1.3 มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
1.4 การให้บริการที่ดี น่าประทับใจ ตลอดจนการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง					
1.5 การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ					

คุณสมบัติย่อย	สำคัญ น้อยที่สุด		↔	สำคัญ มากที่สุด	
	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
2.1 การนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือรายเดียวออกสู่ตลาด					
2.2 การใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด					
2.3 เทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร สร้างคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ					
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)					
3.1 การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม					
3.2 การดูแลด้านสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี					
3.3 การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน					
3.4 การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่น การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน รวมไปถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต					
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)					
4.1 การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้					
4.2 การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ					
4.3 ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง					

คุณสมบัติย่อย	สำคัญ น้อยที่สุด		↔	สำคัญ มากที่สุด		
	1	2	3	4	5	
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)						
5.1 การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข						
5.2 การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						
5.3 การสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษา						
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)						
6.1 การมีการบริหารจัดการที่ดี (Well – organized)						
6.2 ผู้นำขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม						
6.3 มีการทำงานแบบมืออาชีพ						
6.4 การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน						
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)						
7.1 ความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน						
7.2 มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้						
7.3 องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง						

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมี

คำชี้แจง คุณลักษณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีควรมีต่อไปนี้เป็นส่วนประกอบของความมีชื่อเสียงขององค์กรของเอสซีจี เมื่อท่านได้พิจารณาคำถามแต่ละข้อ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ	เห็นด้วย น้อยที่สุด		↔	เห็นด้วย มากที่สุด	
	1	2	3	4	5
1. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชมและนับถือ (Admired)					
2. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านไว้วางใจ และเต็มใจที่จะ ร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมด้วย (Trust)					
3. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านมีความรู้สึกในแง่บวก (Feeling Good)					
4. เอสซีจีเป็นองค์กรที่ท่านศรัทธาและเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่ดี (Esteem)					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ข้อมูลด้านภาพรวมของกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี และข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล การศึกษา
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารองค์กร

1. วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของเอสซีจีเป็นอย่างไร
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมของเอสซีจีเป็นอย่างไร
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ อย่างไร

และมีหน่วยงานใดบ้างที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพรวมของกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของเอสซีจี

1. เอสซีจีมีการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดมีความสำคัญที่สุด เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
2. ท่านคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจีมีความคาดหวังต่อองค์กรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี จะนำประโยชน์มาสู่เอสซีจีในด้านใดบ้าง
4. เอสซีจีมีกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรอย่างไรบ้าง และปัจจุบันเอสซีจีมีการทำการประเมินความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ ถ้ามีท่านมีวิธีการประเมินอย่างไรบ้าง
5. เอสซีจีมีการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) อย่างไร และให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานในด้านนี้อย่างไร เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและนำองค์กรไปสู่การมีชื่อเสียงที่ดี
6. เอสซีจีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) อย่างไร และท่านเห็นว่าการให้ความสำคัญต่อพนักงานในด้านใดบ้างที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรและสร้างความพึงพอใจต่อพนักงาน
7. เอสซีจี ได้นำนวัตกรรม (Innovation) มาใช้ในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง และการให้ความสำคัญในด้านนี้มีส่วนช่วยในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้นอย่างไร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้หรือไม่ อย่างไร

8. เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ของท่านและข้อมูลสะท้อนกลับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ท่านเห็นว่าเอสซีจีมีการกำกับดูแล (Governance) ขององค์กรอย่างไร (ยกตัวอย่างเช่น มีการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบ การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ) การกำกับดูแลดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่และได้รับผลจากการดำเนินการนี้อย่างไร

9. เอสซีจีมีการแสดงความเป็นพลเมือง (Citizenship) เช่น การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือสังคม การรับผิดชอบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร และช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง

10. ท่านคิดว่า เอสซีจีมีความเป็นผู้นำ (Leadership) ทางธุรกิจในด้านการบริหารจัดการ เป็นผู้นำในตลาดรวมหรือไม่ และองค์กรของท่านสนับสนุนการดำเนินงานในด้านนี้อย่างไร

11. ที่ผ่านมา เอสซีจีมีผลประกอบการ (Performance) ที่น่าพึงพอใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ และเอสซีจีใช้แนวทางใดบ้างในการสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลประกอบการที่ดี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า

1. เอสซีจีมีการสำรวจความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ อย่างไร หากมี ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังในด้านใดบ้าง ท่านใช้กระบวนการและกิจกรรมใดบ้างเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว และลูกค้าตอบสนองต่อกิจกรรมนั้นอย่างไร

2. ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากกลุ่มลูกค้ามีอะไรบ้าง และท่านมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร

3. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงองค์กรมีส่วนในการช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ตลอดจนรักษาลูกค้ารายเดิมให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการของเอสซีจีได้มากน้อยเพียงใด และท่านมีกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรในกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร

4. หากเกิดภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าเอสซีจีมีแนวทางการจัดการต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไรบ้าง เพื่อให้องค์กรเสียชื่อเสียงน้อยที่สุด

5. ปัจจุบัน เอสซีจีมีช่องทางสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างไรบ้าง และเอสซีจี มีการใช้ช่องทางสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

6. เอสซีจีใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอะไรบ้างเพื่อส่งเสริมการขาย

2. ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล การศึกษา
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

- ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน

1. เอสซีจีมีการสำรวจความคาดหวังของพนักงานหรือไม่ อย่างไร หากมี พนักงานมีความคาดหวังในด้านใดบ้าง และท่านใช้กระบวนการและกิจกรรมใดบ้างเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว
2. ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดูแลพนักงานมีอะไรบ้าง และท่านมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร
3. เอสซีจีมีนโยบายการให้ค่าตอบแทนแก่พนักงานอย่างไร และนอกเหนือจากค่าตอบแทนที่พนักงานจะได้รับจากการทำงาน เอสซีจีมีสวัสดิการในการดูแลพนักงานอย่างไรบ้าง
4. เพื่อเสริมสร้างให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีขึ้นและนำมาซึ่งชื่อเสียงองค์กรที่ดี ท่านคิดว่า เอสซีจีมีแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างทักษะในการทำงานของพนักงานอย่างไรบ้าง
5. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจให้พนักงานเกิดความผูกพัน (Engagement) และเกิดความจงรักภักดี (Royalty) ต่อองค์กรและลดแนวโน้มในการลาออกของพนักงานได้
6. เอสซีจีมีนโยบายส่งเสริมและสร้างโอกาสในความก้าวหน้าทางหน้าที่การงานของพนักงานอย่างไรบ้าง
7. ท่านคิดว่าชื่อเสียงองค์กรมีส่วนในการดึงดูดพนักงานใหม่และรักษาพนักงานปัจจุบันให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด และเอสซีจีมีกลยุทธ์ในการรักษาชื่อเสียงองค์กรที่ดีให้เกิดในกลุ่มพนักงานได้อย่างไร
8. ปัจจุบัน เอสซีจีมีช่องทางสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานอย่างไรบ้าง และ เอสซีจีมีการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มพนักงานหรือไม่ อย่างไร

3. ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักลงทุน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล การศึกษา
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม นักลงทุน

1. เอสซีจีมีการสำรวจความคาดหวังของกลุ่มนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นหรือไม่ อย่างไร หากมีนักลงทุนคาดหวังในด้านใดบ้าง ท่านใช้กระบวนการและกิจกรรมใดบ้างเพื่อตอบสนองของความต้องการดังกล่าว และนักลงทุนตอบสนองต่อกิจกรรมนั้นอย่างไร
2. เอสซีจีจำแนกนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นขององค์กรเป็นกี่กลุ่ม อะไรบ้าง และมีวิธีการดูแลผู้ถือหุ้นแต่ละกลุ่มอย่างไร
3. ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดูแลนักลงทุนมีอะไรบ้าง และท่านมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร
4. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านคิดว่ามีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักลงทุนรายเก่าและรายใหม่ และท่านคิดว่าชื่อเสียงองค์กรมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนรายเก่าและมีส่วนในการดึงดูดนักลงทุนรายใหม่มากน้อยเพียงใด
5. เอสซีจีใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มนักลงทุน และ เอสซีจี มีการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร

4. ข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล การศึกษา
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม ชุมชน

1. เอสซีจีมีการสำรวจความคาดหวังของกลุ่มชุมชน อย่างไร หากมีชุมชนคาดหวังในด้านใดบ้าง ท่านใช้กระบวนการและกิจกรรมใดบ้างเพื่อตอบสนองของความต้องการดังกล่าวและคนในชุมชนตอบสนองกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากกลุ่มชุมชนมีอะไรบ้าง และท่านมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร

3. เอสซีจีให้ความสำคัญกับกลุ่มชุมชนรอบบริเวณโรงงานมากน้อยเพียงใดและท่านมีแนวทางการดูแลผู้พักอาศัยในชุมชนอย่างไร
4. เอสซีจีมีกิจกรรมหรือแนวทางการพัฒนาชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างไรบ้าง
5. เอสซีจีใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มชุมชน และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากการสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไปอย่างไร
6. เอสซีจีมีการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มชุมชนหรือไม่อย่างไร
7. ท่านคิดว่า กลุ่มชุมชนมีผลต่อชื่อเสียงองค์กรมากน้อยเพียงใด และหากเกิดประเด็นปัญหาที่เกิดจากกลุ่มชุมชนซึ่งอาจกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ท่านมีกลยุทธ์หรือแนวทางการรักษาชื่อเสียงองค์กรอย่างไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปภาณัท เงาฉาย เกิดวันที่ 17 มีนาคม 2530 สำเร็จการศึกษาวารสารศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553