ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต
และชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน

นางสาวพรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
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 University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN STAKEHOLDER'S SATISFACTION ON CRISIS COMMUNICATION AND CORPORATE REPUTATION OF FINANCIAL INSTITUTIONS

Miss Pornpawee Hongpaitoon

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 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน
โดย	นางสาวพรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภัชน์)

พรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์ : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน (RELATIONSHIP BETWEEN STAKEHOLDER'S SATISFACTION ON CRISIS COMMUNICATION AND CORPORATE REPUTATION OF FINANCIAL INSTITUTIONS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 213 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร(2) ศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (4) ศึกษาความแตกต่างของชื่อเสียงองค์กรระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและชื่อเสียงองค์กร โดยใช้แนวทางการวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน รวมถึง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรอยู่ระดับปานกลาง และไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สำหรับชื่อเสียงองค์กรโดยรวมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง ซึ่งพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5784668128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORDS: SATISFACTION / CRISIS COMMUNICATION / CORPORATE REPUTATION / FINANCIAL INSTITUTIONS

PORNPAWEE HONGPAITOON: RELATIONSHIP BETWEEN STAKEHOLDER'S SATISFACTION ON CRISIS COMMUNICATION AND CORPORATE REPUTATION OF FINANCIAL INSTITUTIONS. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 213 pp.

This research has five objectives: (1) to survey stakeholders' satisfaction on crisis communication, (2) to study the corporate reputation facing crises in stakeholders' perspective, (3) to study the difference of satisfaction on the corporate's crisis communication among stakeholders, (4) to study the difference of corporate reputation among stakeholders, and (5) to study the relationship between stakeholders' satisfaction on crisis communication and corporate reputation. There are two research methods. Qualitative Research method including documentary study and in-depth interview was used to study the corporate's communication when facing crises. Another method is Quantitative Research method. It was used to collect data from 400 respondents aged between 15-60 years old living in Bangkok. They were divided into two groups: customers and non-customers, 200 each. They knew Siam Commercial Bank and had background knowledge of the embezzlement case between King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL) and Siam Commercial Bank (SCB) and the case of the building's malfunctioning fire security system led to multiple death. The findings show that both groups' satisfaction on the corporate's crisis communication is in moderate level and that there were no differences among stakeholders. General corporate reputation in stakeholders' views is positive reputation in high level and satisfaction on crisis communication is significantly related to corporate reputation.

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

Academic Year: 2015 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยห่วงใย ชี้แนะแนวทาง และให้คำปรึกษาด้วยความเมตตากับหนู ทั้งคอยสอนปรัชญาการใช้ชีวิตอันล้ำค่า ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิต และคอยเป็นกำลังใจให้หนูในการสอบวิทยานิพนธ์ทุกครั้งจนสามารถผ่านไปได้ด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการสอบภายใน และ รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ กรรมการสอบภายนอก สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณอารยา ภู่พานิช (รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุดกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารองค์กร) และ คุณวสุกานต์ สุวรรณกาศ (เลขานุการ) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ด้วยความยินดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ กลุ่ม Gzous (จิดาภา นรินทร พรรณนิดา มณฑินี ฐิติชา ศรัญนา และศรุตา) ที่ไม่เคยทิ้งกันไปไหน คอยสร้างเสียงหัวเราะ คอยรับฟังและเป็นกำลังใจให้ตลอด ขอบคุณวรพ วรรณอนงค์ ลภน ที่เป็นที่พักพิงใจ รับฟังทุกอย่าง คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจและห่วงใยกัน ขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ รร. ศรีอยุธยาฯ และ ม.ธรรมศาสตร์ และขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ ICM5 ทุกคน ทั้งภาคในและภาคนอกที่ให้กำลังใจกันและให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ตั้งแต่วันแรกที่รู้จักกันจนวันสุดท้าย ทุกคนทำให้ชีวิตการเรียน ป.โท สนุกสนาน มีสีสัน น่าจดจำ และเป็นช่วงชีวิตที่ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ มากมาย ขอบคุณสำหรับมิตรภาพดีๆ ความห่วงใยที่มีให้กันเสมอ จะไม่ลืมความทรงจำทุกอย่างที่เคยเกิดขึ้นที่นี่ ดีใจที่ได้รู้จักทุกคน :)

ขอขอบคุณบุคคลสำคัญในชีวิตที่หากไม่มีพวกเขา ก็คงไม่มีผู้วิจัยใน “วันนี้” คุณธรณัส, คุณไพบูลย์, คุณเศวยา และคุณพิชิต หงส์ไพฑูรย์ และครอบครัวดุริยวาณิชย์ ที่มอบความรัก ดูแลเอาใจใส่ รวมถึง ให้กำลังใจ คอยสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยได้ทำในสิ่งที่ตัวเองรักและสนใจ และทำให้รู้ว่าไม่มีใครที่รักและหวังดีกับเราได้มากเท่าครอบครัวอีกแล้ว และขอบคุณตัวเองที่ใจสู้มากๆ ไม่ท้อถอยกับสิ่งต่างๆ

สุดท้ายนี้ อยากจะฝากสำหรับผู้วิจัยท่านอื่นๆ ที่กำลังอยู่ในช่วงการทำวิทยานิพนธ์ว่า “It always seems impossible until its done” ขอให้คิดไว้เสมอว่า คุณทำได้ และที่สำคัญอย่าลืมให้กำลังใจตัวเองเสมอๆ เป็นกำลังใจให้นะคะ :)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญแผนภาพ ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 6

วัตถุประสงค์การวิจัย 6

สมมติฐานในการวิจัย 7

ขอบเขตการวิจัย 7

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต 12

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร 50

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 77

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) 77

แหล่งที่มาของข้อมูล 77

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 78

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ 78
การเก็บรวบรวมข้อมูล 78
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล 79
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) 80
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 80
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 81
องค์กรที่ใช้เป็นกรณีตัวอย่างในแบบสอบถาม 81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ 82
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 83
การเก็บรวบรวมข้อมูล 86
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล 87
บทที่ 4 ผลการวิจัย 88
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 88
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 138
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 169
สรุปผลการวิจัย 170
อภิปรายผลการวิจัย 175
ข้อจำกัดในการวิจัย 184
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 185
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ 186
รายการอ้างอิง 187
ภาคผนวก 204
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 213

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....13

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปทฤษฎีการวัดความพึงพอใจ.....23

ตารางที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการการจัดการวิกฤตในรูปแบบต่างๆ .35

ตารางที่ 2.4 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยการใช้ท่าทีต่างๆ.....38

ตารางที่ 2.5 แสดงการจัดประเภทกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมกับประเภทวิกฤต.....41

ตารางที่ 2.6 แสดงรายการคำนิยามชื่อเสียงองค์กร.....53

ตารางที่ 2.7 แสดงมิติการวัดชื่อเสียงองค์กร Reputation Quotient (RQ).....68

ตารางที่ 2.8 แสดงการเปรียบเทียบแบบวัดชื่อเสียงองค์กรที่ได้รับความนิยม.....72

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์ ประเภท สื่อที่ปรากฏ และตัวอย่างรายละเอียดจากสื่อจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์.....90

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามเพศ.....139

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามอายุ.....140

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามการศึกษา.....141

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามอาชีพ.....142

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามรายได้.....144

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน.....146

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน 148

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามความพึงพอใจต่อคุณลักษณะการสื่อสาร กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน.....150

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามความพึงพอใจต่อคุณลักษณะการสื่อสาร กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน.....152

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามความพึงพอใจต่อคุณลักษณะการสื่อสารจำแนกตามกรณีศึกษา 153

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร.....155

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม.....156

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน.....157

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล.....158

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี.....159

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ 160

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ 161

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามรายมิติชื่อเสียงองค์กร 162

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติ T-test ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงินกับชื่อเสียงองค์กร 164

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติ T-test ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน 165

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติ T-test ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร 166

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงินกับชื่อเสียงองค์กร และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน 167

ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.).....176

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค 19
แผนภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค 22
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบวัดความพึงพอใจ ACSI 24
แผนภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ชื่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร 51
แผนภาพที่ 2.5 แสดงลำดับการเกิดชื่อเสียงองค์กร 52
แผนภาพที่ 2.6 แสดงการตรวจสอบชื่อเสียงองค์กร (The Reputational audit) 62
แผนภาพที่ 2.7 แสดงมิติการวัดชื่อเสียงองค์กร Reputation Quotient (RQ) 67
แผนภาพที่ 2.8 แสดงการสรุปแบบวัดชื่อเสียง RepTrak 71

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (1) 101

รูปภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (1) 103

รูปภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (1).....105

รูปภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (2).....106

รูปภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (3).....107

รูปภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (4).....108

รูปภาพที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (5).....109

รูปภาพที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (6).....110

รูปภาพที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (7).....111

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (1) 112

รูปภาพที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (2) 112

รูปภาพที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook 114

รูปภาพที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook 114

รูปภาพที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter115

รูปภาพที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter (1).....116

รูปภาพที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter (2).....116

รูปภาพที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (2).....117

รูปภาพที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (3).....118

รูปภาพที่ 4.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (4).....119

รูปภาพที่ 4.20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (2).....121

รูปภาพที่ 4.21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อวิทยุ 123

รูปภาพที่ 4.22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์.....125

รูปภาพที่ 4.23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์.....126

รูปภาพที่ 4.24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (1).....127

รูปภาพที่ 4.25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (2).....128

รูปภาพที่ 4.26 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติ ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (1).....129

รูปภาพที่ 4.27 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (2).....130

รูปภาพที่ 4.28 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (3).....131

รูปภาพที่ 4.29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (4).....132

รูปภาพที่ 4.30 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (5).....133

รูปภาพที่ 4.31 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ.....135

รูปภาพที่ 4.32 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ.....136

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจคือ "ชื่อเสียงองค์กร" จากการศึกษาของ Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงชื่อเสียงองค์กรว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identities) ที่แสดงถึงคุณค่าด้านการปฏิบัติงานขององค์กร ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับชื่อขององค์กร (Name) ที่อธิบายถึงแผนการปฏิบัติงาน หรือจุดประสงค์ในการปฏิบัติงานต่างๆ ขององค์กร รวมทั้ง ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ที่เป็นกระจกสะท้อนภาพของเอกลักษณ์องค์กรไปสู่สาธารณชน ซึ่งเป็นการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ขององค์กรที่ผ่านมาในอดีต อาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลรวมของภาพลักษณ์ อันเกิดจากเอกลักษณ์ขององค์กรผ่านทางการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่ Morley (1998) ได้อธิบายถึงปัจจัยสนับสนุนการเกิดชื่อเสียงองค์กร 8 ประการ ประกอบด้วย การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis and issue) ความสัมพันธ์ระหว่างนักลงทุน (Investor relations) ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน (Communities relations) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน (Employee relations) การทำกุศล (Philanthropy) การสนับสนุน (Sponsorship) และกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) รวมทั้ง Fombrun (1996) ได้ระบุว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและส่งเสริมความภักดีต่อองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสามารถเป็นเกราะป้องกันภาวะวิกฤตที่จะเกิดต่อองค์กรได้ ซึ่ง Griffin, Neuwirth, Dunwoody, และ Giese (2004) กล่าวเสริมว่า หากองค์กรต้องการสร้างและรักษาชื่อเสียงของตนเอาไว้จะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประกอบในการจัดการชื่อเสียงองค์กรในสภาวะที่มีความเสี่ยงทั้ง 3 ประการ ดังนี้ การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management) การจัดการประเด็น (Issue management) และการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR)

ชื่อเสียงองค์กรที่ดีนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจในหลายด้าน ชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกัน ชื่อเสียงองค์กรที่ดีมีส่วนช่วยให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตัดสินใจเลือกสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรมากกว่า (MacGregor, Slovic, Dreman, & Berry, 2000) สามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองในตลาดและเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการตัวใหม่ที่เข้าสู่ตลาดใหม่ รวมทั้ง ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจาก

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถดึงดูดให้กลุ่มคนที่มีความสามารถเข้ามาสมัครงานกับองค์กร (Dowling, 2001) นอกจากนี้ ชื่อเสียงองค์กรยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของนักลงทุน (Helm, 2007) อีกทั้ง ยังสามารถลดการเกิดวิกฤตจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและทำให้องค์กรที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤตสามารถฟื้นตัวขึ้นมาได้เป็นครั้งที่สอง (Dowling, 2001) ด้วยเหตุนี้ ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร จึงทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับชื่อเสียงองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้องค์กรได้เปรียบทางธุรกิจแล้ว ยังมีผลในการปกป้องและมีส่วนทำให้ชื่อเสียงฟื้นตัวเมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤตอีกด้วย ชื่อเสียงองค์กรนั้นสามารถวัดได้โดยใช้แบบวัดชื่อเสียงซึ่งจะกล่าวต่อไป

ที่ผ่านมาได้มีการจัดอันดับองค์กรที่เป็นที่ชื่นชมมากที่สุดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 เกี่ยวกับองค์กรที่เป็นที่ชื่นชมของคนอเมริกันมากที่สุด (America's Most Admired Companies: AMAC) โดยนิตยสารฟอร์จูน ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจความคิดเห็น ถือเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรมากที่สุดในขณะนั้น ทั้งนี้ นิตยสารฟอร์จูนได้ใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับจาก 8 เกณฑ์ ได้แก่ การจัดการคุณภาพ (Quality of management) คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ (Quality of products or services) การมีนวัตกรรม (Innovativeness) มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Long-term investment value) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial soundness) การดึงดูด พัฒนา และรักษาคนที่มีความสามารถ (Ability to attract, develop and keep talented people) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsibility to the community and the environment) และการใช้สินทรัพย์ขององค์กรอย่างชาญฉลาด (Wise use of corporate assets) หลังจากการจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูนครั้งนี้ ก็ได้มีการจัดอันดับองค์กรต่างๆตามมาอย่างมากมาย ได้แก่ การจัดอันดับของนิตยสาร Manager (MM) เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตในประเทศเยอรมันที่ใหญ่ที่สุดจำนวน 100 บริษัท การจัดอันดับของ Management Today (MT) เกี่ยวกับบริษัทที่เป็นที่ชื่นชมที่สุดของคนอังกฤษ (Britain's Most Admired Companies: BMAC) การจัดอันดับของ Asian Business (AB) เกี่ยวกับบริษัทที่เป็นที่ชื่นชมที่สุดของคนเอเชีย (Asian's Most Admired Companies) การจัดอันดับของ Far Eastern Economic Review (FEER) เกี่ยวกับการจัดอันดับบริษัทที่เป็นผู้นำในเอเชีย การจัดอันดับของ Financial Times (FT) เกี่ยวกับบริษัทที่น่าเคารพยกย่องมากที่สุดในกลุ่มประเทศยุโรป (Europe's Most Respected Companies) และบริษัทที่เคารพยกย่องมากที่สุดในโลก (World's Respected Companies: WMRC) การจัดอันดับของ Industry Week (IW) เกี่ยวกับ 100 องค์กรที่มีการจัดการดีที่สุด (IW's 100 Best Managed Company) และการจัดอันดับของ Fortune GMAC เกี่ยวกับบริษัทที่น่าชื่นชมที่สุดในโลก (Global Most Admired

Companies: GMAC) ซึ่งการจัดอันดับของสถาบันต่างๆดังข้างต้นนี้ มีการใช้กรอบการวิจัยที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆ

ต่อมา Charles Fombrun ร่วมกับ บริษัทวิจัย Harris Interactive ได้พัฒนาแบบวัดชื่อเสียงองค์กรจากแบบวัดชื่อเสียงของนิตยสารฟอร์จูน AMAC ที่มีชื่อว่า Reputation Quotient (RQ) โดยมีเกณฑ์การวัดชื่อเสียงแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) สินค้าและการให้บริการ (Product and service) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and leadership) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (Workplace environment) ความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อมและสังคม (Social and environmental responsibility) และประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial performance) ทั้งนี้ ได้มีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบบวัดชื่อเสียงองค์กร Reputation Quotient (RQ) ในธุรกิจต่างๆ ซึ่งยังพบจุดอ่อนในด้านน้ำหนักคะแนนในแต่ละมิติที่มีความเท่ากัน จึงเป็นที่มาของการพัฒนาแบบวัดชื่อเสียงองค์กรที่สมบูรณ์แบบที่สุดในขณะนี้ขึ้นโดยสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 จนเสร็จสมบูรณ์เป็นแบบวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak ในปี ค.ศ. 2005 โดยได้มีการศึกษาและพัฒนาแบบวัดด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณด้วยเกณฑ์ในการวัด 7 มิติหลัก และ 23 มิติย่อย ได้แก่ สินค้าและบริการ (Products and services) นวัตกรรม (Innovation) สถานที่ทำงาน (Workplace) การกำกับดูแล (Governance) ความเป็นพลเมือง (Citizenship) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และผลประกอบการ (Performance) และด้วยประสิทธิภาพที่สามารถใช้ได้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มธุรกิจต่างๆได้ นอกจากนี้ ยังสามารถชี้ให้องค์กรเห็นถึงมิติที่เป็นจุดเด่นและจุดด้อยเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการองค์กรในมิติต่างๆอีกด้วย อีกทั้ง ยังมีความเที่ยงตรงและชัดเจน จึงทำให้แบบวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak เป็นแบบวัดชื่อเสียงองค์กรที่ได้รับมาตรฐานโลกเป็นแบบวัดแรก

พร้อมกันนี้ ในบริบทของประเทศไทยก็มีการศึกษาเกี่ยวกับแบบวัดชื่อเสียงองค์กรด้วยเช่นเดียวกัน โดยใช้กรอบการศึกษาตามแบบวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak ของสถาบันชื่อเสียง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย 16 ประเภทธุรกิจ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) ประกอบด้วยประเภทธุรกิจดังนี้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พลังงานและสาธารณูปโภค ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจการเงิน ธนาคาร และหลักทรัพย์ ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจการแพทย์ ธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป และห้างสรรพสินค้า ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจเกี่ยวกับของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน ธุรกิจเกี่ยวกับของใช้ส่วนตัว ธุรกิจ

ประเภทร้านขายยา เวชภัณฑ์ สินค้าทางการแพทย์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ธุรกิจเครื่องแต่งกาย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจสินค้าเทคโนโลยีและเครื่องใช้ไฟฟ้า

Ulmer, Sellnow, และ Seeger (2015) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญ 5 ประการของภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่ได้คาดหวัง (Unexpected) ซึ่งสร้างความไม่มั่นคงให้แก่องค์กร (Produces uncertainty) รวมทั้ง ทำให้ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป้าหมายหลักที่สำคัญขององค์กรเสียหาย (Threat to image, reputation, or high-priority goals) ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงต้องมีการจัดการภาวะวิกฤตโดยการวางแผนเพื่อจัดการภาวะวิกฤตโดยใช้แผนงานที่มีความเหมาะสม (Nonroutine) กับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อหาจุดสิ้นสุดของภาวะวิกฤตในระยะเวลาอันสั้นที่สุด (Terminate the crisis quickly) และลดขอบเขตของความเสียหายที่จะตามมา (Limit the damage) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้กลับคืนมา (Restore credibility) (Saffir & Tarrant, 1993) แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตอาจนำมาซึ่งโอกาส (Creates opportunities) แก่องค์กรในการเรียนรู้เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการป้องกันและจัดการปัญหาในอนาคตอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจต่อไป โดยวิกฤตอาจเกิดจากความตั้งใจหรือความไม่ตั้งใจก็เป็นได้ เช่น วิกฤตที่เกิดจากความตั้งใจที่เกิดจากพนักงานในองค์กร เช่น เหตุการณ์ของธนาคารธนชาต ประเด็นการฉ้อโกงทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปว่า พนักงานของธนาคารธนชาต สาขาอุบลราชธานี ได้ลักลอบเบิกเงินของลูกค้าที่นำฝากกับทางธนาคารไว้ระหว่างวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 5 บัญชี ยอดรวมทั้งสิ้น 11,126,945.47 บาท (“ธนาคารธนชาตเผย,” 2552; “ธนชาตลั่นพร้อม,” 2552) และอีกกรณีหนึ่งคือ พนักงานของธนาคารแสดงรายการเบิกเงินอันเป็นเท็จเพื่อให้ธนาคารอนุมัติเงินจากบัญชีของลูกค้าอีก 30 รายการ ยอดรวมทั้งสิ้น 6,422,877 บาท เหตุเกิดระหว่างวันที่ 28 มกราคม ถึงวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2552 (“แจ้งจับ ผช.แบงก์,” 2552) จากกรณีดังกล่าว ทำให้เห็นว่าธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะวิกฤตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหากองค์กรเกิดวิกฤตแล้ว จะต้องรีบจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนด้วยกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตตามแผนการจัดการวิกฤตที่ว่าด้วย เมื่อเกิดภาวะวิกฤตแล้วขั้นตอนในการจัดการ คือ การยอมรับวิกฤต (Crisis recognition) และการกักเก็บวิกฤต (Crisis containment) โดยบุคคลภายในองค์กรจะต้องยอมรับและทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น และจัดตั้งทีมเพื่อจัดการวิกฤต รวมทั้ง รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตทั้งหมด เพื่อทำการตอบสนองต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตนี้เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญมากในการจัดการภาวะวิกฤต และมีส่วนในการคลี่คลายสถานการณ์ให้รอดพ้น

จากภาวะวิกฤต รวมทั้ง ทำให้องค์กรธุรกิจเกิดผลกระทบน้อยที่สุด อีกทั้งยังมีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างมาก (Griffin, 2014)

โดยเมื่อพิจารณาถึงประเภทธุรกิจสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือและอาศัยความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรให้ดำเนินต่อไปได้ พบว่า มีสถานการณ์ 2 กรณีที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมต่อการนำมาเป็นกรณีศึกษา โดยทั้งสองกรณีเป็นกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วยกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 โดยเริ่มจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ เข้าแจ้งความกับพนักงานสอบสวนกองปราบปรามเกี่ยวกับเงินในบัญชีกลางของสถาบันฯ ว่าหายไปกว่า 80 ล้านบาท และเนื่องจากได้มีการแยกบัญชีไว้จำนวนมาก เพื่อให้ยากต่อการตรวจสอบ ดังนั้นการตรวจสอบจึงต้องตรวจสอบเส้นทางการเงินย้อนหลัง รวมถึง มีการใช้เอกสารเบิกเงินที่ปลอมแปลงขึ้นเอง ซึ่งมีรายละเอียดจากธนาคารประกอบ เพื่อทำให้ไม่เป็นที่สังเกต หลังจากนั้น พนักงานสอบสวนได้ติดตามเรื่องจนทราบถึงผู้ก่อเหตุทั้งหมด ซึ่งมีอดีตพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับคดีดังกล่าวด้วย โดยจำนวนเงินที่ถูกยักยอกไป รวมทั้งสิ้นกว่า 1.5 พันล้านบาท (“ธนาคารไทยพาณิชย์,” 2558; “มหากาพย์คดีสจล.,” 2558)

รวมทั้ง กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน เหตุเกิดที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยก่อนเกิดเหตุได้มีผู้รับเหมาก่อสร้างกำลังต่อเติม "ห้องมั่นคงนิติกรรมหลักประกัน และบริหารหลักประกัน" ที่อยู่ชั้นใต้ดิน ซึ่งเป็นห้องที่ใช้เก็บเอกสารสำคัญของธนาคาร และเป็นห้องระบบนิรภัยที่ใช้สารเคมีในการดับเพลิง ไม่ใช้ระบบน้ำดับไฟหรือเรียกว่า ระบบไฮโดรแก๊ส เพราะห้องดังกล่าวใช้เก็บเอกสารสำคัญของธนาคาร ซึ่งในขณะที่ยังมีการต่อเติมห้องดังกล่าว ได้เกิดประกายไฟและกลุ่มควันขึ้น จึงทำให้สารไฮโดรคลีน หรือ fm-200 ที่เป็นระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน โดยระบบดังกล่าวจะทำงานด้วยการดูดออกซิเจนออก และผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ไนโตรเจน และละอองน้ำ ซึ่งเป็นก๊าซที่ไม่ติดไฟ แต่จะช่วยในการดับไฟ และเนื่องจากห้องที่เกิดเหตุอยู่บริเวณชั้นใต้ดิน จึงทำให้การระบายอากาศทำได้ยาก ไม่มีหน้าต่างเปิดสู่ภายนอก และออกซิเจนจากอากาศภายนอก ไม่สามารถเข้ามาในบริเวณนั้นได้ ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้คนที่อยู่ในห้องดังกล่าว ขาดอากาศหายใจบาดเจ็บ และทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวน 10 คน รวมทั้งผู้ได้รับบาดเจ็บจำนวนมาก (“ดับเพลิงอัตโนมัติ,” 2559; “ตำรวจยังไม่สรุป,” 2559; “สถาปนิกชี้เหตุ,” 2559) จากกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีผลต่อชื่อเสียงของ

องค์กร อันส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการ จนอาจนำสู่การล่มสลายในการดำเนินงานในอนาคตก็เป็นได้ เพราะหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจธนาคารต้องอาศัยความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สิน ผู้บริโภคจึงจะไว้วางใจให้เข้ามารับผิดชอบต่อทรัพย์สินของพวกเขา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว และเพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรสถาบันการเงินในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ เพิ่มเติม หรือพัฒนาแผนงานเพื่อให้การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer) และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) ที่รู้จักองค์กร และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นขององค์กร

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรอย่างไร
2. ชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร
3. ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร
4. ความแตกต่างของชื่อเสียงองค์กรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร
5. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร
2. เพื่อศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของชื่อเสียงองค์กรระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่างกัน
2. ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มุ่งศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสถาบันการเงิน จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกธุรกิจประเภทสถาบันการเงิน เนื่องจากเป็นสถาบันที่ต้องมีความน่าเชื่อถือและอาศัยความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแล้ว พบว่า กรณีภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าสนใจและสมควรแก่การนำมาเป็นกรณีศึกษา ประกอบด้วย 2 กรณี คือ กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ส่วนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้า (Customer) จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จะต้องมีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

- **ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Satisfaction in crisis communication)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างและหลังจากที่องค์กรทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต ในกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน โดยวัดความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามคุณลักษณะในการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ปรับจากแนวทางขั้นตอนในการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต 10 ประการ ของ Saffir และ Tarrant (1993) และ Griffin (2014) อีกทั้ง คุณลักษณะสำคัญในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤตว่าองค์กรควรคำนึงถึง 4 คุณลักษณะของ Coombs (2015) โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็น 1 และความพึงพอใจมากที่สุดเป็น 5

- **ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)** หมายถึง การประเมินคุณค่าขององค์กรที่ใช้เวลาสั่งสมมาอย่างยาวนาน ในการวัดชื่อเสียงองค์กรจะปรับจากแบบวัดชื่อเสียงตามแนวทางของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) โดยมีองค์ประกอบในการวัดด้วยกัน 7 มิติหลัก 22 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

  - **ด้านสินค้าและบริการ (Products and services)** ได้แก่ องค์กรมีบริการที่มีคุณภาพเยี่ยม องค์กรมีบริการที่ทำให้รู้สึกเกิดความเชื่อมั่น บริการขององค์กรควรค่าแก่การใช้บริการ องค์กรมีความมั่นคงทางการเงิน

  - **ด้านนวัตกรรม (Innovation)** ได้แก่ องค์กรมีการเสนอรูปแบบการบริการหรือสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ องค์กรเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม และองค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

  - **ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)** ได้แก่ องค์กรให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม องค์กรดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี และองค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน

  - **ด้านการกำกับดูแล (Governance)** ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และองค์กรมีความความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

- **ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship)** ได้แก่ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา และองค์กรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม

- **ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)** ได้แก่ องค์กรมีการจัดการที่เป็นระบบ ผู้บริหารองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ และองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

- **ด้านผลประกอบการ (Performance)** ได้แก่ องค์กรสามารถทำกำไรได้ องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ และองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

- **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)** ในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

- **กลุ่มลูกค้า (Customer)** หมายถึง ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ 2 – 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
- **กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer)** หมายถึง ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

- การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรณีภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งสองกรณี ประกอบด้วย กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ซึ่งเป็นตัวเลือกแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก (Check list) ประกอบด้วย 11 ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร 5) สมาชิกในครอบครัว 6) คนรู้จัก/เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด 7) เว็บไซต์หลักขององค์กร 8) เว็บไซต์สาธารณะ 9) Facebook 10) Twitter และ 11) สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีผลต่อองค์กรและชื่อเสียงองค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรที่ยังมีผู้ให้ความสนใจศึกษาไม่มากนัก อันจะช่วยให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรต่อไป

2. เพื่อทราบถึงชื่อเสียงสถาบันการเงินในมิติต่างๆ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงินอื่นๆ ให้ดียิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้าซึ่งได้แบ่งหัวข้อต่างๆ ไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

    1.1 ความพึงพอใจ

        - ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจ
        - การวัดความพึงพอใจ
        - เครื่องมือวัดความพึงพอใจ

    1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

        - ความหมายของภาวะวิกฤต
        - ประเภทของภาวะวิกฤต
        - การจัดการวิกฤต
        - รูปแบบการจัดการวิกฤต
        - การสื่อสารในภาวะวิกฤต
        - กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต
        - การจัดการภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

        - ความหมายและความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร
        - ปัจจัยที่ทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร
        - การจัดการชื่อเสียงองค์กร
        - การวัดชื่อเสียงองค์กร
        - ชื่อเสียงองค์กรและความพึงพอใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

1.1 ความพึงพอใจ

Giese และ Cote (2000) อธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Westbrook & Reilly, 1983) หรือความคิด (Tse & Wilton, 1988; Bolton & Drew, 1991) มี 2 ระดับ คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ 2) เป็นเสมือนการตอบสนองความสมหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ 3) เกิดในขณะที่กำลังบริโภคและหลังการบริโภคที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา (Westbrook, 1987; Oliver, 1997; Berkman, Lindquist, Sirgy, & Peterson, 1997)

Tse และ Wilton (1988) รวมทั้ง Moven และ Mino (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติในภาพรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่พวกเขาได้รับและบริโภคแล้ว เป็นผลลัพธ์จากการประเมินในภายหลังจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น หากสินค้าหรือบริการมีผลลัพธ์ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และหากผลลัพธ์มีระดับที่สูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจเป็นอย่างมาก (Delighted) (Ha & Jang, 2010; Kotler & Keller, 2016)

ถึงแม้ว่า การศึกษาเรื่องความพึงพอใจจะมีการศึกษาอย่างแพร่หลายในบริบทของการตลาด มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้มากมาย แต่ก็ยังไม่มีคำนิยามใดเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังนั้น Giese และ Cote (2000) จึงได้รวบรวมนิยามของความพึงพอใจที่เคยมีผู้ให้คำนิยามไว้ดังตารางที่ 2.1 โดยเพิ่มหัวเรื่องที่ทำให้เห็นความแตกต่างของแต่ละคำนิยามเป็น 3 หัวเรื่อง คือ 1) หัวเรื่องการตอบสนอง เช่น อารมณ์และความรู้สึก 2) หัวเรื่องการให้ความสำคัญในแต่ละส่วน เช่น ความคาดหวัง สินค้า และประสบการณ์การใช้สินค้า เป็นต้น 3) หัวเรื่องช่วงเวลาการเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ หลังการบริโภค หลังการเลือก ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สั่งสมมา เป็นต้น

ความพึงพอใจจะถูกสร้างขึ้นภายในใจของผู้บริโภคผ่านการรับรู้ในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการใช้บริการในอนาคต (Oliver, 1980; Hawkins, Roger, & Kenneth, 2004; Jones, Reynolds, & Arnold 2006; Carpenter, 2008) เช่น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) ความตั้งใจในการบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth intention) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Willingness to recommend)

นอกจากนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออนาคตของบริษัทที่จะดำเนินไปได้อย่างราบรื่น (Mittal & Kamakura, 2001)

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้นิยาม	คำนิยาม	การตอบสนอง	การให้ความสำคัญ	ช่วงเวลา
Oliver (1997)	การเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค เป็นการตัดสินว่าสินค้าหรือการบริการอยู่ในระดับใดของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ	การตอบสนองความต้องการ	สินค้าหรือการบริการ	ระหว่างการบริโภค
Halstead, Hartman และ Schmidt (1994)	การตอบสนองด้านอารมณ์แบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของสินค้ากับมาตรฐานก่อนการซื้อของผู้บริโภค (เช่น Hunt, 1977; Oliver, 1989)	การตอบสนองด้านอารมณ์	ผลลัพธ์ของสินค้าและความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้บริโภค	ระหว่างหรือหลังการเปรียบเทียบ
Mano และ Oliver (1993)	ความพึงพอใจด้านสินค้าเป็นทัศนคติ เกี่ยวกับการตัดสินเชิงประเมินผลหลังการบริโภค (Hunt, 1977) ซึ่งผันแปรไปตามภาวะต่อเนื่องด้านความสุขและความเพลิดเพลิน (Oliver 1989; Westbrook & Oliver, 1991)	ทัศนคติ การตัดสินเชิงประเมินผลหลังการประเมินซึ่งผันแปรไปตามภาวะต่อเนื่องด้านความสุขและความเพลิดเพลิน	สินค้า	หลังการบริโภค

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้นิยาม	คำนิยาม	การตอบสนอง	การให้ความสำคัญ	ช่วงเวลา
Oliver (1992)	ความพึงพอใจเป็นปรากฏการณ์ด้านคุณสมบัติโดยรวม ซึ่งอยู่ร่วมกับอารมณ์ด้านการบริโภคอื่นๆ	ปรากฏการณ์ด้านคุณสมบัติโดยรวม ซึ่งอยู่ร่วมกับอารมณ์ด้านการบริโภคอื่นๆ	คุณสมบัติของสินค้า	ระหว่างการบริโภค
Westbrook และ Oliver (1991)	การประเมินผลหลังการเลือกซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกการซื้อแบบเฉพาะเจาะจง	การประเมินผล	การเลือกการซื้อแบบเฉพาะเจาะจง	หลังการเลือก
Oliver และ Swan (1989)	ไม่มีคำนิยามด้านแนวความคิด - เป็นการทำงานของความถูกต้อง/ความพึงพอใจส่วนตัว/การไม่เป็นไปตามความคาดหวัง		พนักงานขาย	ระหว่างการซื้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้นิยาม	คำนิยาม	การตอบสนอง	การให้ความสำคัญ	ช่วงเวลา
Westbrook และ Reilly (1983)	การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ/ร้านค้าปลีก/รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงตลาดสินค้าโดยรวมที่เคยประสบมา การตอบสนองด้านอารมณ์ซึ่งถูกกระตุ้นโดยกระบวนการประเมินผลและรับรู้ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุ/การกระทำ/เงื่อนไขที่มีการเปรียบเทียบกับความจำเป็น ความต้องการหรือความคาดหวัง	การตอบสนองด้านอารมณ์	การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่ซื้อมา/ร้านค้าปลีก/เงื่อนไขที่มีการเปรียบเทียบกับความจำเป็น ความต้องการหรือความคาดหวัง	หลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้นิยาม	คำนิยาม	การตอบสนอง	การให้ความสำคัญ	ช่วงเวลา
Churchill และ Surprenant (1982)	ผลลัพธ์ของการซื้อและการใช้สินค้าอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อที่สอดคล้องกับความคาดหวัง	ผลลัพธ์	การเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อที่สอดคล้องกับความคาดหวัง	ระหว่างการซื้อและการบริโภค
Oliver (1981)	การประเมินสินค้ากับประสบการณ์ด้านการบริโภค เกี่ยวข้องกับการคาดหวังและประสบการณ์ด้านการบริโภค	การประเมินสภาวะด้านอารมณ์โดยรวม	การคาดหวังและประสบการณ์ด้านการบริโภค	การได้รับสินค้า และประสบการณ์ด้านการบริโภค
Swan, Trawick, และ Carroll (1980)	การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการว่ามีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการใช้หรือไม่ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า	การประเมินด้านการรับรู้	- สินค้าทำงานตามประสิทธิภาพได้ดีหรือไม่/เหมาะสมหรือไม่/สอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่	ระหว่างหรือหลังการบริโภค

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้นิยาม	คำนิยาม	การตอบสนอง	การให้ความสำคัญ	ช่วงเวลา
Westbrook (1980)	การประเมินของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้และประสบการณ์จากการใช้หรือบริโภคสินค้า (Hunt, 1977)	ความพึงพอใจของการประเมินของแต่ละบุคคล	ผลลัพธ์และประสบการณ์	ระหว่างการบริโภค
Howard และ Sheth (1969)	การรับรู้ผลลัพธ์ในการบริโภคของผู้ซื้ออย่างเพียงพอหรือไม่เพียงพอจากทรัพย์สิน/เวลาที่ได้เสียไป	การรับรู้	การได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอหรือไม่เพียงพอจากทรัพย์สิน/เวลาที่ได้เสียไป	

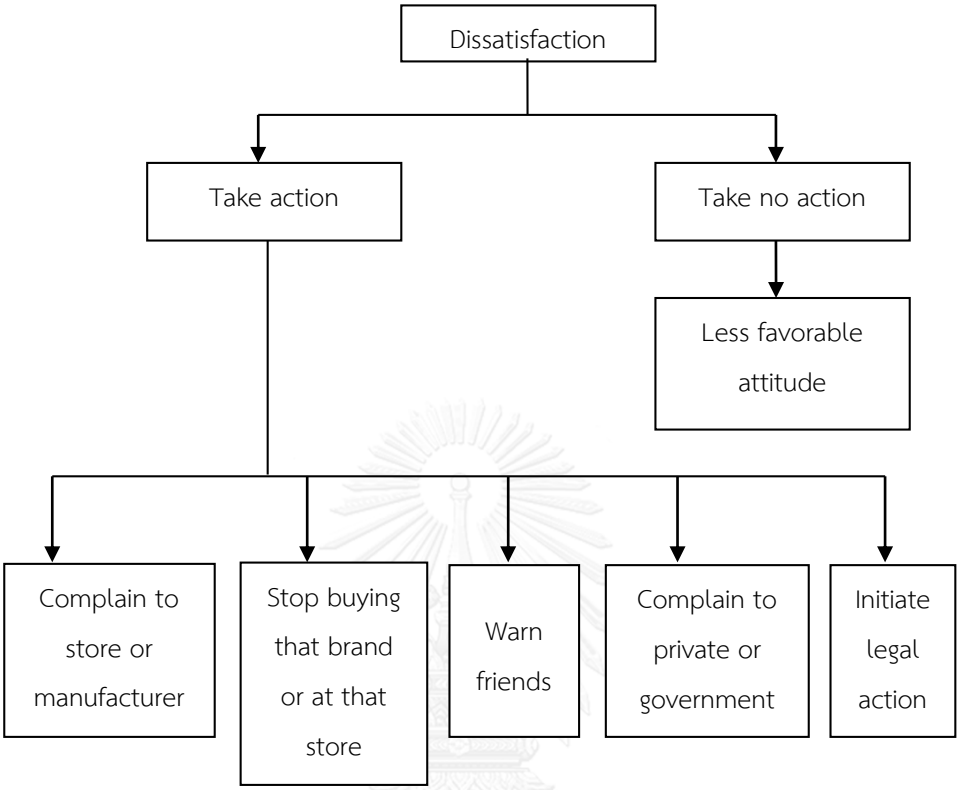
ที่มา: Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, *2000*, 1-24.

นอกจากผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในขณะบริโภคหรือหลังบริโภคสินค้าแล้ว ในบางครั้งการประเมินหลังการซื้อก็อาจนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้เช่นเดียวกัน จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค การตัดสินใจขั้นแรกคือ ผู้บริโภคจะคิดว่าตนจะมีปฏิกิริยาใดต่อผลในครั้งนี้หรือไม่ หากไม่มีการตอบสนองใด หมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจที่จะอยู่ในสถานการณ์ร่วมกับความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่ต้องการให้เกิดความยุ่งยาก หรือระดับความพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าหรือร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค แต่องค์กรต้องพึงระลึกเสมอว่า ถึงแม้จะไม่มีปฏิกิริยาภายนอกที่แสดงออกมา แต่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มมีทัศนคติที่ดีหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าหรือตราสินค้าลดน้อยลง ส่วนในด้านของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจและเลือกที่จะแสดงปฏิกิริยาจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้แก่ การตำหนิต่อร้านค้าหรือบริษัทผู้ผลิต (Complain to store or manufacturer) หยุดซื้อตราสินค้าหรือสินค้าจากร้านนั้น (Stop buying that brand or at that store) เตือนผู้อื่น (Warn friends) ตำหนิกับบุคคลหรือภาครัฐ (Complain to private or government) หรือจัดให้มีการ

กระทำที่ถูกกฎหมาย (Initiate legal action) ซึ่งการตอบสนองเหล่านี้มีผลทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรทั้งทางตรงในด้านยอดขายที่จะเสียไปและทางอ้อมในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ชื่นชอบต่อตราสินค้าลดน้อยลง ดังนั้น องค์กรจึงต้องแก้ไขความไม่พึงพอใจให้เป็นความพึงพอใจกลับมาแทนที่เพื่อความสำเร็จทางด้านธุรกิจขององค์กรในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.1 แสดงการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., & Roger, J. Best, and Kenneth A. Coney (2004), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th Ed.). New York: McGraw-Hill. p.641.

Chulalongkorn University

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการบริโภค/ใช้บริการ และหลังจากการบริโภคสินค้า/ได้รับบริการที่มีผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่ดีเกินกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่หากผลลัพธ์นั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลบ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและพัฒนาเป็นพฤติกรรมในแง่บวก เสมือนเป็นความได้เปรียบทางธุรกิจขององค์กรต่อไป

การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องที่จะสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ง่าย (Berkman et. al., 1997) เนื่องจากเหตุผลดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจที่แตกต่างกันไปตามความคาดหวังต่อผลลัพธ์ของบุคคลนั้น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเกิดความพอใจต่ออะไรได้ง่าย แต่อีกคนอาจพอใจอะไรได้ยาก (Kotler & Keller, 2016) จึงทำให้การประเมินความพึงพอใจอาจไม่ตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

2. ระดับความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเวลา ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคจะทราบทันทีว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของเขาได้หรือไม่ แต่ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสิน เช่น การใช้ครีมทาผิวที่ต้องใช้เวลาในการสังเกตผลลัพธ์

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความชื่นชอบของผู้บริโภคในขณะนั้น สินค้าที่เป็นที่พึงพอใจที่สุดในเวลาหนึ่ง อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ไม่พึงพอใจในเวลาต่อมา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีระดับไม่เท่ากันในแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และผลลัพธ์/เหตุการณ์ต่างๆ/เวลาสามารถทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นความไม่พึงพอใจได้โดยง่าย (Berkman et. al., 1997) ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรเท่าที่จะเป็นไปได้ Boone และ Kurtz (2014) จึงได้เสนอขั้นตอนในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่าน 3 กระบวนการ ดังแผนภาพที่ 2.2 ได้แก่ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค (Understanding customer needs) การสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค (Customer feedback) การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing measurement)

1) การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค (Understanding customer needs)

เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลและติดตามอย่างรอบคอบเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์กรต้องติดตามความต้องการในปัจจุบันและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้นได้ และต้องมองไกลออกไปถึงการวัดตัวแปรอื่นๆ และค้นหาตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมาตรฐานสินค้าหรือบริการ

2) การสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค (Customer feedback)

องค์กรควรมีการให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น คำติชม หรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการจะมีแนวโน้มพูดถึงประสบการณ์ในการบริโภคของตนมากกว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจจึงมีอิทธิพลต่ออนาคตขององค์กร องค์กรจำนวนมากใช้วิธีการเชิงรุกในการเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อสังเกตระดับของความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยการวัดการตอบสนองจากผู้บริโภคอาจทำโดยการให้ผู้บริโภคช่วยประเมินผล (Reaction method) และการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเชิงรุก (Proactive method)

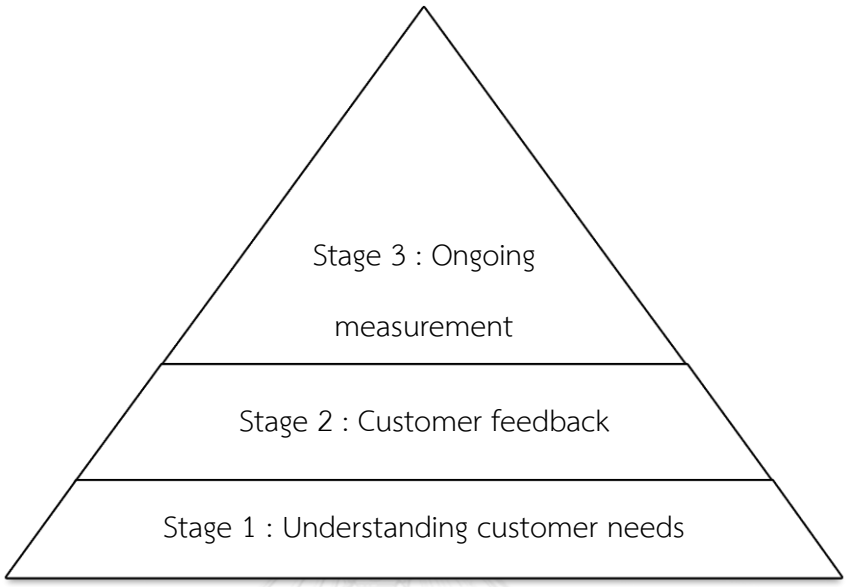
การได้รับความคิดเห็น คำติชมจากผู้บริโภค เป็นโอกาสที่ดีขององค์กรในด้านการแก้ปัญหาที่ยังมาไม่ถึง และเพื่อการพัฒนาแก้ไขและปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อองค์กรที่ตนได้ให้คำติชมและแก้ไขปัญหาดังกล่าวมากกว่าองค์กรที่พวกเขาไม่เคยให้ความคิดเห็น

3) การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing measurement)

องค์กรควรมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ความพึงพอใจ ทัศนคติในขณะนั้น และนำผลที่ได้ในแต่ละช่วงเวลามาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำผลมาใช้พัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเต็มรูปแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค



ที่มา: Boone, L., & Kurtz, D. (2014). *Contemporary marketing* (16th ed.). South-Western, OH: Cengage Learning. p.352.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>เครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>

Szwarc (2005) ได้สรุปทฤษฎีและกลยุทธ์สำหรับการวัดความพึงพอใจที่องค์กรต่างๆใช้เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มผลกำไรและมูลค่าให้กับองค์กร ดังตารางที่ 2.2 โดยแบ่งเป็น 3 แบบ คือ 1) แบบจำลองเชิงกลยุทธ์ (Strategic-level models) 2) แบบจำลองเชิงปฏิบัติการ (Operational-level models) และ 3) แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัย (Research models)

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปทฤษฎีการวัดความพึงพอใจ

แบบจำลองเชิงกลยุทธ์ (Strategic-level models)	The balanced scorecard
	The service profit chain
	ISO 9000
	UK Charter Marks
	Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA)
	EFQM Excellence Model
	American customer satisfaction index (ACSI)
แบบจำลองเชิงปฏิบัติการ (Operational-level models)	Six Sigma
	Customer Relationship Management (CRM)
แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัย (Research models)	Simalto
	SERVQUAL
	The conversion model

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยแบบวัดความพึงพอใจที่มีการใช้อย่างกว้างขวางมีหลายแบบวัดด้วยกัน เช่น American customer satisfaction index (ACSI) พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Claes Fornell เพื่อวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา (Kotler & Keller, 2016) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทางโทรศัพท์มากกว่า 70,000 ครั้งต่อปี และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่า 5,000 ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าดังกล่าวผลิตโดย 225 บริษัท และหน่วยงานของรัฐบาล 200 แห่ง

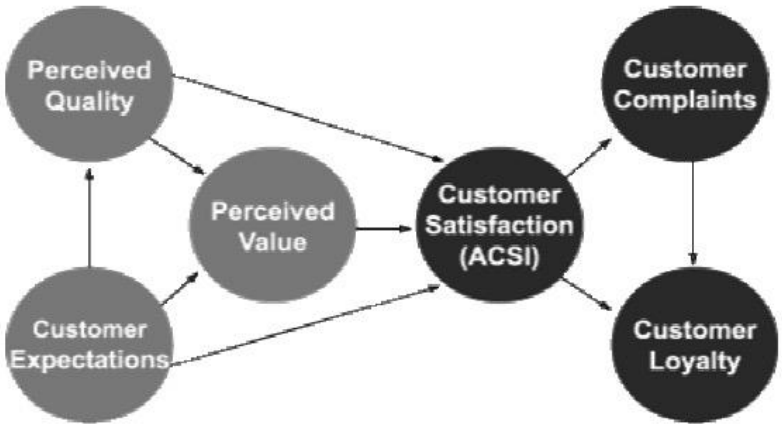
แบบวัด ACSI เป็นแบบจำลอง Multi-equation Econometric ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) ตามแผนภาพที่ 2.3 ได้แก่

1) การรับรู้คุณภาพสินค้าในภาพรวม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Perceived quality)

2) ความคาดหวังของผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Customer expectation)

3) การรับรู้คุณค่าสินค้าที่ขึ้นอยู่กับการรับรู้โดยรวม (Perceived value) ซึ่งจากองค์ประกอบหลักทั้งสามส่วนนี้มีทิศทางบวกจะทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) แต่ถ้ามีทิศทางลบจะทำให้เกิดข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค (Customer complaint)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบวัดความพึงพอใจ ACSI



ที่มา: Unyathanakorn, K., & Rompho, N. (2014). Factors affecting customer satisfaction in online banking service. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8*(2), 50-60.

แบบวัด ACSI สามารถประยุกต์คำถามที่ใช้ให้เข้ากับสินค้าหรือบริการที่แตกต่างได้ และสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้ต่อไป เพราะความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคสามารถบอกถึงแนวโน้มระดับความต้องการในอนาคตของสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังใช้เป็นตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า บ่งชี้สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้ แบบวัดดังกล่าว จึงมักถูกนำไปใช้ในการวัดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในธุรกิจระดับต่างๆ เช่น งานวิจัยเพื่อศึกษาวัดความพึงพอใจในธุรกิจโทรคมนาคม (Angelova & Zekiri, 2011) หรืองานวิจัยเพื่อศึกษาวัดความพึงพอใจในธุรกิจอาหารจานด่วน (Gilbert, Veloutsou, Goode, & Moutinho, 2004) นอกจากนี้ Johnson, Herrmann, และ Gustafsson (2002) ยังได้ทำการศึกษาเพื่อประมวลความสามารถของแบบวัด ACSI โดยการจำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจ ผลสรุปคือ สามารถวัดได้ทั้งในระดับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และระดับความพึงพอใจต่อองค์กรของรัฐและเอกชน

ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ใช้แบบวัด ACSI เป็นต้นแบบในการสร้างแบบวัดความพึงพอใจเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศ คือ แบบวัด Thailand customer satisfaction index (TCSI) โดยเป็นโครงการนำร่อง (Pilot project) ศึกษาในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย (Thailand Productivity Institute, 2012, as cited in Unyathanakorn & Rompho, 2014) ซึ่งมีการนำแบบวัดนี้ไปใช้ในงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารแบบออนไลน์ (Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Banking Service) ของ Unyathanakorn และ Rompho (2014) พบว่า ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในอดีตที่มีการใช้แบบวัด ACSI

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

<u>ความหมายของภาวะวิกฤต</u>

วิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้น แต่สามารถเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤตได้ (Barton, 2001; Coombs, 2015; Dilenschneider, 2000; Perry, 2007) อีกทั้ง Perry (2007) ยังได้เสริมว่า วิกฤตทำให้ระบบงานขององค์กรเกิดความบกพร่องก่อให้เกิดความตึงเครียดแก่บุคคลทุกฝ่ายที่ส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีความพร้อมจะทราบว่าวิกฤตกำลังจะเกิดขึ้นกับองค์กร เนื่องจากจะมีสัญญาณเตือนก่อนเกิดวิกฤต เพียงแค่ไม่อาจทราบได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด แต่อย่างไรก็ตาม วิกฤตอาจเป็นตัวทำลายความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมรับมือและสิ่งที่องค์กรควรปฏิบัติเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น (Bryson, 2004;

Coombs, 2015) โดยความคาดหวังดังกล่าว อาจจะหมายถึงด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม การเงิน รวมทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ หรือแม้กระทั่งเครื่องบินควรลงจอดอย่างปลอดภัย โดยวิกฤตทำให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงลบซึ่งทำให้องค์กรเสียระบบและเกิดความเสียหายทางด้านการเงิน ทั้งนี้ วิกฤตยังมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายด้าน อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นอย่างที่ควรจะเป็นระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้ง การจัดการวิกฤตที่ไม่ระมัดระวังอาจจะเพิ่มความเสียหายให้กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น นักลงทุนอาจสูญเสียผลกำไรจากความเสียหายของวิกฤต ดังนั้น การจัดการวิกฤตจึงต้องถูกออกแบบขึ้นเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นและเสนอแนวทางในการรับมือกับวิกฤตที่เป็นไปอย่างเหมาะสม (Barton, 2001; Dilenschneider, 2000)

นอกจากนั้น Ulmer, Sellnow, และ Seeger (2015) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของวิกฤต 5 ประการ ดังนี้ วิกฤตเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหวังไว้ (Unexpected) เป็นสิ่งที่สร้างความไม่มั่นคงให้แก่องค์กร (Produces uncertainty) และเป็นปัจจัยที่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป้าหมายหลักที่สำคัญขององค์กร (Threat to image, Reputation, or High-priority goals) หากองค์กรเกิดวิกฤตแล้วจะต้องมีการจัดการวิกฤต ซึ่งแต่ละวิกฤตที่เกิดขึ้นจะมีกลยุทธ์ในการจัดการที่แตกต่างกัน วิกฤตบางประเภทอาจใช้แผนงานทั่วไปเพื่อจัดการไม่ได้ ดังนั้น จึงควรเลือกใช้แผนงานที่เหมาะสมที่สุด (Nonroutine) ในทางกลับกัน วิกฤตสามารถสร้างโอกาส (Creats opportunities) ให้แก่องค์กรได้เรียนรู้และสร้างกลยุทธ์เพื่อป้องกัน/จัดการ/พัฒนาสิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งทางธุรกิจ โดยเป้าหมายในการจัดการภาวะวิกฤตคือ การหาจุดสิ้นสุดของวิกฤต กล่าวคือ ต้องหาวิธีการเพื่อทำให้วิกฤตนั้นจบสิ้นให้เร็วที่สุด (Terminate the crisis quickly) เพื่อลดขอบเขตของความเสียหายที่จะเกิดขึ้น (Limit the damage) และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรกลับคืนมา (Restore credibility) (Saffir & Tarrant, 1993)

จึงอาจสรุปได้ว่า วิกฤตคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันและไม่ได้คาดการณ์ไว้ว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทุกฝ่าย และทำให้เกิดความเสียหายในหลายด้าน นอกจากนั้น ยังทำลายความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรจึงทำให้องค์กรดำเนินงานได้ยากลำบากยิ่งขึ้น แต่ทว่าองค์กรสามารถเตรียมพร้อมรับมือและวางแผนในการจัดการภาวะวิกฤตล่วงหน้าได้ และการจัดการวิกฤตจะต้องดำเนินการไปตามแผนงานที่เหมาะสมกับประเภทของวิกฤต ทั้งนี้ วิกฤตยังเป็นปัจจัยที่สามารถทำลายภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ในการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรจึงต้องปฏิบัติอย่างระมัดระวัง และเลือกใช้แผนงานที่เหมาะสมที่สุดเพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กรและสร้างโอกาสที่ดีแก่องค์กร ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “พลิกวิกฤตให้เป็น

โอกาส” รวมทั้ง เพื่อทำให้วิกฤตถึงจุดจบโดยเร็ววัน เพื่อลดพื้นที่ความเสียหายลง และเพื่อกอบกู้ความน่าเชื่อถือขององค์กรคืนมา

ประเภทของภาวะวิกฤต

Coombs (2015) ได้แบ่งวิกฤตออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1) วิกฤตที่เกี่ยวกับหายนะ (Disaster) คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเฉียบพลัน เป็นผลให้ระบบงานขององค์กรเกิดความเสียหายอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร (Quarantelli, 2005) วิกฤตเกี่ยวกับหายนะก่อให้เกิดปัญหาในภายหลังมากมาย ทั้งนี้การจัดการวิกฤตประเภทนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการจัดการผลกระทบที่อาจส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรที่สะสมมาอย่างยาวนาน และ 2) วิกฤตที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational Crisis) คือ การรับรู้ต่อเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย หรือด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น วิกฤตประเภทดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างรุนแรงอันทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบต่อองค์กรตามมา นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงวิกฤตที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media crisis) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อชื่อเสียงของอันทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบต่อชื่อเสียงขององค์กรตามมาเช่นเดียวกัน

เนื่องจากวิกฤตแต่ละเหตุการณ์มีลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนั้นนักวิจัยหลายท่านจึงพยายามจำแนกกลุ่มวิกฤต (Egelhoff & Sen, 1992; Marcus & Goodman, 1991; Pearson & Mitroff, 1993) ด้วยเหตุนี้ Coomb (2015) จึงได้จัดกลุ่มวิกฤตโดยอิงตามการจัดกลุ่มของงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาไว้ดังนี้

1) การหยุดชะงักด้านการปฏิบัติงานที่เกิดจากความหายนะ (Operational disruptions from disasters) เกิดเมื่อมีเหตุการณ์หายนะมาขัดขวางการดำเนินงานขององงองค์กร อาจทำให้ศักยภาพในการผลิตหรือให้บริการขององค์กรลดลงจนไปถึงการต้องปิดองค์กร โดยหายนะในที่นี้รวมไปถึงเรื่องของภัยพิบัติด้วย เช่น พายุเฮอร์ริเคน ภูเขาไปปะทุ น้ำท่วม หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินด้านสุขภาพ

2) ความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace violence) เกิดเมื่อพนักงานหรืออดีตพนักงานกระทำความรุนแรงกับพนักงานคนอื่นๆ ในพื้นที่ขององค์กร

3) ข่าวลือ (Rumors) เกิดเมื่อข้อมูลที่ผิดพลาดหรือข้อมูลที่ชักนำให้เกิดความเข้าใจผิดถูกบอกต่อโดยมีจุดประสงค์เพื่อทำลายองค์กร

4) การสูญเสียผู้บริหาร (Unexpected loss of key leadership) เกิดเมื่อองค์กรสูญเสียผู้บริหารคนสำคัญโดยไม่ได้ตั้งตัว เช่น ผู้บริหารองค์กรเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บ

5) การมุ่งร้าย (Malevolence) เกิดเมื่อบุคคลภายนอกหรือคู่แข่งพยายามใช้กลยุทธ์เพื่อโจมตีองค์กร เช่น การทำลายสินค้า การลักพาตัว การก่อการร้าย หรือการแฮ็คข้อมูลในคอมพิวเตอร์

6) ความท้าทาย (Challenges) เกิดเมื่อองค์กรต้องเผชิญหน้ากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่พึงพอใจกับการปฏิบัติงานขององค์กร

7) อุบัติเหตุจากความผิดพลาดด้านเทคนิค (Technical-error accidents) เกิดเมื่อเทคโนโลยีที่องค์กรใช้ล้มเหลว ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความผิดพลาดในเชิงอุตสาหกรรม

8) สินค้ามีตำหนิจากความผิดพลาดด้านเทคนิค (Technical-error product harm) เกิดเมื่อเทคโนโลยีที่องค์กรใช้ล้มเหลว อันให้สินค้ามีตำหนิหรืออาจสร้างความอันตรายได้

9) อุบัติเหตุจากความผิดพลาดของมนุษย์ (Human-error accidents) เกิดจากความผิดพลาดของมนุษย์ ซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุต่างๆ ตามมา

10) สินค้ามีตำหนิจากความผิดพลาดของมนุษย์ (Human-error product harm) เกิดจากความผิดพลาดของมนุษย์ ก่อให้เกิดสินค้าที่มีตำหนิ และอาจสร้างความอันตรายได้

11) การกระทำผิดด้านองค์กร (Organizational misdeeds) เกิดเมื่อฝ่ายบริหารดำเนินงานโดยที่อาจทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตกอยู่ในความเสี่ยงของการฝ่าฝืนหรือละเมิดกฎหมาย

12) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media crisis) เกิดเมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยมีการโจมตีองค์กรไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ทั้งนี้ องค์กรอาจไม่สามารถที่จะเตรียมการแผนงานในการจัดการวิกฤตที่จะเกิดขึ้นสำหรับทุกวิกฤต แต่สามารถเตรียมแผนงานสำหรับวิกฤตประเภทหลักที่อาจจะเจอได้ องค์กรต่างๆ จึงควรมีแฟ้มประวัติเกี่ยวกับวิกฤตซึ่งประกอบด้วยแผนงานสำหรับจัดการวิกฤตหลักที่อาจพบเจอได้บ่อยครั้ง โดยในการทำแฟ้มประวัติวิกฤตอาจดำเนินตามขั้นตอนดังนี้ 1) การจัดรายชื่อวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยแบ่งตามประเภท 2) เลือกวิกฤตอย่างน้อย 1 วิกฤตจากในแต่ละประเภท โดยเลือกวิกฤตที่มีระดับความเปราะบางมากที่สุด วิกฤตที่ได้รับการจัดอันดับว่าเปราะบางมากที่สุดในแต่ละประเภทจะเป็นส่วนหนึ่งในแฟ้มประวัติเกี่ยวกับวิกฤต และขั้นสุดท้าย 3) พัฒนาตัวแปรของแผนการจัดการวิกฤตสำหรับแต่ละวิกฤตในแฟ้มประวัติ

ในขณะเดียวกัน Ulmer, Sellnow, และ Seeger (2015) ก็ได้มีการจัดประเภทของวิกฤตไว้ 2 ประเภทใหญ่เช่นเดียวกัน โดยใช้เรื่องความตั้งใจมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

1) วิกฤตที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจ (Intentional crises) ประกอบด้วย 7 กรณี ได้แก่ การก่ออาชญากรรม (Terrorism) การบ่อนทำลาย (Sabotage) ความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace violence) ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างพนักงาน (Poor employee relationships) การจัดการความเสี่ยงที่ขาดประสิทธิภาพ (Poor risk management) การเทคโอเวอร์จากคู่แข่งทางธุรกิจ (Hostile takeover) และการมีผู้นำองค์กรที่ขาดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Unethical leadership)

2) วิกฤตที่เกิดขึ้นโดยความไม่ตั้งใจ (Unintentional crises) ประกอบด้วย 5 กรณี ได้แก่ ภัยพิบัติจากธรรมชาติ (Natural disasters) โรคติดต่อที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและฉับพลัน (Disease outbreaks) กระบวนการทางเทคนิคที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unforeseeable technical interactions) และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Downturns in the economy)

จากการแบ่งประเภทวิกฤตข้างต้น จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภททั้ง 2 แบบนี้มีความคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันเพียงแค่เกณฑ์ในการแบ่งเท่านั้น การแบ่งประเภทของ Coomb (2015) เป็นการแบ่งประเภทโดยใช้เกณฑ์ว่าวิกฤตนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกิดจากหายนะหรือเกิดจากตัวองค์กร นอกจากนั้น ยังมีการจำแนกประเภทวิกฤตที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์เพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งสื่อออนไลน์มีขอบเขตสื่อที่กว้าง มีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสังคมออนไลน์ (Social networks) หรือเว็บบอร์ดในลักษณะต่างๆ โดยในปัจจุบัน บ่อยครั้งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเขียนบอกเล่าเรื่องราวต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือกระทู้พูดคุยในเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ หรือว่ากล่าว ตำหนิต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรให้สาธารณชนได้รับทราบ ทั้งนี้ จึงต้องอาศัยการจัดการวิกฤตเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้ทุเลาหรือหมดสิ้นไป ส่วนการแบ่งประเภทของ Ulmer, Sellnow, และ Seeger (2015) ใช้เกณฑ์ความตั้งใจและไม่ตั้งใจที่ทำให้เกิดวิกฤตเป็นตัวจำแนก

อาจสรุปได้ว่า ประเภทของวิกฤตสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ วิกฤตที่เกิดจากความตั้งใจหรือเกิดจากองค์กรเอง ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นต้นเหตุ เช่น การเกิดข่าวลือ ความรุนแรงในที่ทำงาน ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างพนักงาน การมีผู้นำองค์กรที่ขาดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น และวิกฤตที่เกิดจากความไม่ตั้งใจหรือเกิดจากหายนะอื่นๆ เช่น การหยุดชะงักด้านการปฏิบัติงานที่เกิดจากภัยพิบัติจากธรรมชาติ โรคติดต่อที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและฉับพลัน เป็นต้น ในการจัดประเภทของวิกฤตจะทำให้องค์กรสามารถเลือกใช้กลยุทธ์และแผนงานจัดการวิกฤตได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

การจัดการวิกฤต

การจัดการวิกฤต คือ การจัดการที่ถูกออกแบบมาเพื่อจัดการกับวิกฤต และบรรเทาความเสียหายที่เกิดจากวิกฤต หรือในอีกทางหนึ่งคือ เพื่อหาแนวทางป้องกันและบรรเทาผลลัพธ์ในทางลบของวิกฤต นอกจากนั้น ยังปกป้ององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอุตสาหกรรมจากความเสียหาย

การจัดการวิกฤตพัฒนามาจากการเตรียมความพร้อมแบบฉุกเฉิน (Emergency preparedness) ประกอบขึ้นจาก 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

1) การป้องกัน (Prevention)

เป็นการหลีกเลี่ยงการเกิดวิกฤต นักจัดการวิกฤตมักจะค้นหาสัญญาณเตือนในการเกิดวิกฤตและออกแบบวิธีเพื่อที่จะป้องกันการเกิดวิกฤต กระบวนการป้องกันมักจะไม่เป็นที่สังเกตของสาธารณชน เพราะวิกฤตที่ไม่ได้เกิดขึ้นมักไม่ได้ถูกนำเสนอในข่าว

2) การเตรียมการ (Preparation)

ปัจจัยที่เป็นที่รู้จักดี เนื่องจากกระบวนการจัดการวิกฤต (Crisis Management Plan: CMP) อยู่ในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วยการเตรียมการเกี่ยวข้องกับการวินิจฉัย คัดเลือก และฝึกอบรมทีมจัดการวิกฤตและผู้แถลงข่าว สร้างแฟ้มประวัติวิกฤต (Creating a crisis portfolio) และสร้างสรรค์แผนงานการจัดการวิกฤต

3) การตอบสนอง (Response)

เป็นขั้นตอนที่เป็นส่วนประกอบของขั้นตอนการเตรียมการสำหรับวิกฤต ต้องมีการทดลองใช้เป็นประจำ การทดลองใช้คือต้องสร้างสถานการณ์วิกฤตและฝึกฝน กำหนดความเหมาะสมสำหรับวิธีการจัดการวิกฤต สมาชิกในทีม ผู้แถลงข่าว และระบบการสื่อสารต่างๆ การตอบสนองในการจัดการวิกฤตขององค์กรค่อนข้างเป็นเรื่องสาธารณะ จึงทำให้บุคคลภายนอกสามารถวิจารณ์ออกสื่อผ่านทางสังคมออนไลน์ (Pearson & Clair, 1998) การตอบสนองต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นจริงจะต้องทำให้ได้มาซึ่งผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร การตอบสนองอาจนำไปสู่การพัฒนาองค์กรที่ทำให้ชื่อเสียงองค์กรแข็งแกร่งขึ้น เป็นตราสินค้าที่มีอำนาจมากขึ้น และเปลี่ยนองค์กรให้เป็นสถานที่ทำงานที่ปลอดภัย ขั้นตอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นี้ถือเป็นขั้นตอนในการฟื้นฟู แสดงถึงความตั้งใจอันมุ่งมั่นขององค์กรที่จะกลับไปบริหารงานแบบที่เคยเป็นให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้หลังการเกิดวิกฤต ยิ่งองค์กรสามารถกลับมาปฏิบัติงานแบบเดิมได้เร็วเท่าใด ความสูญเสียทางการเงินก็จะน้อยลงมากขึ้นเท่านั้น (Coomb, 2015)

4) การแก้ไข (Revision)

เป็นปัจจัยสุดท้ายเกี่ยวข้องกับการประเมินการตอบสนองขององค์กรที่เกิดขึ้น ทั้งวิกฤตที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงและเกิดขึ้นจริง และตัดสินว่าสิ่งที่ได้ปฏิบัติไปนั้นถูกต้องหรือไม่ในระหว่างการปฏิบัติแผนการจัดการวิกฤต องค์กรมักใช้พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer's insight) ในการแก้ไขขั้นตอนการป้องกัน การเตรียมการ และการตอบสนอง ยิ่งองค์กรได้ฝึกรับมือวิกฤตที่มีความหลากหลายจำนวนมากมาย องค์กรจะยิ่งสามารถจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้นจริงได้ดีมากขึ้นเท่านั้น

ความเข้าใจในเรื่องระบบการจัดการวิกฤตมีความจำเป็นอย่างมากในการสื่อสารองค์กรระหว่างช่วงที่เกิดวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ การจัดการวิกฤตจะต้องมองเห็นปัญหาจากมุมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อที่จะประเมินเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>รูปแบบการจัดการวิกฤต</u>

รูปแบบการจัดการวิกฤตที่ได้รับความนิยมในวงงานวิจัยที่ผ่านมาประกอบด้วย 3 วิธี ได้แก่ 1) Four-stage model 2) Five-Stage model และ 3) Three-Stage model (Coombs, 2015)

1. Four-stage model

เป็นแนวคิดของ Fink (1986) ที่อธิบายว่า ก่อนเกิดวิกฤตจะมีสัญญาณสำคัญเกิดขึ้นมาก่อน และหน้าที่ขององค์กรคือการคุมสถานการณ์ โดยมีการเตรียมพร้อมมาเป็นอย่างดี มิใช่เพียงแค่วางแผนการจัดการวิกฤตเท่านั้น แต่เมื่อเกิดวิกฤตแล้ว องค์กรจะต้องระบุและคลี่คลายปัญหาที่อาจนำไปสู่การเกิดวิกฤต ซึ่งมีการใช้คำอุปมาเกี่ยวกับโรคทางการแพทย์มาระบุ 4 ขั้นในวงจรของวิกฤต ดังนี้

1) ขั้นอาการบอกเหตุ (Prodromal) การบอกใบ้ของวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้น

2) ขั้นการแพร่ระบาดของวิกฤตแบบฉับพลัน (Crisis breakout or acute) เหตุการณ์จุดประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเสียหายของผู้ที่เกี่ยวข้อง
3) ขั้นอาการเรื้อรัง (Chronic) ผลกระทบของวิกฤตที่ยังค้างคาในขณะที่องค์กรมีความมุ่งมั่นที่จะจัดการกับวิกฤต ในขั้นตอนนี้มีความเสี่ยงและมีโอกาสพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ หากแผนการจัดการวิกฤตสามารถปกป้ององค์กรจากภัยพิบัติหรือชื่อเสียงที่ถูกทำลาย ซึ่งจะทำให้องค์กรกลายเป็นองค์กรที่ยอดเยี่ยม
4) ขั้นการแก้ปัญหา (Resolution) ระยะที่มีสัญญาณชัดเจนว่าวิกฤตไม่ใช่ปัญหาสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกต่อไป

นอกจากนี้ Fink (1986) ได้แบ่งเหตุการณ์วิกฤตเป็น 3 ช่วง คือ
1) ช่วงฉับพลัน (Acute phase) วิกฤตเริ่มมาจากเหตุการณ์จุดประเด็นที่สำคัญ
2) ช่วงเรื้อรัง (Chronic phase) เป็นช่วงที่ความมุ่งมั่นในการรับมือกับวิกฤตมี เพิ่มมากขึ้น
3) ช่วงแก้ปัญหา (Resolution) แต่ละขั้นของการเกิดวิกฤตจะต้องมีการจัดการที่แตกต่างกันโดยทีมจัดการวิกฤต ด้วยเหตุนี้ การจัดการวิกฤตจึงต้องทำเป็นขั้นตอน

ต่อมา Sturges (1994) ได้ศึกษาต่อยอดรูปแบบการจัดการวิกฤตของ Fink (1986) โดยเสนอว่า ควรมีการปฏิบัติที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการจัดการวิกฤต ในแต่ละช่วงเวลาของวิกฤตจะต้องมีการสื่อสารที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ เช่น ในช่วงฉับพลัน (Acute phase) จะเป็นช่วงที่วิกฤตเกิดขึ้น โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังไม่รับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้น การจัดการวิกฤตในช่วงนี้คือการให้ข้อมูลถึงผลกระทบและการปฏิบัติตนในการปกป้องตนเองต่อภาวะวิกฤต ยกตัวอย่างเช่น ให้ข้อมูลกับสมาชิกในชุมชนว่าควรอพยพออกจากพื้นที่เสี่ยงหรือไม่ ในด้านของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำเป็นต้องทราบถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อองค์กร และควรเปิดรับข่าวสารที่องค์กรนำเสนอเพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กรเอง

2. Five-Stage model

เป็นแนวคิดของ Mitroff (1994) นักเขียนและผู้เชี่ยวชาญด้านวิกฤต โดยแบ่งการจัดการวิกฤตออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. การจับสัญญาณ (Signal detection) ควรมีสัญญาณการเตือนวิกฤตใหม่ที่จะเกิดขึ้นและมีแผนปฏิบัติการเพื่อป้องกันวิกฤต

2. การสืบสวนและการป้องกัน (Probing and prevention) สมาชิกองค์กรค้นหาปัจจัยความเสี่ยงของวิกฤต และหาหนทางเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

3. การกักเก็บความเสียหาย (Damage containment) เมื่อวิกฤตเกิดขึ้นในส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร สมาชิกพยายามที่จะป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อส่วนอื่นๆขององค์กร

4. การฟื้นตัว (Recover) สมาชิกองค์กรปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรกลับสู่สภาวะปกติให้เร็วที่สุด

5. การเรียนรู้ (Learning) สมาชิกองค์กรประเมินผลการจัดการวิกฤต และบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้นเข้าสู่แฟ้มประวัติขององค์กร

วิธีการของ Fink (1986) และ Mitroff (1994) ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน การจับสัญญาณ (Detection) และการสืบสวน (Probing) ในวิธีการของ Mitroff (1994) สามารถมองว่าเป็นขั้นตอนระยะอาการบอกเหตุ (Prodromal) ในวิธีการของ Fink (1986)

แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนที่แตกต่างระหว่างวิธีการทั้งสองก็ยังคงมีอยู่ คือ วิธีการของ Mitroff (1994) ให้ความสำคัญในการตรวจจับ (Detection) และการป้องกัน (Prevention) พยายามระบุถึงวิกฤตและมองหาหนทางในการป้องกัน ให้ความสำคัญกับวิธีการที่ทีมจัดการวิกฤตสามารถฟื้นตัวองค์กรได้อย่างไร ให้ความสำคัญกับการทบทวนและการประเมินขั้นตอนการเรียนรู้มากกว่าแค่การอธิบายเกี่ยวกับวิกฤต มีลักษณะเป็นวงจรเพราะจุดจบสามารถเป็นจุดเริ่มต้นใหม่ได้ด้วย ความพยายามในการจัดการวิกฤตจะได้รับการทบทวนและประเมินเพื่อหาหนทางในการพัฒนาการจัดการวิกฤต ขั้นตอนสุดท้ายส่งสัญญาณต่อถึงการเริ่มต้นในการการพัฒนาการจัดการวิกฤต ดังนั้น ขั้นตอนการเรียนรู้ (Learning) สามารถย้อนกลับไปทั้งช่วงการจับสัญญาณ (Signal detection) ขั้นตอนการสืบสวน (Probing) หรือการป้องกัน (Prevention) เป็นวิธีเชิงรุกและเน้นความสำคัญในสิ่งที่ผู้จัดการวิกฤตควรทำในแต่ละขั้นตอน มีลักษณะเป็นการออกคำสั่ง และเน้นเรื่องความพยายามในการจัดการวิกฤตว่าจะพัฒนาไปอย่างไร

ในขณะที่วิธีการของ Fink (1986) บอกเป็นนัยว่าวิกฤตสามารถป้องกันได้ องค์กรสามารถฟื้นตัวด้วยความเร็วที่หลากหลายเพียงเท่านั้น ทั้งการเรียนรู้ (Learning) และขั้นตอนการแก้ปัญหา (Resolution) ส่งสัญญาณให้เห็นถึงจุดจบของวิกฤต มีการระบุโดยทั่วไปว่า ขั้นตอนการแก้ปัญหา (Resolution) เกิดขึ้นเมื่อวิกฤตแสดงถึงจุดจบของการจัดการวิกฤต มีลักษณะเป็นการบรรยายให้ความสำคัญกับลักษณะในแต่ละขั้นตอน แต่อย่างไรก็ดี เป้าหมายสำหรับการจัดการวิกฤตนั้นคือ การกลับสู่สภาวะปกติขององค์กรโดยเร็วที่สุด (Mitroff, 1994)

3. Three-Stage model แบบมาตรฐาน

ไม่มีการระบุตัวตนของผู้สร้างวิธีการนี้ แต่ได้รับการแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการวิกฤต (Birch, 1994; Guth, 1995; Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2003) อย่างไรก็ดี Richardson (1994) ได้อภิปรายถึงส่วนประกอบของวิธีการ Three-Stage model ดังนี้

1) ขั้นตอนก่อนวิกฤตหรือก่อนภัยพิบัติ (Precrisis or predisaster phase) มีสัญญาณเตือนและผู้คนพยายามกำจัดความเสี่ยง

2) ผลกระทบวิกฤตหรือขั้นตอนการช่วยเหลือ (Crisis impact or rescue phase) วิกฤตเกิดขึ้นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพยายามที่จับมือกับวิกฤต

3) การฟื้นตัวหรือขั้นตอนสิ้นสุด (Recovery or demise phase) การกอบกู้ความมั่นใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลับมาอีกครั้ง

จากวิธีการ 3 ขั้นตอน Coombs (2015) ได้แบ่งกระบวนการการจัดการวิกฤตเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ดังตารางที่ 2.3 ได้แก่

1) ขั้นตอนก่อนวิกฤต (Precrisis) รวมไว้ซึ่งแง่มุมทั้งหมดของการเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤต ประกอบด้วยสัญญาณ (Prodromal sign) การตรวจจับสัญญาณ (Signal detection) และการสืบสวน (Probing)

2) ขั้นตอนวิกฤต (Crisis) รวมการกระทำต่างๆในการรับมือกับเหตุการณ์จุดประเด็นที่สำคัญหรือช่วงเวลาเชิงรุกในการจัดการวิกฤต รวมทั้งการกักเก็บความเสียหาย (Damage containment) การแพร่ระบาดของวิกฤต (Crisis breakout) และการฟื้นตัว (Recovery) หรือช่วงเรื้อรัง (Chronic phase)

3) ขั้นตอนหลังวิกฤต (Postcrisis) ทำให้เห็นว่าช่วงวิกฤตได้จบไปแล้ว หรือได้รับการแก้ไขแล้ว การเรียนรู้ (Learning) และการแก้ไขปัญหา (Resolution) เป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการการจัดการวิกฤตในรูปแบบต่างๆ

Four-stage model Fink (1986)	**Five-Stage model Mitroff (1994)**	**Three-Stage**
Prodromal	Signal detection Probing and prevention	Precrisis
Crisis breakout	Damage containment	Crisis
Chronic	Recovery	
Resolution	Learning	Postcrisis

ที่มา: ดัดแปลงจาก Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Planning, Managing, and Responding* (4th Ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.

Three-Stage model ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นรูปแบบสำหรับการจัดการวิกฤตมากที่สุดในปัจจุบัน ผสมผสานวิธีการจัดการวิกฤตที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการวิกฤต ดังนี้

1. ช่วงก่อนวิกฤต (Precrisis) ขั้นตอนก่อนวิกฤตประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

    1) การตรวจจับสัญญาณ (Signal detection)
    2) การป้องกัน (Prevention)
    3) การเตรียมความพร้อมรับมือวิกฤต (Crisis preparation)

วิกฤตส่วนใหญ่มักส่งสัญญาณเตือนมาก่อน หากมีการกระทำเพื่อรับมือตั้งแต่แรก วิกฤตเหล่านี้จะสามารถหลีกเลี่ยงได้ (Gonzalez-Herrero & Pratt, 1995) ผู้จัดการวิกฤตต้องระบุแหล่งที่มาสำหรับสัญญาณเตือน เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เช่น รูปแบบของการร้องเรียนจากผู้บริโภคสามารถระบุถึงข้อบกพร่องของสินค้า การร้องเรียนความไม่พอใจไปที่ส่วนการผลิตขององค์กรอย่างเหมาะสมอาจส่งผลให้เกิดการกระทำที่ถูกต้อง จากนั้น การกระทำที่ถูกต้องสามารถป้องกันการร้องเรียนอื่นๆ ในภายหลังและความเป็นไปได้ของการเกิดเหตุการณ์ซ้ำรอยหรือการทะเลาะกับผู้บริโภค ผู้จัดการวิกฤตต้องพัฒนาระบบสำหรับการตรวจจับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นและ

ตอบสนองกับวิกฤต สมาชิกองค์กรควรเข้าควบคุมสถานการณ์และทำทุกอย่างเท่าที่จะทำได้เพื่อป้องกันวิกฤต อย่างไรก็ดี ไม่ใช่ทุกวิกฤตที่จะสามารถถูกป้องกันไว้ได้ ดังนั้น สมาชิกองค์กรต้องเตรียมความพร้อมสำหรับวิกฤตเช่นกัน เมื่อมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดวิกฤต จึงต้องมีขั้นตอนเพื่อป้องกันการเกิดวิกฤต 3 ประการ ได้แก่

1) การจัดการประเด็นปัญหา (Issue management) คือ การลงมือทำเพื่อป้องกันปัญหาจากการเติบโตขึ้นเป็นวิกฤต

2) การจัดการความเสี่ยง (Risk management) คือ การทำลายหรือลดระดับความเสี่ยง

3) การจัดการองค์กร (Reputation management) คือ การเสาะหาวิธีในการแก้ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับองค์กร ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กร

องค์กรต้องเตรียมพร้อมสำหรับวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักมีการระบุประเภทของวิกฤต การจัดตั้งทีมจัดการวิกฤต การเลือกผู้ประกาศ (Spokeperson) การกำหนดแผนการจัดการวิกฤต การพัฒนาแฟ้มประวัติวิกฤต (รายชื่อวิกฤตที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร) และการสร้างระบบการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤต

2. ช่วงวิกฤต (Crisis event)

เริ่มต้นด้วยเหตุการณ์จุดประเด็นสำคัญที่แสดงถึงจุดเริ่มต้นของวิกฤต ขั้นตอนวิกฤตจบ และระหว่างเหตุการณ์วิกฤต ผู้จัดการวิกฤตต้องตระหนักว่า องค์กรอยู่ในวิกฤตและลงมือทำในสิ่งที่เหมาะสม ขั้นตอนนี้มี 2 ขั้นย่อย คือ

1) การยอมรับวิกฤต (Crisis recognition) พนักงานในองค์กรต้องยอมรับรวมถึง ทำความเข้าใจกับวิกฤตที่เกิดขึ้น และเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต

2) การเก็บกักวิกฤต (Crisis containment) จะให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองต่อวิกฤตขององค์กร ทั้งในด้านความสำคัญและเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปในเบื้องต้น การสื่อสารเพื่อจัดการชื่อเสียงองค์กร แผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และติดตามผลลัพธ์ที่จะตามมา

3. ช่วงหลังวิกฤต (Post crisis)

เมื่อวิกฤตถูกแก้ไขและจบสิ้นไปแล้ว องค์กรต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องทำต่อไป การกระทำหลังวิกฤตมีส่วนช่วย ดังนี้

1) ทำให้องค์กรเตรียมความพร้อมสำหรับวิกฤตครั้งต่อไปได้ดีขึ้น

2) ทำให้แน่ใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความประทับใจในเชิงบวกของความพยายามด้านการจัดการวิกฤตขององค์กร

3) ตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าวิกฤตจบสิ้นแล้ว

<u>การสื่อสารในภาวะวิกฤต</u>

นอกจากนี้ ประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญอีกประการหนึ่งในขณะที่เกิดภาวะวิกฤต นั่นคือ “การสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤต” โดย Blend (1998) กล่าวว่า การสื่อสารในช่วงวิกฤตคือ การใช้การสื่อสารเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระหว่างที่องค์กรกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตและภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต เพื่อช่วยให้วิกฤตที่เกิดขึ้นทุเลาลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรในขอบเขตที่น้อยที่สุด นอกจากนี้ Newsom, Turk, และ Kruckeberg (2012) ได้ระบุเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า เป็นการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตขององค์กรโดยการวางแผนและบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต การสื่อสาร การแต่งตั้งโฆษก และการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ซึ่งองค์กรจะปฏิบัติงานตามแผนการจัดการภาวะวิกฤตตามขั้นตอนต่างๆ ตามที่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า เพื่อที่องค์กรจะสามารถจัดการภาวะวิกฤตได้ทันท่วงทีและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

<u>กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต</u>

ก่อนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ควรต้องมีการระบุเสียก่อนว่า วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นวิกฤตประเภทใด และควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารใดในการตอบสนองโดยจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อไป Benoit (1995) จึงได้นำเสนอตารางรวบรวมกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งแสดงออกโดยท่าที 4 รูปแบบ ตามตารางที่ 2.4 (Benoit, 1995, as cited in Coombs, 2015) ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยการใช้ท่าทีต่างๆ

กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial posture)	
การโจมตีผู้กล่าวหา (Attacking the Accuser)	องค์กรเผชิญหน้ากับบุคคลหรือกลุ่มบุคคนที่กล่าวหาองค์กรว่าองค์กรมีการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้อง การตอบสนองอาจเป็นการการดำเนินคดีทางกฎหมายต่อผู้กล่าวหา
การปฏิเสธ (Denial)	องค์กรยืนยันด้วยการปฏิเสธว่าไม่มีวิกฤตเกิดขึ้น การตอบสนองอาจเป็นการอธิบายว่าทำไมถึงไม่มีวิกฤตเกิดขึ้น
การหาแพะรับบาป (Scapegoating)	องค์กรกล่าวหาบุคคลหรือหน่วยงานนอกองค์กรว่าต้องมีส่วนรับผิดชอบกับวิกฤตที่เกิดขึ้น
กลยุทธ์การลดระดับภาวะวิกฤต (Diminishment posture)	
การแก้ตัว (Excusing)	องค์กรพยายามที่จะลดระดับภาวะวิกฤตขององค์กร ด้วยการตอบสนองโดยอาจแถลงว่าไม่มีเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายเกิดขึ้น
การอธิบายให้เหตุผลแก้ตัว (Justification)	องค์กรพยายามที่จะลดระดับความเสียหายโดยการยืนยันว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นไม่ได้รุนแรงอย่างที่บุคคลต่างๆ คิด
กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรอีกครั้ง (Rebuilding posture)	
การชดเชย (Compensation)	องค์กรแถลงเพื่อชดเชยแก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากวิกฤตโดยการชดเชยให้เงินหรือสิ่งของ
การขอโทษ (Apology)	องค์กรยืนยันต่อที่สาธารณะว่าองค์กรจะรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างสุดความสามารถและขอการให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบให้อภัยแก่องค์กร

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) แสดงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยการใช้ท่าทีต่างๆ

กลยุทธ์การเสริมภาพลักษณ์ด้วยการใช้ข้อมูลเชิงบวกเสริมกำลัง (Bolstering posture)	
การย้ำเตือนให้ระลึกถึง (Reminding)	องค์กรพยายามเน้นย้ำถึงผลงานที่ดีขององค์กรที่เคยทำในอดีต
การเอาใจ (Ingratiation)	องค์กรกล่าวชื่นชมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรซึ่งได้รับผลกระทบจากการเกิดภาวะวิกฤตในครั้งนี้ครั้งนี้
การขอความเห็นใจ (Victimage)	องค์กรอธิบายว่าองค์กรเองก็ได้รับผลกระทบจากการเกิดภาวะวิกฤตในครั้งนี้เช่นเดียวกัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Planning, Managing, and Responding* (4th Ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.

โดยการจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตดังกล่าวของ Benoit (1995) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อลดความเกี่ยวพันระหว่างภาวะวิกฤตและองค์กรออกจากกัน องค์กรจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตหากไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือองค์กรไม่ได้มีส่วนรับผิดชอบต่อวิกฤตด้วย ได้แก่ การโจมตีผู้กล่าวหา การปฏิเสธ และการหาแพะรับบาป

2) กลยุทธ์การลดระดับภาวะวิกฤต (Diminishment Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อลดขอบเขตของผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่กระทบต่อองค์กร หากองค์กรถูกมองว่ามีการจัดการภาวะวิกฤตในเชิงลบ ผลกระทบนี้อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรตามไปด้วย ได้แก่ การแก้ตัว และการอธิบายให้เหตุผลแก้ตัว

3) กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรอีกครั้ง (Rebuilding Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการฟื้นฟูชื่อเสียง การสื่อสารและการกระทำต่างๆจากองค์กรจะถูกออกแบบมาเพื่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเพื่อชดเชยผลกระทบในด้านลบจากภาวะวิกฤต ได้แก่ การชดเชย และการขอโทษ

4) กลยุทธ์การเสริมภาพลักษณ์ด้วยการใช้ข้อมูลเชิงบวกเสริมกำลัง (Bolstering Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อหาจุดร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตในครั้งนี้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างทั้งสองกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ การย้ำเตือนให้ระลึกถึง การเอาใจ และการขอความเห็นใจ ซึ่งกลยุทธ์นี้ค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญกับองค์กรจนเหมือนว่าองค์กรยึดตนเองเป็นศูนย์กลางจนเกินไป กลยุทธ์นี้จึงเป็นเพียงกลยุทธ์เพื่อสนับสนับสนุนกลยุทธ์อื่นๆ

การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอาจต้องคำนึงถึงประสิทธิผลที่จะได้รับจากแต่ละกลยุทธ์ โดยอาจผสมผสานกลยุทธ์หลายวิธีต่อการตอบสนองภาวะวิกฤตเหตุการณ์หนึ่งๆ ได้ โดยต้องคำนึงถึงขอบเขตและความเหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้น Coombs (2015) ยังได้จัดประเภทกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมกับประเภทวิกฤตเอาไว้ ดังตารางที่ 2.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 2.5 แสดงการจัดประเภทกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมกับประเภทวิกฤต

กลยุทธ์	**ประโยชน์ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต**	**หน้าที่ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต**	**วิกฤตที่เหมาะสม**
การโจมตีผู้กล่าวหา	การปฏิเสธข้อกล่าวหาว่ามีวิกฤตเกิดขึ้น	การสร้างความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้โจมตี สร้างความไม่พอใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบ	วิกฤตข่าวลือ
การปฏิเสธ	การปฏิเสธข้อกล่าวหาว่ามีวิกฤตเกิดขึ้น	สร้างความไม่พอใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบ	วิกฤตข่าวลือ
การหาแพะรับบาป	ทำลายความรับผิดชอบต่อวิกฤต	สร้างความไม่พอใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบ	องค์กรควรหลีกเลี่ยง
การแก้ตัว	เพิ่มความรับผิดชอบในระดับน้อยที่สุดต่อวิกฤต	สร้างความไม่พอใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบ	วิกฤตที่องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อวิกฤตในระดับต่ำ
การอธิบายให้เหตุผลแก้ตัว	เพิ่มระดับผลกระทบที่น้อยที่สุดจากวิกฤต	สร้างความไม่พอใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบ	วิกฤตที่องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อวิกฤตในระดับต่ำ
การชดเชย	ระบุว่าองค์กรจะรับผิดชอบต่อวิกฤต	เพิ่มค่าใช้จ่ายขององค์กร	วิกฤตที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) แสดงการจัดประเภทกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมกับประเภทวิกฤต

กลยุทธ์	**ประโยชน์ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต**	**หน้าที่ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต**	**วิกฤตที่เหมาะสม**
การขอโทษ	องค์กรยอมรับความผิด และจะรับผิดชอบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น	เพิ่มค่าใช้จ่ายขององค์กร	วิกฤตที่มีหลักฐานว่าองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบหลักต่อวิกฤต
การย้ำเตือนให้ระลึกถึง	เพิ่มข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กร	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบอาจมองว่าเป็นความพยายามในการเบี่ยงเบนความสนใจจากวิกฤต	เมื่อองค์กรมั่นใจว่ามีชื่อเสียงในเชิงบวก
การเอาใจ	เพิ่มข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กร	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบหรือไม่ได้รับผลกระทบอาจมองว่าเป็นความพยายามในการเบี่ยงเบนความสนใจจากวิกฤต	วิกฤตที่เกี่ยวข้องกับการขอความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก
การขอความเห็นใจ	สร้างความเห็นใจที่มีต่อองค์กร	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบหรือไม่ได้รับผลกระทบอาจมองว่าเป็นความพยายามในการเบี่ยงเบนความสนใจจากวิกฤต	วิกฤตจากสินค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ/การแฮ็คข้อมูล/ความรุนแรงในที่ทำงาน/ภัยพิบัติธรรมชาติ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Planning, Managing, and Responding* (4thEd.). Thousand Oaks, California: SAGE.

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในด้านประโยชน์ หน้าที่ และสถานการณ์ที่เหมาะสมในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตแต่ละวิธี โดยองค์กรจะต้องมีการวางแผนเลือกใช้กลยุทธ์ตามความเหมาะสมเพื่อประสิทธิผลในการจัดการภาวะวิกฤต เพื่อนำไปสู่จุดสิ้นสุดของวิกฤตที่สร้างความเสียหายแก่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อกอบกู้ความน่าเชื่อถือขององค์กรกลับคืนมา

ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต การเลือกใช้ข้อความ (Message) เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคและสื่อมวลชนจะต้องมีการเตรียมการวางแผนโดยข้อความที่องค์กรเลือกใช้สำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ขณะนั้น สิ่งสำคัญที่องค์กรควรพึงระลึกไว้คือ ต้องเผชิญหน้ากับผู้บริโภคอย่างจริงใจและตรงไปตรงมา โดยการกล่าวข้อความที่แสดงถึงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อทราบว่าองค์กรกระทำความผิดจริง เพื่อแสดงให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้ง องค์กรควรใช้ข้อความที่แสดงออกถึงความมั่นใจในการจัดการควบคุมภาวะวิกฤต หรือใช้ข้อความที่แสดงความมั่นใจว่าเหตุการณ์ดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นอีก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นว่าองค์กรจะสามารถกลับมาปฏิบัติงานได้อย่างปกติโดยเร็วที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรอาจเรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคโดยการให้บุคคลที่สามที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่องค์กรกำลังประสบภาวะวิกฤตอยู่ เพื่อมายืนยันถึงความเชื่อมั่นขององค์กร ด้วยการใช้ข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรได้กระทำไปแล้วในภาวะวิกฤตครั้งนี้ (What you are doing about it) และแสดงถึงเรื่องที่องค์กรมีความเป็นเลิศก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤต โดยไม่กล่าวเกินจริง (Demonstration the company’s excellent track record, but keep it credible, this is no time for puffery) รวมทั้ง กล่าวโน้มน้าวเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า วิกฤตในครั้งนี้เป็นความผิดพลาดที่มีความเป็นไปได้น้อยที่สุดที่สามารถเกิดกับองค์กร (Convincing reassurance that this is a one-in-a-million occurrence) และลำดับสุดท้ายคือ การแถลงการณ์เกี่ยวกับการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Announcement of a thorough investigation : Preferably independent) ส่วนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตไปยังสื่อมวลชน องค์กรควรจัดทำแฟ้มรายงาน (Press release) สำหรับสื่อมวลชน เพื่อควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเพื่อสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในการที่องค์กรให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Blend, 1998)

รวมทั้ง องค์กรควรจัดงานแถลงข่าวเพื่อให้ตนเองได้ชี้แจงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเลี่ยงการใช้ข้อความหรือคำพูดว่า “ไม่มีความคิดเห็น” (Never say “no comment”) แต่ควรแจ้งว่าจะติดต่อกลับเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ องค์กรควรแสดงออกถึงความพยายามในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่สื่อมวลชน เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการตอบคำถามต่อ

สื่อมวลชนอาจทำให้องค์กรเสียโอกาสในการชี้แจงข้อเท็จจริง และควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคและสื่อมวลชนได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและมีความชัดเจน โดยองค์กรควรนำเสนอข้อมูลความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอด้วยข้อมูลที่เป็นความจริงและเชื่อถือได้ (Griffin, 2014)

อีกทั้ง Saffir และ Tarrant (1993) และ Griffin (2014) ได้เสนอขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 เตรียมพร้อม (Be prepared)

โดยการวางแผนอย่างเป็นระบบภายใต้ความรับผิดชอบของทีมจัดการวิกฤตขององค์กร และต้องอาศัยพนักงานจากหลายภาคส่วนในการช่วยกันแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ และหลังจากมีแผนงานเรียบร้อยแล้วจะต้องมีการลองปฏิบัติจริงเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแผนงานนั้นว่าจะสามารถนำไปใช้ได้จริงหรือไม่ หากมีข้อผิดพลาดหรือจุดบกพร่องที่จุดใดจะได้มีการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

ขั้นที่ 2 จัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวิกฤตทั้งหมด (Provide background information)

ในขณะที่เกิดภาวะวิกฤต องค์กรจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทั้งหมด เพื่อนำเสนอแก่สื่อมวลชน หลังจากนั้นสื่อมวลชนจะนำข้อมูลทั้งหมดจากองค์กรไปนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งหากข้อมูลที่สื่อมวลชนได้รับนั้นไม่เพียงพอ อาจนำไปสู่การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่นๆ ที่ขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อองค์กรในทางลบ

ขั้นที่ 3 จัดการข้อมูล (Manage information flow)

หากองค์กรเกิดวิกฤต องค์กรจะต้องมีการควบคุมการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวิกฤตในขณะนั้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม กล่าวคือ ข้อมูลที่องค์กรนำเสนอออกไปนั้นจะต้องไม่เป็นปริมาณที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพื่อป้องกันการเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบต่อองค์กร นอกจากนี้ ควรมีผู้ประกาศที่ให้ข้อมูล (Spokeperson) เพียงแค่คนเดียวซึ่งมีทักษะในการสื่อสารต่อหน้าสาธารณชนและสามารถควบคุมอารมณ์ต่อหน้าสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 กำหนดข้อตกลงเบื้องต้น (Agree ground-rules)

ในสถานการณ์วิกฤต องค์กรจะต้องมีการกำหนดข้อตกลงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสื่อมวลชน เช่น การจำกัดเพียงแค่เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเพื่อเข้าไปทำข่าว งานแถลงข่าวขององค์กรเพื่อเป็นการควบคุมขอบเขตและปริมาณของข้อมูลที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชน

ขั้นที่ 5 ต้องเชื่อถือได้ (Be authoritative)

องค์กรจะต้องจัดตั้งทีมจัดการวิกฤตขององค์กรขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่สื่อมวลชนต่างๆ

ขั้นที่ 6 พูดต่อไป (Keep talking)

องค์กรต้องพยายามให้ข้อมูลที่สามารถเปิดเผยแก่สาธารณชนได้ ถ้าองค์กรมีปฏิกิริยาที่นิ่งเฉย บุคคลภายนอกอาจสรุปได้ว่าองค์กรไม่มีความจริงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ องค์กรควรแจ้งสื่อมวลชนว่า หากองค์กรมีความคืบหน้าใดแล้วจะแจ้งข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมให้ทราบอีกครั้ง เพื่อสื่อมวลชนจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขั้นที่ 7 กล่าวแสดงความเสียใจ (Say you're sorry)

ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤตที่คุกรุ่น องค์กรจะต้องแสดงความรับผิดชอบไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากวิกฤตโดยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบอย่างพื้นฐาน นั่นคือ การกล่าวคำขอโทษ เพื่อสื่อมวลชนจะได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบและความเสียใจขององค์กรที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 8 ยืนยันความถูกต้องแม่นยำ (Ensure accuracy)

การพูดความจริงขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในกระบวนการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้ง องค์กรต้องสามารถยืนยันความถูกต้องแม่นยำต่อสิ่งที่ตนเองได้นำเสนอต่อสื่อมวลชนไปแล้วด้วยการตรวจสอบสื่อต่างๆ และแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนการตีพิมพ์

ขั้นที่ 9 ต้องระมัดระวัง (Be sensitive)

องค์กรต้องระมัดระวังในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างเกิดภาวะวิกฤตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดทิศทางการทำงานเพื่อบรรลุไปสู่เป้าหมายและทำให้พนักงานทราบถึงหน้าที่ของตนว่าควรจะต้องปฏิบัติตนในสถานการณ์ขณะนั้นอย่างไร ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์กร องค์กรจะต้องวางแผนการสื่อสารสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการนำเสนอข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 10 เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Learn from experience)

องค์กรควรร่วมมือกันวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งแผนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดกับเหตุการณ์ในขณะนั้นโดยนำประสบการณ์จากการจัดการวิกฤตในอดีตมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด เพื่อทำให้การจัดการวิกฤตมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ องค์กรควรจะมีแผนงานสำหรับภาวะฉุกเฉินที่ต้องผ่านการตรวจสอบโดยผู้นำองค์กรและทีมจัดการวิกฤตในประเด็นสำคัญ (Saffir & Tarrant, 1993) ได้แก่ เรื่องข้อมูลข่าวสาร สำหรับการแจ้งข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆจะมาจากคำสั่งการของผู้บริหารองค์กร ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลจะต้องคำนึงถึงผลกระทบของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอแก่สาธารณชน อีกทั้งเรื่องโฆษกประจำองค์กรที่จะต้องเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วแก่สาธารณชน และเรื่องการควบคุมสื่อ เพื่อที่สื่อจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้านที่องค์กรต้องการเปิดเผยแก่สาธารณชน รวมถึงองค์กรควรคำนึงถึงด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน เช่น ที่จอดรถ ห้องรับรอง ผู้ให้คำแนะนำแก่สื่อมวลชน ณ สถานที่ทำข่าว โดยสื่อมวลชนมักต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่า เกิดอะไร เกิดอย่างไร เกิดเมื่อใด เกิดที่ไหน มีผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตหรือไม่ มีความเสียหายมากน้อยเพียงใด หรือสาเหตุที่เกิดขึ้นเนื่องจากอะไร ซึ่งการตอบคำถามขององค์กรต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพราะอาจทำให้เกิดความเสียหายเลี่ยงไม่ได้ เพราะฉะนั้น การให้ข้อมูลที่ดีที่สุดแก่สื่อมวลชนคือ ข้อมูลที่ได้จากการสืบสวน

นอกจากนี้ Coombs (2015) ได้กล่าวว่า รูปแบบในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกระบวนการจัดการวิกฤต และเป็นสิ่งสำคัญมากที่องค์กรจะต้องระลึกไว้เสมอว่า

การสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องกระทำอย่างทันเวลาท่ามกลางความตึงเครียด (Crisis communication transpires in times of stress) ดังนั้น องค์กรจะต้องมีใช้ทักษะในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมทั้ง Coombs (2015) ได้เสนอคุณลักษณะสำคัญในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤตว่าองค์กรควรคำนึงถึง 4 คุณลักษณะดังนี้

1) การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว (Responding quickly)

คำว่า “รวดเร็ว” จะถูกใช้เมื่อพูดถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว (Quick response) สามารถสร้างความประทับใจในการจัดการแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กรสามารถที่จะอธิบายถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากมุมมองขององค์กรเอง ผ่านทางช่องทางการสื่อสารไปสู่สาธารณชน (Heath, 1994; Kempner, 1995, as cited in Coombs, 2015) ในทางตรงกันข้าม การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยอย่างช้า (Slow response) จะทำให้องค์กรถูกมองว่าไม่มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Donath, 1984 , as cited in Coombs, 2015) ดังนั้น การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วจึงเป็นขั้นตอนแรกในการอ้างสิทธิ์ในการควบคุมภาวะวิกฤตขององค์กร (Reasserting organizational control) และเรียกคืนความน่าเชื่อถือขององค์กร (Reestablishing organizational credibility) รวมถึง หากองค์กรมีการรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นก่อนสื่อช่องทางอื่นๆ จะเป็นวิธีการที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารองค์กรและองค์กรได้ (Arpan & Pompper, 2003; Arpan & Roskos-Ewoldsen, 2005; Claeys & Cauberghe, 2012)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็วไม่ควรสื่อสารโดยทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสับสนกับการจัดการภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว เพราะระยะเวลาในการสื่อสารเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารเท่านั้น ในขณะที่ การจัดการภาวะวิกฤตเป็นกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรสามารถสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็วในครั้งแรกที่มีการรายงานถึงภาวะวิกฤต ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าภาวะวิกฤตได้ถูกจัดการเรียบร้อยแล้ว (Organization can respond quickly to the initial reports of the crisis, even be the first to report the crisis that does not mean the crisis is resolves)

2) การนำเสนอข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน (Speaking with one voice: Consistency)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยโฆษก อาจมีโฆษกมากกว่า 1 คนก็เป็นได้ แต่องค์กรจะต้องมั่นใจว่า โฆษกที่ได้เตรียมไว้สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มาจากฐานเรื่องเดียวกันอย่างสอดคล้องกันได้ เพื่อความต่อเนื่องของข้อมูลในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารอย่างความสอดคล้องกันนี้มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้

3) การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ (Openness)

ความเปิดเผยและจริงใจ หมายถึง มีความพร้อมสำหรับสื่อ (Availablity to the media) ความเต็มใจที่จะเปิดข้อมูล (Willingness to disclose information) และ ความซื่อสัตย์ (Honesty) โดยองค์กรจะต้องมีความพร้อมในการตอบคำถามจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยทันที แต่หากในบางวิกฤตอาจเป็นเรื่องยากที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ หากข้อเท็จจริงที่องค์กรมียังไม่ได้มีการตรวจสอบที่แน่ชัด จึงควรแจ้งถึงสาเหตุที่องค์กรจึงยังไม่สามารถตอบคำถามในเรื่องนั้นๆ ได้ และแจ้งเวลาที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับคำตอบที่พวกเขาต้องการ โดยการตอบอย่างเปิดเผยและจริงใจ เพราะการขาดการเปิดเผยและความจริงใจจะเป็นสิ่งที่ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้ง ยังทำลายชื่อเสียงองค์กรอีกด้วย

4) การสื่อสารด้วยความสุภาพ (Polite)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรไม่ว่าจะเป็นช่องทางใด องค์กรไม่ควรใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่หยาบคาย เนื่องจากการสื่อสารด้วยความหยาบคายจะเสมือนเป็นการเพิ่มความรุนแรงและทำให้สถานการณ์ในขณะนั้นเลวร้ายลง

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันท่วงที (Responding quickly) ความสอดคล้องกันของข้อมูล (Speaking with one voice: Consistency) ความจริงใจ ตรงไปตรงมา (Openness) และความสุภาพ (Polite) ในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤต โดยกระทำด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ เนื่องจากเป็นเสมือนการแสดงรักษาผลประโยชน์ขององค์กร และแสดงศักยภาพขององค์กร รวมถึง เพื่อกอบกู้ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กลับมาอีกครั้ง

การจัดการภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร

เมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤตขึ้น สิ่งที่องค์กรต้องทำคือ การจัดการภาวะวิกฤต ภาวะวิกฤตเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ทั้งยัง ทำลายความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร หากองค์กรไม่มีการจัดการภาวะวิกฤตหรือทำการจัดการอย่างไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (Weiner, 2006) รวมถึง ทำลายความสัมพันธ์อันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กรโดยตรง เช่น ทำให้องค์กรเสียเปรียบทางการค้ากับคู่ค้าทางธุรกิจ ไม่สามารถดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพในการทำงานให้มาร่วมงานกับองค์กรได้ รวมทั้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการหรือเลิกใช้บริการ อันนำไปสู่พฤติกรรมการต่อต้านองค์กรในอนาคต (Barnett et al., 2006; Barton, 1993; Graay & Balmer,1998) จากผลการศึกษาของ Goztas, Koker และ Alemdar (2008) กล่าวว่า เมื่อองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีเกิดภาวะวิกฤตขึ้น จะช่วยลดผลกระทบจากภาวะวิกฤตให้ลดน้อยลง ซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงที่มีมาก่อนหน้าขององค์กร เพราะฉะนั้นชื่อเสียงองค์กรและการจัดการวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ และนอกจากการให้ความสำคัญกับการจัดการภาวะวิกฤตแล้ว สิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตอีกประการคือ การสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนงานการจัดการภาวะวิกฤต โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการแสดงประสิทธิภาพขององค์กรในการจัดการ และเป็นปัจจัยที่ช่วยฟื้นฟูและกอบกู้ชื่อเสียงองค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และเรียกความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลับมาอีกครั้งภายหลังการเกิดวิกฤต (Coombs, 2015; Coombs & Holladay, 2005) ซึ่งองค์กรต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบในการสื่อสารในภาวะวิกฤต รวมทั้ง ควรมีการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้การจัดการภาวะวิกฤตเกิดประสิทธิผลเท่าที่จะเป็นไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

ความหมายและความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร

Yoon, Guffey และ Kijewski (1993) กล่าวว่าชื่อเสียงองค์กรเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความเป็นมาขององค์กรที่ถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งในองค์กรธุรกิจเดียวกัน

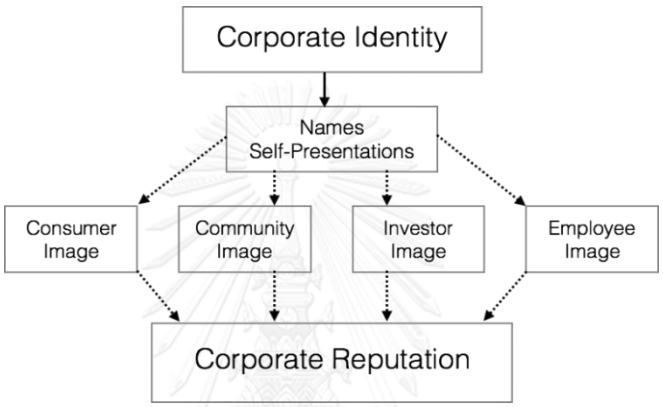
Coombs (2015) ระบุว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้จากองค์กร หากผู้บริโภคเกิดความผิดหวังต่อองค์กร การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในเชิงบวกจะลดลง

Herbig และ Milewiez (1993, 1994) ได้ให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้อย่างสอดคล้องกันว่า เป็นการประเมินคุณลักษณะขององค์กรในด้านต่างๆ โดยองค์กรหนึ่งสามารถมีชื่อเสียงได้มากกว่าหนึ่งมิติ เช่น ชื่อเสียงของคุณลักษณะด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้า ด้านนวัตกรรม ด้านการจัดการคุณภาพ หรือด้านชื่อเสียงโดยรวม เป็นต้น ชื่อเสียงองค์กรเกิดขึ้นจากความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่สะสมมาเป็นเวลาช้านานต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหากจะอธิบายชื่อเสียงองค์กรให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น อาจใช้มุมมองที่เชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่เป็นการตัดสินจากบุคคลภายนอก โดยวัดเปรียบเทียบจาก 2 สิ่งคือ สิ่งที่องค์กรมีการปฏิญาณไว้กับสิ่งที่องค์กรปฏิบัติจริง กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากความสอดคล้องกันระหว่างคำพูด (Message) และการกระทำ (Action)

นอกจากนั้น Fombrun (1996) ยังอธิบายเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในแง่มุมของความสัมพันธ์ในองค์กรระหว่างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ชื่อองค์กร (Name) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) ดังแผนภาพที่ 2.4 โดยระบุว่าชื่อเสียงองค์กรยึดหลักมาจากความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถและความตั้งใจขององค์กรที่จะสร้างความพึงพอใจในด้านผลประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนเอกลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับการอธิบายถึงคุณค่าและความสำคัญภายในองค์กรอันประกอบด้วยพนักงานในองค์กรระดับต่างๆที่มีความเชื่อมโยงกับองค์กร เช่น องค์กรมีวิธีการทำงานอย่างไร ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิตขึ้นมีคุณภาพอย่างไร หรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรคือคนกลุ่มใด เอกลักษณ์องค์กรเป็นผลมาจากภูมิหลังขององค์กร เริ่มตั้งแต่การก่อตั้งไปจนถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรที่มีการบันทึกไว้ โดยเอกลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะขององค์กรได้ เช่น ชื่อขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเป็นเสมือนกระจกสะท้อนเงาของเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างแม่นยำ บ่อยครั้งที่ภาพลักษณ์ถูกบิดเบือนโดยองค์กรที่ต้องการจัดการภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อสายตาของสาธารณชนโดยอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ หรืออาจมาจากข่าวลือที่ไม่เป็นทางการจากพนักงานสู่บุคคลรอบตัว/นักวิเคราะห์/นักข่าว โดยภาพลักษณ์จะมีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กรหรือไม่สอดคล้องก็ได้

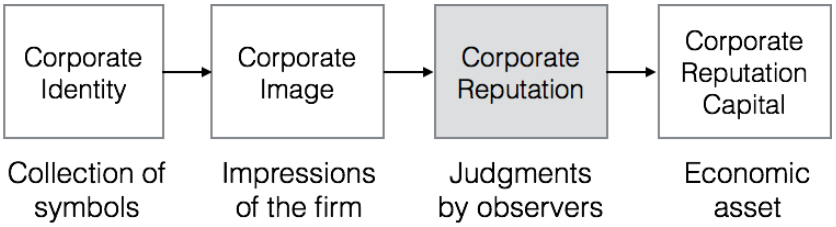
แผนภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ชื่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.* Harvard Business School Press, MA: Cambridge. p.37.

อีกทั้ง Bromley (2002) และ Sandberg (2002, as cited in Helm, 2007) ยังได้อธิบายมุมมองเกี่ยวกับชื่อเสียงอย่างสอดคล้องกันว่า เป็นความรู้สึกเห็นพ้องต้องกันในแนวทางการปฏิบัติของบริษัทต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่รับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรมักมีการรวบรวมมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำมาเป็นหลักในการตัดสินใจดำเนินการใดๆ ขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยนักการตลาดและนักโฆษณาต้องพึงระวังเรื่องของชื่อเสียงองค์กรเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นเสมือนเงาตามตัวของสินค้าที่ต้องรักษาไว้ (Fombrun, 1996) ส่วนลำดับขั้นในการเกิดชื่อเสียงองค์กร จะเริ่มต้นจากการมีเอกลักษณ์องค์กร และเกิดเป็นภาพลักษณ์ตามมา เมื่อภาพลักษณ์ที่ดีมีการสั่งสมไว้อย่างยาวนานจะพัฒนาไปเป็นชื่อเสียงองค์กรในที่สุด ตามแผนภาพที่ 2.5 ถ้าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าองค์กรอื่นๆ ในธุรกิจเดียวกัน โดยองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับสูงจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับต่ำกว่า (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006; Bennett & Kottasz, 2000)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงลำดับการเกิดชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review, 9*(1), 26-38.

นอกจากนั้น Barnett และคณะ (2006) ยังได้จัดแบ่งประเภทของคำนิยามเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรที่ได้มีนักวิจัยท่านอื่นๆ ได้เคยศึกษาและให้คำนิยามมาก่อนหน้านี้ โดยใช้ฐานข้อมูลของ ABI Inform (Pro Quest) โดยเริ่มจากงานวิจัยที่ได้ตีพิมพ์ตั้งแต่ 1 มกราคม ปี ค.ศ. 2000 จนถึง 31 ธันวาคม ค.ศ. 2003 ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามตารางที่ 2.6 ได้แก่ กลุ่มสินทรัพย์ (Asset) กลุ่มการประเมิน (Assessment) และกลุ่มการตระหนักรู้ (Awareness) โดยแต่ละกลุ่มมีความหมายในบางมุมที่มีการทับซ้อนกัน แต่มีความแตกต่างที่สามารถแยกแยะออกจากกันได้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. กลุ่มการตระหนักรู้ (Awareness) คือ การที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการตระหนักรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กร แต่ไม่สามารถตัดสินองค์กรได้ ในกลุ่มการตระหนักรู้นี้ มีการนิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า คือการรวมกลุ่มกันของการรับรู้ และเป็นตัวแทนของความคิดและความรู้สึกที่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร

2. กลุ่มการประเมิน (Assessment) คือ การที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนเกี่ยวข้องในการประเมินเกี่ยวกับองค์กร สามารถตัดสินและประเมินองค์กร ในกลุ่มการประเมินนี้ มีการนิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า เป็นความคิดเห็นและความเชื่อที่มีต่อองค์กร

3. กลุ่มสินทรัพย์ (Asset) คือ กลุ่มที่เกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญขององค์กร ถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางเศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 2.6 แสดงรายการคำนิยามชื่อเสียงองค์กร

กลุ่มความหมาย	ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยาม
1. กลุ่มสินทรัพย์ (Asset)	Goldberg และคณะ (2003)	ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้
	Mahon (2002)	- (นักวิชาการด้านกลยุทธ์) ทรัพยากรสำหรับองค์กร
		- (นักวิชาการด้านสังคม) ทรัพย์สิน ความมั่นคงทางการเงิน
	Miles และ Covin (2002)	ทรัพย์สินแบบจับต้องไม่ได้แต่มีมูลค่า
	Fombrun (2001)	ทรัพย์สินทางเศรษฐกิจ
	Drobis (2000)	ทรัพย์สินแบบจับต้องไม่ได้
	Miles และ Covin (2000)	ทรัพย์สินแบบจับต้องไม่ได้
	Fortune AMAC; Fombrun และคณะ (1999)	- การใช้ทรัพย์สินองค์กรอย่างชาญฉลาด
		- คุณภาพของการจัดการ
		- คุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ
		- ความมีนวัตกรรม
		- มูลค่าด้านการลงทุนในระยะยาว
		- ความมั่นคงด้านการเงิน
		- ความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและเก็บรักษาคนที่มีความสามารถ
		- ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
	Riahi-Belkaoui และ Pavlik (1992)	สินทรัพย์สำคัญ
	Spence (1974)	ผลลัพธ์ของกระบวนการการแข่งขัน

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) แสดงรายการคำนิยามชื่อเสียงองค์กร

กลุ่มความหมาย	ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยาม
2. กลุ่มการประเมิน (Assessment)	Larkin (2003)	การตัดสินมูลค่า
	Lewellyn (2002)	การประเมินเกี่ยวกับความรู้ของบริษัทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
	Mahon (2002)	การประมาณคนหรือสิ่งของ
	Wartick (2002)	การรวมของการประเมินของผู้ถือผลประโยชน์ร่วมเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว
	Bennett และ Gabriel (2001)	การกระจายความคิดเห็น
	Fombrun (2001)	- การประเมินแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม
		- การตัดสินประสิทธิภาพขององค์กร
		- การรวมคำตัดสิน
	Fombrun และ Rindova (2001)	ตัวประเมินจุดยืนที่เกี่ยวข้องขององค์กร
	Gotsi และ Wilson (2001)	การประเมินโดยรวมขององค์กรเมื่อเวลาผ่านไป
	Bennett และ Kottasz (2000)	ความคิดเห็นขององค์กรที่ได้รับการพัฒนาเมื่อเวลาผ่านไป
	Cable และ Graham (2000)	การประเมินทางด้านอารมณ์
	Deephouse (2000)	การประเมินองค์กร
	Dukerich และ Carter (2000)	การประเมินที่อ้างอิงจากการรับรู้
	Fombrun และ Rindova (2000)	ความเคารพโดยทั่วไป
		ความเคารพที่มีต่อองค์กร
	Gioia และคณะ (2000)	การประเมินแบบต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) แสดงรายการคำนิยามชื่อเสียงองค์กร

กลุ่มความหมาย	ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยาม
2. กลุ่มการประเมิน (Assessment)	Schweizer และ Wijnberg (1999)	การประเมินแบบชวเลขเกี่ยวกับคลังข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ
	Fombrun (1998)	อธิบายความน่าดึงดูดใจโดยรวมขององค์กร
	Gray และ Balmer (1998)	การตัดสินมูลค่าเกี่ยวคุณสมบัติขององค์กร
	Rindova และ Fombrun (1998)	การประเมินโดยรวมขององค์ประกอบขององค์กร
	Fombrun และ van Riel (1997)	- การประเมินโดยรวมของประสิทธิภาพขององค์กร
		- การประเมินแบบส่วนตัว/กลุ่ม
		- การวัดจุดยืนที่เกี่ยวข้องขององค์กร
	Post และ Griffin (1997)	การสังเคราะห์ความคิดเห็น การรับรู้และทัศนคติ
	Fombrun (1996)	- การวินิจฉัยโดยรวมขององค์กร
		- การเทียบกับบางมาตรฐาน
	Herbig และ Milewicz (1995)	การวินิจฉัยความสม่ำเสมอ
	Brown และ Perry (1994)	การประเมินองค์กร
	Dowling (1994)	การประเมิน (ความเคารพ, ความนิยม, ความนับถือ)
	Dutton และคณะ (1994)	ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งจำแนกความแตกต่างขององค์กร
	Fombrun และ Shanley (1990)	การตัดสินแบบสะสมของสาธารณชน
	Bernstein (1984)	การประเมินในสิ่งที่องค์กรทำ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) แสดงรายการคำนิยามชื่อเสียงองค์กร

กลุ่มความหมาย	ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยาม
3. กลุ่มความตระหนักรู้ (Awareness)	Larkin (2003)	การสะท้อนถึงชื่อ (ขององค์กร)
	Pharoah (2003)	- การมีอยู่ในสายตาของผู้ชม
		- การมีอยู่ในจิตใจของบุคคลต่างๆ
	Mahon (2002)	การรวมถึงความคิดของความรับผิดชอบสังคมขององค์กร (CSR)
	Roberts และ Dowling (2002)	- การเป็นตัวแทนด้านการรับรู้ของการกระทำขององค์กรในอดีตและการกระทำที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
		- การรับรู้ระดับโลก
	Balmer (2001)	การรับรู้ต่อขององค์กร
	Fombrun (2001)	- การเป็นตัวแทนแบบกลุ่มของการกระทำในอดีตและการกระทำที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
		- การรับรู้และการตีความแบบปัจเจก
	Fombrun และ Rindova (2001)	การเป็นตัวแทนแบบกลุ่มของการกระทำของบริษัทในอดีตและผลลัพธ์ที่ตามมา
	Hanson และ Stuart (2001)	ภาพลักษณ์ขององค์กรตลอดเวลาที่ผ่านมา
	Zyglidopoulos (2001)	กลุ่มความรู้และสภาพอารมณ์
	Ferguson และคณะ (2000)	สิ่งที่ผู้ถือผลประโยชน์รู้สึกต่อองค์กร
	Fombrun และ Rindova (2000)	การรับรู้โดยรวม
	Miles และ Covin (2000)	กลุ่มของการรับรู้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) แสดงรายการคำนิยามชื่อเสียงองค์กร

กลุ่มความหมาย	ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยาม
3. กลุ่มความตระหนักรู้ (Awareness)	Mouritsen (2000)	การรวมกันที่ไม่ชัดเจนของลางสังหรณ์
	Stuart (2000)	คุณสมบัติที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ว่าเป็นลักษณะขององค์กร
	Balmer (1998)	การรับรู้ที่มีต่อองค์กร
	Fombrun (1998)	การเป็นตัวแทนแบบกลุ่มของการกระทำในอดีต
	Fombrun และ Van Riel (1997)	การเป็นตัวแทนแบบกลุ่ม
	Post และ Griffin (1997)	- การเป็นตัวแทนแบบกลุ่มของการกระทำในอดีตและผลลัพธ์ที่ตามมา
		- การสังเคราะห์ความคิดเห็น
	Fombrun (1996)	- การถ่ายภาพอย่างรวดเร็วที่รวบรวมภาพลักษณ์
		- การเป็นตัวแทนด้านการรับรู้ของการกระทำขององค์กรในอดีต
		- การตอบสนองทางอารมณ์หรือการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ
	Yoon และคณะ (1993)	การสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของการกระทำในอดีต
	Andersen แล Sorensen (1999, 1992)	กลุ่มของคุณสมบัติที่มีร่วมกัน
	Smythe และคณะ (1992)	มูลค่าขององค์กร

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) แสดงรายการคำนิยามชื่อเสียงองค์กร

กลุ่มความหมาย	ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยาม
3. กลุ่มความตระหนักรู้ (Awareness)	Weigelt และ Camerer (1988)	ชุดของคุณสมบัติในด้านเศรษฐกิจและไม่ใช่ด้านเศรษฐกิจ
	Levitt (1965)	การรับรู้ของผู้ซื้อที่ว่าบริษัทเป็นที่รู้จัก, ดี/เลว, น่าเชื่อถือ, มีชื่อเสียง และน่าเชื่ออย่างไร

ที่มา: ดัดแปลงจาก Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review, 9*(1), 26-38.

การดำรงอยู่ขององค์กรท่ามกลางการแข่งขันในปัจจุบันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน หนึ่งในนั้นคือ การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรที่ดี ชื่อเสียงองค์กรที่ดีนำมาซึ่งโอกาสสำหรับองค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วยในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้องค์กร อีกทั้ง ยังดึงดูดให้พนักงานที่มีความสามารถมาทำงานกับองค์กรและจ่ายเงินน้อยกว่าให้ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ทั้งยังมีคนเขียนข่าวให้โดยที่ไม่ต้องจ่ายเงินค่าข่าว รวมทั้ง ได้รับผลประโยชน์อื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อผลกำไรในท้ายที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถหลีกเลี่ยงกฎข้อบังคับที่ก้าวก่ายการทำงานขององค์กร ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับที่สูงกว่าจะมีความได้เปรียบในด้านต่างๆ มากกว่า (Ali, Alvi, & Ali, 2012; Barnett et al., 2006; Doorley & Garcia, 2011; Graay & Balmer,1998) ชื่อเสียงองค์กรที่ดีทำให้องค์กรสามารถรักษาความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค รักษายอดขาย อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งสถานะทางการตลาดขององค์กร ในทางกลับกัน การจะทำให้นักลงทุนมาลงทุนกับองค์กร การรักษาผู้บริโภคไว้ และการแข่งขันในตลาดจะเป็นเรื่องยากลำบากสำหรับองค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดี

มีงานวิจัยจำนวนไม่น้อยระบุถึงความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า เปรียบเสมือนข้อได้เปรียบทางธุรกิจ เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึง นักลงทุนที่ต้องการจะลงทุนมักจะให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงองค์กรเป็นหลักสำคัญในการตัดสินใจลงทุน ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Walsh, Dinnie และ Wiedmann (2006) พบความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างการจัดการ

ชื่อเสียงองค์กรและความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของประเทศเยอรมัน นอกจากนี้ Helm, Eggert, และ Garnefeld (2010) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการชื่อเสียงองค์กรและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีผลการวิจัยว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง Shapiro (1983) และ Wilson (1985) มองว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่มีส่วนช่วยกระจายชื่อเสียงองค์กรในตลาด ชื่อเสียงองค์กรทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และจากการศึกษาเพื่อพิสูจน์เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการองค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยีเซลลูลา (Cellular industry) ในประเทศปากีสถานของ Ali และคณะ (2012) พบว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับที่สูงตามไปด้วย อีกทั้งชื่อเสียงที่ดียังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรธุรกิจ รวมทั้ง องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร รัฐบาล และสถานศึกษาอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียงที่ดีช่วยมหาวิทยาลัยในการดึงนักศึกษาให้เข้ามาสมัคร องค์กรเพียงไม่กี่องค์กรเลือกใช้มาตรการที่เข้มงวดในการบริหารจัดการชื่อเสียง ทั้งการวัดผล การตรวจสอบและการจัดการชื่อเสียงและหนี้สิน องค์กรส่วนใหญ่มักไม่ทราบว่าชื่อเสียงของพวกเขามีมูลค่าเท่าไร แต่การวัดผลที่มีอยู่สามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งกระบวนการวัดผล/การยอมรับ/การวางแผนถือเป็นการสร้างทุนทางชื่อเสียง (Reputation capital) (Bromley, 2002)

ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจทั่วไปหรือองค์กรของรัฐบาลต่างก็พยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีของตนเองต่อสายตาของผู้บริโภคเอาไว้ เพราะชื่อเสียงที่ดีเปรียบเหมือนสินทรัพย์อันล้ำค่าขององค์กรที่มีค่ามากกว่าสินทรัพย์ทั่วไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปัจจัยที่ทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร

Fombrun (1996) และ นิตยสาร Fortune (Stein, 2003, as cited in Rayner, 2003) ได้ระบุเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร 7 ประการ ได้แก่ ผลประกอบการและความสามารถในการสร้างกำไรและค่านิยมในการลงทุนในระยะยาว ผู้บริหารองค์กร คุณภาพของสินค้าและการบริการ การปฏิบัติต่อพนักงาน ความรับผิดชอบทางสังคม การให้บริการลูกค้า และความสามารถในการสื่อสาร รวมทั้ง การเกิดชื่อเสียงองค์กรอาจเกิดจากปัจจัยหลายสิ่ง เช่น ความสามารถขององค์กรในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับในองค์กรไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ความสามารถขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร และการสร้างข่าวให้บุคคลภายนอก เช่น นักวิชาการ หรือนักข่าวเกิดความสนใจ

ชื่อเสียงองค์กรที่ถูกทำลายไปสามารถถูกซ่อมแซมหรือสร้างขึ้นมาใหม่ได้ ด้วยความเข้าใจและการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Walsh, Dinnie, & Wiedmann, 2006) เช่น ผู้บริโภค สื่อมวลชน นักลงทุน และชุมชนในระยะเวลาที่ต่อเนื่อง และสามารถลดระดับผลกระทบที่เป็นอันตรายในช่วงภาวะวิกฤตขององค์กรได้ แต่อย่างไรก็ตาม การรักษาชื่อเสียงไว้เพื่อไม่ให้องค์กรต้องเยียวยารักษาชื่อเสียงในภายหลัง น่าจะเป็นการกระทำที่ดีที่สุด

ชื่อเสียงองค์กรที่ดีไม่ได้แค่เพียงเกิดจากฝ่ายจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ดี แต่เกิดจากการจัดการองค์กรที่ดีของธุรกิจ ชื่อเสียงองค์กรสามารถเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้คือ การมีคุณค่าขององค์กร (Living your value) การทำตามสัญญากับผู้บริโภค (Delivering for customers) การตัดสินใจที่ดี (Making good decions) การปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน (Meeting and exceeding performance standards) การมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่ดี (Demonstrating good behaviors) (Griffin, 2014) โดยการสร้างชื่อเสียงองค์กรที่ดีต้องอาศัยการดำเนินงานที่ดีในระยะเวลาที่ยาวนาน ในขณะที่ การทำลายชื่อเสียงเป็นเกิดขึ้นได้โดยง่าย โดยปกติชื่อเสียงองค์กรจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการกระทำที่องค์กรได้ปฏิบัติในสายตาของผู้บริโภคเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Herbig & Milewiez, 1993, 1994) หากองค์กรมีการปฏิบัติงานตามสิ่งที่ตนได้ปฏิญาณไว้ การจะมีชื่อเสียงที่ดีและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะไม่เป็นเรื่องยากอีกต่อไป

<u>การจัดการชื่อเสียงองค์กร</u>

ชื่อเสียง คือ สินทรัพย์ที่ต้องได้รับการจัดการเหมือนสินทรัพย์อื่นๆ และถึงแม้จะเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีมูลค่ามหาศาล การรักษาชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงแต่ปกป้องแง่มุมที่ไม่ดีขององค์กร แต่ยังสามารถยกระดับมูลค่ากิจการขององค์กร องค์กรควรวางกลยุทธ์และวางแผนในการวัดผล วัดประสิทธิภาพ และจัดการชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง เพราะชื่อเสียงสามารถจัดการและดูแลรักษาไว้ได้ และเพื่อที่จะให้การจัดการชื่อเสียงขององค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรต้องสร้างวิธีเพื่อทำให้ส่วนประกอบในการจัดการองค์กรมีความเชื่อมโยงกัน โดยการตรวจสอบองค์กรของตนเอง และเปรียบเทียบตำแหน่งองค์กรของตนเองกับคู่แข่ง โดยมีวิธีการตรวจสอบชื่อเสียงองค์กร 3 ขั้นตอน ตามตารางที่ 2.6 (Fombrun, 1996) ดังนี้

ขั้นที่ 1: วิเคราะห์เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรในปัจจุบัน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- การวิเคราะห์เอกลักษณ์ (Identity analysis) แสดงให้เห็นถึงแนวทางที่องค์กรแสดงออกต่อพนักงานและบุคคลภายนอกในหลายช่องทาง

- การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Image analysis) แสดงให้เห็นภาพที่บุคคลภายนอกมองเห็นองค์กร ในสภาวะต่างๆ เช่น การให้คะแนนต่อ ประสิทธิภาพขององค์กรในมิติที่ด้านการเงินและมิติด้านอื่นๆ คู่แข่งขององค์กร คือใคร เป็นต้น

- การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องอื่นๆ (Coherence analysis) ในขั้นตอนนี้จะใช้ ผ ล การวิเคราะห์ที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้า เพื่อหาความเหมือนกันและแตกต่าง กั น ข อ ง ภาพลักษณ์ ในมิติใดบ้าง ภาพลักษณ์เหล่านั้นสามารถเป็นตัวแทน เอกลักษณ์องค์กรได้ดีหรือไม่ และการแสดงขององค์กรสามารถสะท้อน เอกลักษณ์องค์กรได้เพียงใด

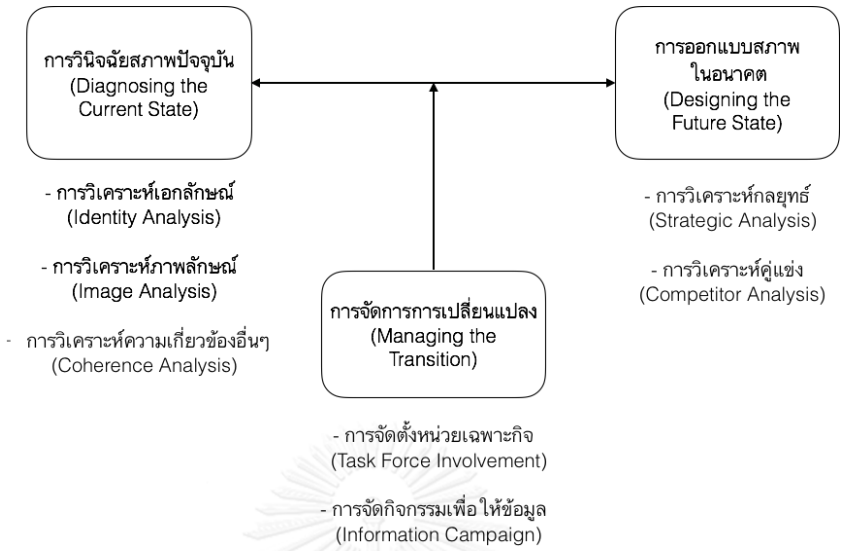
ขั้นที่ 2: วิเคราะห์กลยุทธ์กระแสสังคม (Trends) วิเคราะห์แผนงาน (Plans) วิเคราะห์ตำแหน่งของคู่แข่ง (Competitive positioning)

เพื่อนำไปสู่การระบุสภาพที่องค์กรปรารถนาจะเป็นในอนาคต เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพปัจจุบันของสังคมและคู่แข่งในธุรกิจ เช่น องค์กรใดที่อยู่ในตำแหน่งด้านบนของธุรกิจเป็นเช่นนั้นเพราะเหตุใด และกลยุทธ์ประเภทใดที่องค์กรเหล่านั้นใช้ในการรักษาตำแหน่งทางชื่อเสียงนั้นไว้

ขั้นที่ 3: ทบทวนแผนงานขององค์กรเพื่อจัดการความเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่สภาพในอนาคต ขององค์กร

เป็นขั้นตอนที่เกิดจากช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่ต้องการจะเป็นขององค์กร ในขั้นตอนนี้ องค์กรควรจะสื่อเอกลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรไปถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น การสื่อสารไปยังบุคคลในองค์กรก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน เพราะการขาดแคลนข่าวสารและขาดการสื่อสารองค์กรที่ดีอาจส่งผลให้เกิดเรื่องไม่ดีที่แทรกแซงการเปลี่ยนแปลง

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการตรวจสอบชื่อเสียงองค์กร (The Reputational audit)



ที่มา: Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.* Harvard Business School Press, MA: Cambridge. p.207.

<u>การวัดชื่อเสียงองค์กร</u>

Fombrun, Gardberg, และ Sever (2000) ได้สรุปแบบวัดชื่อเสียงองค์กรที่ได้รับความนิยมใช้ในงานวิจัย 8 เครื่องมือ ดังนี้

1. Fortune AMAC

ในปี ค.ศ. 1984 นิตยสารฟอร์จูนได้มีการจัดอันดับองค์กรที่เป็นที่ชื่นชมของคนอเมริกันมากที่สุด (America's Most Admired Companies: AMAC) โดยอิงข้อมูลจากงานวิจัยในปี ค.ศ. 1983 AMAC ได้ทำการวัดชื่อเสียงองค์กรอย่างต่อเนื่องนานที่สุด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์มากที่สุด ณ เวลานั้น นิตยสารฟอร์จูนได้ทำการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลผ่านทางอีเมลล์ ทั้งหมดรวม 16,000 ฉบับ ไปยังผู้บริหารองค์กร กรรมการบริษัท และนักวิเคราะห์การตลาด ซึ่งเครื่องมือการวัดชื่อเสียงนี้ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ การจัดการคุณภาพ (Quality of management) คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ (Quality of products or services) การมีนวัตกรรม (Innovativeness) มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Long-term investment value) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial soundness) การดึงดูด พัฒนา และรักษาคนที่มีความสามารถ (Ability to attract, develop and

keep talented people) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsibility to the community and the environment) และการใช้สินทรัพย์ขององค์กรอย่างชาญฉลาด (wise use of corporate assets)

2. Manager (MM)

นิตยสาร Manager ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตในประเทศเยอรมันที่ใหญ่ที่สุดจำนวน 100 บริษัท ตั้งแต่แต่ ปี ค.ศ. 1987 โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการจำนวน 2,000 คนในการให้คะแนนชื่อเสียงจากแต่ละองค์กร ทั้งนี้ ผู้จัดการจะให้คะแนนบริษัทใน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย การจัดการคุณภาพ (Management quality) การมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication ability) แนวทางเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental orientation) และความมั่นคงทางการเงิน (Financial stability)

3. Management Today (MT)

ในปี ค.ศ. 1991 MT ได้วิจัยเกี่ยวกับบริษัทที่เป็นที่ชื่นชมที่สุดของคนอังกฤษ (Britian's Most Admired Companies: BMAC) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารขององค์กรต่างๆมากกว่า 250 แห่งที่ได้รับความนิยม และจากนักวิเคราะห์/ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเงินจากธนาคารชั้นนำทางด้านการลงทุนจำนวน 10 แห่ง โดยวัดจากบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในอังกฤษจำนวน 10 แห่ง วัดจาก 26 ด้าน โดยแบ่งออกเป็น 9 ปัจจัย ดังนี้ การจัดการคุณภาพ (Quality of management) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial soundness) การดึงดูด พัฒนา และรักษาคนที่มีความสามารถ (Ability to attract, develop and retain top talent) คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ (Quality of goods and services) (Value as a long-term investment) ความสามารถในการผลิตนวัตกรรม (Capacity to innovate) คุณภาพของการตลาด (Quality of marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Community and environmental responsibility) และการใช้สินทรัพย์ขององค์กร (Use of corporate assets)

4. Asian Business (AB)

ในปี ค.ศ. 1992 AB ได้วิจัยเกี่ยวกับบริษัทที่เป็นที่ชื่นชมที่สุดของคนเอเชีย (Asian's Most Admired Companies) โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางอีเมลล์ไปยังผู้บริหารระดับสูง ประธานบริษัทและสมาชิกในบอร์ดบริหารจำนวน 8,600 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับบริษัทที่ใหญ่ที่สุดจำนวน 50 บริษัทจากประเทศของตนเอง และบริษัทที่มีประวัติที่ดีที่สุดในภูมิภาค

เอเชีย รายชื่อบริษัทแบ่งออกเป็น 30 แห่งจาก 9 ประเทศในเอเชีย คือ ฮ่องกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และไทย โดยแบ่งปัจจัยที่จะศึกษาออกเป็น 9 ปัจจัยในภาพรวมในการจัดการของบริษัท ดังนี้ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ (Quality of products and services) ผลงานของเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Contribution to the local economy) การเป็นผู้จ้างงานที่ดี (Being a good employer) ผลกำไรในอนาคต (Potential for future profit) และความสามารถในการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ (Ability to cope with changing economic environment)

5. Far Eastern Economic Review (FEER)

ในปี ค.ศ. 1993 FEER ได้ตีพิมพ์งานวิจัยเกี่ยวกับบริษัทที่เป็นผู้นำในเอเชีย โดยทำการสำรวจจากผู้บริหารองค์กรจำนวน 6,000 แห่ง จาก 11 ประเทศในเอเชีย งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการตอบกลับมากถึงร้อยละ 60 โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม (Overall awareness of the company) ความเป็นผู้นำในภาพรวมขององค์กร (Overall leadership) คุณภาพของสินค้าและการบริการที่สูง (High quality products and services) ความมีนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค(Innovativeness to responding to customers) ความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว (Long-term financial soundness) และความเป็นองค์กรที่องค์กรอื่นๆใช้เป็นต้นแบบ (Companies that others try to emulate)

6. Financial Times (FT)

ในปี ค.ศ. 1994 FT ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบริษัทที่น่าเคารพยกย่องมากที่สุดในกลุ่มประเทศยุโรป (Europe’s Most Respected Companies) และต่อมาในปี ค.ศ. 1999 ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยเกี่ยวกับบริษัทที่เคารพยกย่องมากที่สุดในโลก (World’s Respected Companies: WMRC) โดยเก็บแบบสอบถามจากประธานบริษัทจำนวน 3,500 คน ใน 53 ประเทศ ในแบบสอบถามจะมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทที่พวกเขาเคารพยกย่องมากที่สุดในโลก บริษัทที่พวกเขาเคารพยกย่องมากที่สุดจากธุรกิจเดียวกัน บริษัทที่พวกเขาเคารพยกย่องมากที่สุดในภูมิภาคของตน และผู้นำบริษัทที่พวกเขาเคารพยกย่องมากที่สุด คำถามแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ที่แข็งแกร่งและน่านับถือ (Strong and well-thought out strategy) ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มากที่สุด (Maximizing customer satisfaction and loyalty) ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ (Business leadership) คุณภาพของสินค้าและการบริการ (Quality of products and services) การผลการปฏิบัติงานที่แข็งแกร่งและมั่นคง (Strong and consistent profit performance) มีวัฒนธรรม

องค์กรที่มุ่งมั่นแน่วแน่ (Robust and human corporate culture) และความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงการจัดการธุรกิจให้เป็นองค์กรระดับโลก(Successful change management and globalization of business)

7. Industry Week (IW)

ในปี ค.ศ. 1997 ทำการวิจัยเกี่ยวกับ 100 องค์กรที่มีการจัดการดีที่สุด (IW's 100 Best Managed Company) โดยใช้การคัดเลือกบริษัทหลายขั้นตอน รวมถึง มีการเปิดให้ลงคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญระดับชาติจำนวน 85 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งบริษัทผู้ผลิตจำนวน 1,000 แห่งที่มีผลประกอบการดีที่สุด หลังจากนั้น 100 บริษัทที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายจำนวน 100 แห่ง จะตัดสินโดยการใช้ข้อมูลทางด้านการเงินที่ดีที่สุดย้อนหลัง 4 ปี ทั้งนี้ บริษัทที่ผ่านเข้ารอบจะต้องตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ คน (People) สังคม (Society) ตลาด (Markets) และความเปลี่ยนแปลง (Change)

8. Fortune GMAC

ในปี ค.ศ. 1997 นิตยสารฟอร์จูนมีการทำงานวิจัยเกี่ยวกับบริษัทที่น่าชื่นชมที่สุดในโลก (Global Most Admired Companies: GMAC) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารอาวุโส กรรมการบริษัทจากภายนอกในแต่ละอุตสาหกรรม และนักวิเคราะห์ทางการเงิน โดยใช้คำถามที่คล้ายคลึงกับของ AMAC ขั้นตอนการวิจัยเริ่มด้วยการเลือกบริษัทที่ใหญ่ที่สุดระดับโลกจาก 21 อุตสาหกรรมและตัดบริษัทที่มีอิทธิพลต่อบริษัทอื่นๆน้อยที่สุดออก หลังจากนั้นจะวัดผลจากปัจจัย 8 ด้าน ดังนี้ การจัดการคุณภาพ (Quality of management) คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ (Quality of products or services) การมีนวัตกรรม (Innovativeness) มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Long-term investment value) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial soundness) การดึงดูด พัฒนา และรักษาคนที่มีความสามารถ (Ability to attract, develop and keep talented people) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsibility to the community and the environment) และการใช้สินทรัพย์ขององค์กรอย่างชาญฉลาด (Wise use of corporate assets)

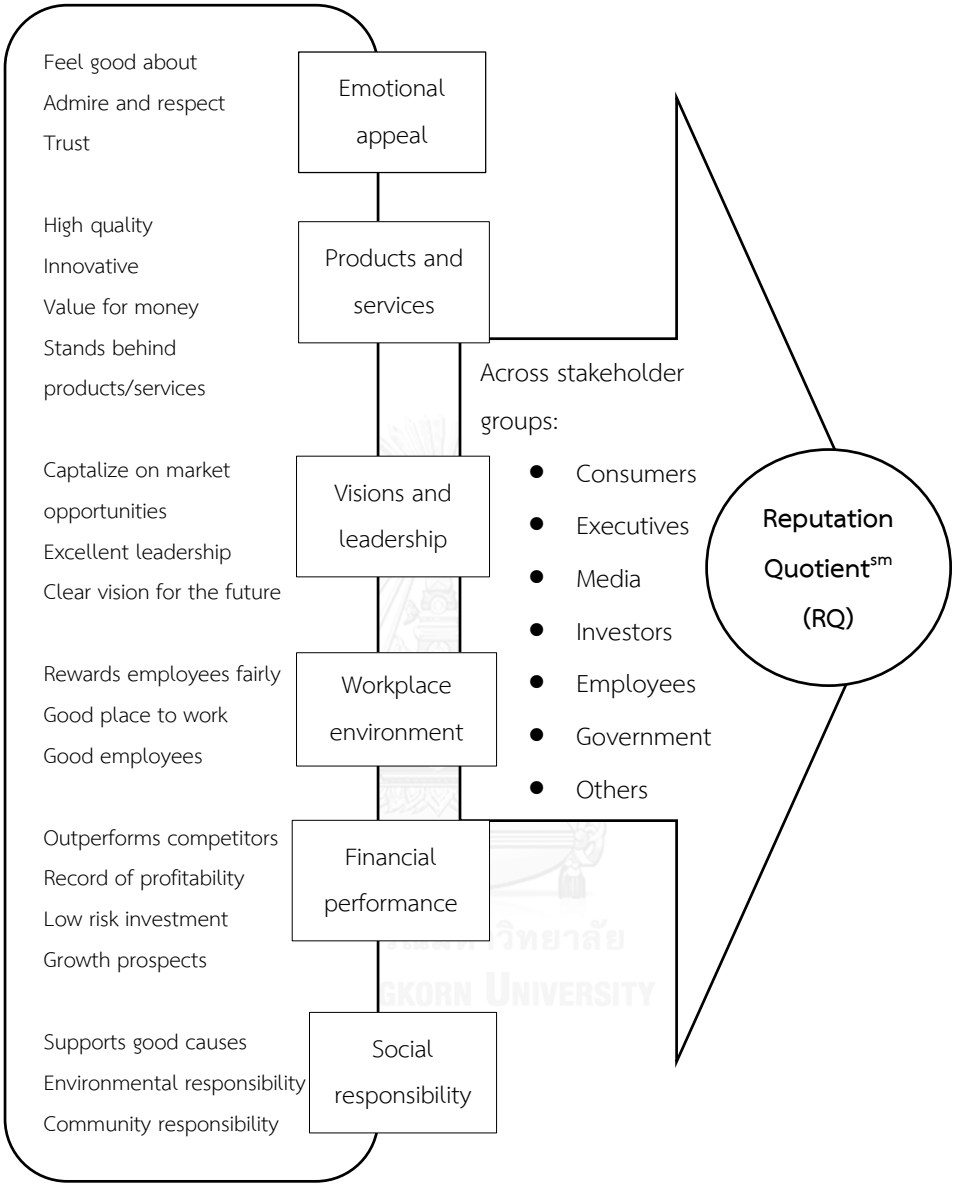
วิธีวัดชื่อเสียงองค์กรทั้ง 8 วิธีดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกันในด้านกรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม การจัดการ และปัจจัยที่ใช้ในการวัด นอกจากนี้ ยังมีวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กรวิธีอื่นที่ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวัดที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยวิธีที่นักวิจัยในปัจจุบันนิยมนำมาใช้ในงานวิจัย (Van Riel & Fombrun, 2007) ได้แก่ Reputation Quotient (RQ) และ RepTrak

9. Reputation Quotient (RQ)

แบบวัดชื่อเสียงองค์กรที่พัฒนาขึ้นโดย Charles Fombrun และบริษัทวิจัย Harris Interactive และแบบวัดนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากกว่า 26 ประเทศทั่วโลก พัฒนามาจากแบบวัดชื่อเสียง AMAC แบบวัดชื่อเสียงองค์กร RQ จะให้ผู้ทำแบบสอบถามจัดอันดับบริษัทโดยใช้ 20 คำถาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังแผนภาพที่ 2.7 และตารางที่ 2.7 ได้แก่ ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) สินค้าและการให้บริการ (Product and service) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and leadership) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (Workplace environment) ความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อมและสังคม (Social and environmental responsibility) ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial performance) ทั้งนี้ แบบวัดชื่อเสียงองค์กร RQ ได้ถูกนำไปศึกษาและวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านต่างๆ แบบวัด RQ ได้ถูกนำไปทดลองใช้เพื่อวัดความเป็นต้นแบบในด้านการตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบินและอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ คำถามที่ในการวัดมีการประยุกต์ตามลำดับ และการสนทนากลุ่มเชิงคุณภาพจะใช้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม คือ นักเทคนิค ผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานทั่วไปใน 3 ประเทศในทวีปที่แตกต่างกัน คือ สหรัฐรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และมาเลเซีย สถาบันชื่อเสียงองค์กรใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการกำหนดว่าคนที่อยู่ในทวีปที่แตกต่างกันคิดอย่างไรกับบริษัท คุณลักษณะใดที่มีอิทธิพล และความแตกต่างของแต่ละประเทศคุณลักษณะเหล่านี้ควรกำหนดเป็นหัวข้อพื้นฐานในแบบวัด RQ หรือไม่ แม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างประเทศและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่นักวิจัยก็ได้เน้นความสำคัญไปที่บุคคลทั่วไป และสร้างแบบวัด RQ แบบสมบูรณ์ที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยโดยทั่วไปและการวิเคราะห์องค์กรเฉพาะทาง (Specific company analyses)

แบบวัดชื่อเสียงองค์กร RQ ทำให้เห็นถึงจุดอ่อนของแบบวัดชื่อเสียง AMAC เนื่องด้วยประสิทธิภาพในการวัดที่มีความครอบคลุมมากกว่าในเรื่องของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายกลุ่ม โดยใช้ 20 คำถามแทนที่จะเป็น 8 คำถาม ซึ่งมีความครอบคลุมมากกว่าแบบวัดชื่อเสียง AMAC ความสามารถในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ ปัจจัยและภาพรวมของชื่อเสียงองค์กรที่มีความชัดเจนมาก จึงทำให้แบบวัดชื่อเสียง RQ เป็นแบบวัดที่ทรงพลังในการวัดชื่อเสียงอีกวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ แบบวัด RQ ยังสามารถแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารองค์กร และชี้ให้เห็นถึงดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร (Key Performance Indicator: KPI) ได้อีกด้วย ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับองค์กรต่างๆในการปรับปรุงพัฒนาในจุดที่ตนเองบกพร่องในด้านชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

แผนภาพที่ 2.7 แสดงมิติการวัดชื่อเสียงองค์กร Reputation Quotient (RQ)



ที่มา: Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge. p.249.

ตารางที่ 2.7 แสดงมิติการวัดชื่อเสียงองค์กร Reputation Quotient (RQ)

RQ: มี 6 ด้าน และ 20 คำถาม	
20 คำถาม	6 ด้าน
ฉันมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัท	ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal)
ฉันชื่นชมและเคารพบริษัท	
ฉันเชื่อใจบริษัทนี้	
สนับสนุนสินค้าและบริการของบริษัท	สินค้าและการให้บริการ (Product and service)
พัฒนาสินค้าและการให้บริการที่มีนวัตกรรม	
เสนอสินค้าและการให้บริการคุณภาพสูง	
เสนอสินค้าและการให้บริการที่คุ้มค่ากับเงิน	
มีความเป็นผู้นำที่ยอดเยี่ยม	วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and leadership)
มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับอนาคตขององค์กร	
ยอมรับและกุมความได้เปรียบจากโอกาสทางตลาด	
ได้รับการจัดการดูเป็นอย่างดี	สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (Workplace environment)
ดูเป็นบริษัทที่ดีในการร่วมงานด้วย	
ดูเป็นองค์กรที่จะมีพนักงานที่ดี	
สนับสนุนการทำดี	ความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อมและสังคม (Social and environmental responsibility)
เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบทางสังคม	
รักษามาตรฐานในระดับสูงในการปฏิบัติตัวกับผู้คน	
มีสถิติที่แข็งแกร่งสำหรับความสามารถในการทำกำไร เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการทำงานเหนือคู่แข่ง ดูเป็นบริษัทที่มีความเป็นไปได้อันแข็งแกร่งสำหรับการเติบโตในอนาคต	ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial performance)

ที่มา: Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, *7*(2), 91-109.

10. RepTrak

เนื่องมาจาก แบบวัดชื่อเสียง RQ มีจุดอ่อนอยู่หลายประเด็น เช่น มิติทั้ง 6 มิติจะมีน้ำหนักคะแนนเท่ากัน ดังนั้นสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) จึงเริ่มทำการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2005 ได้มีการพัฒนาแบบวัดชื่อเสียงองค์กรที่ชื่อว่า RepTrak ซึ่งได้มีการจัดสนทนากลุ่มและทดลองใช้กับ 6 ประเทศ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีตัวชี้วัด 7 ประการ และมี 23 มิติย่อย และตรวจสอบตัวชี้วัดเดิมของ RQ รวมทั้ง มีการแก้ไขคำใหม่ และเพิ่มเติมในมิติที่ RQ ยังไม่สมบูรณ์ในด้านจริยธรรม (ethics) และการปกครอง (governance)

แบบวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak เป็นแบบวัดชื่อเสียงแรกที่ได้รับมาตรฐานของโลก สามารถวัดกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้หลายกลุ่มในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน รวมทั้งผสมผสานเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงที่มีความเป็นสากล มิติในแบบวัด RepTrak มีความเป็นอิสระต่อกัน จึงทำให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์อย่างชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิผลและระบบภายในการสื่อสารองค์กร และแสดงถึงมิติที่องค์กรมีความได้เปรียบและมิติที่เป็นจุดอ่อนเพื่อการพัฒนาชื่อเสียงต่อไปในอนาคต โดยมีตัวชี้วัด 7 ประการ และมี 23 มิติย่อย ตามแผนภาพที่ 2.8 อันได้แก่ (Van Riel & Fombrun, 2007)

1. ด้านสินค้าและบริการ (Products and services) ประกอบด้วย 4 มิติย่อย คือ
- องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีความหลากหลาย
- องค์กรให้บริการที่ดีซึ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค
- องค์กรมีความยุติธรรมในการคิดค่าบริการอย่างเหมาะสม
- องค์กรมีจุดให้บริการโดยครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ

2. ด้านนวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย คือ
- องค์กรมีรูปแบบการบริการแบบใหม่เพียงผู้เดียวหรือมีเป็นองค์กรแรกในตลาด
- องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงผู้เดียวหรือมีเป็นองค์กรแรกในตลาด
- องค์กรสามารถปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย คือ
- องค์กรให้ผลตอบแทนแก่พนักงานโดยยุติธรรม
- องค์กรดูแลพนักงานและจัดการความเป็นอยู่อย่างดี
- องค์กรมอบโอกาสให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม

4. ด้านการกำกับดูแล (Governance) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย คือ
- องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้
- องค์กรมีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
- องค์กรบริหารจัดการธุรกิจด้วยความยุติธรรม

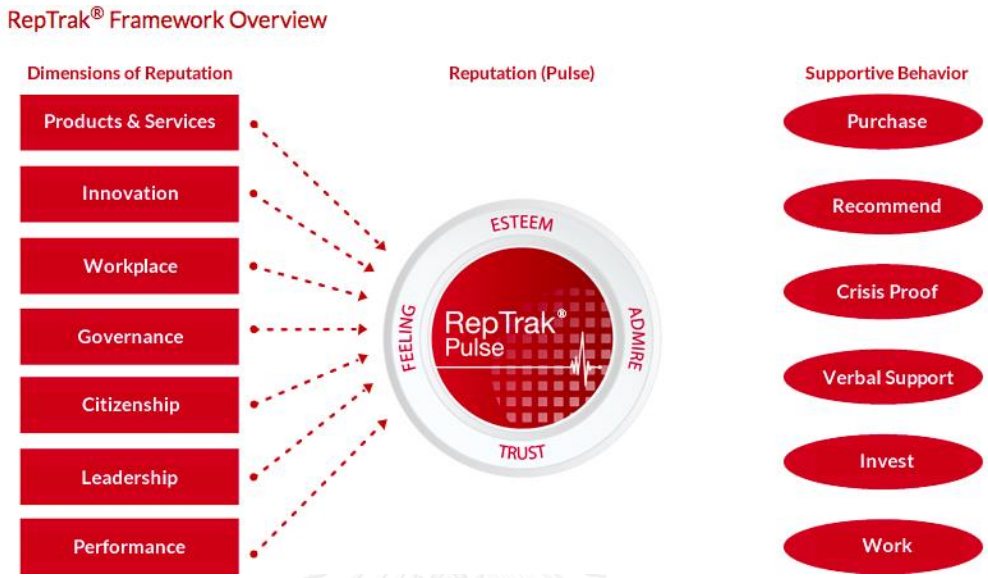
5. ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย คือ
- องค์กรมีความรับผิดชอบและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- องค์กรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม
- องค์กรมีส่วนในการทำให้สังคมน่าอยู่ เช่น สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่คนในสังคม

6. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ประกอบด้วย 4 มิติย่อย คือ
- ผู้นำองค์กรเอาใจใส่สังคมและชุมชน
- ผู้นำองค์กรเป็นบุคคลที่สังคมให้ความสนใจ
- องค์กรมีการบริหารจัดการโดดเด่นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
- องค์กรกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตอย่างชัดเจน

7. ด้านผลประกอบการ (Performance) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย คือ
- องค์กรมีผลประกอบการที่ดีมายาวนาน
- องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้
- องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.8 แสดงการสรุปแบบวัดชื่อเสียง RepTrak



ที่มา: Reputation Institute. (2558). About RepTrek the Gold Standard for Reputation Measurement. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2559, แหล่งที่มา www.reputationinstitute.com/reptrak-framework.aspx#framework

ตามแผนภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายได้ว่า RepTrak ไม่เพียงแต่สามารถวัดปัจจัยที่ทำให้เกิดชื่อเสียง แต่ยังสามารถระบุถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีการพฤติกรรมสนับสนุนให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี รวมทั้ง ระบุถึงการกระทำที่ทำให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน อันได้แก่ การซื้อ (Purchase) การแนะนำ (Recommend) การพูดสนับสนุน (Verbal support) การไว้วางใจ (Trust) และการลงทุน (Invest) ยิ่งไปกว่านั้น ตัวชี้วัดแต่ละตัวของแบบวัดชื่อเสียง RepTrak ยังมีความเป็นอิสระต่อกันและมีความชัดเจนในการวัด ดังนั้น องค์กรจึงใช้แบบวัดชื่อเสียงดังกล่าวในการช่วยวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการสื่อสารองค์กรที่สื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย เนื่องด้วยสารที่องค์กรสื่อสารออกมานั้นจะถูกตีความโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการตีความของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร แต่เนื่องด้วยแบบวัดชื่อเสียง RepTrak เกิดจากการวิจัยศึกษาและพัฒนาในต่างประเทศ ฉะนั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงมีแนวโน้มเป็นไปตามบริบทของประเทศไทย ซึ่งอาจไม่สามารถครอบคลุมกับการศึกษาได้ทั้งหมด

ตารางที่ 2.8 แสดงการเปรียบเทียบแบบวัดชื่อเสียงองค์กรที่ได้รับความนิยม

คุณลักษณะชื่อเสียงองค์กร (Reputation attributes)	**AMAC**	**Reputation Quotient (RQ)**	**RepTrak**
ความเป็นผู้นำ (Leadership)		X	X
คุณธรรมและธรรมาภิบาล (Ethics and governance)	X		X
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer focus)	X	X	X
คุณภาพสินค้า/บริการ (Quality)	X	X	X
ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional bond)	X	X	X
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)		X	X
ผลประกอบการ (Performance)	X	X	X
คุณภาพในการจัดการ (Management quality)	X	X	X
ความสามารถของพนักงาน (Employee skills)	X	X	X
ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Relevance)			
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			X
คุณค่า (Value)		X	X
การมีส่วนร่วมและความคุ้นเคย (Presence/familiarity)		X	X
ความแตกต่าง โดดเด่นจากองค์กรอื่น (Differentiation)			X

ที่มา: adapted from Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge. p.231.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 2.8 ทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพในภาพรวมของแบบวัดองค์กรทั้ง 3 แบบ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แบบวัดชื่อเสียง RepTrak มีประสิทธิภาพในการวัดที่ครอบคลุมมากที่สุด สามารถวัดได้ถึง 13 คุณลักษณะ รองลงมาเป็นแบบวัดชื่อเสียง Reputation Quotient (RQ) ซึ่งสามารถวัดได้ 10 คุณลักษณะ และลำดับสุดท้ายคือ แบบวัดชื่อเสียง AMAC ที่สามารถวัดได้ 10 คุณลักษณะ และมุ่งเน้นในเรื่อง โดยคุณลักษณะที่แบบวัดทั้งสามสามารถวัดได้เหมือนกันมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าด้านสินค้า/บริการ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพในการจัดการ และด้านความสามารถของพนักงาน ส่วนคุณลักษณะที่แบบวัดชื่อเสียง Reputation Quotient (RQ) และ RepTrak สามารถวัดได้เหมือนกันมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณค่า และด้านการมีส่วนร่วมและความคุ้นเคย ในขณะที่ แบบวัดชื่อเสียง RepTrak มีคุณลักษณะที่เพิ่มเติมจากแบบวัดอื่นๆทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความแตกต่าง โดดเด่นจากองค์กรอื่น

จากการอธิบายข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า แบบวัดชื่อเสียงองค์กรทั้ง 3 รูปแบบมีความสามารถในการวัดชื่อเสียงที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน แตกต่างกันที่จำนวนคุณลักษณะที่ครอบคลุมการวัด เนื่องจากเป็นแบบวัดที่มีการพัฒนาต่อกันมา ซึ่งแบบวัดที่มีความสามารถโดดเด่นในเรื่องการวัดที่ครอบคลุมมากที่สุด คือ แบบวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak ที่สามารถวัดในคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และความแตกต่าง โดดเด่นจากองค์กรอื่นเพิ่มเติมจากแบบวัดอื่นๆ นอกจากนี้ ตัวชี้วัดของแบบวัดดังกล่าวยังมีความชัดเจนและมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งทำให้ตัวชี้วัดแต่ละตัวของแบบวัดชื่อเสียง RepTrak ยังมีความเป็นอิสระต่อกันและมีความชัดเจนในการวัด ทำให้แบบวัดมีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทย มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย 16 ประเภทธุรกิจ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พลังงานและสาธารณูปโภค ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจการเงิน ธนาคารและหลักทรัพย์ ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจการแพทย์ ธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้า ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจเกี่ยวกับของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน ธุรกิจเกี่ยวกับของใช้ส่วนตัว ธุรกิจประเภทร้านขายยา เวชภัณฑ์ สินค้าทางการแพทย์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ธุรกิจเครื่องแต่งกาย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจสินค้าเทคโนโลยีและเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้แบบวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak ของสถาบันชื่อเสียงเป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services) ประกอบด้วย 4 คำถามย่อย คือ

- องค์กรมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเยี่ยม
- สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นคุ้มค่าหรือควรค่าแก่การซื้อ
- องค์กรมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของตน
- องค์กรมีสินค้าหรือบริการที่โดนใจผู้บริโภค

2. ด้านนวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ

- องค์กรมีการเสนอรูปแบบการบริการหรือสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ
- องค์กรเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม
- องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

3. ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ

- องค์กรให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม
- องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี
- องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียม

4. ด้านการกำกับดูแล (Governance) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ

- องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้
- องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ
- องค์กรมีความความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

5. ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ

- องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม
- องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา
- องค์กรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม

6. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ประกอบด้วย 4 คำถามย่อย คือ

- องค์กรมีการจัดการที่ดี (Well-organized)
- ผู้บริหารองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ
- องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Excellent management)
- องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

7. ด้านผลประกอบการ (Performance) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ

- องค์กรสามารถทำกำไรได้
- องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้
- องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ชื่อเสียงองค์กรและความพึงพอใจ

ชื่อเสียงที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำรงอยู่ขององค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจยุคปัจจุบัน (Gray & Balmer, 1998) ชื่อเสียงที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ทำให้องค์กรได้เปรียบกว่าองค์กรอื่นๆ ดังเช่นผลการศึกษาของ MacGregor, Slovic, Dreman, และ Berry (2000) ได้กล่าวว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนเข้าใหม่ รวมทั้ง ผลการวิจัยของ Helm (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของชื่อเสียงองค์กรมหาชนที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ (Publicly trade company) ต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักลงทุนในประเทศเยอรมัน พบว่า ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักลงทุน ทั้งนี้ องค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับที่ดี นักลงทุนมักจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนมากที่สุด รวมทั้ง ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรและความพึงพอใจต่อการสูญเสียผู้บริโภคในบริบทของประเทศเยอรมันโดย Walsh et al. (2006) ระบุว่า ชื่อเสียงองค์กรและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างแข็งแกร่ง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรในด้านต่างๆอันทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป อีกทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะพัฒนาไปเป็นชื่อเสียงตามมาในภายหลัง แต่หากมีความพึงพอใจในระดับต่ำ ชื่อเสียงองค์กรก็จะอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน นำไปสู่การไม่ซื้อสินค้า ท้ายที่สุด องค์กรก็จะสูญเสียผู้บริโภคไป

นอกจากนี้ จากการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006; Bennett & Kottasz, 2000; Bromley, 2002; Gray & Balmer, 1998; Sharpiro, 1983) ได้อธิบายโดยสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่มีผลต่อชื่อเสียงองค์กรในตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่ม ดังนั้น การปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมด้านอื่นๆ อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาไปเป็นชื่อเสียงที่ดีจึงเป็นจุดสำคัญที่ทางองค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

จากแนวคิดทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่างกัน
2. ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มุ่งศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสถาบันการเงิน จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยวัดครั้งเดียว (One-shot description study) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นการมุ่งศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary data) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่มีการสื่อสารในช่วงระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จดหมายแถลงการณ์ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสถาบันการเงิน โดยผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ

- คุณอารยา ภู่พานิช ตำแหน่ง รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุดกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จดหมายแถลงการณ์ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

2. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) สำหรับเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวประเด็นคำถามหลักไว้

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลโดยครบถ้วนสมบูรณ์

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบก่อนมีการนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการทำการศึกษา พร้อมทั้งแก้ไขและปรับปรุง เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

Chulalongkorn University

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิด้วยการศึกษาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์และสรุป ในส่วนข้องมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้มีการใช้สมุดจดข้อมูลและบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือ หลังจากนั้น จึงทำการถอดเทปและสรุปข้อมูลให้ได้ใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ประเด็นที่ต้องการจะศึกษาอย่างครบถ้วน ชัดเจน และสมบูรณ์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จดหมายแถลงการณ์ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการสื่อสาร

ในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

- ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า พร้อมทั้ง มีการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง โดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. ธนาคารฯ มีหลักในการจัดการภาวะวิกฤตอย่างไร
2. ในความเห็นของท่าน สิ่งที่ควรทำเป็นอันดับแรก หลังจากเกิดภาวะวิกฤตคืออะไร
3. ธนาคารฯ ใช้กลยุทธ์หรือวิธีใดในการรับมือกับวิกฤตที่เกิดขึ้น
4. ธนาคารฯ มีการวางแผนและดำเนินงานสำหรับการสื่อสารระหว่างและหลังภาวะวิกฤตอย่างไร
5. ในความเห็นของท่าน สิ่งสำคัญที่ควรพึงระวังในช่วงระหว่างและหลังการสื่อสารในภาวะวิกฤต
6. ในภาพรวม การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อให้มีประสิทธิภาพควรมีแนวทางอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงรวมทั้ง บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยจึงใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสถาบันการเงินและข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์นำเสนอไปพร้อมๆ กัน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยวัดครั้งเดียว (One-shot description study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Customer) และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Non-customer) รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องรู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยจากข้อมูลสถิติประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2558) ระบุว่าประชากรในกลุ่มอายุ 15-60 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,815,580 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร
e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ซึ่ง e = 0.05)

เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ $n = \frac{3,815,580}{1+(3,815,580\ x\ 0.0025)}$

n = 399.95

จากผลการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.95 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยให้เท่ากับจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบกับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยผู้วิจัยมีการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นเขตพาณิชยกรรมที่เป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ 1) เขตบางรัก 2) เขตบางเขน 3) เขตบางกะปิ 4) เขตปทุมวัน 5) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 6) เขตพระโขนง 7) เขตสัมพันธวงศ์ 8) เขตพญาไท 9) เขตธนบุรี 10) เขตห้วยขวาง 11) เขตคลองสาน 12) เขตสาทร 13) เขตจตุจักร 14) เขตคลองเตย 15) เขตราชเทวี และ 16) เขตลาดพร้าว รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องมีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี รวมทั้ง รู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยจะเดินทางไปยังพื้นที่เขตพาณิชยกรรม 16 เขตดังกล่าวข้างต้น เช่น ชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ เพื่อให้มีโอกาสได้พบกลุ่มประชากรที่คาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า (Customer) จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

องค์กรที่ใช้เป็นกรณีตัวอย่างในแบบสอบถาม

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์กรธุรกิจประเภทสถาบันการเงิน เนื่องจากเป็นสถาบันที่ต้องมีความน่าเชื่อถือและอาศัยความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ โดย

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า มีสถานการณ์ 2 กรณีที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมต่อการนำมาเป็นกรณีศึกษา โดยทั้งสองกรณีเป็นกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วยกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับและพัฒนาข้อคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์มาจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารด้านการสื่อสารของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ คุณอารยา ภู่พานิช ตำแหน่งรองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุดกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารองค์กร (First Executive Vice President Head of CSR and Corporate Communication) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	เป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ/องค์กร
ส่วนที่ 2	เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ/กรณี
ส่วนที่ 3	เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วย 7 ประเด็นสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ
ส่วนที่ 4	เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 1 ข้อ/กรณี
ส่วนที่ 5	เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดสำหรับการศึกษาตัวแปรแต่ละประเภทมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเครื่องมือบางส่วนนี้ได้รับการยอมรับและผ่านการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) อย่างสมบูรณ์แล้ว รวมทั้ง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามอีกครั้ง พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่ม

ประชากรที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบการสื่อความหมายของแต่ละคำถามและความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) ของ Cronbach (1951, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(\frac{1-V_i}{V_t}\right)$$

โดย α = ค่าความเชื่อมั่น

K = จำนวนคำถาม

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า

1) คำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.82

2) คำถามเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.81

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือทั้ง 2 ส่วนนี้ มีค่าความเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร และชื่อเสียงองค์กร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละส่วน ดังนี้

1) ความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดและแนวคำถามสำหรับแบบสอบถามโดยใช้แบบวัดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ความพึง

พอใจน้อยที่สุดเป็น 1 และความพึงพอใจมากที่สุดเป็น 5 โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.82 ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละประเด็น ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

- ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก
- ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับต่ำ
- ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับสูง
- ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับสูงมาก

2) ชื่อเสียงองค์กร

ผู้วิจัยวัดระดับชื่อเสียงองค์กรโดยปรับคำถามจากแบบวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ประกอบด้วย 7 มิติหลัก โดยในแต่ละประเด็นจะประกอบด้วยคำถามย่อย โดยมีการปรับลดจากคำถามต้นแบบ 1 ข้อ รวมคำถามทั้งหมด 22 ข้อ โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 1 และเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.81 ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละประเด็น ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

- ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับต่ำมาก
- ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับต่ำ

- ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง
- ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับสูง
- ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับสูงมาก

1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services) ประกอบด้วย 4 คำถามย่อย คือ
    - บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณภาพเยี่ยม
    - ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการที่ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่น
    - บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควรค่าแก่การใช้บริการ
    - ธนาคารไทยพาณิชย์มีความมั่นคงทางการเงิน

2. ด้านนวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ
    - ธนาคารไทยพาณิชย์นำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆอยู่เสมอ
    - ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม
    - ธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

3. ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ประกอบด้วย 2 คำถามย่อย คือ
    - พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี
    - ธนาคารไทยพาณิชย์ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน

4. ด้านการกำกับดูแล (Governance) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ
    - ธนาคารไทยพาณิชย์ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้
    - ธนาคารไทยพาณิชย์มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ
    - ธนาคารไทยพาณิชย์มีความความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

5. ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ
    - ธนาคารไทยพาณิชย์มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม
    - ธนาคารไทยพาณิชย์มีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา
    - ธนาคารไทยพาณิชย์มีอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม

6. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ประกอบด้วย 4 คำถามย่อย คือ

- ธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดการที่เป็นระบบ
- ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

7. ด้านผลประกอบการ (Performance) ประกอบด้วย 3 คำถามย่อย คือ

- ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถทำกำไรได้
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3) การเปิดรับข่าวสาร

ผู้วิจัยวัดการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางต่างๆ โดยปรับตัวเลือกที่ได้จาการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับกรณีภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งสองกรณี ประกอบด้วย กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ซึ่งเป็นตัวเลือกแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก (Check list) ประกอบด้วย 11 ตัวเลือก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตนเอง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพาณิชยกรรมจำนวน 16 เขต ที่ได้กำหนดไว้แล้วข้างต้น จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า (Customer) จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกรณีภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้วคือ 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นำเสนอ และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร อีกทั้งอธิบายข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร และชื่อเสียงองค์กร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผลออกมาโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ตามลำดับ

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความแตกต่างโดยใช้การทดสอบหาค่า T-test และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation coefficient) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ดังนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.10 – 0.29 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.30 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก)

Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน” ในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม ส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยวัดครั้งเดียว (One-shot description study) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2559 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ร่วมด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรขององค์กรสถาบันการเงิน คือ คุณอารยา ภู่พานิช ตำแหน่งรองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุดกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารองค์กร (First Executive Vice President Head of CSR and Corporate Communication) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้ง ได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสาร ทั้งที่มาจากองค์กรและไม่ได้มาจากองค์กร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ เป็นต้น

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์

เพื่อให้ภาพของการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีศึกษา ซึ่งในที่นี้ คือ กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน มีความรอบด้านและชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์ คุณอารยา ภู่พานิช ตำแหน่ง รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุดกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารองค์กร (First Executive Vice President Head of CSR and Corporate Communication) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลสำหรับการศึกษาในส่วนนี้ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนและรูปแบบในการสื่อสารในภาวะวิกฤต และด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ปรากฏในการใช้สื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อกำหนดข้อคำถามสำหรับใช้ในแบบสอบถาม ดังมีรายละเอียดของการทบทวนเอกสารและข้อมูลในหัวข้อนี้ดังต่อไปนี้

1) ด้านขั้นตอนและรูปแบบในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยจึงจำแนกประเภทภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นของธนาคารไทยพาณิชย์ออกเป็น 2 ลักษณะ ตามเกณฑ์การจัดประเภทวิกฤตของ Ulmer, Sellnow และ Seeger (2015) อันได้แก่ 1) วิกฤตที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจ (Intentional crises) ประเภทความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace violence) โดยอดีตพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยักยอกเงินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่งผลให้องค์กรเกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียง ร่วมกับประเภทอุบัติเหตุจากความผิดพลาดของมนุษย์ (Human-error accident) ซึ่งพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ขาดความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบข้อมูลบัญชีก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นเหตุให้ผู้ต้องหาสามารถยักยอกเงินจำนวนมหาศาลได้สำเร็จ สำหรับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และ 2) วิกฤตที่เกิดขึ้นโดยความไม่ตั้งใจ (Unintentional crises) ประเภทกระบวนการทางเทคนิคที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unforeseeable technical interactions) เนื่องด้วยเหตุการณ์ระบบดับเพลิงอัตโนมัติเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยสุดวิสัย ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดขึ้น อีกทั้ง ระบบดับเพลิงดังกล่าวเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ยัง

ใช้ไม่แพร่หลายในประเทศไทยมากนัก จึงอาจทำให้ผู้เสียหายไม่ทันตั้งตัวและไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันได้ สำหรับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

ทั้งนี้ ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ในการสื่อสาร โดยวิเคราะห์ตามหลักของกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยการใช้ท่าที (Benoit, 1995, as cited in Coombs, 2015) พบว่า ทั้งสองกรณี ได้แก่ กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ 1) กลยุทธ์การลดระดับภาวะวิกฤต (Diminishment posture) ได้แก่ การอธิบายให้เหตุผลแก้ตัว (Justification) 2) กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรอีกครั้ง (Rebuilding posture) ได้แก่ การชดเชย (Compensation) และการขอโทษ (Apology) และ 3) กลยุทธ์การเสริมภาพลักษณ์ด้วยการใช้ข้อมูลเชิงบวกเสริมกำลัง (Bolstering posture) ได้แก่ การย้ำเตือนให้ระลึกถึง (Reminding)

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์ ประเภท สื่อที่ปรากฏ และตัวอย่างรายละเอียดจากสื่อจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์

กลยุทธ์	ประเภท	สื่อที่ปรากฏ	ตัวอย่างรายละเอียดจากสื่อ
กลยุทธ์การลดระดับภาวะวิกฤต (Diminishment posture)	การอธิบายให้เหตุผลแก้ตัว (Justification)	สื่อโทรทัศน์, สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร, สื่อวิทยุ, สื่อ Facebook	เน้นย้ำว่าไม่ใช้การเกิดไฟไหม้หรือระเบิด
		สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร	"ธนาคารมิได้เพิกเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น”

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงกลยุทธ์ ประเภท สื่อที่ปรากฏ และตัวอย่างรายละเอียดจากสื่อจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์

กลยุทธ์	ประเภท	สื่อที่ปรากฏ	ตัวอย่างรายละเอียดจากสื่อ
กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรอีกครั้ง (Rebuilding posture)	การชดเชย (Compen-sation)	การสัมภาษณ์	"ต้องมีเจ้าหน้าที่ของทางองค์กรไปเยี่ยมและคอยดูแล รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ตามความเหมาะสม..เรามองว่าเขาต้องใช้จ่ายในด้านต่างๆ ต้องทำให้เขาไม่เดือดร้อนไปกว่านี้... การดูแลมันสำคัญกว่า อะไรที่สามารถช่วยได้หรือแบ่งเบาภาระเขาได้ เราจะพยายามทำเต็มที่ "
		สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร	"ธนาคารได้ให้ความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีทางศาสนาแก่ผู้ที่เสียชีวิตรายละ 100,000 บาท สำหรับผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลนั้น ผู้บริหารของธนาคารได้เข้าเยี่ยมทุกรายและได้มอบความช่วยเหลือเบื้องต้นรายละ 30,000 บาท"
		สื่อเว็บไซต์สาธารณะ	“ธนาคารไทยพาณิชย์ ยอมชดเชยค่าเสียหาย 1,500 ล้านบาท ให้ สจล. ยันเดินหน้าหาคนผิดเช่นเดิม ระบุงดให้ข่าวของทั้ง 2 ฝ่าย ด้าน สจล. ย้ำไม่ใช่เงินกู้ เพราะขาดสภาพคล่อง เงินที่หายไม่ใช่เงินหมุนเวียน”
	การขอโทษ (Apology)	การสัมภาษณ์, สื่อโทรทัศน์, สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร, สื่อวิทยุ, สื่อFacebook, สื่อTwitter	ผู้บริหารสูงสุดของธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดการแถลงข่าวโดยกล่าวแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงกลยุทธ์ ประเภท สื่อที่ปรากฏ และตัวอย่างรายละเอียดจากสื่อจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์

กลยุทธ์	ประเภท	สื่อที่ปรากฏ	ตัวอย่างรายละเอียดจากสื่อ
กลยุทธ์การเสริมภาพลักษณ์ด้วยการใช้ข้อมูลเชิงบวกเสริมกำลัง (Bolstering posture)	การย้ำเตือนให้ระลึกถึง (Reminding)	สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร	“ธนาคารตระหนักในความรับผิดชอบของสถาบันการเงินที่มีต่อลูกค้าทุกท่าน ตลอดจนยึดมั่นการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และระมัดระวังเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ”

นอกจากนี้ ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า มีความใกล้เคียงกับขั้นตอนในการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Saffir และ Tarrant (1993) และGriffin (2014) ซึ่งประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 เตรียมพร้อม (Be prepared) คือ การวางแผนการทำงานของทีมจัดการวิกฤตขององค์กร โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการร่วมกันแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “ทางธนาคารไทยพาณิชย์จะเริ่มต้นด้วยการประสานความร่วมมือจากภายในองค์กรเพื่อหาข่าวสาร ข้อมูล และข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น” และ “เราพยายามที่จะให้บุคลากรหลายๆ ฝ่ายขององค์กรร่วมประสานงานกันอย่างเร่งด่วน เช่น กรณีไทยพาณิชย์กับสถาบันพระจอมเกล้าฯ พอเกิดเหตุการณ์ขึ้น ทางไทยพาณิชย์รีบเข้าพบกับอธิการบดีของทางมหาวิทยาลัยทันที แล้วจึงได้พูดคุยถึงปัญหา แนวทางการแก้ไข และหาข้อสรุปให้ได้เร็วที่สุด”

ขั้นที่ 2 จัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวิกฤตทั้งหมด (Provide background information) คือ การที่องค์กรมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตทั้งหมด นำเสนอแก่สื่อมวลชน หลังจากนั้น สื่อมวลชนจะนำข้อมูลที่องค์กรรวบรวมมานำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งหากข้อมูลที่สื่อมวลชนได้รับนั้นไม่เพียงพอ อาจทำให้สื่อมวลชนต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวอื่นๆ อันอาจนำมาซึ่งข่าวสารที่ส่งผลเสียต่อองค์กร โดยจากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของ อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ได้อธิบายว่า “ทางองค์กรต้องเร่งหาข้อมูล ทำความเข้าใจข้อมูลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นให้เร็วที่สุด เพื่อนำไปสู่การแถลงข่าวเพื่อแจ้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายขององค์กร ด้วยการเชิญผู้สื่อข่าวมาให้ข้อมูลกับเขา และแจ้งข้อสรุปกับทางสื่อมวลชนให้ได้เร็วที่สุด” และ “ทางองค์กรจะรับฟังข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อประมวลข้อมูลในส่วนต่างๆ และนำมาประกอบการแถลงข่าวออกไปเพื่อให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้รับทราบโดยทั่วกัน รวมไปถึง การออกจดหมายแถลงการณ์เพื่อรายงานสถานการณ์และจุดยืนของทางธนาคาร”

ขั้นที่ 3 จัดการข้อมูล (Manage information flow) คือ การที่องค์กรมีการควบคุมปริมาณการนำเสนอข้อมูลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากไปหรือน้อยไป เพื่อป้องกันการเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบต่อองค์กร นอกจากนี้ ควรมีผู้ประกาศที่ให้ข้อมูล (Spokeperson) เพียงแค่คนเดียวซึ่งมีทักษะในการสื่อสารต่อหน้าสาธารณชนและสามารถควบคุมอารมณ์ต่อหน้าสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี ตามที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร และสื่อเว็บไซต์สาธารณะ จะเห็นได้ว่า ในกรณีไทยพาณิชย์และ สจล. คดียักยอกเงิน ดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดของธนาคารไทยพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศให้ข้อมูลแต่เพียงผู้เดียว แต่สำหรับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้ข่าวมีทั้งผู้บริหารสูงสุดและผู้บริหารระดับสูง ซึ่งผู้บริหารทุกท่านของธนาคารฯ มีการให้ข่าวโดยสอดคล้องกันทั้งหมด พร้อมทั้ง มีการเน้นย้ำถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่าไม่ใช่การเกิดไฟไหม้หรือระเบิดแต่อย่างใด โดยตลอดระยะเวลาการให้ข่าว ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์มีการวางตัวและสามารถควบคุมอารมณ์ต่อหน้าสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 กำหนดข้อตกลงเบื้องต้น (Agree ground-rules) คือ การที่องค์กรมีการกำหนดข้อตกลงร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสื่อมวลชน เช่น การจำกัดเพียงเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเพื่อเข้าไปทำข่าวงานแถลงข่าวขององค์กร ซึ่งจะเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยในการควบคุมคุมขอบเขตและปริมาณของข้อมูลที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณะ โดยในขั้นตอนนี้ไม่มีการกล่าวถึงในขณะสัมภาษณ์และไม่ปรากฏข้อมูลใดๆ ในสื่อต่างๆ แต่อาจมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่า ทางองค์กรได้มีการกำหนดข้อตกลงระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสื่อมวลชน

ขั้นที่ 5 ต้องเชื่อถือได้ (Be authoritative) คือ การที่องค์กรจัดตั้งทีมดูแลเรื่องภาวะวิกฤตขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตามที่ อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ให้ข้อมูลว่า “ต้องดูตามความเหมาะสมว่า ผู้แถลงข่าวควรจะเป็นใคร ถ้าเรื่องคดีก็ควรจะเป็นหน้าที่ของทางเจ้าหน้าที่ตำรวจรับผิดชอบ ความเหมาะสมของผู้ที่จะพูดข้อมูลนั้น จะฟังแล้วคำพูดมีน้ำหนัก เหตุการณ์ที่เป็นเรื่องใหญ่ขนาดนี้ แน่นอนว่าคนสำคัญขององค์กรจะต้องเป็นผู้แถลงข่าว ดังเช่นที่ ดร.วิชิต ผู้บริหารสูงสุดของไทยพาณิชย์กระทำ ส่วนในกรณีอื่นๆ อาจจะไม่ต้องเป็นผู้บริหารสูงสุดก็ได้ แต่ก็ควรจะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งค่อนข้างสูง เพราะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งออกไปภายนอกด้วย อย่างที่บอกว่าองค์กรเราเป็นสถาบันการเงินเรื่องความมั่นคง ความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้านี่เป็นสิ่งสำคัญมากและต้องระมัดระวังไว้เลย”

รวมทั้ง จากข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ และสื่อเว็บไซต์สาธารณะ พบว่า ทั้งสองกรณีศึกษาจะมีการให้ข้อมูลและแถลงข่าวโดยผู้บริหารสูงสุดและผู้บริหารระดับสูงขององค์กรทั้งหมด ซึ่งมีผลทำให้ข้อมูลจากการแถลงข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยเห็นได้จากข้อความจากสื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร ที่มีการขึ้นข้อความจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กรว่า “จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในนามของธนาคารผมขอยืนยันว่า ตลอดมาธนาคารยึดมั่นในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และไม่ประนีประนอมกับเรื่องทุจริต” นอกจากนั้น ยังพบว่า ในสื่อเว็บไซต์หลักขององค์กรมีการแจ้งถึงการตั้งคณะทำงานผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารสำหรับกรณีภาวะวิกฤตอีกด้วย ดังนี้ “สำหรับเรื่องที่เกิดขึ้นธนาคารมิได้นิ่งนอนใจ ได้จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยได้แต่งตั้ง นางวัลลยา แก้วรุ่งเรือง รองผู้จัดการใหญ่ กลุ่มงานกฎหมาย เป็นหัวหน้าคณะทำงานและเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสื่อสารตลอดจนเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีที่เกิดขึ้น”

ขั้นที่ 6 พูดต่อไป (Keep talking) คือ การที่องค์กรพยายามที่จะเปิดเผยข้อมูลแก่สาธารณชนโดยไม่มีปฏิกิริยาที่เงียบหรือนิ่งเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งหากองค์กรมีปฏิกิริยาที่เงียบหรือนิ่งเฉยอาจทำให้บุคคลภายนอกสรุปได้ว่าองค์กรไม่มีความจริงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้องค์กรควรแจ้งสื่อมวลชนว่า หากมีความคืบหน้าใดแล้ว จะแจ้งข้อมูลอื่นๆ ให้ทราบอีกครั้ง เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ได้ระบุว่า “เพื่อแสดงความจริงใจ ว่าเราไม่ได้มีอะไรปกปิดเขา คำถามข้อไหนตอบได้ก็จะตอบ ข้อไหนตอบไม่ได้ จะไปหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วแจ้งให้ทราบภายหลัง” และ “ทางไทยพาณิชย์จะแจ้งสื่อต่างๆ ก่อนเป็นอันดับแรกเลยว่า ขณะนี้ทางองค์กรสามารถให้ข้อมูล

เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เพียงเท่านี้จริงๆ ซึ่งเมื่อทางเราได้รับข้อมูลที่ถูกต้องแล้ว จะแจ้งต่อสาธารณชนให้ทราบโดยเร็วที่สุด”

ทั้งนี้ ตามที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร โดยมีข้อความว่า “ธนาคารมิได้เพิกเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น” และ “ขณะนี้เรื่องดังกล่าว อยู่ระหว่างขั้นตอนการสอบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อหาข้อเท็จจริง ซึ่งจะได้มีการรายงานให้ทราบต่อไป” รวมทั้ง ในสื่อ Facebook และ Twitter ว่า “หากมีความคืบหน้า ธนาคารจะเรียนแจ้งให้ทราบต่อไป” และ “ความคืบหน้าจะขอชี้แจงในลำดับต่อไป”

ขั้นที่ 7 กล่าวแสดงความเสียใจ (Say you’re sorry) คือ การที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขั้นพื้นฐาน คือ การกล่าวคำขอโทษ หรือกล่าวคำแสดงความเสียใจ เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบและความเสียใจขององค์กรต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยที่ อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ได้ให้ข้อมูลว่า “ถ้ามีความเสียหายอะไร ความเสียหายด้านทรัพย์สิน ยังไม่ต้องไปสนใจ เพราะมองว่ามีความสำคัญเป็นเรื่องรอง แต่เรื่องชีวิตและการบาดเจ็บเป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่ง” และ “เมื่อเกิดเหตุและมีการสูญเสีย ทางองค์กรจะต้องประชุมกันว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบตรงนั้นคือกลุ่มใด หลังจากนั้นต้องเข้าไปดูแล ให้ความช่วยเหลือครอบครัวของเขา... จะต้องมีเจ้าหน้าที่ของทางองค์กรไปเยี่ยม และคอยดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ และเนื่องจากผู้เสียชีวิต ผู้บาดเจ็บเป็นคนงาน เรื่องค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสม ไม่ใช่ว่าเรื่องเงินจะสำคัญ แต่เรามองว่าเขาต้องใช้จ่ายในด้านต่างๆ ต้องทำให้เขาไม่เดือดร้อนไปกว่านี้... อะไรที่สามารถช่วยได้หรือแบ่งเบาภาระเขาได้ เราจะพยายามทำเต็มที่... ในส่วนนี้ถือเป็นการสื่อสารให้คนภายนอกทราบว่า องค์กรมีความรับผิดชอบ มีความเห็นใจ และเสียใจจริงๆ ทุกคนต้องการช่วยเหลือ อะไรที่สามารถทำได้ก็จะทำทุกอย่าง”

รวมถึง ตามข้อมูลที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สามารถสรุปได้ว่า ดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย ผู้บริหารสูงสุดของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้กล่าวแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมชี้แจงว่า เหตุการณ์นี้ไม่ได้ทำให้เกิดความเสียหายใดๆ ต่อเอกสารต่างๆ และแจ้งว่า สำหรับผู้บาดเจ็บที่ยังต้องรักษาตัว ทางธนาคารฯ จะให้ได้รับการรักษาที่ดีที่สุด อีกทั้ง สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กรได้มีการลงข้อมูลอย่างละเอียดถึงความรับผิดชอบที่ทางธนาคารไทยพาณิชย์จะทำการชดใช้และชดเชยให้แก่ผู้เสียหาย โดยสำหรับกรณีไทยพาณิชย์และ สจล. มีเนื้อหาดังนี้ “ธนาคารไทยพาณิชย์ให้เงินเพื่อดูแลความเสียหายแก่ สจล. ในวงเงินไม่เกิน 1,500 ล้านบาทในครั้งนี้นั้น ธนาคารยึดหลักธรรมาภิบาลความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ซึ่งกรณีนี้ได้ปรากฏว่ามีพนักงานของธนาคารมีส่วนเกี่ยวข้องใน

การทุจริต ธนาคารจึงแสดงความรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นกับ สจล.” และในกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน มีเนื้อหาดังนี้ “ธนาคารขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งต่อเหตุการณ์ไม่คาดคิดในครั้งนี้ และได้ให้ความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีทางศาสนาแก่ผู้ที่เสียชีวิตรายละ 100,000 บาท สำหรับผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลนั้น ผู้บริหารของธนาคารได้เข้าเยี่ยมทุกรายและได้มอบความช่วยเหลือเบื้องต้นรายละ 30,000 บาท” นอกจากนี้ สื่อออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter ขององค์กรก็มีการโพสต์ข้อความแสดงความเสียใจพร้อมรายละเอียดการชดเชยและเยียวยาให้แก่ญาติผู้ประสบเหตุ ดังนี้ “สำหรับกรณีคุณเดชาด้วงชนะ เจ้าหน้าที่ดับเพลิง อปพร. ที่ได้เสียชีวิตขณะปฏิบัติหน้าที่นั้น SCB รู้สึกเสียใจเป็นอย่างยิ่งต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยในเบื้องต้น SCB มอบเงินเยียวยาแก่ครอบครัว จำนวน 2 แสนบาท และตามด้วยอีก 2 ล้านบาท รวมเป็น 2.2 ล้านบาทให้กับครอบครัวคุณเดชา และทำประกันชีวิตและสุขภาพพร้อมคุ้มครองโรคร้ายให้คุณแม่ของคุณเดชา รวมทั้งการช่วยเหลือด้านพิธีกรรมทางศาสนาค่ะ” และ “ธนาคารขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งมายังผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิต สำหรับสาเหตุในรายละเอียดอยู่ระหว่างการสอบสวนจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในเบื้องต้นธนาคารจะให้ความดูแลช่วยเหลืออย่างเหมาะสม”

ขั้นที่ 8 ยืนยันความถูกต้องแม่นยำ (Ensure accuracy) คือ การให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดในกระบวนการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจาก จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้ง องค์กรต้องสามารถยืนยันความถูกต้องแม่นยำต่อสิ่งที่ตนเองได้นำเสนอต่อสื่อมวลชนไปแล้วด้วยการตรวจสอบสื่อต่างๆ และแก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนการตีพิมพ์ โดยจากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของ อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ได้ระบุว่า “เนื่องจากวิกฤตที่เกิดขึ้นนี้ เกิดจากตัวองค์กรของเรา ดังนั้น ข้อมูลก่อนที่องค์กรจะสื่อสารออกไปสู่สาธารณชนจึงต้องเป็นข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้องที่สุด รวมทั้ง หากองค์กรเกิดความไม่แน่ใจในข้อมูลบางส่วน องค์กรจะไม่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนอย่างแน่นอน จะแจ้งก็ต่อเมื่อเป็นข้อมูลที่ได้รับการยืนยันจากฝ่ายที่ดูแลเรื่องนั้นแล้วว่าถูกต้องและพิสูจน์ได้ ซึ่งทางเราพยายามที่จะแจ้งข้อมูล ข้อเท็จจริง และข่าวสารทุกอย่างต่อสาธารณชน แต่ในบางครั้ง อาจต้องรอกระบวนการการพิสูจน์หลักฐานเสียก่อน จึงจะได้ข้อเท็จจริงที่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณชนได้” และ “ก่อนที่จะให้ข่าว เราจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องก่อน ถ้าให้ผิดไปก็ต้องมาแก้ข่าว สิ่งสำคัญคือ รอให้ทุกอย่างมีความชัดเจนและถูกต้องก่อนดีกว่า” และ “ถ้าทางเรายังไม่พร้อม ซึ่งถ้าเราไม่พร้อม ก็อย่าแจ้งข้อมูลแบบผิดไป”

ขั้นที่ 9 ต้องระมัดระวัง (Be sensitive) คือ การที่องค์กรมีความระมัดระวังในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกำหนดทิศทางกรอบการทำงานเพื่อบรรลุไปสู่เป้าหมายและทำให้พนักงานทราบถึงหน้าที่ของตนว่าควรจะต้องปฏิบัติตนในสถานการณ์ขณะนั้นอย่างไร ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์กร องค์กรจะต้องวางแผนการสื่อสารต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบคอบ ตามที่ อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า “ในส่วนของสื่อมวลชนต่างๆ เราต้องคอยจับตาดูตลอดว่า วันรุ่งขึ้นข่าวจะออกมาในทิศทางใด หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ แม้กระทั่งเว็บไซต์พันทิปมีความเคลื่อนไหวอย่างไร สิ่งใดที่ไม่ใช่เรื่องจริง ทางองค์กรก็จะต้องชี้แจงแก้ไข... ดังนั้น เราก็จะมีทีมมอนิเตอร์พิเศษคอยจับตาดูสื่อออนไลน์ทั้งหมดว่า มีใครพูดถึงข่าวนี้ว่าอย่างไรบ้าง ทางทีมงานจะกรองข่าวมาให้เราในระดับหนึ่ง แล้วเราจะวางแผนตอบความจริงให้เขารู้ด้วยวิธีใด ต้องปรึกษาหารือกันภายในก่อน อย่างเรื่องกรณีทั้ง สจล. และเรื่องระบบดับเพลิงทำงาน เราก็มีลงข้อมูลความคืบหน้าไว้ในเว็บไซต์ของทางธนาคารเองด้วย เป็นแถลงการณ์หลายฉบับเลย แล้วก็ทางสื่อออนไลน์อื่นๆ ก็มีแจ้งเหมือนกัน”

ขั้นที่ 10 เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Learn from experience) คือ การที่องค์กรร่วมมือวางแผนการดำเนินงานเพื่อได้มาซึ่งแผนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดกับเหตุการณ์ในขณะนั้น โดยการนำประสบการณ์จากการจัดการวิกฤตในอดีตมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด เพื่อทำให้การจัดการวิกฤตมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณอารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ทางธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับและแก้ไขแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามความเหมาะสมจากการดำเนินงานในครั้งก่อนๆ ดังนี้ “แนวทางคือ คิดก่อนว่าจะต้องหาข้อมูลอะไร ถูกต้อง พิสูจน์ได้หรือไม่ ต่อไปก็เรื่องกระบวนการสื่อสาร ควรจะสื่อสารออกไปอย่างไร ช่องทางใด และผู้แถลงข่าวควรจะเป็นใครที่เหมาะสมกับข่าวนั้นๆ”

นอกเหนือจากขั้นตอน 10 ขั้นตอน ของ Saffir และ Tarrant (1993) และ Griffin (2014) สำหรับการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผู้วิจัยยังพบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ใน 2 กรณีศึกษา มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Coombs (2015) ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบ 4 ประการ อันได้แก่

1) การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว (Responding quickly) ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร นอกจากนั้น ยังเป็นผลดีต่อองค์กรในแง่การอ้างสิทธิ์ในการควบคุมภาวะวิกฤตขององค์กร (Reasserting organizational control) และเรียกคืนความน่าเชื่อถือขององค์กร (Reestablishing organizational credibility) รวมถึง หากองค์กรมีการ

รายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นก่อนสื่อช่องทางอื่นๆ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารองค์กรและองค์กรได้ ตามที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร สื่อเว็บไซต์สาธารณะ สื่อออนไลน์ Facebook และ Twitter จะเห็นได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเชิญสื่อมวลชนมาเพื่อแถลงข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเร่งด่วน ประกอบกับคำสัมภาษณ์ของ อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ที่ได้กล่าวว่า “จะแจ้งสาธารณชนให้ทราบทันที อาจจะด้วยการเชิญผู้สื่อข่าวมาให้ข้อมูลกับเขา ว่าเกิดอะไร และแจ้งข้อสรุปกับทางสื่อมวลชนให้ได้เร็วที่สุด”

2) การนำเสนอข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน (Speaking with one voice: Consistency) โดยอาจมีผู้ประกาศมากกว่า 1 คน แต่องค์กรต้องมีความมั่นใจว่า ข้อมูลที่กล่าวโดยผู้ประกาศคนละคนกันจะต้องมีความสอดคล้อง และมีความต่อเนื่อง ซึ่งการสื่อสารอย่างสอดคล้องกันนี้ มีผลต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารในภาวะวิกฤต อาจสังเกตได้จากการแถลงข่าวหรือการให้ข่าวของธนาคารไทยพาณิชย์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากธนาคารฯ มีการใช้ผู้ประกาศที่ให้ข้อมูล (Spokeperson) มากกว่า 1 คน ได้แก่ ผู้บริหารสูงสุดและผู้บริหารระดับสูง ซึ่งผู้ประกาศแต่ละท่านมีการให้ข้อมูลด้วยความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึง มีการเน้นย้ำในประเด็นสำคัญประเด็นเดียวกันทั้งหมด เช่น การที่ ดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย ผู้บริหารสูงสุดของธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นย้ำว่า “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่การเกิดไฟไหม้หรือระเบิด” ซึ่งสอดคล้องกับการให้ข่าวของ นายญนน์ โภคทรัพย์ ผู้จัดการใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ที่ออกมายืนยันว่า “เหตุการณ์เมื่อคืนที่ผ่านมาไม่ใช่เหตุการณ์ไฟไหม้หรือระเบิดอย่างแน่นอน” (“สจล.ระบุ,” 2558)

3) การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ (Openness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลและมีความซื่อสัตย์ โดยองค์กรจะต้องมีความพร้อมในการตอบคำถามจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทันที หากไม่สามารถให้ข้อมูลในส่วนนั้นๆ ได้ ควรแจ้งสื่อมวลชนถึงสาเหตุที่ยังไม่สามารถแจ้งข้อมูลได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ อารยา ภู่พานิช (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) ดังนี้ “ทางไทยพาณิชย์จะแจ้งสื่อต่างๆ ก่อนเป็นอันดับแรกเลยว่า ขณะนี้ทางองค์กรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เพียงเท่านี้จริงๆ” และ “ในขณะนั้น สื่อมวลชนเป็นร้อย มาทุกแขนง ทางเราก็ต้องไปดูแลเขา แจ้งเขาว่าตอนนี้เกิดอะไรขึ้น เหตุการณ์ ความคืบหน้าเป็นอย่างไร แต่หากเราไม่สามารถจะบอกได้ เพราะเราไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริง ก็ต้องแจ้งเขาไปเท่าที่เรามีข้อมูลอยู่ตอนนี้” รวมทั้ง จากเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร และสื่อออนไลน์ Facebook และ Twitter ตัวอย่างเช่น “ความคืบหน้าจะขอชี้แจงในลำดับต่อไป” และ “ขณะนี้เรื่องดังกล่าว อยู่ระหว่างขั้นตอนการสอบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อหาข้อเท็จจริงซึ่งจะได้มีรายงานให้ทราบต่อไป”

(“เหตุSCBปาร์ค,” 2559; “ธนาคารไทยพา,” 2559; “SCB Thailand,” 2559; “SCB Thailand,” 2559)

4) การสื่อสารด้วยความสุภาพ (Polite) ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยช่องทางใด การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรใช้ถ้อยคำที่มีความสุภาพ เนื่องจากการสื่อสารด้วยความหยาบคายจะเสมือนเป็นการเพิ่มความรุนแรงและทำให้สถานการณ์ในขณะนั้นเลวร้ายลง ซึ่งตลอดการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ธนาคารฯ ได้สื่อสารด้วยความสุภาพในทุกกรณีและทุกการแถลงข่าว อันปรากฏตามสื่อโทรทัศน์ และข้อความตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น สื่อเว็บไซต์หลักของธนาคาร สื่อ Facebook และ Twitter ยกตัวอย่างเช่น “ตามที่เกิดเหตุที่ SCB สำนักงานใหญ่ บริเวณชั้นใต้ดิน เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2559 เวลาประมาณ 21.30 น. นั้น ขอชี้แจงว่า ไม่ได้เกิดเหตุเพลิงไหม้ และไม่ได้เกิดเหตุระเบิดแต่อย่างใด ขณะนี้ได้ควบคุมสถานการณ์เรียบร้อยแล้วค่ะ” และ “ในเบื้องต้น SCB มอบเงินเยียวยาครอบครัวผู้เสียชีวิต 2 แสนบาท รับผิดชอบการจัดพิธีทางศาสนาให้แก่ผู้เสียชีวิต และพร้อมจะช่วยเหลือรับผิดชอบเพิ่มเติมอย่างเต็มที่ค่ะ” (“SCB Thailand,” 2559; “SCB Thailand,” 2559)

จากการสัมภาษณ์ คุณอารยา ภู่พานิช ตำแหน่ง รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุดกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารองค์กร (First Executive Vice President Head of CSR and Corporate Communication) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาจำนวน 2 กรณีดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เป็นบทสรุปอันนำมาซึ่งคุณลักษณะสำคัญสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถาบันการเงินพึงมีออกเป็น 5 คุณลักษณะ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว
2. การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง
3. การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ
4. การแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย)
5. ความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)

จากคุณลักษณะสำคัญสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถาบันการเงินพึงมี 5 ประการที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการจัดการภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน เป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต

2) ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ปรากฏในการใช้สื่อ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏตามสื่อประเภทต่างๆ ทั้งจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ภายในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้ง 2 กรณี ได้แก่ กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน โดยพบว่า ธนาคารฯ มีการใช้สื่อแขนงต่างๆ ในแง่การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมได้ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้ด้วยตนเองอย่างสมบูรณ์ ในด้านข้อมูล เนื้อหา รูปแบบข้อความที่ใช้ และวิธีการเผยแพร่ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ช่วงที่มีการแถลงข่าวจากบุคคลขององค์กรโดยตรง) สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร สื่อ Facebook ขององค์กร และ สื่อ Twitter ขององค์กร เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.1 สื่อโทรทัศน์ (การแถลงข่าวจากบุคคลขององค์กรโดยตรง)

รูปภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (1)

ที่มา: สจล.ระบุขอให้SCBเร่งส่งเอกสารการเงินภายในก.พ.. (2558, กุมภาพันธ์ 12). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=_7VY0Mmysx0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“ภาพที่ได้เห็นจากหน้าจอขณะนี้ เป็นบรรยากาศการแถลงข่าวร่วมกันระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) และธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ซึ่งได้หารือกันและจัดแถลงข่าวร่วมกันครั้งแรกเพื่อแสดงจุดยืนความร่วมมือระหว่าง 2 สถาบันในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและเร่งหาตัวผู้กระทำผิดกรณีทุจริตบัญชีเงินฝาก สจล. ระหว่างผู้บริหารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หรือ สจล. และผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์

การแถลงข่าวในครั้งนี้มีนายโมไนย ไกรฤกษ์ รักษาการแทนอธิการบดี สจล. นายจำรูญ เล้าสินวัฒนา รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาบุคลากร ดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหารธนาคารไทยพาณิชย์ นางวัลยา แก้วรุ่งเรือง รองผู้จัดการใหญ่กลุ่มงานด้านกฎหมาย ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นการแถลงถึงจุดยืน การเร่งหาตัวผู้กระทำความผิด โดยมีนายกำจร ตติยกวี เลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือ สกอ. ผู้แทน สกอ. เข้าร่วมด้วย

นายจำรูญ ระบุว่า จากการตรวจสอบพบความผิดปกติของบัญชีเงินฝากรวม 8 บัญชี รวม 68 รายการ ซึ่งทางธนาคารไทยพาณิชย์ตกลงที่จะส่งมอบเอกสาร หลักฐาน จำนวน 8 รายการใน 3 บัญชีหลักของสาขาบิ๊กซี สุวินทวงศ์ โดยให้ทยอยนำส่งเอกสารให้ครบทุกรายการ ภายในวันพุธที่ 23 ก.พ. 58 เอกสารดังกล่าวจาก 3 บัญชีหลักของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งทั้งหมดจะทยอยส่งให้ภายในวันที่ 23 กุมภาพันธ์นี้ ส่วนเอกสารที่ สจล. ร้องขออีก 68 รายการ ธนาคารไทยพาณิชย์จะนำส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวให้ สจล. และจัดส่งเอกสารต้นฉบับให้พนักงานสอบสวน กองปราบปราม

ทางด้านนายวิชิต ยืนยันว่าให้ความร่วมมือกับทางตำรวจมาโดยตลอด พร้อมตั้งนางวัลยาเป็นหัวหน้าทำงานเฉพาะเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงในกรณีที่เกิดขึ้น ถ้าหากได้ข้อสรุปพบว่า พนักงานธนาคารมีความเกี่ยวข้องจริง ทางธนาคารพร้อมจะรับผิดชอบตามกฎหมาย นอกจากนี้ ทางธนาคารยังออกมาตรการให้มีความรัดกุมมากขึ้นเพื่อป้องกันกรณีดังกล่าว และเรียกความมั่นใจจากลูกค้าของธนาคารกลับคืนมา อาทิ การลดอำนาจอนุมัติเงินสดและการโอนของสาขามาไว้ที่ส่วนกลาง

ทั้งนี้ สจล. หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากทางธนาคารไทยพาณิชย์ด้วยดี เพื่อให้พนักงานสอบสวน กองปราบปรามสามารถดำเนินการสืบสวน สอบสวนตามขั้นตอน เพื่อหาผู้กระทำผิดมาลงโทษตามกฎหมายต่อไป และนำเงินกลับคืนสู่ สจล. โดยเร็ว”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (1)

ที่มา: เหตุSCBปาร์ค ระบบดับเพลิงทำงานอัตโนมัติ คนงานขาดอากาศดับ. (2559, มีนาคม 13). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=YUcZPUhSQc4

“ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ตรวจที่เกิดเหตุเอสซีบี ปาร์ค แจงเป็นเหตุระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงานในห้องนิรภัยชั้นใต้ดิน ปล่อยสารเคมีทำให้เจ้าหน้าที่ขาดอากาศหายใจ เสียชีวิต 10 ราย ยันไม่ใช่เหตุไฟไหม้ หรือระเบิด ซึ่งโดยปกติแล้วห้องความมั่นคงสูงสุดของธนาคารมีทุกธนาคารแล้วจะเก็บข้อมูลข่าวสารของลูกค้าที่สำคัญเอาไว้ เวลาคนจะเข้าจะออกจะยากมาก ปรากฏว่าห้องนี้เมื่อค่ำคืนเกือบ 22:00 น. เจ้าหน้าที่เข้าไปทำงานก่อสร้างกัน ปรากฏว่า ไม่ทราบว่าเกิดความผิดพลาดที่จุดใด ทันใดนั้นก็เกิดควันไฟออกจากห้องมั่นคง คือ ห้องนิรภัย ซึ่งปกติเวลาควันออกมา ระบบดับเพลิงในห้องก็ทำงานอัตโนมัติ จึงทำให้ผู้คนในห้องเสียชีวิต 5 คน และไปเสียชีวิตที่โรงพยาบาลอีก 5 คน รวม 10 คน ซึ่งในขณะที่กลุ่มควันออกมา เบื้องต้นไม่สามารถเข้าไปช่วยได้ทันที เพราะประตูเปิดไม่ได้ ต้องใช้ระบบแสกนนิ้วมือเท่านั้น วิธีการก็คือ ช่วยกันทุบทำลายพังเหล็กประตูเข้าไปได้ ก็ปรากฏว่าพบคนงานนอนสลบ 5 ศพ พลตำรวจโทศานิตย์ มหถาวร ท่านเดินทางมายังพื้นที่ที่เกิดเหตุเลย พร้อมทั้ง ผู้บริหารสูงสุดของทางธนาคารไทยพาณิชย์ ดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย ท่านก็ออกมาตรวจสอบพื้นที่ พร้อมให้ข้อมูลว่า ห้องที่เกิดเหตุเป็นห้องระบบนิรภัย และใช้สารเคมีในการดับเพลิง หรือเรียกว่าระบบไพโรแก๊ส ที่ไม่ใช่ระบบน้ำดับ เนื่องจากห้องดังกล่าวใช้เก็บเอกสารสำคัญ ขณะเกิดเหตุผู้รับเหมาก่อสร้างเข้าไปทำงานอยู่ ระหว่างนั้นก็เกิดกลุ่มควันไฟออกมา พอเกิดควันไฟออกมา การทำงานอัตโนมัติของห้องนี้ก็เกิดขึ้นทันที นั่นคือ การใช้สารเคมีดับไฟ แล้วสารเคมีออกมามากทำให้ขาดออกซิเจน จึงทำให้คนงานบาดเจ็บและเสียชีวิตในที่เกิดเหตุ ไม่ได้ลามไปที่ห้องอื่นเลย จบแค่ที่

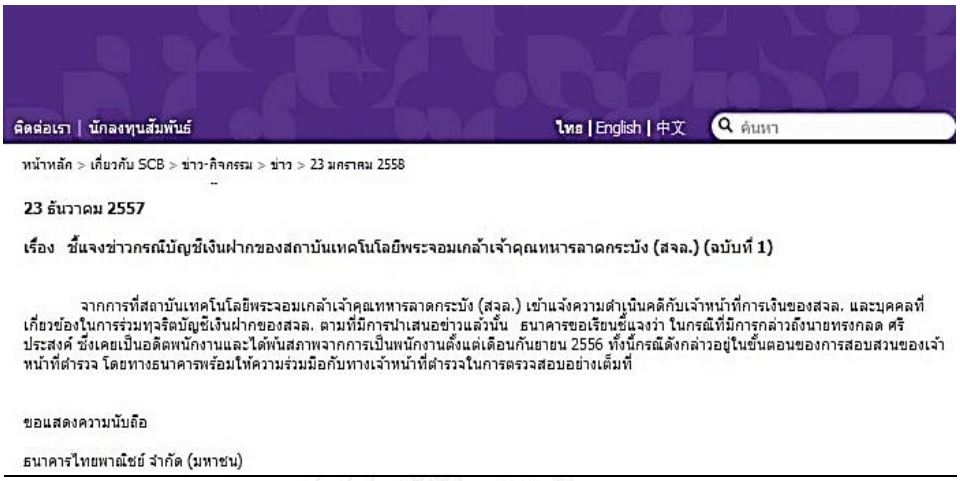
ห้องนี้ นอกจากนี้ยัง เน้นย้ำว่าไม่ใช้การเกิดไฟไหม้หรือระเบิด พร้อมทั้ง ดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย ได้กล่าวแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนเรื่องเอกสารต่างๆ ไม่มีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้น ทุกอย่างจากพรุ่งนี้ไปธนาคารจะทำงานเป็นปกติ ส่วนผู้บาดเจ็บที่ยังต้องรักษาตัวนั้น ทางธนาคารไทยพาณิชย์จะให้ได้รับการรักษาที่ดีที่สุด ส่วนสาเหตุและอะไรต่างๆ ทางธนาคารจะร่วมมือกับทางตำรวจเพื่อทำการสอบสวนต่อไปแล้วจะแจ้งให้ทราบอีกครั้ง”

จากภาพที่ 4.1 และ 4.2 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีการให้สัมภาษณ์โดยตรงจากผู้บริหารสูงสุดของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลที่องค์กรจะแจ้งเพื่อให้บุคคลภายนอกรับทราบ และจะเห็นได้ว่ามีการชี้แจงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาด้วยการใช้ถ้อยคำที่สุภาพ มีการแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และกล่าวถึงการชดเชยที่ทางธนาคารจะรับผิดชอบให้แก่ผู้เสียหายในแต่ละกรณี นอกจากนี้ ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร และผู้บริหารระดับสูงท่านอื่นๆ ยังมีการยืนยันและเน้นย้ำถึงข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน เช่น ในกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงานว่า เกิดจากระบบไพโรเจน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่ใช่เหตุไฟไหม้หรือระเบิดแต่อย่างใด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2 สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร

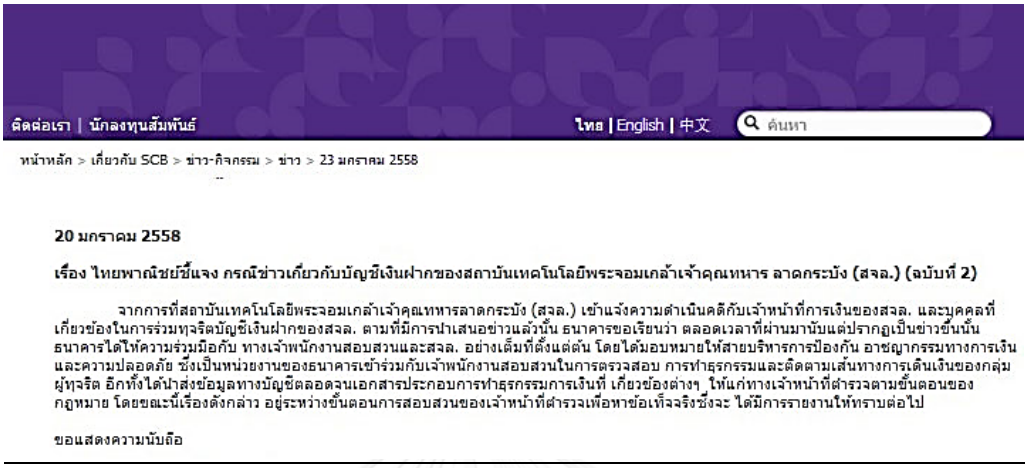
รูปภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (1)



ที่มา: *ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 1).* (2557, 23 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-22/nws-KMITL

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (2)



ที่มา: *ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 2).* (2558, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-22/nws-KMITL

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (3)

23 มกราคม 2558

เรื่อง ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจง กรณีข่าวเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ฉบับที่ 3

ตามที่ธนาคารได้ชี้แจงเบื้องต้นต่อสื่อมวลชน เกี่ยวกับการดำเนินการของธนาคารกรณีบัญชีเงินฝากของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ไปแล้วนั้น

ธนาคารขอเรียนชี้แจงเพิ่มเติมว่า ธนาคารได้มีการรวบรวมและจัดส่งข้อมูลทางบัญชี ตลอดจนเอกสารประกอบการทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวข้องต่างๆ ให้แก่เจ้าพนักงานสอบสวนตามขั้นตอนของกฎหมายมาเป็นระยะๆ ตลอดมาตั้งแต่ต้นโดยมิได้ชักช้าหรือประวิงคดี และขอยืนยันในการให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่กับเจ้าพนักงานสอบสวนในการรวบรวมเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด ซึ่งในขณะนี้ยังคงมีเอกสารประกอบธุรกรรมบางส่วนที่อยู่ในระหว่างการรวบรวมให้ครบถ้วนและจะนำส่งแก่เจ้าหน้าพนักงานสอบสวนโดยเร็วต่อไป

ในการนี้ ธนาคารใคร่ขอเรียนชี้แจงหลักปฏิบัติของธนาคารในกรณีที่ตรวจสอบพบความผิดปกติของการเบิกจ่ายบัญชีเงินฝากของลูกค้าว่า ธนาคารจะติดต่อไปยังเจ้าของบัญชีเงินฝากทันทีเพื่อให้ทราบถึงความผิดปกติของบัญชีที่ธนาคารตรวจพบ โดยหากเจ้าของบัญชีแจ้งกับธนาคารว่าการเบิกจ่ายบัญชีเป็นกรณีทุจริต ธนาคารจะดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมาย รวมทั้งดำเนินการกับพนักงานของธนาคารหากมีส่วนร่วมกับการทุจริตดังกล่าวด้วย แต่หากเจ้าของบัญชีได้รับทราบและยังคงยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมทางการเงินรวมทั้งยืนยันความถูกต้องของยอดเงินคงเหลือในบัญชีดังกล่าว ธนาคาร ต้องถือว่าการทำรายการเบิกถอนเงินดังกล่าวเป็นการทำธุรกรรมปกติตามความประสงค์ของเจ้าของบัญชี

ท้ายนี้ ธนาคารตระหนักในความรับผิดชอบของสถาบันการเงินที่มีต่อลูกค้าทุกท่าน ตลอดจนยึดมั่นการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และระมัดระวังเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ จึงเรียนมาเพื่อความเข้าใจอันดีของทุกฝ่าย

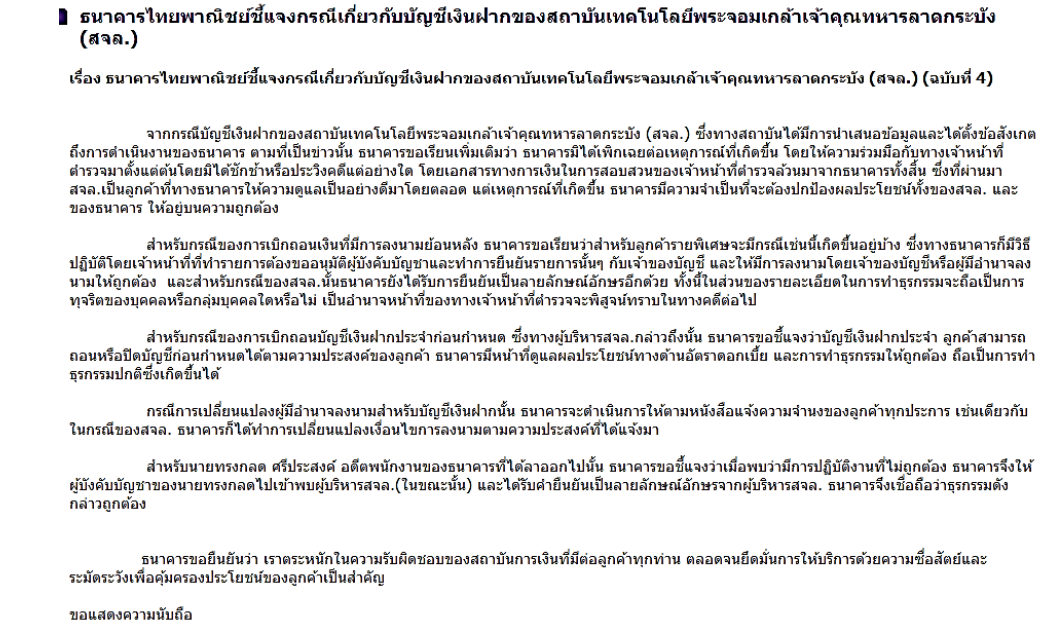
ขอแสดงความนับถือ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: *ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 3).* (2558, 23 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-22/nws-KMITL

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (4)



ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)

เรื่อง ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 4)

จากกรณีบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ซึ่งทางสถาบันได้มีการนำเสนอข้อมูลและได้ตั้งข้อสังเกตถึงการดำเนินงานของธนาคาร ตามที่เป็นข่าวนั้น ธนาคารขอเรียนเพิ่มเติมว่า ธนาคารมิได้เพิกเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยให้ความร่วมมือกับทางเจ้าหน้าที่ตำรวจมาตั้งแต่ต้นโดยมิได้ชักช้าหรือประวิงคดีแต่อย่างใด โดยเอกสารทางการเงินในการสอบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจล้วนมาจากธนาคารทั้งสิ้น ซึ่งที่ผ่านมา สจล.เป็นลูกค้าที่ทางธนาคารให้ความดูแลเป็นอย่างดีมาโดยตลอด แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ธนาคารมีความจำเป็นที่จะต้องปกป้องผลประโยชน์ทั้งของสจล. และของธนาคาร ให้อยู่บนความถูกต้อง

สำหรับกรณีของการเบิกถอนเงินที่มีการลงนามย้อนหลัง ธนาคารขอเรียนว่าสำหรับลูกค้ารายพิเศษจะมีกรณีเช่นนี้เกิดขึ้นอยู่บ้าง ซึ่งทางธนาคารก็มีวิธีปฏิบัติโดยเจ้าหน้าที่ที่ทำรายการต้องขออนุมัติผู้บังคับบัญชาและทำการยืนยันรายการนั้นๆ กับเจ้าของบัญชี และให้มีการลงนามโดยเจ้าของบัญชีหรือผู้มีอำนาจลงนามให้ถูกต้อง และสำหรับกรณีของสจล.นั้นธนาคารยังได้รับการยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรอีกด้วย ทั้งนี้ในส่วนของรายละเอียดในการทำธุรกรรมจะถือเป็นการทุจริตของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดหรือไม่ เป็นอำนาจหน้าที่ของทางเจ้าหน้าที่ตำรวจจะพิสูจน์ทราบในทางคดีต่อไป

สำหรับกรณีของการเบิกถอนบัญชีเงินฝากประจำก่อนกำหนด ซึ่งทางผู้บริหารสจล.กล่าวถึงนั้น ธนาคารขอชี้แจงว่าบัญชีเงินฝากประจำ ลูกค้าสามารถถอนหรือปิดบัญชีก่อนกำหนดได้ตามความประสงค์ของลูกค้า ธนาคารมีหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ทางด้านอัตราดอกเบี้ย และการทำธุรกรรมให้ถูกต้อง ถือเป็นการทำธุรกรรมปกติซึ่งเกิดขึ้นได้

กรณีการเปลี่ยนแปลงผู้มีอำนาจลงนามสำหรับบัญชีเงินฝากนั้น ธนาคารจะดำเนินการให้ตามหนังสือแจ้งความจำนงของลูกค้าทุกประการ เช่นเดียวกับในกรณีของสจล. ธนาคารก็ได้ทำการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการลงนามตามความประสงค์ที่ได้แจ้งมา

สำหรับนายทรงกลด ศรีประสงค์ อดีตพนักงานของธนาคารที่ได้ลาออกไปนั้น ธนาคารขอชี้แจงว่าเมื่อพบว่ามีการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้อง ธนาคารจึงให้ผู้บังคับบัญชาของนายทรงกลดไปเข้าพบผู้บริหารสจล.(ในขณะนั้น) และได้รับคำยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริหารสจล. ธนาคารจึงเชื่อถือว่าธุรกรรมดังกล่าวถูกต้อง

ธนาคารขอยืนยันว่า เราตระหนักในความรับผิดชอบของสถาบันการเงินที่มีต่อลูกค้าทุกท่าน ตลอดจนยึดมั่นการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และระมัดระวังเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

ขอแสดงความนับถือ

ที่มา: *ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 4).* (2558, 23 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-22/nws-KMITL

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (5)

ไทยพาณิชย์ชี้แจงเพิ่มเติมกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)

กรุงเทพฯ: ตามที่ธนาคารได้มีการแถลงชี้แจงเกี่ยวกับกรณีของบัญชีเงินฝากของสจล. กับสื่อมวลชนไปแล้วเมื่อวันศุกร์ที่ 23 มกราคม ที่ผ่านมา แต่เนื่องจากเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญและสังคมยังคงมีคำถามในอีกหลายประเด็น ในวันนี้ธนาคารจึงได้จัดให้มีการแถลงข่าวโดย ดร. วิชิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร เพื่อชี้แจงในจุดยืนและนโยบายของธนาคารเกี่ยวกับกรณีนี้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาตลาดน้อย สรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

เรื่องเอกสาร ธนาคารขอยืนยันว่าธนาคารได้ให้ความร่วมมือกับตำรวจอย่างเต็มที่ โดยเริ่มส่งเอกสารให้ตั้งแต่ วันที่ 17 ธันวาคม จนถึงปัจจุบันล่าสุดคือ เมื่อวานนี้ (26 มค.) ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเนื่องจากเป็นการรวบรวมเอกสารย้อนหลังจำนวนมาก และมีเอกสารหลายรายการที่ธนาคารต้องประสานขอจากธนาคารอื่นด้วย สำหรับเอกสารที่สจล. ขอมานั้น ธนาคารได้ส่งให้แล้วเมื่อช่วงเช้าวันนี้ ซึ่งความล่าช้าที่เกิดขึ้นแก่สจล.นั้น ธนาคารขอยอมรับว่าเป็นเพราะที่ผ่านมาธนาคารให้ความสำคัญกับการนำส่งหลักฐานให้ตำรวจเป็นลำดับแรก ซึ่งก็นับว่าเป็นผลดีต่อคดีทำให้ตำรวจสามารถติดตามขยายผลไปยังผู้ที่เกี่ยว ข้องกับการทุจริตนี้

เรื่องอดีตผู้จัดการสาขาที่เกี่ยวข้อง เมื่อธนาคารพบความผิดปกติได้ทำการตรวจสอบและพบว่ามีการไม่ปฏิบัติตาม ระเบียบ ธนาคารจึงติดต่อกลับไปยังเจ้าของบัญชีเพื่อขอให้ตรวจสอบและขอให้ยืนยัน ซึ่งก็ได้รับหนังสือยืนยันความถูกต้องกลับมา อย่างไรก็ตาม แม้ขณะนั้นเจ้าของบัญชีจะไม่มีประเด็นเรื่องการทุจริต แต่พฤติกรรมที่มีการปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบ ธนาคารจึงขาดความไว้วางใจที่จะให้ปฏิบัติงานต่อไปและให้พนักงานลาออกไป

ธนาคารขอเรียนว่า แม้ว่าในขณะเวลานั้นธนาคารมิได้ดำเนินการทางกฎหมายกับพนักงาน แต่ในภายหน้าหากผลการสอบสวนของตำรวจพบหลักฐานที่ยืนยันได้ว่า พนักงานธนาคารร่วมทำการทุจริตอันเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ ธนาคารพร้อมที่จะรับผิดชอบตามกฎหมายและตามกระบวนการยุติธรรม

ธนาคารยืนยันในการให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายอย่างเต็มที่ ไม่มีการประวิงคดี เพราะธนาคารก็ต้องการให้เรื่องกระจ่างเช่นกัน นอกจากนี้ จะได้จัดให้มีทีมผู้บริหารไปพบสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพื่ออธิบายและสร้างความมั่นใจ รวมถึงจะกำหนดเป็นนโยบายทางวินัยให้ชัดเจนว่า แม้จะไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนในเชิงทุจริตที่จะดำเนินคดีอาญา กับพนักงานได้ก็ตาม แต่หากมีพฤติกรรมที่ธนาคารขาดความไว้วางใจที่จะให้ปฏิบัติงานต่อไปแล้ว ให้กำหนดโทษ ขั้นไล่ออกไว้ด้วย ทั้งนี้ เพื่อแสดงจุดยืนของธนาคารที่จะไม่ประนีประนอมต่อเรื่องทุจริต

ที่มา: *ไทยพาณิชย์ชี้แจงเพิ่มเติมกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)* (2558, 27 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-27/nws-KMITL-1

รูปภาพที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (6)

สจล. และ ไทยพาณิชย์ แถลงจุดยืนเร่งหาตัวผู้กระทำผิดกรณีการทุจริตบัญชีเงินฝาก สจล.

กรุงเทพฯ: ตามที่ปรากฏเป็นข่าวต่อเนื่องกรณีการทุจริตบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ในการนี้สถาบันหลักที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องที่เกิดขึ้น จึงได้มีการหารือร่วมกันและจัดแถลงข่าวในวันนี้ เพื่อแสดงจุดยืนของแต่ละสถาบัน ตลอดจนประกาศให้ทราบถึงความร่วมมือระหว่างสองสถาบันในการตรวจสอบข้อเท็จจริง และเร่งหาตัวผู้กระทำความผิดกรณีทุจริตบัญชีเงินฝาก สจล.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: *สจล. และ ไทยพาณิชย์ แถลงจุดยืนเร่งหาตัวผู้กระทำผิดกรณีการทุจริตบัญชีเงินฝาก สจล.* (2558, 13 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-02-13/news-SCB-KMITL

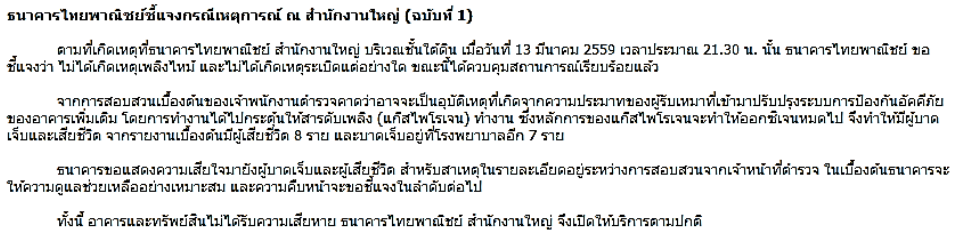
รูปภาพที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (7)

ไทยพาณิชย์ และ สจล. บรรลุข้อตกลงเพื่อดูแลความเสียหายในวงเงิน 1,500 ล้านบาท ย้ำสนับสนุนตำรวจให้จับกุมผู้ทุจริตมารับโทษตามกฎหมายจนถึงที่สุด

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)** ได้บรรลุข้อตกลงร่วมกันในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยธนาคารไทยพาณิชย์จะให้เงินเพื่อดูแลความเสียหายในวงเงินไม่เกิน 1,500 ล้านบาท แก่ สจล. ตามมูลค่าความเสียหายที่ทาง สจล. ได้ประเมินไว้ แต่หากในที่สุดมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า สจล. มีความเสียหายที่แท้จริงน้อยกว่าวงเงินข้างต้น สจล. จะจ่ายคืนส่วนต่างให้แก่ธนาคาร ทั้งนี้ การทำความตกลงข้างต้นไม่กระทบต่อการดำเนินคดีอาญากับกลุ่มผู้ทุจริต ซึ่งทั้ง 2 สถาบันต่างยืนยันการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในการดำเนินคดีจนถึงที่สุด และต่อจากนี้ไปการให้ข่าวสารใดๆ เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ให้เป็นความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือพนักงานอัยการเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อรูปคดี

ที่มา: *ไทยพาณิชย์ และ สจล. บรรลุข้อตกลงเพื่อดูแลความเสียหายในวงเงิน 1,500 ล้านบาท ย้ำสนับสนุนตำรวจให้จับกุมผู้ทุจริตมารับโทษตามกฎหมายจนถึงที่สุด.* (2558, 27 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-02-27/nws270215-SCB-KMITL

รูปภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (1)



ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเหตุการณ์ ณ สำนักงานใหญ่ (ฉบับที่ 1)

ตามที่เกิดเหตุที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ บริเวณชั้นใต้ดิน เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2559 เวลาประมาณ 21.30 น. นั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ ขอชี้แจงว่า ไม่ได้เกิดเหตุเพลิงไหม้ และไม่ได้เกิดเหตุระเบิดแต่อย่างใด ขณะนี้ได้ควบคุมสถานการณ์เรียบร้อยแล้ว

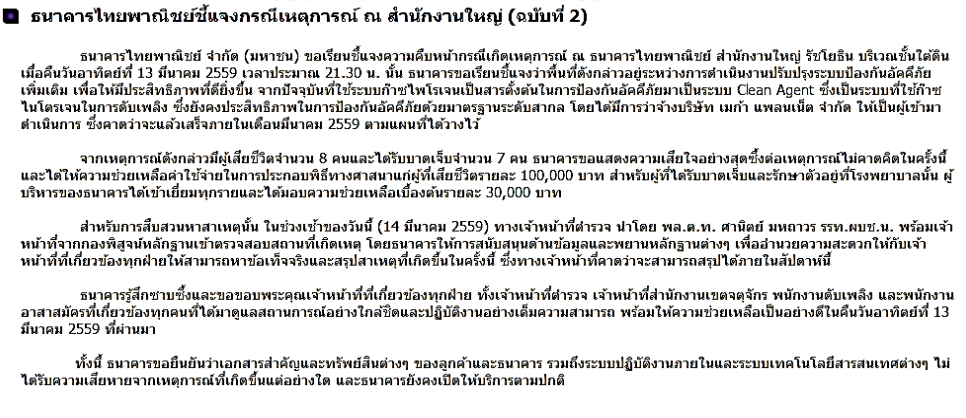
จากการสอบสวนเบื้องต้นของเจ้าพนักงานตำรวจคาดว่าอาจจะเป็นอุบัติเหตุที่เกิดจากความประมาทของผู้รับเหมาที่เข้ามาปรับปรุงระบบการป้องกันอัคคีภัยของอาคารเพิ่มเติม โดยการทำงานได้ไปกระตุ้นให้สารดับเพลิง (แก๊สไฟโรเจน) ทำงาน ซึ่งหลักการของแก๊สไฟโรเจนจะทำให้ออกซิเจนหมดไป จึงทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต จากรายงานเบื้องต้นมีผู้เสียชีวิต 8 ราย และบาดเจ็บอยู่ที่โรงพยาบาลอีก 7 ราย

ธนาคารขอแสดงความเสียใจมายังผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิต สำหรับสาเหตุในรายละเอียดอยู่ระหว่างการสอบสวนจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในเบื้องต้นธนาคารจะให้ความดูแลช่วยเหลืออย่างเหมาะสม และความคืบหน้าจะขอชี้แจงในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ อาคารและทรัพย์สินไม่ได้รับความเสียหาย ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ จึงเปิดให้บริการตามปกติ

ที่มา: *ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเหตุการณ์ ณ สำนักงานใหญ่ (ฉบับที่ 1).* (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2016-03-14/160314

รูปภาพที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักของธนาคารไทยพาณิชย์ (2)



ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเหตุการณ์ ณ สำนักงานใหญ่ (ฉบับที่ 2)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขอเรียนชี้แจงความคืบหน้ากรณีเกิดเหตุการณ์ ณ ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ รัชโยธิน บริเวณชั้นใต้ดิน เมื่อคืนวันอาทิตย์ที่ 13 มีนาคม 2559 เวลาประมาณ 21.30 น. นั้น ธนาคารขอเรียนชี้แจงว่าพื้นที่ดังกล่าวอยู่ระหว่างการดำเนินงานปรับปรุงระบบป้องกันอัคคีภัยเพิ่มเติม เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น จากปัจจุบันที่ใช้ระบบก๊าซไฟโรเจนเป็นสารดั้งต้นในการป้องกันอัคคีภัยมาเป็นระบบ Clean Agent ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ก๊าซไนโตรเจนในการดับเพลิง ซึ่งยังคงประสิทธิภาพในการป้องกันอัคคีภัยด้วยมาตรฐานระดับสากล โดยได้มีการว่าจ้างบริษัท เมก้า แพลนเน็ต จำกัด ให้เป็นผู้เข้ามาดำเนินการ ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม 2559 ตามแผนที่ได้วางไว้

จากเหตุการณ์ดังกล่าวมีผู้เสียชีวิตจำนวน 8 คนและได้รับบาดเจ็บจำนวน 7 คน ธนาคารขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งต่อเหตุการณ์ไม่คาดคิดในครั้งนี้ และได้ให้ความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีทางศาสนาแก่ผู้ที่เสียชีวิตรายละ 100,000 บาท สำหรับผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลนั้น ผู้บริหารของธนาคารได้เข้าเยี่ยมทุกรายและได้มอบความช่วยเหลือเบื้องต้นรายละ 30,000 บาท

สำหรับการสืบสวนหาสาเหตุนั้น ในช่วงเช้าของวันนี้ (14 มีนาคม 2559) ทางเจ้าหน้าที่ตำรวจ นำโดย พล.ต.ท. ศานิตย์ มหถาวร รรท.ผบช.น. พร้อมเจ้าหน้าที่จากกองพิสูจน์หลักฐานเข้าตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุ โดยธนาคารให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและพยานหลักฐานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้สามารถหาข้อเท็จจริงและสรุปสาเหตุที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ซึ่งทางเจ้าหน้าที่คาดว่าจะสามารถสรุปได้ภายในสัปดาห์นี้

ธนาคารรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่สำนักงานเขตจตุจักร พนักงานดับเพลิง และพนักงานอาสาสมัครที่เกี่ยวข้องทุกคนที่ได้มาดูแลสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ พร้อมให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในคืนวันอาทิตย์ที่ 13 มีนาคม 2559 ที่ผ่านมา

ทั้งนี้ ธนาคารขอยืนยันว่าเอกสารสำคัญและทรัพย์สินต่างๆ ของลูกค้าและธนาคาร รวมถึงระบบปฏิบัติงานภายในและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ไม่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด และธนาคารยังคงเปิดให้บริการตามปกติ

ที่มา: *ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเหตุการณ์ ณ สำนักงานใหญ่ (ฉบับที่ 2).* (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2016-03-14/160314

จากภาพที่ 4.3 – 4.11 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และความคืบหน้าให้แก่สาธารณชนทราบ ทางองค์กรมีการใช้รูปภาพประกอบเพื่อยืนยันความจริงของข้อมูล ด้วยการใช้ภาษาที่เป็นทางการ พร้อมทั้งอธิบายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดโดยการสรุปเป็นประเด็น นอกจากนี้ ยังมีการใช้ข้อความที่แสดงถึงความเสียใจ และความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการระบุถึงการชดเชยให้แก่ผู้เสียหายอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น “ธนาคารขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งต่อเหตุการณ์ไม่คาดคิดในครั้งนี้ และได้ให้ความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีทางศาสนาแก่ผู้ที่เสียชีวิตรายละ 100,000 บาท สำหรับผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลนั้น ผู้บริหารของธนาคารได้เข้าเยี่ยมทุกรายและได้มอบความช่วยเหลือเบื้องต้นรายละ 30,000 บาท” รวมถึง การใช้ข้อความที่อาจทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น เช่น “ธนาคารมิได้เพิกเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น” และ “ธนาคารตระหนักในความรับผิดชอบของสถาบันการเงินที่มีต่อลูกค้าทุกท่าน ตลอดจนยึดมั่นการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และระมัดระวังเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ” อีกทั้ง มีการแสดงออกถึงความเปิดเผยและจริงใจ เมื่อยังไม่ทราบข้อสรุปของเหตุการณ์ จะแจ้งให้ทราบในภายหลังผ่านข้อความดังต่อไปนี้ เช่น “ขณะนี้เรื่องดังกล่าว อยู่ระหว่างขั้นตอนการสอบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อหาข้อเท็จจริงซึ่งจะ ได้มีการรายงานให้ทราบต่อไป” และ “กรณีดังกล่าวอยู่ในขั้นตอนของการสอบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยทางธนาคารพร้อมให้ความร่วมมือกับทางเจ้าหน้าที่ตำรวจในการตรวจสอบอย่างเต็มที่”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.3 สื่อออนไลน์ Facebook

รูปภาพที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook

ที่มา: *SCB Thailand.* (2558, 8 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/scb.thailand/posts/10153068025598545

รูปภาพที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook

ที่มา: *SCB Thailand.* (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.facebook.com/scb.thailand/posts/10153998173998545

จากภาพที่ 4.12 และ 4.13 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ขององค์กร โดยจะเห็นได้ว่า ธนาคารฯ มีการแจ้งรายละเอียดและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น จำนวนผู้เสียชีวิต ความคืบหน้าของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความปลอดภัยของเอกสารสำคัญของทางลูกค้า เป็นต้น รวมถึง มีการแสดงความรับผิดชอบและแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยระบุถึงการชดเชยค่าเสียหายและแนวทางการเยียวยาผู้เสียหายจากเหตุการณ์ในครั้งนี้อย่างชัดเจน และมีการแจ้งให้ทราบว่า รายละเอียดเพิ่มเติมให้ทราบหลังจากมีความคืบหน้า

1.4 สื่อออนไลน์ Twitter

รูปภาพที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter

ที่มา: *SCB Thailand.* (2558, 8 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา https://twitter.com/scb_thailand/status/564440710032551938

รูปภาพที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter (1)

ที่มา: *SCB Thailand.* (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา https://twitter.com/scb_thailand/status/709327051191226369?lang=th

รูปภาพที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter (2)

ที่มา: *SCB Thailand.* (2559, 13 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา https://twitter.com/scb_thailand/status/709085058284412930?lang=th

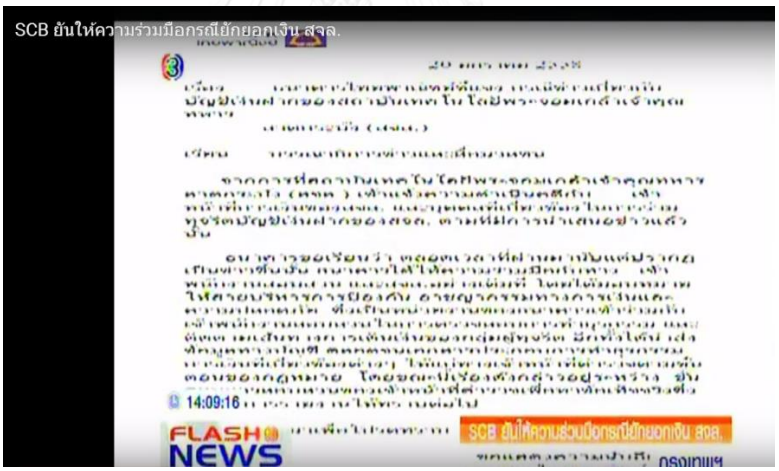
จากภาพที่ 4.14 - 4.16 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter ขององค์กร โดยจะเห็นได้ว่า มีการใช้ข้อความที่สั้นกระชับ แต่สามารถเข้าใจได้ เนื่องด้วยข้อจำกัดของสื่อออนไลน์ Twitter ที่มีการจำกัดจำนวนตัวอักษร

ซึ่งธนาคารมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์โดยย่อ และมีการแสดงความเสียใจ รวมถึง แสดงความรับผิดชอบด้วยการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เสียหายจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้ง ยังมีการแจ้งถึงการปฏิบัติงานขององค์กรว่ายังสามารถดำเนินงานต่อไปได้

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง เนื่องจากองค์กรไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อเหล่านั้นเอง ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้ทำการเผยแพร่ให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จึงอาจไม่เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์สาธารณะ และสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น

2.1 สื่อโทรทัศน์

รูปภาพที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (2)



ที่มา: SCB ยันให้ความร่วมมือกรณียักยอกเงิน สจล.. (2558, มกราคม 21). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=myNXlKsD_Oo

“ธนาคารไทยพาณิชย์ส่งหนังสือชี้แจงกรณียักยอกเงิน สจล. ยืนยันพร้อมให้ข้อมูลเพิ่มเติมหากเป็นประโยชน์ต่อรูปคดี ย้ำให้ความร่วมมือต่อเจ้าหน้าที่มาโดยตลอด” จากการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2558 รายการ Flash News

รูปภาพที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (3)

ที่มา: Ch.7 : ตำรวจเผย SCB ส่งเอกสารคดี สจล. แล้ว ชี้ไม่กระทบกับรูปคดี 8/2/2558. (2558, กุมภาพันธ์ 7). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=AT_Y7-dTKFc

“ตั้งแต่ช่วงสายที่ผ่านมา เจ้าหน้าที่กองพิสูจน์หลักฐานและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องร่วมกันตรวจสอบบริเวณชั้น 10 ฝั่งอาคารเอ สำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ SCB หลังเกิดเพลิงไหม้เมื่อคืนที่ผ่านมา เพื่อประเมินความเสียหาย และหาสาเหตุที่เกิดขึ้น จากการตรวจสอบพบว่าจุดเกิดเหตุเป็นห้องถ่ายเอกสารการให้สินเชื่อกู้ซื้อบ้าน และที่เก็บเอกสารเข้าสู่ระบบ ได้รับความเสียหาย 100 เปอร์เซ็นต์ ส่วนชั้น 9 และชั้น 11 ได้รับความเสียหายจากน้ำดับเพลิง เบื้องต้นยังไม่สามารถสรุปสาเหตุที่เกิดขึ้นได้

ด้านนายวิชิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหารธนาคารไทยพาณิชย์แถลงว่า ห้องเก็บเอกสารดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับคดี สจล. และไม่ใช่ห้องเก็บเอกสารสำคัญ ช่วงเกิดเหตุระบบสปริงเกอร์ทำงานเป็นปกติ เพลิงจึงไม่ลุกลามไปชั้น 9 และชั้น 11 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์สาขารัชดาภิเษก ต้องปิดทำการไปก่อน รวมทั้งยังไม่สามารถประเมินมูลค่าความเสีย-หายได้ ส่วนเจ้าหน้าที่ อพปร. ที่เสียชีวิตจะช่วยเหลือเบื้องต้น 2 แสนบาท

ด้านพันตำรวจเอกอัคราเดช พิมลศรี รักษาราชการแทนผู้บังคับการกองปราบปราม ที่ดูแลคดี สจล. เปิดเผยว่า ทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดส่งเอกสารหลักฐานในคดีนี้ตามที่ตำรวจร้องขอมา

ทั้งหมดแล้ว และตำรวจได้นำเอกสารดังกล่าวส่งต่อให้เจ้าหน้าที่กองพิสูจน์หลักฐานไปตรวจสอบแล้วเช่นกัน ดังนั้นจึงไม่กระทบกับคดี สจล.

ส่วนที่สถาบันนิติเวชวิทยา ญาติและเพื่อนร่วมงานได้ไปรับศพนายเดชา ด้วงชนะ เจ้าหน้าที่ อปพร. เขตหลักสี่ ที่เสียชีวิตจากการขาดอากาศหายใจ ขณะเข้าไปช่วยควบคุมเพลิง โดยบรรยากาศเป็นไปด้วยความเศร้าโศก มารดาผู้เสียชีวิตบอกว่าวีรกรรมของลูกจะเป็นที่จดจำของทุกคนและทุกคนภูมิใจในตัวลูก ก่อนจะนำศพไปตั้งบำเพ็ญกุศลที่วัดหลักสี่” จากการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 รายการข่าว 7 สี

รูปภาพที่ 4.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (4)

ที่มา: *คลิปเต็มรายการ 21-01-2016.* (2558, มกราคม 21). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://morning-news.bectero.com/full-rerun/21-Jan-2016/68770

“เรื่องสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งตำรวจกองปราบเข้าไปคลี่คลายคดีการยักยอกเงินออกมา โดยเครือข่ายกระบวนการ ซึ่งเชื่อว่า กิตติศักดิ์ มัทธุจักร์ เป็นตัวละครสำคัญ ร่วมกับ นายทรงกลด สมประสงค์ อดีตผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ และอดีตผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา รวมถึง นางอัมพร น้อยสัมฤทธิ์ ซึ่งเป็นอดีตผู้อำนวยการส่วนการคลังของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ เมื่อวานนี้ คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่าของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกว่าหนึ่งร้อยคน ไปที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา

สำนักงานใหญ่ และทำหนังสือเปิดผนึกถึงกรรมการผู้จัดการใหญ่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ออกแถลงการณ์ข้อเรียกร้องต่อธนาคารไทยพาณิชย์กรณีเงินของสถาบันฯ สูญหายไปจากบัญชีเงินฝากกว่า 1.6 ร้อยล้าน ซึ่งฝากเอาไว้ในบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์สูญหายและถูกยักยอก ก่อให้เกิดความเสียหายต่อประชาชนและสถาบันฯ ครั้งสำคัญ ยื่นหนังสือผ่านผู้ช่วยผู้จัดการอาวุโสสายบริหารงานป้องกันอาชญากรรมทางการเงินและความปลอดภัย ธนาคารไทยพาณิชย์ คุณพงษ์สิทธิ์ ชัยฉัตรพรสุข ในแถลงการณ์ระบุว่า เราขอถามธนาคารไทยพาณิชย์แทนประชาชนผู้ใช้บริการ เปิดบัญชีกับธนาคารว่าระบบตรวจสอบความปลอดภัยและประสิทธิภาพของการคุ้มครองเงินฝากของประชาชนมีประสิทธิภาพเพียงใด เหตุใดจึงปล่อยปละละเลยให้มีการยักยอกนำเงินออกจากบัญชีธนาคารอย่างต่อเนื่องซ้ำๆ เป็นเวลานานจนเสียหายกว่าพันล้านบาท และจะทำอย่างไรที่จะทำให้ประชาชนที่ใช้บริการเงินฝากเกิดความมั่นใจได้ว่า เงินฝากในอนาคตจะไม่ถูกยักยอกออกไป โดยเฉพาะกรณีเงินฝากของสถานศึกษาซึ่งเป็นเงินที่จะสร้างสรรค์อนาคตลูกหลานไทย กลับเป็นเหยื่อความหย่อนยานในการตรวจสอบและมาตรการความปลอดภัยที่ทางธนาคารพึงมีให้แก่ผู้ฝาก ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ในหนังสือระบุว่า ทั้งนี้ นับแต่เกิดกรณีการยักยอกเงินสูญหายจากบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาที่ 1 สาขาบิ๊กซี สุวินท-วงศ์ สาขาที่ 2 และสาขาสนามบินสุวรรณภูมิ สาขาที่ 3 ในปี 2554 ถึง ปี 2555 ซึ่งตลอดที่ผ่านมามิได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบใดๆ กับความเสียหายครั้งนี้ จึงขอเรียกร้องความรับผิดชอบของธนาคารไทยพาณิชย์ดังนี้ คือ ข้อที่ 1 ให้ธนาคารไทยพาณิชย์แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่สถาบันฯ ทำให้ประชาชนกับสถาบันฯ มีความมั่นใจในการใช้บริการต่อไป ข้อที่ 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ควรตรวจสอบระบบที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยเพื่อคุ้มครองเงินในบัญชีเงินฝากลูกค้าทั้งประเทศ และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบป้องกันที่อาจเกิดปัญหากับลูกค้าเงินฝากอย่างสม่ำเสมอ ข้อที่ 3 ธนาคารไทยพาณิชย์ควรรายงานปัญหานี้ต่อธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเช่นนี้อีก และข้อที่ 4 ธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีมาตรการรองรับเมื่อมีปัญหาโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และแสดงจุดยืนอยู่เคียงข้างลูกค้าโดยฉับพลัน ในจดหมายยังระบุว่ามีสถาบันการเงินอื่นที่มีส่วนเกี่ยวพันอาทิ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ซึ่งยังสงวนท่าทีที่แสดงจุดยืนต่อสาธารณะ การนิ่งเฉยถือเป็นการดำเนินการที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธนาคาร และทิ้งโอกาสในการแสดงน้ำใจต่อสถาบันฯ อย่างไรก็ตาม คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา รวมถึง ศิษย์เก่าของสถาบันฯ ยังรอให้ธนาคารออกมาแสดงจุดยืนและแนวทางปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา.. นักศึกษาเรียกร้องให้นายกิตติศักดิ์มัทธุจักร์ ผู้ต้องหาที่ยังหลบหนีเอาเงินมาคืน เด็กๆ บอกว่า บางคณะขึ้นค่าเทอมจาก 17,000 บาทเป็น 25,000 บาท บางคณะขึ้นมากว่านี้ เงินทั้งหมดนี้ต้องเอาเงินจากพ่อแม่มาจ่าย แต่กลับถูกนายกิตติศักดิ์เอาไป

ใช้อย่างฟุ่มเฟือย ซื้อรถ ซื้อบ้าน ซื้อที่ดิน ส่วนทางสถาบันฯ ท่านรองคณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ ได้พูดว่า เรารู้สึกเหมือนคนกระเป๋าสตางค์ฉีก ฉะนั้น ความรู้สึกแรกกับคนที่ทุจริตจากเรา ธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นเหมือนแค่หนทางผ่าน ซึ่งทราบดีว่าคงไม่มีสถาบันการเงินใดที่ต้องการให้เงินรั่วไหล เพราะฉะนั้นการรั่วไหลก็คงต้องเป็นฝีมือของกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น แต่ถ้าธนาคารไม่ออกมายืนยันหรือแนะนำวิธีปฏิบัติ หรือจุดยืน ลูกค้าก็คงไม่มั่นใจ แต่วันนี้ธนาคารได้แสดงออก ซึ่งเป็นท่าทีที่น่านับถือมาก เรารู้สึกดีและมั่นใจมากขึ้นกับการแก้ปัญหาและหนทางในอนาคต” จากการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2558 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (Morning News)

รูปภาพที่ 4.20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (2)

ที่มา: SCB แจงระบบดับเพลิงขัดข้องที่ "เอสซีบี ปาร์ค" เบื้องต้นเสียชีวิต8ราย. (2559, มีนาคม 14). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=8mJgSlAzed0

“ความคืบหน้าของการสอบปากคำของพยานในส่วนของผู้เห็นเหตุการณ์ ได้สอบปากคำไปแล้วรวม 11 ปาก ที่สน.บางเขน โดยผู้บังคับการณ์ตำรวจนครบาล 2 ได้เปิดเผยว่า สาเหตุของความผิดพลาดของระบบดับเพลิงไพโรเจนที่เกิดขึ้นภายในห้องใต้ดินของธนาคารไทยพาณิชย์เมื่อคืนที่ผ่านมา เบื้องต้นพยานได้ให้ปากคำไปในทิศทางเดียวกัน โดยทางบริษัทเมกะแพลนเน็ทได้ให้คนงานมาดูแลและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ระบบกับเพลิงไฮโดรเจนเมื่อคืนนี้และเกิดเหตุผิดพลาดในที่สุด ขณะที่

เมื่อช่วงเช้าที่ผ่านมา นายญนน์ โภคทรัพย์ ซึ่งเป็นผู้จัดการใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ได้ออกมาให้ข้อมูลโดยยืนยันว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ใช้มาตรฐานการดูแลความปลอดภัยจากบริษัทที่ดูแลความปลอดภัย ด้านอัคคีภัยมาตรฐานสูงสุด พร้อมทั้ง เน้นย้ำว่า ไม่ใช่การเกิดไฟไหม้หรือระเบิด เมื่อช่วงเช้าที่ผ่านมา มี 2 ประเด็นหลักๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการออกเอกสารชี้แจงกับสื่อมวลชน ประเด็นแรกคือ การยืนยันว่าเหตุการณีเมื่อคืนที่ผ่านมาไม่ใช่เหตุการณ์ไฟไหม้หรือระเบิดแต่อย่างใด โดยยืนยันว่า เหตุการณ์เมื่อคืนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับเหตุการณ์ที่ตำรวจออกไปให้ข่าวว่าเป็นอุบัติเหตุของผู้รับเหมาที่เข้าไปปรับปรุงระบบอัคคีภัยของอาคารเพิ่มเติม โดยการทำงานได้ไปกระตุ้นการทำงานของสารดับเพลิง หรือ แก๊สไพโรเจน ส่วนประเด็นที่ 2 ไทยพาณิชย์ยืนยันในส่วนของการเข้าช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและผู้เสียชีวิตอย่างเหมาะสมต่อไป”

จากภาพที่ 4.17 – 4.20 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุที่รายการโทรทัศน์ที่ได้ยกตัวอย่างมาเป็นรายการเกี่ยวกับข่าวประจำวัน ดังนั้น การใช้ภาษาของผู้สื่อข่าวและผู้ดำเนินรายการจึงค่อนข้างมีความเป็นทางการ สื่อสารข้อมูลโดยตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงที่ได้รับมาจากธนาคารไทยพาณิชย์ และปราศจากการแสดงความคิดหรือความรู้สึกของผู้สื่อข่าวและผู้ดำเนินรายการขณะรายงานข่าวลงไป โดยความละเอียดของข้อมูลข่าวสารอาจขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทรายการและระยะเวลาการออกอากาศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2 สื่อวิทยุ

รูปภาพที่ 4.21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อวิทยุ

ที่มา: คุยแตกฟอง กับ ฟองสนานจามรจันทร์ 14 มี.ค.2559-- ไฟไหม้ SCB สังเวย 8 ศพ. (2559, มีนาคม 14). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=uiURJWd7qtM

“เราไปที่ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสำนักงานใหญ่ หลังจากที่ไฟไหม้ มืดขมึง มันน่ากลัวมาก แล้วไหม้ชั้นใต้ดินด้วยนะ ก่อนหน้านี้ไหม้แล้วคนก็เจ็บปวดมากว่ามันไหม้ได้อย่างไร ครั้งที่แล้วไหม้ที่ชั้น 10 แต่คราวนี้ชั้นใต้ดิน แล้วไหม้ตอนกลางคืน มันน่ากลัว กลางใจเมืองด้วย ดิฉันรีบขายหุ้นเลยไฟไหม้แบบนี้ไม่วางใจแล้ว มันต้องมีอะไรอยู่ลึกๆ ครั้งที่แล้วเขาบอกว่าอาจจะเกี่ยวข้องกับเอกสารของ สจล. หรือเปล่า แต่มันบ่งบอกถึงการบริหารที่ไร้ประสิทธิภาพ ที่อื่นเขาไม่เห็นไหม้ มันมีคำถามว่าทำไมที่อื่นไม่เป็น แล้วพากันไปซ่อมยังไง จนคนเสียชีวิตไป 8 คน เจ็บ 7 คน เขาชี้แจงมาว่าไฟไม่ได้ไหม้นะ ว่ามันเป็นแก๊สดับเพลิงไพโรรเจน คนงานไปซ่อมยังไงไม่รู้ควันฟุ้งฝุ่นขึ้นมา ระบบก็ทำงานปรากฏว่ามีเวลา 3 นาที ก็ไม่มีใครหนีออกมา เพราะไม่มีใครรู้ ก็พากันตายเป็นใบไม้ร่วงเลย ดิฉันก็เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ เพราะเป็นเหตุผลส่วนตัวที่ไม่ไปใช้บริการที่อื่น ยกเว้นกรุงไทยกับไทยพาณิชย์ เราก็มีความไม่สบายใจ แล้วมันเป็นเรื่องของสารเคมี ทางธนาคารก็โยนออกไง คนที่เสียชีวิตเป็นคนงาน พนักงานรักษาความปลอดภัย และช่างเทคนิคของอาคาร แล้วระบบดัลเพลิงที่ทำงานก็เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่มาก คาดว่าผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บไม่มีความรู้จึงไม่ได้หนีออกจากจุดเกิดเหตุนั้น แสดงให้เห็นว่า 1) การหาผู้รับเหมาห่วย 2) ไม่เคยซ้อมดับเพลิงกันเลยหรือ 3 นาที หรือซ้อมกันอย่างไร ไม่ได้คิดก่อนล่วงหน้าเลยหรือ ทางธนาคารก็กล่าวแสดงความเสียใจ อันนี้เราก็เข้าใจ

แต่เราก็ตั้งคำถามกลับไป เพราะเป็นองค์กรสำคัญ อยากให้ตรวจสอบผู้จ้างบริษัทรับเหมา มาตรฐานคุณขนาดไหน ทำไมธนาคารอื่นไม่เกิดขึ้น..”

จากภาพที่ 4.21 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อวิทยุ จากเนื้อหาของรายวิทยุดังกล่าว พบว่า ผู้ดำเนินรายการมีการพูดถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมีการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองลงไปในขณะดำเนินรายการ หากผู้ฟังไม่ได้ทราบข้อมูลหรือข้อเท็จจริงมาก่อนหรือทราบข้อมูลเพียงเล็กน้อย อาจทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อองค์กร อันนำไปสู่ผลเสียต่างๆ ที่ตามมาภายหลัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์

รูปภาพที่ 4.22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ที่มา: นสพ.ฉบับวันที่ 7 มี.ค. 2558. (2558, มีนาคม 7). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.thairath.co.th/newspaper?date=2015-03-07

พาดหัวข่าวเกี่ยวกับ กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน “ป. ฟ้อง 14 คน คดี สจล. สำนวน 8 พันหน้าส่งอัยการ 9 มี.ค. พนักงานสอบสวนกองปราบประชุมสรุปสำนวนคดีโกง สจล.แล้ว ยืนยัน 14 ผู้ต้องหา เตรียมสำนวนคดี 24 แฟ้ม กว่า 8,000 หน้า ส่งอัยการวันที่ 9 มี.ค.นี้..”

รูปภาพที่ 4.23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ที่มา: นสพ.ฉบับวันที่ 14 มี.ค. 2559. (2558, มีนาคม 7). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.thairath.co.th/newspaper?date=2016-03-14

พาดหัวข่าวเกี่ยวกับ กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน “สยองตึกเอสซีบี คร่า 8 ศพ พิษ ‘ไฮโดรคลีน’ ฟุ้งกระจายห้องมั่นคงชั้นใต้ดิน คนงานน็อกขาดอากาศหายใจ!”

จากภาพที่ 4.22 - 4.23 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โดยการพาดหัวข่าวด้วยการใช้ภาษาที่แสดงออกถึงความรุนแรงของเหตุการณ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเนื้อหาของข่าวนั้นๆ โดยข้อมูลที่เขียนในคอลัมน์ข่าวในหนังสือพิมพ์ค่อนข้างจะมีความคล้ายคลึงกับข้อมูลที่ทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้แถลงข่าวออกไป แต่ทว่า หากเป็นคอลัมน์ที่นอกเหนือจากในส่วนของข่าวประจำวัน เช่นคอลัมน์วิจารณ์ข่าวต่างๆ ในส่วนนั้น อาจจะมีการเขียนโดยใส่ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของผู้เขียนที่มีต่อสถานการณ์นั้นๆ ลงไป ซึ่งอาจนำไปสู่ความรู้สึกเชิงลบอันมีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรตามมาในที่สุด

2.4 สื่อเว็บไซต์สาธารณะ

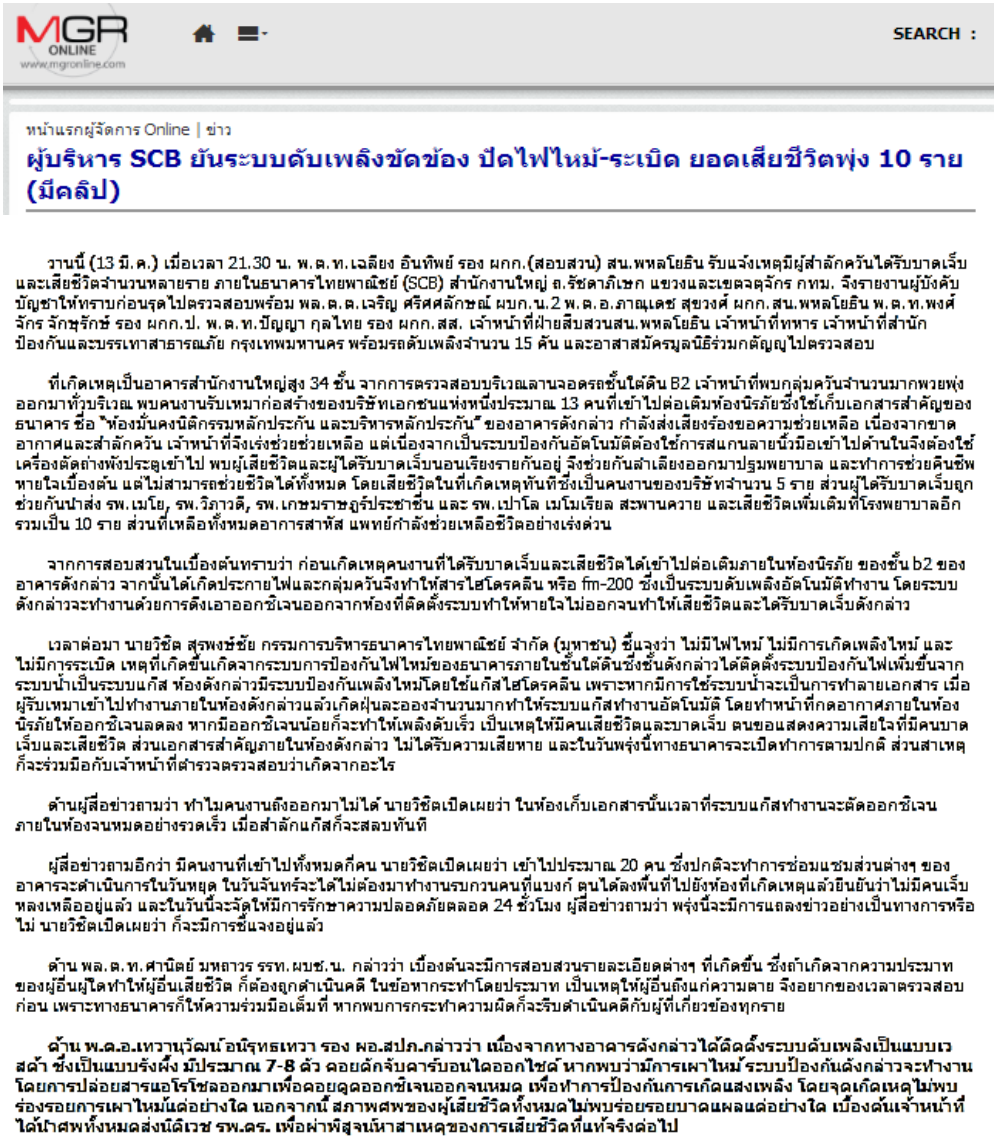
รูปภาพที่ 4.24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (1)

ที่มา: *SCB ยืนยัน! ให้ความร่วมมือหาคนโกง สจล.เต็มที่ ปัดละเลย.* (2558, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.springnews.co.th/crime/180364

รูปภาพที่ 4.25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (2)

ที่มา: *ไทยพาณิชย์ยันทำงานร่วมตำรวจคดีสจล.*. (2558, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.posttoday.com/economy/finance/342196

รูปภาพที่ 4.26 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติ ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (1)



MGR ONLINE www.mgronline.com SEARCH :

หน้าแรกผู้จัดการ Online | ข่าว

ผู้บริหาร SCB ยันระบบดับเพลิงขัดข้อง ปัดไฟไหม้-ระเบิด ยอดเสียชีวิตพุ่ง 10 ราย (มีคลิป)

วานนี้ (13 มี.ค.) เมื่อเวลา 21.30 น. พ.ต.ท.เฉลียง อินทิพย์ รอง ผกก.(สอบสวน) สน.พหลโยธิน รับแจ้งเหตุมีผู้สำลักควันได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจำนวนหลายราย ภายในธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) สำนักงานใหญ่ ถ.รัชดาภิเษก แขวงและเขตจตุจักร กทม. จึงรายงานผู้บังคับบัญชาให้ทราบก่อนรุดไปตรวจสอบพร้อม พล.ต.ต.เจริญ ศรีศศลักษณ์ ผบก.น.2 พ.ต.อ.ภาณุเดช สุขวงศ์ ผกก.สน.พหลโยธิน พ.ต.ท.พงศ์จักร จักษุรักษ์ รอง ผกก.ป. พ.ต.ท.ปัญญา กุลไทย รอง ผกก.สส. เจ้าหน้าที่ฝ่ายสืบสวนสน.พหลโยธิน เจ้าหน้าที่ทหาร เจ้าหน้าที่สำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร พร้อมรถดับเพลิงจำนวน 15 คัน และอาสาสมัครมูลนิธิร่วมกตัญญูไปตรวจสอบ

ที่เกิดเหตุเป็นอาคารสำนักงานใหญ่สูง 34 ชั้น จากการตรวจสอบบริเวณลานจอดรถชั้นใต้ดิน B2 เจ้าหน้าที่พบกลุ่มควันจำนวนมากพวยพุ่งออกมาทั่วบริเวณ พบคนงานรับเหมาก่อสร้างของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งประมาณ 13 คนที่เข้าไปต่อเติมห้องนิรภัยซึ่งใช้เก็บเอกสารสำคัญของธนาคาร ชื่อ "ห้องมั่นคงนิติกรรมหลักประกัน และบริหารหลักประกัน" ของอาคารดังกล่าว กำลังส่งเสียงร้องขอความช่วยเหลือ เนื่องจากขาดอากาศและสำลักควัน เจ้าหน้าที่จึงเร่งช่วยช่วยเหลือ แต่เนื่องจากเป็นระบบป้องกันอัตโนมัติต้องใช้การสแกนลายนิ้วมือเข้าไปด้านในจึงต้องใช้เครื่องตัดถ่างพังประตูเข้าไป พบผู้เสียชีวิตและผู้ได้รับบาดเจ็บนอนเรียงรายกันอยู่ จึงช่วยกันลำเลียงออกมาปฐมพยาบาล และทำการช่วยคืนชีพหายใจเบื้องต้น แต่ไม่สามารถช่วยชีวิตได้ทั้งหมด โดยเสียชีวิตในที่เกิดเหตุทันทีซึ่งเป็นคนงานของบริษัทจำนวน 5 ราย ส่วนผู้ได้รับบาดเจ็บถูกช่วยกันนำส่ง รพ.เมโย, รพ.วิภาวดี, รพ.เกษมราษฎร์ประชาชื่น และ รพ.เปาโล เมโมเรียล สะพานควาย และเสียชีวิตเพิ่มเติมที่โรงพยาบาลอีกรวมเป็น 10 ราย ส่วนที่เหลือทั้งหมดอาการสาหัส แพทย์กำลังช่วยเหลือชีวิตอย่างเร่งด่วน

จากการสอบสวนในเบื้องต้นทราบว่า ก่อนเกิดเหตุคนงานที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตได้เข้าไปต่อเติมภายในห้องนิรภัย ของชั้น b2 ของอาคารดังกล่าว จากนั้นได้เกิดประกายไฟและกลุ่มควันจึงทำให้สารไฮโดรคลีน หรือ fm-200 ซึ่งเป็นระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน โดยระบบดังกล่าวจะทำงานด้วยการดึงเอาออกซิเจนออกจากห้องที่ติดตั้งระบบทำให้หายใจไม่ออกจนทำให้เสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บดังกล่าว

เวลาต่อมา นายวิชิต สุรพงษ์ชัย กรรมการบริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ชี้แจงว่า ไม่มีไฟไหม้ ไม่มีการเกิดเพลิงไหม้ และไม่มีการระเบิด เหตุที่เกิดขึ้นเกิดจากระบบการป้องกันไฟไหม้ของธนาคารภายในชั้นใต้ดินซึ่งชั้นดังกล่าวได้ติดตั้งระบบป้องกันไฟเพิ่มขึ้นจากระบบน้ำเป็นระบบแก๊ส ห้องดังกล่าวมีระบบป้องกันเพลิงไหม้โดยใช้แก๊สไฮโดรคลีน เพราะหากมีการใช้ระบบน้ำจะเป็นการทำลายเอกสาร เมื่อผู้รับเหมาเข้าไปทำงานภายในห้องดังกล่าวแล้วเกิดฝุ่นละอองจำนวนมากทำให้ระบบแก๊สทำงานอัตโนมัติ โดยทำหน้าที่กดอากาศภายในห้องนิรภัยให้ออกซิเจนลดลง หากมีออกซิเจนน้อยก็จะทำให้เพลิงดับเร็ว เป็นเหตุให้มีคนเสียชีวิตและบาดเจ็บ ตนขอแสดงความเสียใจที่มีคนบาดเจ็บและเสียชีวิต ส่วนเอกสารสำคัญภายในห้องดังกล่าว ไม่ได้รับความเสียหาย และในวันพรุ่งนี้ทางธนาคารจะเปิดทำการตามปกติ ส่วนสาเหตุก็จะร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจตรวจสอบว่าเกิดจากอะไร

ด้านผู้สื่อข่าวถามว่า ทำไมคนงานถึงออกมาไม่ได้ นายวิชิตเปิดเผยว่า ในห้องเก็บเอกสารนั้นเวลาที่ระบบแก๊สทำงานจะตัดออกซิเจนภายในห้องจนหมดอย่างรวดเร็ว เมื่อสำลักแก๊สก็จะสลบทันที

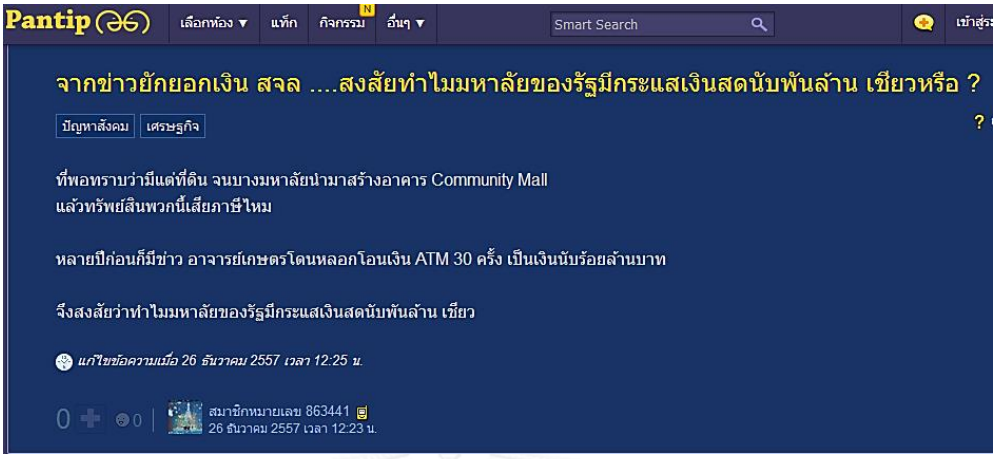
ผู้สื่อข่าวถามอีกว่า มีคนงานที่เข้าไปทั้งหมดกี่คน นายวิชิตเปิดเผยว่า เข้าไปประมาณ 20 คน ซึ่งปกติจะทำการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของอาคารจะดำเนินการในวันหยุด ในวันจันทร์จะได้ไม่ต้องมาทำงานรบกวนคนที่แบงก์ ตนได้ลงพื้นที่ไปยังห้องที่เกิดเหตุแล้วยืนยันว่าไม่มีคนเจ็บหลงเหลืออยู่แล้ว และในวันนี้จะจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ผู้สื่อข่าวถามว่า พรุ่งนี้จะมีการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการหรือไม่ นายวิชิตเปิดเผยว่า ก็จะมีการชี้แจงอยู่แล้ว

ด้าน พล.ต.ท.ศานิตย์ มหถาวร รรท.ผบช.น. กล่าวว่า เบื้องต้นจะมีการสอบสวนรายละเอียดต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งถ้าเกิดจากความประมาทของผู้อื่นผู้ใดทำให้ผู้อื่นเสียชีวิต ก็ต้องถูกดำเนินคดี ในข้อหากระทำโดยประมาท เป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย จึงอยากของเวลาตรวจสอบก่อน เพราะทางธนาคารก็ให้ความร่วมมือเต็มที่ หากพบการกระทำความผิดก็จะรีบดำเนินคดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกราย

ด้าน พ.ต.อ.เทวานุวัฒน์ อนิรุทธเทวา รอง ผอ.สปภ.กล่าวว่า เนื่องจากทางอาคารดังกล่าวได้ติดตั้งระบบดับเพลิงเป็นแบบเวสดา ซึ่งเป็นแบบรังผึ้ง มีประมาณ 7-8 ตัว คอยดักจับคาร์บอนไดออกไซด์ หากพบว่ามีการเผาไหม้ระบบป้องกันดังกล่าวจะทำงานโดยการปล่อยสารแอโรโซลออกมาเพื่อคอยดูดออกซิเจนออกจนหมด เพื่อทำการป้องกันการเกิดแสงเพลิง โดยจุดเกิดเหตุไม่พบร่องรอยการเผาไหม้แต่อย่างใด นอกจากนี้ สภาพศพของผู้เสียชีวิตทั้งหมดไม่พบร่อยรอยบาดแผลแต่อย่างใด เบื้องต้นเจ้าหน้าที่ได้นำศพทั้งหมดส่งนิติเวช รพ.ตร. เพื่อผ่าพิสูจน์หาสาเหตุของการเสียชีวิตที่แท้จริงต่อไป

ที่มา: *ผู้บริหาร SCB ยันระบบดับเพลิงขัดข้อง ปัดไฟไหม้-ระเบิด ยอดเสียชีวิตพุ่ง 10 ราย (มีคลิป).* (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=958000023818

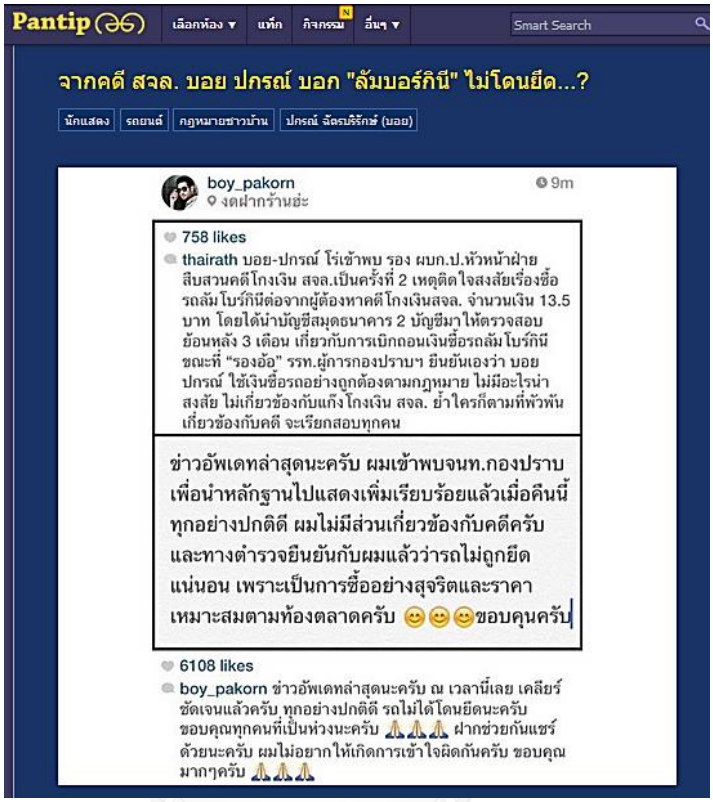
รูปภาพที่ 4.27 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (2)



ที่มา: *จากข่าวยักยอกเงิน สจล ....สงสัยทำไมมหาลัยของรัฐมีกระแสเงินสดนับพันล้าน เชียวหรือ ?*. (2557, 26 ธันวาคม*)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://pantip.com/topic/33028979

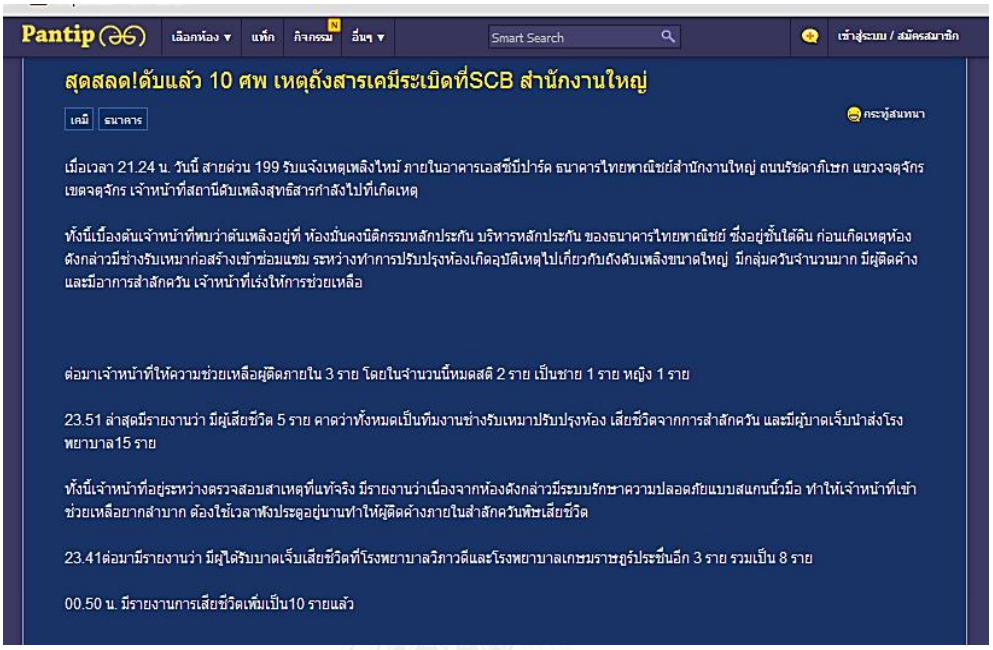
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 4.28 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (3)



ที่มา: *จากคดี สจล. บอย ปกรณ์ บอก "ลัมบอร์กินี" ไม่โดนยึด...?.* (2558, 7 มกราคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://pantip.com/topic/33071475

รูปภาพที่ 4.29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (4)



ที่มา: *สุดสลด!ดับแล้ว 10 ศพ เหตุถังสารเคมีระเบิดที่SCB สำนักงานใหญ่.* (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://pantip.com/topic/34907828

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 4.30 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ (5)

ไทยพาณิชย์แจงเหตุกลุ่มควันที่ตึกSCB เกิดจากผู้รับเหมาทำระบบดับเพลิงทำงานอัตโนมัติ ทำขาดอากาศหายใจเสียชีวิต 8 คน

เมื่อวันที่ 14 มี.ค.ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ชี้กรณีเกิดเหตุกลุ่มควันบริเวณชั้นใต้ดิน ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ อาคารเอสซีบีปาร์ค เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2559 เวลาประมาณ 21.30 น. โดยระบุว่า เหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดจากพลิงไหม้ และไม่ได้เกิดเหตุระเบิดแต่อย่างใด ขณะนี้ได้ควบคุมสถานการณ์เรียบร้อยแล้ว

จากการสอบสวนเบื้องต้นของเจ้าพนักงานตำรวจคาดว่าอาจจะเป็นอุบัติเหตุที่เกิดจากความประมาทของผู้รับเหมาที่เข้ามาปรับปรุงระบบการป้องกันอัคคีภัยของอาคารเพิ่มเติม โดยการทำงานได้ไปกระตุ้นให้สารดับเพลิง (แก๊สไพโรเจน) ทำงาน ซึ่งหลักการของแก๊สไพโรเจนจะทำให้ออกซิเจนหมดไป จึงทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต จากรายงานเบื้องต้นมีผู้เสียชีวิต 8 ราย และบาดเจ็บอยู่ที่โรงพยาบาลอีก 7 ราย ธนาคารขอแสดงความเสียใจมายังผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิต สำหรับสาเหตุในรายละเอียดอยู่ระหว่างการสอบสวนจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในเบื้องต้นธนาคารจะให้ความดูแลช่วยเหลืออย่างเหมาะสม และความคืบหน้าจะขอชี้แจงในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ อาคารและทรัพย์สินไม่ได้รับความเสียหาย ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ จึงเปิดให้บริการตามปกติ

ที่มา: *SCBแจงผู้รับเหมาทำสารดับเพลิงในอาคารทำงาน ขาดอากาศหายใจดับ8.* (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.posttoday.com/local/bkk/421298

จากภาพที่ 4.24 - 4.30 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ จะเห็นได้ว่า หากเป็นเว็บไซต์สาธารณะที่เกี่ยวกับสำนักข่าวจะมีความแตกต่างกับเว็บไซต์สาธารณะที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถตั้งกระทู้เองได้และสามารถแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งเว็บไซต์สาธารณะของสำนักข่าวต่างๆ จะมีลักษณะของเนื้อหาข่าวที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับการแถลงข่าวและข้อมูลจากทางธนาคารฯ ซึ่งจะไม่ได้มีการเพิ่มเติมความคิดเห็นของผู้เขียนลงไปแต่อย่างใด แต่หากเป็นในส่วนของเว็บไซต์สาธารณะที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถตั้งกระทู้เองได้และสามารถแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันได้ จะมีเนื้อหาและข้อมูลที่อาจส่งผลเสียต่อทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างมาก อีกทั้ง เนื่องด้วยการเป็นสื่อออนไลน์ จึงทำให้ผู้อ่านสามารถแชร์ไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ จึงทำให้ผู้อ่านท่านอื่นๆ ที่ติดตามเหตุการณ์ดังกล่าวสามารถเข้าไปเขียนแสดงความคิดเห็นต่อกันได้อีกมากมาย อันทำให้ข้อมูลมีความบิดเบือนและมีส่วนข้อมูลที่ไม่ได้เป็นไปตามที่องค์กรได้แถลงข่าวออกมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.5 สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

รูปภาพที่ 4.31 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ

ที่มา: *Thairath.* (2558, 7 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.instagram.com/p/xjamGfFv1-/

รูปภาพที่ 4.32 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ

ที่มา: *Thairath.* (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา https://www.instagram.com/p/xi_DOrFv48/

จากภาพที่ 4.31 และ 4.32 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ พบว่า สื่อที่มีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกรณีดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเป็นสำนักข่าวที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข่าวควบคู่ไปกับสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ร่วมด้วย จากภาพที่ได้นำมาใช้เป็นตัวอย่างในการนำเสนอข่าว เป็นสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ซึ่งสื่อออนไลน์ประเภทนี้จะมีข้อจำกัดคือ ต้องมีการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารด้วยการใช้ภาพ แต่สามารถเพิ่มคำบรรยายใต้รูปภาพได้ ดังนั้น จึงมีการนำรูปภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือเป็นรูปภาพ Infographic ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย พร้อมมีคำอธิบายภาพมาประกอบเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสำหรับในส่วนของเนื้อหาคำบรรยายใต้ภาพ จะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพียงเล็กน้อยด้วยข้อความที่สั้นกระชับ และมักจะมีลิงค์ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของสำนักข่าวโดยตรงได้อีกทางหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมได้ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้น มีความแตกต่างกันในเรื่องข้อเท็จจริงของข้อมูลที่มีการนำเสนอ ซึ่งหากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมได้ องค์กรจะพยายามสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องออกมา โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร สำหรับข้อมูลที่มีการเผยแพร่จะเป็นข้อมูลที่องค์กรมีการวางแผนจัดเตรียมมาเพื่อให้มีความชัดเจนและถูกต้อง และต้องเป็นข้อความที่แสดงถึงความจริงใจ แสดงให้เห็นว่าองค์กรพยายามที่จะหาข้อมูลมาเพื่อแจ้งให้แก่สาธารณชนทราบอย่างรวดเร็วที่สุดด้วยการกล่าวว่า จะแจ้งให้ทราบเมื่อมีความคืบหน้าเพิ่มเติม อีกทั้ง มีการใช้ข้อความที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรต่อไป ร่วมกับการให้ผู้บริหารสูงสุดหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมาเป็นผู้ให้ข่าวด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้แถลงการณ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง จะมีการกล่าวแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและแสดงความรับผิดชอบโดยมีการระบุถึงสิ่งที่องค์กรจะรับผิดชอบต่อผู้เสียหายอย่างชัดเจน สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกมาในบางครั้ง อาจไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไป เนื่องจากเป็นสื่อที่องค์กรไม่ได้เป็นเจ้าของ ดังนั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อนั้นๆ จึงอาจนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ โดยแฝงความรู้สึกหรือความนึกคิดของตนเองลงไปในการนำเสนอข่าวเหล่านั้น ซึ่งจะส่งผลเสียในทางตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แก่ ขั้นตอนในการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต 10 ประการ ของ Saffir และ Tarrant (1993) และ Griffin (2014) และคุณลักษณะสำคัญในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤตว่าองค์กรควรคำนึงถึง 4 คุณลักษณะของ Coombs (2015) อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากข้อความสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการสื่อสารของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ยังมีประเด็นที่ธนาคารให้ความสำคัญเพิ่มเติม และเป็นหนึ่งในรูปแบบทางการสื่อสารของธนาคารที่นำมาใช้ในกรณีนี้ ซึ่งทำให้คุณลักษณะสำคัญสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้งสิ้น 5 ประการ ดังนี้

1. การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว
2. การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง
3. การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ
4. การแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย)
5. ความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม 2559 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบายและแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรสถาบันการเงิน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่างกัน
2. ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และช่องทางการเปิดรับสื่อ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.2 – 4.8 ดังต่อไปนี้

1.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามเพศ

เพศ		กลุ่มลูกค้า	กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า	รวม
หญิง	จำนวน	122	115	237
	(ร้อยละ)	(30.5)	(28.7)	(59.3)
ชาย	จำนวน	78	85	163
	(ร้อยละ)	(19.5)	(21.3)	(40.8)
รวม	จำนวน	200	200	400
	(ร้อยละ)	(50.0)	(50.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชาย โดยมีจำนวน 237 คน และ 163 คน และคิดเป็นร้อยละ 59.3 และ 40.8 ตามลำดับ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Customer) เป็นเพศหญิงจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Non-customer) จำแนกเป็นเพศหญิงมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเพศชายจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

1.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามอายุ

อายุ		กลุ่มลูกค้า	กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า	รวม
15 – 25 ปี	จำนวน	67	79	146
	(ร้อยละ)	(19.8)	(16.8)	(36.5)
26 – 35 ปี	จำนวน	86	79	159
	(ร้อยละ)	(21.5)	(18.3)	(39.8)
36 – 45 ปี	จำนวน	34	31	65
	(ร้อยละ)	(8.6)	(7.8)	(16.3)
46 – 55 ปี	จำนวน	11	16	27
	(ร้อยละ)	(2.8)	(4.1)	(6.8)
56 – 60 ปี	จำนวน	2	1	3
	(ร้อยละ)	(0.5)	(0.3)	(0.8)
รวม	จำนวน	200	200	400
	(ร้อยละ)	(50.0)	(50.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 26 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ช่วงอายุ 56 – 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Customer) มีอายุในช่วง 15 – 25 ปี มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับที่สอง คือ อายุในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับที่สาม คือ อายุในช่วง 36 – 45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสำหรับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Non-customer) มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่สอง คือ อายุในช่วง 15 – 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับที่สาม คือ อายุในช่วง 36 – 45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

1.1.3 การศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		กลุ่มลูกค้า	กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า	รวม
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือน้อยกว่า	จำนวน (ร้อยละ)	2 (0.5)	15 (3.8)	17 (4.3)
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน (ร้อยละ)	2 (0.5)	15 (3.8)	17 (4.3)
ปริญญาตรี	จำนวน (ร้อยละ)	122 (30.5)	136 (34.0)	14 (64.5)
ปริญญาโท	จำนวน (ร้อยละ)	48 (12.1)	57 (14.3)	105 (26.4)
สูงกว่าปริญญาโท	จำนวน (ร้อยละ)	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	200 (50.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือน้อยกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Customer) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่สอง คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอันดับที่สาม คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือน้อยกว่า และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวนเท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Non-customer) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับที่สอง คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่สาม คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวนเท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

1.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		กลุ่มลูกค้า	กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า	รวม
พนักงานองค์กรเอกชน	จำนวน	107	95	202
	(ร้อยละ)	(26.8)	(23.8)	(50.5)
เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	39	46	85
	(ร้อยละ)	(26.8)	(9.8)	(21.3)
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	33	32	65
	(ร้อยละ)	(8.3)	(8.0)	(16.3)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	13	20	33
	(ร้อยละ)	(3.3)	(5.0)	(8.3)
อิสระ	จำนวน	6	3	9
	(ร้อยละ)	(1.5)	(0.8)	(2.3)
เกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน	จำนวน	2	4	6
	(ร้อยละ)	(0.5)	(1.0)	(1.5)
รวม	จำนวน	200	200	400
	(ร้อยละ)	(50.0)	(50.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอาชีพเกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Customer) ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับที่สอง คือ อาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอันดับที่สาม คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Non-customer) ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่สอง คือ อาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอันดับที่สาม คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.1.5 รายได้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามรายได้

รายได้		กลุ่มลูกค้า	กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	31	38	69
	(ร้อยละ)	(7.8)	(9.5)	(17.3)
15,001 – 25,000 บาท	จำนวน	70	85	155
	(ร้อยละ)	(17.5)	(21.3)	(38.8)
25,001 – 35,000 บาท	จำนวน	40	54	94
	(ร้อยละ)	(13.5)	(10.0)	(23.5)
35,001 – 45,000 บาท	จำนวน	16	18	34
	(ร้อยละ)	(4.0)	(4.5)	(8.5)
45,001 – 55,000 บาท	จำนวน	10	4	14
	(ร้อยละ)	(2.5)	(1.0)	(3.5)
55,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	19	15	34
	(ร้อยละ)	(4.8)	(3.8)	(8.6)
รวม	จำนวน	200	200	400
	(ร้อยละ)	(50.0)	(50.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีรายได้เท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ รายได้เท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้เท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้เท่ากับ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Customer) มีรายได้เท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับที่สอง คือ รายได้เท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ10 และอันดับที่สาม คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Non-customer) มีรายได้เท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่สอง คือ รายได้เท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับที่สาม คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน

แหล่งข้อมูล		กลุ่มลูกค้า	กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า	รวม	ลำดับ
โทรทัศน์	จำนวน (ร้อยละ)	180 (45.0)	164 (41.0)	344 (86.0)	1
วิทยุ	จำนวน (ร้อยละ)	35 (8.8)	37 (9.3)	72 (18.0)	6
หนังสือพิมพ์	จำนวน (ร้อยละ)	83 (20.8)	85 (21.3)	168 (42.0)	3
นิตยสาร	จำนวน (ร้อยละ)	6 (1.5)	8 (2.0)	14 (3.5)	10
สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (ร้อยละ)	20 (5.0)	34 (8.5)	54 (13.5)	7
คนรู้จัก/เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	จำนวน (ร้อยละ)	58 (14.5)	59 (14.8)	117 (29.3)	5
เว็บไซต์หลักขององค์กร	จำนวน (ร้อยละ)	8 (2.0)	8 (2.0)	16 (4.0)	11
เว็บไซต์สาธารณะ	จำนวน (ร้อยละ)	65 (16.3)	70 (17.5)	135 (33.8)	4
Facebook	จำนวน (ร้อยละ)	112 (28.0)	114 (28.5)	226 (56.5)	2
Twitter	จำนวน (ร้อยละ)	18 (4.5)	17 (4.3)	35 (8.8)	8
สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	จำนวน (ร้อยละ)	15 (3.8)	13 (3.3)	28 (7.1)	9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา คือ สื่อ Facebook จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 สื่อเว็บไซต์สาธารณะ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สื่อคนรู้จัก/เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สื่อวิทยุ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 สื่อสมาชิกในครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สื่อ Twitter จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 สื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสื่อนิตยสาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สำหรับการเปิดรับข่าวสาร เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรณีดังกล่าว 3 อันดับแรกเหมือนกัน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Customer) มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับสอง คือ สื่อ Facebook จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอันดับสาม คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Non-customer) เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับสอง คือ สื่อ Facebook จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอันดับสาม คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

ช่องทางเปิดรับข่าวสาร		กลุ่มลูกค้า	กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า	รวม	ลำดับ
โทรทัศน์	จำนวน (ร้อยละ)	172 (43.0)	172 (43.0)	344 (86.0)	1
วิทยุ	จำนวน (ร้อยละ)	42 (10.3)	41 (10.5)	83 (20.8)	6
หนังสือพิมพ์	จำนวน (ร้อยละ)	86 (21.5)	80 (20.0)	166 (41.5)	3
นิตยสาร	จำนวน (ร้อยละ)	3 (0.8)	3 (0.8)	6 (1.5)	10
สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (ร้อยละ)	30 (7.5)	40 (10.0)	70 (17.5)	7
คนรู้จัก/เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	จำนวน (ร้อยละ)	62 (15.5)	67 (16.8)	129 (32.3)	4
เว็บไซต์หลักขององค์กร	จำนวน (ร้อยละ)	2 (0.5)	4 (1.0)	6 (1.5)	10
เว็บไซต์สาธารณะ	จำนวน (ร้อยละ)	54 (13.5)	65 (16.3)	119 (29.8)	5
Facebook	จำนวน (ร้อยละ)	96 (24.0)	108 (27.0)	204 (51.0)	2
Twitter	จำนวน (ร้อยละ)	20 (5.0)	12 (3.0)	32 (8.0)	8
สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	จำนวน (ร้อยละ)	8 (2.0)	4 (1.0)	12 (3.0)	9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา คือ สื่อ Facebook จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 สื่อคนรู้จัก/เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สื่อเว็บไซต์สาธารณะ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 สื่อวิทยุ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สื่อสมาชิกในครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สื่อ Twitter จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และสื่อเว็บไซต์หลักขององค์กร และสื่อนิตยสาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สำหรับการเปิดรับข่าวสาร เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรณีดังกล่าว 3 อันดับแรกเหมือนกัน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Customer) เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อันดับสอง คือ สื่อ Facebook จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับสาม คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Non-customer) เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อันดับสอง คือ สื่อ Facebook จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอันดับสาม คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามความพึงพอใจต่อคุณลักษณะการสื่อสาร กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน

คุณลักษณะการสื่อสาร	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด		
การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว	13 (2.0)	107 (26.8)	222 (55.5)	50 (12.5)	8 (3.3)	3.17	.759
การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง	19 (4.8)	87 (21.8)	216 (54.0)	70 (17.5)	8 (2.0)	3.10	.809
การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ	19 (4.8)	78 (19.5)	204 (51.0)	83 (20.8)	16 (4.0)	3.00	.901
การแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย)	27 (6.8)	91 (22.8)	184 (46.0)	88 (22.0)	10 (2.5)	3.09	.901
ความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)	30 (7.5)	71 (17.8)	221 (55.3)	65 (16.3)	13 (3.3)	3.10	.873
ความพึงพอใจโดยรวม	17 (4.3)	74 (18.5)	224 (56.0)	80 (20.0)	5 (1.3)	3.05	.777
รวม						3.08	.712

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อคุณลักษณะด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านการสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง และด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และอันดับที่ 3 คือ คุณลักษณะด้านการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามความพึงพอใจต่อคุณลักษณะการสื่อสาร กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

คุณลักษณะการสื่อสาร	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด		
การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว	30 (7.5)	156 (39.0)	158 (39.5)	51 (12.8)	5 (1.3)	3.51	2.573
การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง	40 (10.0)	138 (34.5)	172 (43.0)	45 (11.3)	5 (1.3)	3.41	.862
การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ	39 (9.8)	118 (29.5)	180 (45.0)	56 (14.0)	7 (1.8)	3.32	.893
การแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย	33 (8.3)	131 (32.8)	176 (44.0)	51 (12.8)	9 (2.3)	3.32	.880
ความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)	24 (6.0)	124 (31.0)	195 (48.8)	51 (12.8)	6 (1.5)	3.27	.815
ความพึงพอใจโดยรวม	23 (5.8)	134 (33.5)	186 (46.5)	53 (13.3)	4 (1.0)	3.34	1.271
รวม						3.36	.807

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อคุณลักษณะด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านการสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และอันดับที่ 3 คือ คุณลักษณะด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ และคุณลักษณะด้านการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามความพึงพอใจต่อคุณลักษณะการสื่อสารจำแนกตามกรณีศึกษา

คุณลักษณะการสื่อสาร	**กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน**		**แปลความหมาย**	**กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน**		**แปลความหมาย**
	ค่าเฉลี่ย	**S.D.**		**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	
การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว	3.17	.759	ปานกลาง	3.51	2.573	สูง
การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง	3.10	.809	ปานกลาง	3.41	.862	สูง
การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ	3.00	.901	ปานกลาง	3.32	.893	ปานกลาง
การแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย)	3.09	.901	ปานกลาง	3.32	.880	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)	3.10	.873	ปานกลาง	3.27	.815	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.05	.777	ปานกลาง	3.34	1.271	ปานกลาง
รวม	3.08	.712	ปานกลาง	3.36	.807	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) มากกว่า กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) โดยเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว ด้านการสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ ด้านการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย และด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว) จะเห็นได้ว่า กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงินในทุกด้าน นอกจากนั้น คุณลักษณะของการสื่อสารในภาวะวิกฤตของทั้ง 2 กรณีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า เป็นคุณลักษณะเดียวกัน คือ ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว ส่วนคุณลักษณะของการสื่อสารในภาวะวิกฤตของทั้ง 2 กรณีที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พบว่า กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน คือ ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00) ส่วนกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร

ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services)	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณภาพเยี่ยม	26 (6.5)	220 (55.0)	143 (35.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.65	.651	สูง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น	29 (7.2)	203 (50.7)	159 (39.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.63	.659	สูง
บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควรค่าแก่การใช้บริการ	30 (7.5)	179 (44.8)	178 (44.5)	10 (2.5)	3 (0.8)	3.56	.702	สูง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีความมั่นคงทางการเงิน	62 (15.5)	210 (52.5)	119 (29.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.81	.713	สูง
รวม						3.66	.558	สูง

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีความมั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณภาพเยี่ยม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควรค่าแก่การใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม

ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ธนาคารไทยพาณิชย์นำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆอยู่เสมอ	36 (9.0)	164 (41.0)	173 (43.3)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.52	.772	สูง
ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม	21 (5.3)	108 (27.0)	225 (56.3)	31 (7.8)	15 (3.8)	3.22	.812	ปานกลาง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	32 (8.0)	144 (36.0)	192 (48.0)	27 (6.8)	5 (1.3)	3.43	.785	สูง
รวม						3.38	.686	ปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์นำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน

ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี	26 (6.5)	166 (41.5)	189 (47.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.49	.725	สูง
ธนาคารไทยพาณิชย์ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน	19 (4.8)	135 (33.8)	223 (55.8)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.37	.681	ปานกลาง
รวม						3.42	.606	สูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน พบว่า พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ธนาคารไทยพาณิชย์ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	16 (4.0)	155 (38.8)	191 (47.8)	35 (8.8)	3 (0.8)	3.37	.730	ปานกลาง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	20 (5.0)	165 (41.3)	185 (46.3)	26 (6.5)	4 (1.0)	3.43	.732	สูง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีความความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	20 (5.0)	161 (40.3)	193 (48.3)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.43	.712	สูง
รวม						3.40	.649	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และธนาคารไทยพาณิชย์มีความความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี

ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ธนาคารไทยพาณิชย์มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม	18 (4.5)	132 (33.0)	215 (53.8)	30 (7.5)	5 (1.3)	3.32	.731	ปานกลาง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา	15 (3.8)	150 (37.5)	207 (51.7)	24 (6.0)	4 (1.0)	3.37	.700	ปานกลาง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม	12 (3.0)	139 (34.8)	208 (52.0)	34 (8.5)	7 (1.8)	3.29	.736	ปานกลาง
รวม						3.32	.622	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี พบว่า ธนาคารไทย

พาณิชย์มีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และธนาคารไทยพาณิชย์มีอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดการที่เป็นระบบ	31 (7.8)	179 (44.8)	160 (40.0)	28 (7.0)	12 (3.0)	3.52	.759	สูง
ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ	33 (8.3)	158 (39.5)	181 (45.3)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.47	.791	สูง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ	25 (6.3)	138 (34.5)	196 (49.0)	35 (8.8)	6 (1.5)	3.35	.787	ปานกลาง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	32 (8.0)	158 (39.5)	190 (47.5)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.51	.715	สูง
รวม						3.46	.631	สูง

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ พบว่า ธนาคารไทย

พาณิชย์มีการจัดการที่เป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และธนาคารไทยพาณิชย์มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ

ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถทำกำไรได้	61 (15.3)	18 (46.0)	148 (37.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.74	.743	สูง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	38 (9.5)	128 (32.0)	225 (56.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.49	.697	สูง
ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	39 (9.8)	194 (48.5)	154 (38.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.65	.707	สูง
รวม						3.62	.618	สูง

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถทำกำไรได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และธนาคารไทยพาณิชย์มีผลการ

ดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามรายมิติชื่อเสียงองค์กร

มิติชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย	ลำดับ
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services)	3.66	.558	สูง	1
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.38	.686	ปานกลาง	6
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.42	.606	สูง	4
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.40	.649	ปานกลาง	5
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.32	.622	ปานกลาง	7
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.46	.631	สูง	3
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	3.62	.618	สูง	2
รวม	3.48	.484	สูง	

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงองค์กรโดยรวมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยเมื่อพิจารณาแยกรายมิติชื่อเสียงองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงองค์กรในปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) โดยจะนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่าง กัน
2. ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1</u> **ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติ T-test ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงินกับชื่อเสียงองค์กร

คุณลักษณะการสื่อสาร	**กลุ่มลูกค้า**		**กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า**		**T-test**	**Sig.**
	Mean	**S.D.**	**Mean**	**S.D.**		
การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว	3.20	0.723	3.14	0.794	0.856	0.392
การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง	3.15	0.847	3.05	0.768	1.175	0.241
การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ	3.03	0.865	2.98	0.874	0.518	0.605
มีการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย	3.09	0.912	3.10	0.891	-0.166	0.868
มีความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)	3.18	0.823	3.03	0.916	1.723	0.086
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้	3.10	0.806	3.00	0.747	1.287	0.199
รวม	3.12	0.724	3.04	0.700	1.029	0.304

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติ T-test ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

คุณลักษณะการสื่อสาร	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า		T-test	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว	3.37	0.828	3.65	3.543	-1.088	0.277
การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง	3.40	0.885	3.42	0.841	-0.290	0.772
การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ	3.32	0.933	3.32	0.854	0.000	1.000
มีการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย	3.27	0.836	3.38	0.921	.-1.251	0.212
มีความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)	3.28	0.828	3.27	0.805	0.184	0.854
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้	3.25	0.824	3.44	1.593	-1.537	0.125
รวม	3.31	0.743	3.40	0.867	-1.229	0.220

จากตารางที่ 4.20 และ 4.21 แสดงให้เห็นถึงค่าความแตกต่าง (T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้า (Customer) และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) ในด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน โดยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม (กลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า) ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

<u>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2</u> **ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติ T-test ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำแนกตามมิติชื่อเสียงองค์กร

มิติชื่อเสียงองค์กร	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า		T-test	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services)	3.78	.510	3.54	.580	4.321	.000
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.41	0.692	3.36	0.680	.777	.438
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.48	.603	3.37	.606	1.901	.058
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.45	.632	3.36	.664	1.311	.191
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.41	.593	3.24	.640	2.727	.007
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.50	0.564	3.42	0.691	1.168	.244
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	3.70	0.609	3.55	.620	2.438	.015
รวม	3.54	0.453	3.40	0.506	2.685	.008

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงค่าความแตกต่าง (T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้า (Customer) และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) ในด้านชื่อเสียงองค์กร โดยสรุปได้ว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services) ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

<u>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3</u> **ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร**

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงินกับชื่อเสียงองค์กร และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

มิติชื่อเสียง	**กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน**		**กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน**	
	ค่าสหสัมพันธ์	**Sig. (2-tailed)**	**ค่าสหสัมพันธ์**	**Sig. (2-tailed)**
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services)	.355**	.000	.301**	.000
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	.161**	.001	.189**	.001
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	.267**	.000	.267**	.000
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	.338**	.000	.333**	.000
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	.281**	.000	.239**	.000
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	.366**	.000	.404**	.000
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	.239**	.000	.306**	.000
รวม	.375**	.000	.381**	.000

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient) ระหว่างความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงินกับชื่อเสียงองค์กร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร
2. เพื่อศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร ระหว่าง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของชื่อเสียงองค์กรระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและชื่อเสียงองค์กร

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่างกัน
2. ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม ส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) เพื่อมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2559

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรกับชื่อเสียงองค์กร ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.8 มีอายุในช่วง 26 - 35 ปี ร้อยละ 39.8 รองลงมา ช่วงอายุ 15 – 25 ปี ร้อยละ 36.5 และช่วงอายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 16.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 64.5 รองลงมา ระดับปริญญาโท ร้อยละ 26.4 และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือน้อยกว่า ร้อยละ 4.3 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 50.5 รองลงมา อาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.3 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 38.8 รองลงมา 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 23.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาวะวิกฤตขององค์กร กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณี

มีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ 3 อันดับแรกเช่นเดียวกัน โดยในกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 86 รองลงมา สื่อ Facebook ร้อยละ 56.5 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 42.0 สำหรับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 86 รองลงมา สื่อ Facebook ร้อยละ 51 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 41.5

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยรวมทั้งหมดในกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองกรณี โดยในกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อคุณลักษณะด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) รองลงมา ด้านการสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง และด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว) ในระดับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) และด้านการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) สำหรับกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อคุณลักษณะด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) รองลงมา ด้านการสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และด้านการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

พิจารณาจากมิติของมิติชื่อเสียงองค์กร RepTrak ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดีด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการ และเมื่อพิจารณาถึงมิติชื่อเสียงองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ชื่อเสียงองค์กรโดยรวมทั้งหมดในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงในเชิงบวกในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ซึ่งชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) รองลงมา ชื่อเสียงด้านผลประกอบการ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) โดยมีชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองดี เป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร พบว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านด้านสินค้าและบริการขององค์กรโดยรวมในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดการที่เป็นระบบ รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน และธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น

มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม พบว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านนวัตกรรมโดยรวมในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์นำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆอยู่เสมอ รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม

มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน พบว่า พบว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านสถานที่ทำงานโดยรวมในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน

มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล พบว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านการกำกับดูแลโดยรวมในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และธนาคารไทยพาณิชย์มีความความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้

มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี พบว่า มิติชื่อเสียงองค์กรความเป็นพลเมืองดีโดยรวมในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษา และธนาคารไทยพาณิชย์มีอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม

มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ พบว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านความเป็นผู้นำโดยรวมในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดการที่เป็นระบบ รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน และผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ

มิติชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ พบว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านผลประกอบการโดยรวมในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถทำกำไรได้ รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และธนาคารไทยพาณิชย์มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

<u>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1</u> **ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม (กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า) ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

<u>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2</u> **ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม (กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า) มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

<u>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3</u> **ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน” สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยรวมของทั้ง 2 กรณี ได้แก่ กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจัดลำดับคุณลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤต 5 ประการ อันได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว ด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ ด้านการแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย) และด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว) พบว่า ทั้ง 2 กรณีศึกษามีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง และด้านการแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย) อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่มีความแตกต่างกันอยู่ คือ ในกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว) โดยอยู่ในอันดับที่ 2 ซึ่งเป็นค่าคะแนนเดียวกันกับคุณลักษณะด้านการสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง ส่วนในกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน มีคุณลักษณะด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ โดยอยู่ในอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นค่าคะแนนเดียวกันกับคุณลักษณะด้านการแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย) และพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง(สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

อันดับ	กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน	กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน
1	ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว	ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว
2	ด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง, ด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)	ด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง
3	ด้านการแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย)	ด้านการแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย), ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ
4	ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ	ด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตาราง 5.1 ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 กรณี ค่าคะแนนสูงสุดเป็นค่าคะแนนของคุณลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤต “ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว” รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง และด้านการแสดงความรับผิดชอบในลำดับที่เหมือนกัน

จากแนวคิดของ Heath (1994) Kempner (1995) และ Coombs (2015) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่รวดเร็วสามารถทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรได้ เนื่องจากองค์กรสามารถที่จะอธิบายถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในมุมมองขององค์กรเอง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งเสมือนเป็นการอ้างสิทธิ์ในการควบคุมภาวะวิกฤตขององค์กร และสามารถเรียกคืนความน่าเชื่อถือขององค์กรได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้ง สอดคล้องกับที่ Saffir และ

Tarrant (1993) และ Griffin (2014) อธิบายว่า การมีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสำคัญมากในกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร อีกทั้ง การแสดงความรับผิดชอบในสถานการณ์วิกฤตทางใดทางหนึ่งสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นขณะเกิดวิกฤตได้ นอกจากนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสขององค์กรที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็วด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อสถานการณ์มากที่สุด และเมื่อได้รับทราบถึงข้อมูลแล้วจึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านอื่นๆ ต่อไป

สำหรับประเด็นที่มีความแตกต่างระหว่างทั้งสองกรณี ได้แก่

1) กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว) โดยค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 2 เท่ากับคุณลักษณะด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง แต่อยู่ในอันดับที่ 4 ของกรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน โดยอาจเป็นไปได้ว่า ในกรณีดังกล่าว เป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สินของสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อเรื่องเงินฝากและการบริหารงานขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และน่าจะเป็นผลมาจากการสื่อสารของธนาคารที่เป็นระบบ มีการจัดตั้งทีมจัดการวิกฤต รวมถึงการให้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลและแถลงการณ์เพียงคนเดียว (Saffir & Tarrant, 1993)

2) กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน มีคุณลักษณะด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ โดยมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 3 เท่ากับคุณลักษณะด้านการแสดงความรับผิดชอบ (เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย) แต่อยู่ในอับดับที่ 4 ของกรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน อาจเนื่องมาจาก กรณีดังกล่าว เป็นกรณีเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิต และอาจเป็นผลมาจากการสื่อสารขององค์กร เช่น “หลังจากทราบว่าเกิดเหตุขึ้น ผู้บริหารทุกคนก็มายังที่เกิดเหตุกันทันที และให้สัมภาษณ์กับสื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดย ดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย ผู้บริหารขององค์กร... หากข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นความจริง ธนาคารจะแจ้งกับสื่อก่อนเลยว่า ถ้ามีความคืบหน้าใดๆ จะแจ้งให้ทราบอีกครั้ง” (อารยา ภู่พานิช, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559) และ “ผู้บริหารสูงสุดของทางธนาคารไทยพาณิชย์ ดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย ออกมาตรวจสอบพื้นที่ พร้อมให้ข้อมูล กล่าวแสดง

ความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนผู้บาดเจ็บที่ยังต้องรักษาตัวนั้น ทางธนาคารฯ จะให้ได้รับการรักษาที่ดีที่สุด ส่วนสาเหตุต่างๆ ทางธนาคารจะร่วมมือกับทางตำรวจเพื่อทำการสอบสวนต่อไปแล้วจะแจ้งให้ทราบอีกครั้ง” (“เหตุSCBปาร์ค,” 2559) ดังเห็นได้จากการรายงานความคืบหน้าซึ่งเน้นการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วภายในวันที่เกิดเหตุ อันเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงข้อความการให้สัมภาษณ์ที่แสดงความเปิดเผยจริงใจว่าองค์กรพร้อมที่จะตรวจสอบและพร้อมรับผิดชอบสิ่งที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2015) ที่ระบุว่าการบอกเหตุผลที่องค์กรยังไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตได้ และการกล่าวว่าจะแจ้งความคืบหน้าให้ทราบอีกครั้ง เป็นการแสดงความเปิดเผยและจริงใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ การตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างไม่นิ่งเฉยและท่าทีที่พร้อมจะแสดงความรับผิดชอบของธนาคารนำไปสู่ความเปิดเผย ตรงกับแนวคิดของ Saffir และ Tarrant (1993) และ Griffin (2014) ที่กล่าวว่า หากองค์กรมีปฏิกิริยาที่นิ่งเฉยต่อวิกฤต จะทำให้บุคคลภายนอกสรุปได้ว่าองค์กรขาดความจริงใจในการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เป็นผลให้บุคคลภายนอกลดความศรัทธาต่อองค์กร

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน และกรณีระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงานระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก เป้าหมายหลักในการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อที่จะนำไปสู่จุดสิ้นสุดของภาวะวิกฤตในระยะเวลาอันสั้นที่สุด (Terminate the crisis quickly) รวมถึง ลดขอบเขตของความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น (Limit the damage) และกอบกู้ความน่าเชื่อถือขององค์กรให้กลับคืนมา (Restore credibility) (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2015) อีกทั้ง Coombs (2015) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยจำกัดเวลาและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตไม่ให้ส่งผลกระทบไปในวงกว้าง ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังนั้น ไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใด ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มมีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในมิติเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร RepTrak ของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดีด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการ

ผลของการวิจัย พบว่า ชื่อเสียงองค์กรโดยรวมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาโดยจำแนกมิติชื่อเสียงองค์กรออกเป็น 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในระดับสูง ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการขององค์กรเป็นอันดับสูงที่สุด รองลงมา ด้านผลประกอบการ ด้านความเป็นผู้นำ และด้านสถานที่ทำงาน ตามลำดับ สำหรับด้านที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแล ด้านนวัตกรรม และด้านความเป็นพลเมืองดี ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และงานวิจัยของ หวานี เหอ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ผลการวิจัยระบุว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญที่สุด สำหรับองค์กรที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร รวมถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณัท เงาฉาย (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของเอสซีจีมากที่สุด

จากงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553) เรื่องตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ซึ่งสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มิติชื่อเสียงองค์กรด้านผลประกอบการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านความเป็นผู้นำ เป็นมิติตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจการเงิน ธนาคาร และหลักทรัพย์ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้ง การศึกษาของ อรรถนียา เปล่งวิทยา (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน ผลการศึกษาระบุว่า กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพนักงานได้จัดให้ มิติด้านสถานที่ทำงาน ด้านผลประกอบการ ด้านความเป็นผู้นำ และด้านการกำกับดูแล เป็นมิติตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ อาจกล่าวได้ว่า ในสายตากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจการเงิน ธนาคาร และหลักทรัพย์

ควรให้ความสำคัญกับมิติด้านด้านผลประกอบการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านสถานที่ทำงาน และด้านการกำกับดูแล ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์มีชื่อเสียงในด้านดังกล่าวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีมิติชื่อเสียงที่แตกต่างจากงานวิจัยของ อรรถนียา เปล่งวิทยา (2554) คือ ด้านการกำกับดูแล ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการกำกับดูแลนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับธรรมาภิบาล มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำกับดูแลกิจการและเป็นเรื่องภายในองค์กร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพนักงานมากกว่ากลุ่มลูกค้า จึงอาจทำให้มีความแตกต่างกันในบางประเด็น

รวมถึง อาจเป็นไปได้ว่า การที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับรางวัลในด้านต่างๆ จากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมากมายมีส่วนทำให้ธนาคารฯ มีชื่อเสียงที่ดีตามไปด้วย โดยรางวัลที่ธนาคารฯ ได้รับ อาทิเช่น รางวัลด้านธนาคารยอดเยี่ยมจากสถาบันการเงินมาตรฐานระดับโลกถึง 6 สถาบัน รวมทั้ง ได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 1 ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยจากนิตยสาร Forbes (ประเทศสหรัฐอเมริกา) และสาขาด้านความเป็นเลิศด้านการบริหารทางการเงินจากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และจากสมาคมการเงินจากประเทศจีน อีกทั้งรางวัลเกียรติคุณด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและสินค้าและบริการ จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และรางวัลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น (“รางวัลและการจัด,” 2557) ซึ่งจากรางวัลที่ได้รับ อาจสามารถเป็นเครื่องการันตีถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ พร้อมทั้ง การบริหารจัดการที่เป็นเลิศและเป็นระบบ ทั้งด้านทรัพยากรบุคคลและด้านองค์กร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรและเชื่อถือในการดำเนินงานที่มีศักยภาพของสถาบันการเงินแห่งนี้ที่เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งดำเนินงานด้านการธนาคารมาแล้วกว่า 110 ปี (พ.ศ. 2449 – ปัจจุบัน)

นอกจากนั้น จากผลการศึกษายังพบอีกว่า ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม (กลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า) มีความแตกต่างกันใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านผลประกอบการ โดยกลุ่มลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกมิติชื่อเสียง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Fombrun (2007) ที่ได้กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังและความสัมพันธ์ต่อมิติตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของกลุ่มนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อด้านสินค้าและบริการมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนนักลงทุนจะให้ความสำคัญกับผลประกอบการมากที่สุด และบุคคลทั่วไปจะให้ความสำคัญกับด้านการเป็นพลเมืองดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเรื่องชื่อเสียงองค์กรด้านสินค้าและบริการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรหรือรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรไปในเชิงบวก จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรนั้น และหากเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการขององค์กรจะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ รวมทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml, Parasuraman, และ Berry (1985) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการบริการ ความถูกต้องของข้อมูลขององค์กร และสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับ พนิดา โลเกตุ (2545) ที่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า รวมถึงงานวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มิได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ พบว่า ชื่อเสียงองค์กรสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง และความตั้งใจที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการศึกษาของ Gatewood, Gowen, และ Lautenschlanger (1993, cited in Van Riel, 1995) ระบุว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงเชิงบวกหรือมีมิติชื่อเสียงด้านที่โดดเด่น จะมีอิทธิพลต่อการที่บุคคลจะนึกถึงตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค

อีกทั้ง อาจเป็นผลมาจากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านสินค้าและบริการที่สามารถอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การที่ธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับกรมสรรพสามิตขยายช่องทางการให้บริการชำระภาษีผ่านบริการ Mobile Banking และตู้เอทีเอ็ม ผลิตภัณฑ์อัพทูมี (Up to me) ซึ่งเป็นบริการแบบใหม่ของธนาคารในรูปแบบออนไลน์เพื่อรองรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เสมือนมีกระเป๋าสตางค์ออนไลน์ติดตัว รูปแบบผลิตภัณฑ์เงินฝาก บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต และบัตรเครดิต ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นตามความต้องการของตนเอง พร้อมทั้ง มอบส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ หรือการแจกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี (“ลูกค้าบุคคล,” 2559)

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเรื่องชื่อเสียงองค์กรด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox (2006) ที่อธิบายว่า การให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) ขององค์กรเป็นการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรต่อการดำเนินงานรอบด้านขององค์กร ถือเป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการรักษาและดูแลชื่อเสียงองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลภายนอกเกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับองค์กรมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคต และจากการศึกษาของ Sen, Bhattacharya, และ Korschun (2006) ได้อธิบายว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบขององค์กรจะทำให้เกิดความชื่นชอบต่อองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อไป รวมถึงการบอกต่อในทางที่ดีด้วย อีกทั้ง จากงานวิจัยของ Haery, Dehaghi, และ Yazdani (2013) พบว่า การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย และจากงานวิจัยของ Piriyakul และ Wingwon (2013) พบว่า การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบขององค์กรมีผลโดยตรงต่อชื่อเสียงขององค์กร ทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุนจากสังคมและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือเลือกใช้สินค้าขององค์กรต่อไป และจากแนวคิดของของ Kotler และ Lee (2008) พบว่า การที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยในการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการขององค์กรตามผลการศึกษาของ Kelvin (1990, as cited in Kotler and Lee, 2008)

ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้พยายามที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อมอบสิ่งดีๆ ให้แก่สังคม โดยมีโครงการและกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาอนาคตของชาติ ทั้งด้านคุณธรรมและความสามารถ เช่น โครงการพัฒนาเยาวชน โดยมูลนิธิสยามกัมมาจล โครงการ “ทอศิลป์ ทอฝัน วันเด็ก” 2) การสร้างเครือข่ายจิตอาสา โดยส่งเสริมค่านิยมแห่งการใช้คุณค่าในตนเองให้เป็นประโยชน์แก่สังคม เช่น โครงการจิตอาสาในงานพระราชทานเพลิงศพผู้อุทิศร่างกายเพื่อการศึกษา โครงการกิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทะเลใต้ จ.พังงา และ 3) การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ในการดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โครงการไทยพาณิชย์รวมใจไทยให้โลหิต (“กิจกรรมเพื่อสังคม,” 2559)

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเรื่องชื่อเสียงองค์กรด้านผลประกอบการ เป็นไปตามแนวคิดของ Fombrun และ Van Riel (2004) ที่กล่าวว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีกว่าย่อมมีผลประกอบการที่ดีกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า ซึ่งดึงดูดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มให้เข้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร และจากการศึกษาของ Schuler และ Cording (2006) พบว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากกว่า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ส่งผลให้องค์กรกรมีรายได้และกำไรมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกที่จะใช้บริการ

องค์กรอาจเป็นผลมาจากชื่อเสียงที่ดีในเรื่องผลประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะการเงินที่มีความมั่นคง อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะใช้บริการกับธนาคารฯ แห่งนี้

ในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา ธนาคารไทยพาณิชย์มีการประกาศผลกำไรสุทธิ จำนวน 47.2 พันล้านบาท ซึ่งแม้จะลดลงจากปี พ.ศ. 2557 แต่ภาพรวมของเศรษฐกิจโลกและประเทศไทยมีการชะลอตัวลงอย่างมาก สำหรับสถาบันการเงินโดยรวมของประเทศไทยประสบวิกฤตทางด้านการเงินจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในประเทศอย่างมากมาย เช่น เหตุการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ รวมถึง สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวตามที่มีการคาดการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ยังอยู่ในระดับที่ดีเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ของประเทศไทย อีกทั้ง รายได้โดยรวมของธนาคารฯ ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจากรายได้ดอกเบี้ยสุทธิและรายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย (“ไทยพาณิชย์ประกาศ,” 2559)

จากแนวคิด ผลงานวิจัย และข้อมูลจากธนาคารฯ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีในด้านสินค้าและบริการ ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านผลประกอบการ ของธนาคารไทยพาณิชย์อาจเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกและตัดสินใจใช้บริการกับองค์กรของกลุ่มลูกค้า และอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของกลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กรโดยรวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Griffin, Neuwirth, Dunwoody, และ Giese (2004) ที่กล่าวว่า หากองค์กรต้องการที่จะสร้างและดำรงรักษาชื่อเสียงของตนเอง ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management) การจัดการประเด็น (Issue management) และการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) ทั้งนี้ การสื่อสารในภาวะวิกฤตยังเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดการภาวะวิกฤต เนื่องจากมีส่วนช่วยในการคลี่คลายสถานการณ์ที่กำลังครุกรุ่นให้สงบลงได้ อันจะส่งผลให้องค์กรได้รับผลกระทบที่น้อยที่สุด พร้อมทั้ง ยังมีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างมาก (Griffin, 2014)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของในครั้งนี้ยังเป็นไปตามผลการศึกษาของ กฤชณัท แสนทวี (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และด้านความจริงใจ โดยคุณลักษณะย่อยด้านความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อีกทั้งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยสำหรับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต ส่วนปัจจัยที่รองลงมา คือ ด้านมิติชื่อเสียงองค์กร อันประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานภาพการทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการ

พร้อมทั้ง สอดคล้องการศึกษาของ Davis (2007) ที่ระบุว่า ชื่อเสียงองค์กรและการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยบทบาทของการสื่อสารองค์กรนั้น รวมไปถึง การจัดการชื่อเสียงองค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้ชื่อเสียงองค์กรมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย และจากแนวคิดของ Morey (1998) กล่าวว่า การจัดการชื่อเสียงองค์กรควรเริ่มตั้งแต่การจัดการประเด็นเป็นอันดับแรก แต่หากองค์กรไม่สามารถจัดการประเด็นดังกล่าวได้ ประเด็นจะถูกพัฒนาไปเป็นภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร อันเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรต้องมีการจัดการภาวะวิกฤต และหากองค์กรเกิดภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤตจะมีส่วนช่วยในการปกป้องและฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรได้ ดังนั้น หากองค์กรมีการจัดการภาวะวิกฤตที่เป็นที่น่าพึงพอใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก็อาจส่งผลให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับการปกป้องและฟื้นฟูไปพร้อมๆ (Coombs, 2007)

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถาบันการเงินโดยเฉพาะ ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้ จึงอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนในภาพรวมสำหรับธุรกิจทุกประเภท

2. สำหรับการเก็บข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถรวบรวมข้อมูลได้เพียงเฉพาะที่มีปรากฏบนสื่อเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้การศึกษาด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือระหว่างประเทศ และควรมีการศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธุรกิจประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาภาวะวิกฤตในรูปแบบอื่นๆ อาทิเช่น ภาวะวิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาติ ตลอดจนขยายไปสู่การศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตประเภทอื่นๆ ร่วมด้วย

2. เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงินมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการเงินอื่นๆ อีกทั้ง เพื่อให้งานวิจัยด้านชื่อเสียงองค์กรมีความสมบูรณ์ จึงควรศึกษาชื่อเสียงองค์กรประเภทธุรกิจอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ธุรกิจด้านการบริการ ธุรกิจประเภทการท่องเที่ยว หรือธุรกิจด้านอุตสาหกรรมและการส่งออก เป็นต้น

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจเป็นเพียงตัวแทนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนในภาพรวมทั้งประเทศ ควรมีการเก็บข้อมูลอย่างละเอียดในทุกจังหวัดหรือทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนในภาพรวมของประเทศได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้น จึงเป็นที่รู้จักและสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารด้านการสื่อสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่เกิดภาวะวิกฤต ร่วมด้วยกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตควรมีการเพิ่มการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของภาวะวิกฤตพร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญฝ่ายการสื่อสารขององค์กรสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักสื่อสารอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อในวงกว้าง ธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตหรือข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง เรื่องการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น องค์กรควรตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤตในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว ด้านการสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ ด้านการแสดงความรับผิดชอบ และด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จนพัฒนาไปสู่ชื่อเสียงองค์กรที่ดีตามมา

3. จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของประชาชน ดังนั้น องค์กรจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของมิติเกี่ยวกับชื่อเสียง ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ด้านการกำกับดูแล (Governance) ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และด้านผลประกอบการ (Performance) เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรให้อยู่ตราบนานเท่านาน พร้อมทั้ง ควรมีการตรวจติดตามผลงานจากการปฏิบัติงานด้านการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ชื่อเสียงที่ดีอย่างยั่งยืนในอนาคต

4. แม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีชื่อเสียงเชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาถึงมิติชื่อเสียงในแต่ละด้าน พบว่า มิติภาพลักษณ์ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ธนาคารฯ ควรตระหนักให้ความสำคัญและพัฒนางานในด้านดังกล่าว เพื่อให้ชื่อเสียงในมิติดังกล่าวพัฒนาเป็นชื่อเสียงในระดับที่ดีมากยิ่งขึ้น

5. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ดังนั้น ธุรกิจกลุ่มสถาบันการเงินสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นี้ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Ch.7 : ตำรวจเผย SCB ส่งเอกสารคดี สจล. แล้ว ชี้ไม่กระทบกับรูปคดี 8/2/2558. (2558, กุมภาพันธ์ 7). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=AT_Y7-dTKFc

SCB Thailand. (2558, 8 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.facebook.com/scb.thailand/posts/10153068025598545

SCB Thailand. (2558, 8 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา https://twitter.com/scb_thailand/status/564440710032551938

SCB Thailand. (2559, 13 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา https://twitter.com/scb_thailand/status/709085058284412930?lang=th

SCB Thailand. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.facebook.com/scb.thailand/posts/10153998173998545

SCB Thailand. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา https://twitter.com/scb_thailand/status/709327051191226369?lang=th

SCB แจงผู้รับเหมาทำสารดับเพลิงในอาคารทำงาน ขาดอากาศหายใจดับ 8. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.posttoday.com/local/ViewNews.aspx?NewsID=9520000037662

SCB แจงระบบดับเพลิงขัดข้องที่ "เอสซีบี ปาร์ค" เบื้องต้นเสียชีวิต8ราย. (2559, มีนาคม 14). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=8mJgSIAzed0

SCB ยันให้ความร่วมมือกรณียักยอกเงิน สจล.. (2558, มกราคม 21). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=myNXlKsD_Oo

SCB ยืนยัน! ให้ความร่วมมือหาคนโกง สจล.เต็มที่ ปัดละเลย. (2558, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.springnews.co.th/crime/180364

SCBแจงผู้รับเหมาทำสารดับเพลิงในอาคารทำงาน ขาดอากาศหายใจดับ8. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.posttoday.com/local/bkk/421298 bkk/421298

Thairath. (2558, 7 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.instagram.com/p/xjamGfFv1-/

Thairath. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.instagram.com/p/xi_DOrFv48/

กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). *การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มิได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการปกครอง. (2558). *จำนวนประชากรแยกรายอายุ กรุงเทพมหานคร.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กุมภาพันธ์, 2559, แหล่งที่มา stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

กฤชณัท แสนทวี. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิจกรรมเพื่อสังคม. (2559, 16 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/csr

ข่าว SCB ล่าสุด ชี้ระบบป้องกันไฟไหม้ทำงาน ตัดออกซิเจน-พยานให้การตรงกัน. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://hilight.kapook.com/view/134064

คลิปเต็มรายการ 21-01-2016. (2558, มกราคม 21). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://morning-news.bectero.com/full-rerun/21-Jan-2016/68770

คุยแตกฟอง กับ ฟองสนานจามรจันทร์ 14 มี.ค.2559-- ไฟไหม้ SCB สังเวย 8 ศพ. (2559, มีนาคม 14). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=uiURJWd7qtM

จากข่าวยักยอกเงิน สจล ....สงสัยทำไมมหาลัยของรัฐมีกระแสเงินสดนับพันล้าน เชียวหรือ ?. (2557, 26 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://pantip.com/topic/33028979

จากคดี สจล. บอย ปกรณ์ บอก "ลัมบอร์กินี" ไม่โดนยึด...?. (2558, 7 มกราคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://pantip.com/topic/33071475

แจ้งจับ ผช.แบงก์ธนชาติสาขาอุบลฯ ฐานร่วมพนักงานสาวโกงเงิน 17 ล้าน. (2552, 2 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์, 2559, แหล่งที่มา www.manager.co.th/Local/

ดับเพลิงอัตโนมัติ SCB Park ทำงานคนขาดอากาศตาย 8. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มีนาคม, 2559, แหล่งที่มา www.innnews.co.th/shownews/show?newscode=684911

ตำรวจยังไม่สรุปสาเหตุระบบดับเพลิงอัตโนมัติ ตึกเอสซีบีทำงานผิดพลาด. (2559, 30 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม, 2559, แหล่งที่มา mediastudio.co.th/2016/03/14/8112/

ไทยพาณิชย์ แจงเหตุแก๊สไพโรเจนรั่วไหล เสียชีวิต 8 ราย ยันให้ความช่วยเหลือ. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.isranews.org/isranews-news/item/45501%E0%B8%B7news_45501.html

ไทยพาณิชย์ ยอมควัก 1,500 ล้าน ชดเชย สจล. เผยพบพนักงานเอี่ยวโกง. (2558, 27 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://hilight.kapook.com/view/116568

ไทยพาณิชย์ และ สจล. บรรลุข้อตกลงเพื่อดูแลความเสียหายในวงเงิน 1,500 ล้านบาท ย้ำสนับสนุนตำรวจให้จับกุมผู้ทุจริตมารับโทษตามกฎหมายจนถึงที่สุด. (2558, 27 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-02-27/nws270215-SCB-KMITL

ไทยพาณิชย์ชี้แจงเพิ่มเติมกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.). (2558, 27 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-27/nws-KMITL-1

ไทยพาณิชย์ประกาศผลกำไรสุทธิปี 2558 จำนวน 47.2 พันล้านบาท ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนจากการตั้งสำรองที่เพิ่มขึ้น. (2559, 19 ,มกราคม). วันที่ เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2016-01-19/Announces2015

ไทยพาณิชย์ยันทำงานร่วมตำรวจคดีสจล.. (2558, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.posttoday.com/economy/finance/342196

ไทยพาณิชย์ยันทำงานร่วมตำรวจคดีสจล.. (2558, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.posttoday.com/economy/finance/342196

ธนชาตลั่นพร้อมรับผิดชอบลูกค้าร้องถอนเงินไม่ได้. (2552, 21 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์, 2559, แหล่งที่มา www.komchadluek.net/detail/20090521/13669.html

ธนาคารไทยพาณิชย์ คืน 1.5 พันล้าน สจล. ต้องลุ้น! ถ้าลายเซ็นปลอมถึงจะจ่าย. (2558, 23 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์, 2559, แหล่งที่มา www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=9580000033673

ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 1). (2557, 23 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-22/nws-KMITL

ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 2). (2558, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-22/nws-KMITL

ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 3). (2558, 23 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-01-22/nws-KMITL

ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) (ฉบับที่ 4). (2558, 23 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มาwww.scb.co.th/th/news/2015-01-22/nws-KMITL

ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเหตุการณ์ ณ สำนักงานใหญ่ (ฉบับที่ 1). (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2016-03-14/160314

ธนาคารไทยพาณิชย์ชี้แจงกรณีเหตุการณ์ ณ สำนักงานใหญ่ (ฉบับที่ 2). (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2016-03-14/160314

ธนาคารธนชาตเผย พนง.สาขาอุบลฯ ยักยอกเงินลูกค้า 5 ราย. (2552, 20 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์, 2559, แหล่งที่มา www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1242814443

นภาวรรณ คล้ายโอภาส. (2551). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นสพ.ฉบับวันที่ 14 มี.ค. 2559. (2558, มีนาคม 7). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.thairath.co.th/newspaper?date=2016-03-14

นสพ.ฉบับวันที่ 7 มี.ค. 2558. (2558, มีนาคม 7). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.thairath.co.th/newspaper?date=2015-03-07

เนตรชนก พึ่งเกษม (2545). *การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุศวรรณ นาคสู่สุข. (2552). *ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช. (2555). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาณัท เงาฉาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาราวี พูลศิริ. (2549). *กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธาคารพาณิชย์ทั่วไป*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้บริหาร SCB ยันระบบดับเพลิงขัดข้อง ปัดไฟไหม้-ระเบิด ยอดเสียชีวิตพุ่ง 10 ราย (มีคลิป). (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=958000023818

ผู้บริหาร SCB ยันระบบดับเพลิงขัดข้อง ปัดไฟไหม้-ระเบิด ยอดเสียชีวิตพุ่ง 10 ราย. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=9590000026547

พนิดา โลเกตุ. (2545). *การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง กับชื่อเสียงของตราสินค้า.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พฤทธิ์ แก้วพิบูลย์. (2555). *การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2553). *ทัศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่.* BU Academic Review, 9(2), 66-78.

มหากาพย์คดีสจล. SCB จ่ายให้ 1,500 ล้าน .... จบแระ!?. (2558, 7 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์, 2559, แหล่งที่มาwww.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9580000026955

รางวัลและการจัดลำดับ. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/about-scb/awards-ranking

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย.* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลูกค้าบุคคล. (2559, 17 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2016-06-17/nws-tax-payment

สจล. และ ไทยพาณิชย์ แถลงจุดยืนเร่งหาตัวผู้กระทำผิดกรณีการทุจริตบัญชีเงินฝาก สจล. (2558, 13 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.scb.co.th/th/news/2015-02-13/news-SCB-KMITL

สจล.ระบุขอให้SCBเร่งส่งเอกสารการเงินภายในก.พ.. (2558, กุมภาพันธ์ 12). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=_7VY0Mmysx0

สถาปนิกชี้เหตุเครื่องดับเพลิงที่SCBอาจเป็นกรณีแรกในไทย. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มีนาคม, 2559, แหล่งที่มา www.posttoday.com/local/bkk/421325

สมจินตนา คุ้มภัย. (2553). *การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ: กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุดสลด!ดับแล้ว 10 ศพ เหตุถังสารเคมีระเบิดที่SCB สำนักงานใหญ่. (2559, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา http://pantip.com/topic/34907828

หวานี เหอ. (2553). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เหตุSCBปาร์ค ระบบดับเพลิงทำงานอัตโนมัติ คนงานขาดอากาศดับ. (2559, มีนาคม 13). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2559, แหล่งที่มา www.youtube.com/watch?v=YUcZPUhSQc4

อรรถนียา เปล่งวิทยา. (2554). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัชฌา สุทันกิตระ. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา ภู่พานิช. ผู้บริหารสูงสุดกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารองค์กร. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาษาอังกฤษ

Ali, I., Alvi, A.K., & Ali, R.R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences, 3*. 13-23.

Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 1*(3), 232.

Arpan, L. M., & Pompper, D. (2003). Stormy weather: testing “stealing thunder” as a crisis communication strategy to improve communication flow between organizations and journalists. *Public Relations Review, 29*(3), 291-308.

Arpan, L. M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2005). Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information. *Public Relations Review, 31*(3), 425-433.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review, 9*(1), 26-38.

Barton, L. (2001). *Crisis in organizations II* (2nd ed.). Cincinnati, OH: College Divisions South-Western.

Bennett, R., & Kottasz, R. (2000) Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation, *Corporate Communications: An International Journal, 5*(4). 224-234.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., Sirgy, M. J., & Peterson, S. A. (1997). *Consumer Behavior: Instructor's Manual.* NTC Business Books.

Birch, J. (1994). New factors in crisis planning and response. *Public Relations Quarterly, 39*(1), 31.

Bland, M. (1998). *Communicating out of a crisis.* Macmillan Business. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Business.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research, 17*, 375-84.

Boone, L., & Kurtz, D. (2014). *Contemporary marketing* (16th ed.). South-Western, OH: Cengage Learning.

Bromley, D. B. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies. *Corporate Reputation Review, 5*. 35-50.

Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter: Stakeholder identification analysis techniques. *Public Management Review, 6*, 21-53.

Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(5), 358-363.

Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management, 14*(1), 40-42.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. International *Journal of Management Reviews, 7*(2), 91-109.

Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review, 38*(1), 83-88.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management, 10*(2), 123-137.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Planning, Managing, and Responding* (4th Ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.

Davis, Nancy Diana (2007). *Corporate Reputation Management, The Wal-Mart Way: Exploring Effective Strategies in the Global Market Place*. Retrieved from http://hdl.handle.net/1969.1/5687.

Dilenschneider, R. L. (2000). *The corporate communications bible: Everything you need to know to become a public relations expert*. Beverly Hills, CA: New Millennium.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2011). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.

Egelhoff, W. G., & Sen, F. (1992). An information-processing model of crisis management. *Management Communication Quarterly, 5*(4), 443-484.

Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, 5*(10), 104-114.

Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York, N.Y: American Management Association.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.* Harvard Business School Press, MA: Cambridge.

Fombrun, C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review, 10*(2), 144-153.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). Fame & fortune: *How successful companies build winning reputations.* FT Press.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management, 7*(4), 241-255.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review,* 1-24.

Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing, 18*(5), 371-383.

Gonzalez-Herrero, A., & Pratt, C. B. (1995). *How to manage a crisis before-or whenever-it hits.* Public Relations Quarterly, 40(1), 25.

Goztas, A., Koker, N. E. & Alemdar, M. Y. (2008). How to manage reputation during crisis: an analysis of Turkish white meat sector during the avian influenza (bird flu) crisis. *Journal of Yaşar University, 3*(12), 1760-1786.

Graay, E. R., and Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 695-702.

Griffin, A. (2014). *New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. Kogan Page Publishers.

Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information sufficiency and risk communication. *Media Psychology, 6*(1), 23-61.

Guth, D. W. (1995). Organizational crisis experience and public relations roles. *Public Relations Review, 21*(2), 123-136.

Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 2-13.

Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3*(11), 442.

Hawkins, D. I., & Roger, J. Best, and Kenneth A. Coney (2004), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review, 10*(1), 22-37.

Helm, S., Eggert, A., and Garnefeld, I. (2010). *Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using Partial Least Squares. Handbook of Partial Least Square*, Part 2, 515-534.

Herbig, P., Milewiez, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Marketing, 10*(1), 5-10.

Herbig, P., Milewiez, J., Golden, J., (1994). A model reputation building and destruction. *Journal of Business Research, 31*(1), 23-31.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology, 23*(6), 749-769.

Johnson, V., & Peppas, S. C. (2003). Crisis management in Belgium: the case of Coca-Cola. *Corporate Communications: an international journal, 8*(1), 18-22.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research, 59*(9), 974-981.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1994). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of retailing, 69*(4), 429-452.

Kempner, M. W. (1995). Reputation management: How to handle the media during a crisis. *Risk Management, 42*(3), 4347.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing management* (5th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause.* John Wiley & Sons.

LaBarbera, P. A., & Mazursky, D., (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research, 20*(4), 393–404.

Lam, S. S., Yik, M. S., & Schaubroeck, J. (2002). Responses to formal performance appraisal feedback: the role of negative affectivity. *Journal of Applied Psychology, 87*(1), 192.

MacGregor, D.G., Slovic, P., Dreman, D. and Berry, M. (2000) 'Imagery, affect, and financial judgment', *The Journal of Psychology and Financial Markets, 1*(2), 104–110.

Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management journal, 34*(2), 281-305.

Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research, 54*(1), 11-24.

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing, 78*(4), 239-252.

McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review, 2000*(10), 1-16.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Mitroff, I. I. (1994). Crisis management and environmentalism: A natural fit. *California Management Review, 36*(2), 101-113.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research, 38*(1), 131-142.

Morgan, M. J., Attaway, J. S., & Griffin, M. (1996). The role of product/service experience in the satisfaction formation process: a test of moderation. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 9*, 104-114.

Morley, M. (1998). *How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations*. London: Macmillan.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

National Research Council. (1996). *Computing and communications in the extreme: Research for crisis management and application*. Washington, DC: National Academy Press.

Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). *Cengage Advantage Books: This is PR: The Realities of Public Relations*. Cengage Learning. CA: Wadsworth.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17*(4), 460-469.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* Routledge.

Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Advances in consumer research, 8*(1), 88-93.

Olsen, S. O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing, 22*(3), 247-269.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing, 67*(4), 420-450.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review, 32*(3), 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Pearson, C. M. & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review, 23*(1), 59-76.

Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. *The Academy of Management Executive, 7*(1), 48-59.

Perry, R. W. (2007). What is a crisis? In H. Rodriguez, E. L. Quarantelli, R. R. Dynes (Eds.). *Handbook of disaster research.* New York, NY: Springer.

Piriyakul, M., & Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR. *African Journal of Business Management,7*(9), 738.

Quarantelli, E. L. (2005). A social science research agenda for the disasters of the 21st century. In R. W. Perry & E. L. Quarantelli (Eds.). *What is a disaster? New answers to old questions*. Philadelphla. PA: Xilbris.

Rayner, J. (2003). *Managing reputational risk: Curbing threats, leveraging opportunities.* London, UK: John Wiley & Sons.

Reputation Institute. (2015). *About RepTrak the Gold Standard for Reputation Measurement.* Retrieved January 18, 2016, from http://www.reputationinstitute.com/reptrak-framework.aspx#framework

Richardson, B. (1994). Socio-technical disasters: profile and prevalence. *Disaster Prevention and Management: An International Journal, 3*(4), 41-69.

Saffir, L., & Tarrant, J. (1993). *Power public relations: how to get PR to work for you.* Illinois: NTC Publishing.

Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *MIT Sloan Management Review, 41*(1), 35-46.

Schuler, D. A., & Cording, M. (2006). A corporate social performance–corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review, 31*(3), 540-558.

Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis.* Greenwood Publishing Group.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 158-166.

Sharpiro. C. (1983). Premium for high quality products as returns to reputation. *Quarterly Journal of Economics, 98*(4), 659-679.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* Engelwood Cliffs, NJ: prentice Hall.

Struges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly, 7*(3), 297-316.

Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think.* Kogan Page Publishers.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing, 70*(2), 163-178.

Trahan III, J. V. (1993). Media relations in the eye of the storm. *Public Relations Quarterly, 38*(2), 31.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 204-212.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies, 30*(2), 207-217.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2015). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (3rd ed.). Thousand Oaks, Los Angeles: SAGE.

Unyathanakorn, K., & Rompho, N. (2014). Factors affecting customer satisfaction in online banking service. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8*(2), 50-60.

Van Riel, C. B. (1997). Research in Corporate Communication An Overview of an Emerging Field. *Management Communication Quarterly, 11*(2), 288-309.

Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Walsh, G., Dinnie, K., and Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing, 20*(6), 412-420.

Weiner, D. (2006). Crisis Communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion. *Ivey Business Journal, 70*(4), 1-6.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research, 10*(1), 256-261.

Wilcox, T. (2006). Human resource development as an element of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Human Resources, 44*(2), 184-196.

Wilson, H. W. (1985). Reputation in games and markets. In A.E. Roth (Eds.), *Game-Theoretic Models of Bargaining*. Cambridge University Press, New York.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing, 4*(1), 68-123.

Yi, Y. (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research, 20*(1), 502-506.

Yoon, E., Guffey, H. G., and Kijewski, V. (1993). The elects of information and company reputation on intentions to buys a business service. *Journal of Business Research, 27*(3), 215-228.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science,* 21(1), 1-12.

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสาร ในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กร"

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย โดยนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบคำถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักธนาคารไทยพาณิชย์

[ ] รู้จัก [ ] ไม่รู้จัก

2. ท่านเป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่

3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

[ ] 1. ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน [ ] 2. ใช้บริการ 2 – 7 ครั้งต่อเดือน

[ ] 3. ใช้บริการ 8 – 15 ครั้งต่อเดือน [ ] 4. ใช้บริการมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน

[ ] 5. ไม่เคยใช้บริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรณีธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักยอกเงิน

4. คุณเคยได้ยินกรณีดังกล่าวหรือไม่

[ ] เคย [ ] ไม่เคย

5. กรณีดังกล่าว เป็นกรณีที่พนักงานของไทยพาณิชย์และเจ้าหน้าที่ระดับสูงของสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีส่วนเกี่ยวข้อง ใช่หรือไม่

[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่

กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน เป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์

6. คุณเคยได้ยินกรณีดังกล่าวหรือไม่

[ ] เคย [ ] ไม่เคย

7. กรณีดังกล่าว เกิดขึ้นจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติปล่อยสารเคมีสลายก๊าซออกซิเจนภายในห้องนิรภัย เป็นเหตุ ให้มีผู้เสียชีวิต ใช่หรือไม่

[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่

หมายเหตุ: หากตอบ "ไม่เคย" หรือ "ไม่ใช่" ในกรณีข้างต้น กรุณาจบการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร
กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคาดหวังและมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในกรณีต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

2.1 กรณีธนาคารไทยพาณิชย์–สจล. คดียักยอกเงิน

รายการ	**ระดับความพึงพอใจจากสถานการณ์จริง**				
	มากที่สุด	**มาก**	**เฉยๆ**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1.1 การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว					
1.2 การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง					
1.3 การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ					
1.4 มีการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย					
1.5 มีความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)					
2. ความพึงพอใจโดยรวมของคุณต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ท่านมีความคาดหวังและมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในกรณีต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

2.2 กรณีระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

รายการ	**ระดับความพึงพอใจจากสถานการณ์จริง**				
	มากที่สุด	**มาก**	**เฉยๆ**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1.1 การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว					
1.2 การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง					
1.3 การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ					
1.4 มีการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การกล่าวขอโทษ การชดเชยค่าเสียหาย					
1.5 มีความน่าเชื่อถือ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผู้แถลงข่าว)					
2. ความพึงพอใจโดยรวมของคุณต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3: ชื่อเสียงองค์กร

กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Products and services)					
1. บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณภาพเยี่ยม					
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการที่ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่น					
3. บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควรค่าแก่การใช้บริการ					
4. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความมั่นคงทางการเงิน					
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
5. ธนาคารไทยพาณิชย์นำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆอยู่เสมอ					
6. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม					
7. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง					
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)					
8. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี					
9. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)					
10. ธนาคารไทยพาณิชย์ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้					
11. ธนาคารไทยพาณิชย์มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ					
12. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ					
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)					
13. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม					
14. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา					
15. ธนาคารไทยพาณิชย์มีอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม					
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)					
16. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดการที่เป็นระบบ					
17. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ					
19. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)					
20. ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถทำกำไรได้					
21. ธนาคารไทยพาณิชย์มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้					
22. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

4.1 กรณีธนาคารไทยพาณิชย์–สจล. คดียักยอกเงิน

ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับกรณีภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์จากช่องทางใดต่อไปนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. โทรทัศน์ [ ] 2. วิทยุ

[ ] 3. หนังสือพิมพ์ [ ] 4. นิตยสาร

[ ] 5. สมาชิกในครอบครัว [ ] 6. คนรู้จัก/เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด

[ ] 7. เว็บไซต์หลักขององค์กร [ ] 8. เว็บไซต์สาธารณะ

[ ] 9. Facebook [ ] 10. Twitter

[ ] 11. สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

4.2 กรณีระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน

ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับกรณีภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์จากช่องทางใดต่อไปนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. โทรทัศน์ [ ] 2. วิทยุ

[ ] 3. หนังสือพิมพ์ [ ] 4. นิตยสาร

[ ] 5. สมาชิกในครอบครัว [ ] 6. คนรู้จัก/เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด

[ ] 7. เว็บไซต์หลักขององค์กร [ ] 8. เว็บไซต์สาธารณะ

[ ] 9. Facebook [ ] 10. Twitter

[ ] 11. สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[ ] 1. หญิง [ ] 2. ชาย

2. อายุ

[ ] 1. 15 – 25 ปี [ ] 3. 26 – 35 ปี

[ ] 5. 36 – 45 ปี [ ] 6. 46 – 55 ปี

[ ] 9. 56 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. มัธยมศึกษา / ปวช. หรือน้อยกว่า [ ] 2. อนุปริญญา / ปวส.

[ ] 3. ปริญญาตรี [ ] 4. ปริญญาโท

[ ] 5. สูงกว่าปริญญาโท [ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน/นักศึกษา [ ] 2. เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

[ ] 3. พนักงานองค์กรเอกชน [ ] 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

[ ] 5. เกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน [ ] 6. อาชีพอิสระ

[ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนบุคคล

[ ] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [ ] 2. 15,001 – 25,000 บาท

[ ] 3. 25,001 – 35,000 บาท [ ] 4. 35,001 – 45,000 บาท

[ ] 5. 45,001 – 55,000 บาท [ ] 6. 55,001 บาทขึ้นไป

********** ขอขอบพระคุณที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ **********

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์ เกิดวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2535 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2556 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2558

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University