

การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กับพฤติกรรมของนักลงทุนไทยรายบุคคล



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.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INVESTOR RELATIONS COMMUNICATION OF LISTED COMPANIES IN STOCK EXCHANGE
OF THAILAND AND BEHAVIORS OF THAI INDIVIDUAL INVESTORS

Mr. Pachara Tritipthanakul



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

การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมของนักลงทุนไทยรายบุคคล

โดย

นายเพชร ตริทิพย์ธนากุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ดร. ชีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. ชีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. วรพรรณ เอื้ออาภรณ์)

พชร ตรีทิพย์ธนากุล : การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมของนักลงทุนไทยรายบุคคล (INVESTOR RELATIONS COMMUNICATION OF LISTED COMPANIES IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND AND BEHAVIORS OF THAI INDIVIDUAL INVESTORS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร. ชีรดา จงกลรัตน์นารณ์, 117 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมของนักลงทุนไทยรายบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจและอธิบายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน 2) เพื่อสำรวจและอธิบายการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน ซึ่งการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และส่วนที่ 2 เป็นการนำผลการสำรวจมาสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกจากนักลงทุนจำนวน 7 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลของการวิจัย พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ” มากที่สุด รองลงมาคือ “ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร” และ “ภาพลักษณ์ด้านองค์กร” ตามลำดับ ในส่วนของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า นักลงทุนไทยให้ความสำคัญกับกิจกรรม “การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร” (Socially Responsible Business Practice) มากที่สุด ตามด้วย “การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในช่วงระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนดเพื่อนำไปพัฒนาสังคม” (Cause-Related Marketing) และ “การบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม” (Corporate Philanthropy) ตามลำดับ ในส่วนของความสัมพันธ์ พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนด้วย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684681128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INVESTOR RELATIONS / CORPORATE IMAGE / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / INVESTORS / THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

PACHARA TRITIPTHANAKUL: INVESTOR RELATIONS COMMUNICATION OF LISTED COMPANIES IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND AND BEHAVIORS OF THAI INDIVIDUAL INVESTORS. ADVISOR: TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 117 pp.

This research focuses on investors relations communication of companies in Stock Exchange of Thailand and behaviors of Thai individual investors. The objectives of this research are 1) to explain the importance of corporate image components of listed companies in investors' perspective, 2) to explain the importance of CSR initiatives of listed companies in investors' perspective, 3) to study the relationship between the importance of corporate image and investment behavior of investors, and 4) to study the relationship between the importance of CSR initiatives and investment behavior of investors. The questionnaire survey was collected from 400 investors. Then interview was conducted with 7 investors for in-depth opinions towards the issues.

The results show that investors rate “product/service image” as the most important component, followed by “executive officer image” and “corporate image”, respectively. For CSR initiatives, investors prefer “socially responsible business practice” as the most importance initiative. In addition, the importance of overall corporate image has moderately positive relationship with investment behavior of investors and the importance of overall CSR initiatives has low positive relationship with investment behavior of investors.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้ด้วยการสนับสนุนและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยชิ้นนี้มาโดยตลอด และผลักดันให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่คอยให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องในเนื้อหางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ที่เคารพทุกท่านในรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้โอกาสมาเรียนรู้และเปิดรับประสบการณ์อันมีค่า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพของผู้วิจัยในอนาคต

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณในความช่วยเหลือจากคุณณิชา โชคพิทักษ์กุล คุณเทพริช อุดมธำรงค์ และคุณสุมาลี แสงสว่าง ที่คอยสนับสนุนชี้แนะเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อคุณแม่ รวมถึงครอบครัวตรีทิพย์ธนากุล และครอบครัวสุภานิธิ ที่คอยดูแลห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จ ขอขอบคุณคณาจารย์โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ และคณาจารย์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้ศึกษาและต่อยอดมาได้ถึงขั้นนี้ รวมถึงมิตรภาพจากเพื่อน รุ่นพี่ และรุ่นน้องร่วมคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และเพื่อนโรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการหลายๆท่านที่คอยช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษา และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด สิ่งเหล่านี้ล้วนหล่อหลอมเข้ามาอยู่ในส่วนหนึ่งของความหมายของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณสุธาสนี ผกากรอง คุณโชคอนันท์ สุขเจริญ คุณวัฒนามงคลเทียนชัย คุณวิชาญ ศรีวนาลักษณ์ คุณสิทธิพงษ์ ลั่นวงษา คุณภาวิณี ชาติานิพนธ์ และคุณนพดล ชลุ่มแก้ว รวมถึงมิตรภาพอันงดงามของครอบครัวกลุ่มบริษัทอีแอลอีทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเวลาและกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ในที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
คำถามนำการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	14
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	26
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
กรอบแนวคิดการวิจัย	54
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56

ประชากร.....	56
กลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
ตัวแปรในการวิจัย.....	60
หลักเกณฑ์การให้คะแนน.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การประมวลผลข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	63
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	63
ส่วนที่ 1.1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
ส่วนที่ 1.2 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	68
ส่วนที่ 1.3 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	70
ส่วนที่ 1.4 พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน.....	72
ส่วนที่ 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
1.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรม การลงทุนของนักลงทุน.....	75
1.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับ พฤติกรรมการลงทุน.....	76
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	77

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการลงทุนโดยทั่วไป	78
2.1.1 ระยะเวลาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	78
2.1.2 ลักษณะของการซื้อ-ขายหุ้นที่นิยมพร้อมเหตุผล	79
2.1.3 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ-ขายหุ้น	80
ส่วนที่ 2.2 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	82
2.2.1 นิยามความหมายของ “ภาพลักษณ์” ตามที่ตนเองเข้าใจ	82
2.2.2 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	83
ส่วนที่ 2.3 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	84
2.3.1 นิยามความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR” ตามที่ตนเอง เข้าใจ	84
2.3.2 จัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	89
การวิเคราะห์และอภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	100
ข้อจำกัดในการวิจัย	101
รายการอ้างอิง	102
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	117

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.....	58
ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.....	59
ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน .	60
ตารางที่ 4 แสดงลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน	65
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.....	68
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	71
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน	72
ตารางที่ 8 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	74
ตารางที่ 9 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน.....	75
ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน	75
ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน	76
ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน	77
ตารางที่ 13 ระยะเวลาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของผู้ให้สัมภาษณ์.....	78

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 แสดงกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์	9
แผนภาพที่ 2 แสดงงานนักลงทุนสัมพันธ์	12
แผนภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร	17
แผนภาพที่ 4 แสดงลำดับการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม	32
แผนภาพที่ 5 แสดงพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	34
แผนภาพที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบพัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในชั้น ต่างๆ	36
แผนภาพที่ 7 แสดงแนวคิด Triple Bottom Line	37
แผนภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลค่าที่แท้จริงกับราคาตลาด	44
แผนภาพที่ 9 แสดงแนวคิด Extended Decision Making	47

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า “นักลงทุนสัมพันธ์” (Investor Relations : IR) เป็นคำที่องค์กรทั่วไปใช้เรียกหน่วยงานหรือหน้าที่งานในส่วนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรให้กับนักลงทุน เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนหุ้นในบริษัทนั้นๆ ปกติจะพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์จากกับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมักให้ข้อมูลในเชิงตัวเลข ผลประกอบการและกำไรต่างๆ แต่แท้จริงแล้วหน้าที่ความรับผิดชอบด้านนักลงทุนสัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมาโดยตลอด (Chatlos, 1984) และแม้ว่าจะมีการให้นิยามความสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ว่ามีส่วนที่จะยกระดับคุณค่าขององค์กรได้ แต่กลับมีการศึกษาและวิจัยค่อนข้างน้อย เนื่องจากคนทั่วไปยังมองงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหนึ่งในบทบาททางการเงินขององค์กรมากกว่าเป็นบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสาร ในขณะที่เดียวกันนั้น ฝ่ายของนักลงทุนก็มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการทางข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน Hockett & Moir (2004) พบว่านักลงทุนเริ่มที่จะพิจารณาข้อมูลในมุมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินในการประเมินบริษัทต่างๆ สอดคล้องกับ Favaro (2001) ซึ่งแม้จะเชื่อว่านักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานของผู้บริหารฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer: CFO) แต่ก็เห็นด้วยว่า ผู้บริหารฝ่ายการเงินของบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องอธิบายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนอกเหนือจากข้อมูลทางตัวเลข ด้วยเหตุนี้ ทำให้งานนักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อหากลยุทธ์และความรู้ใหม่ๆ จากกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในทางการวิจัยและการปฏิบัติจริง (Laskin, 2009)

ในปัจจุบัน นอกเหนือจากการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวเลขและเป็นเชิงธุรกิจ แนวคิดทางการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทกับองค์กรในการสื่อสารเพื่อให้เกิดมูลค่าที่แท้จริงขององค์กร ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กล่าวคือ การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและมีชื่อเสียงจะเป็นเหมือนแม่เหล็กที่ไม่ได้ดึงดูดเฉพาะลูกค้า แต่ยังรวมถึงนักลงทุนและคู่ค้าทางธุรกิจด้วย โดยจะช่วยให้เกิดโอกาสในการเติบโตและการขยายตัวขององค์กร (Bilieu, 2008) บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและประสบความสำเร็จนั้น นักลงทุนก็ย่อมจะอยากซื้อหุ้นและถือหุ้นไว้ และนักวิเคราะห์ทางการเงินก็มีแนวโน้มที่จะแนะนำองค์กรนั้นๆ ให้กับนักลงทุนด้วย (Schwaiger & Sarstedt, 2011) จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยธรรมชาตินั้นเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง แม้ว่าในปัจจุบันองค์กรยังคงเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขเป็นหลัก และถือเอาความรับผิดชอบด้านนักลงทุนสัมพันธ์ให้อยู่ภายใต้ฝ่ายการเงินมากกว่าทางการสื่อสาร แต่ไม่ว่าฝ่ายใดจะเป็นผู้รับผิดชอบหน้าที่การสื่อสารนี้ แนวคิดเกี่ยวกับนักลงทุน

สัมพันธ์ยังคงจำเป็นที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมและผสานเอาแนวคิดด้านการสื่อสารอื่นๆ เข้าไป เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองกับความต้องการข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปของนักลงทุนที่ต้องอาศัยข้อมูลในส่วนที่นอกเหนือจากตัวเลขทางการเงิน (non-financial information) เพื่อประเมินบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนในบริษัทนั้น

โดยพบว่ามีงานวิจัยในต่างประเทศมากมายที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน เช่น งานวิจัยของ Ackert & Church (2006) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์องค์กรในแง่บวก/ลบ ด้วย (Ackert & Church, 2006) โดยข้อมูลภาพลักษณ์เหล่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับการเงินของบริษัท สอดคล้องกับ Su, Chang & Chuang (2009) ซึ่งศึกษานัยยะทางอารมณ์ (Affective Cue) ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและพบว่าภาพลักษณ์องค์กรในแง่บวกมีผลให้นักลงทุนมีความตั้งใจซื้อหุ้นขององค์กรนั้นๆ มากขึ้น ส่วน Aspara & Tikkanen (2011) ก็พิสูจน์ได้ว่า บริษัทที่นักลงทุนรายย่อยรู้จัก และสามารถระบุ อัตลักษณ์ได้ (identification with the companies identity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นของบริษัทนั้นๆ

นอกจากด้านภาพลักษณ์องค์กรแล้ว CSR ได้เริ่มเข้ามามีส่วนในการพิจารณาลงทุนในกลุ่มนักวิเคราะห์ด้วย Fieseler (2011) พบว่าในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเยอรมัน ประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์การลงทุนกระแสหลักไปแล้ว ซึ่งก็สนับสนุนกับ Hoffmann & Fieseler (2011) ได้บรรจุ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” เข้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (non-financial factor) ที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรนำไปประยุกต์ใช้งานในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hockert & Moir (2004) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในมุมมองของผู้ที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ด้วย นอกเหนือไปจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกมากมายที่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุน (Arvidsson, 2011, Cordeiro & Tewari, 2014, Kansal & Joshi, 2014, Rodgers, Choy, Gujral, 2013) และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเติบโตขององค์กร (Withisuphakorn & Jiraporn, 2016) และการได้รับการเผยแพร่จากสื่อที่มากขึ้นด้วย (Cahan, Chen, Chen, Nguyen, 2015)

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อมูลงานวิจัยเหล่านี้เป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ ซึ่งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักลงทุนสัมพันธ์ในด้านของข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินอยู่น้อยมาก ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญของนักลงทุนที่มีต่อ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ 2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญ และรวมถึงการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยจะทำให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ทราบถึงแนวความคิดการให้ความสำคัญของนักลงทุนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวนักลงทุนในบริบทของประเทศไทยมากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและอธิบายการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน
2. เพื่อสำรวจและอธิบายการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

คำถามการวิจัย

1. นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร
2. นักลงทุนให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร
3. การให้ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร
4. การให้ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน
2. การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งวิธีวิจัยออกเป็นสองส่วน คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างชุดคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) นักลงทุนบางส่วน เพื่อให้ได้เหตุผลและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของบริษัท เพื่อช่วยให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์มีความเหมาะสม สามารถทำให้นักลงทุนซื้อและถือหลักทรัพย์ของบริษัท โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหนึ่งๆ ผ่านความรู้สึกนึกคิด หรือจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีการวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร 6 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์อาคาร และสถานที่

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง พันธสัญญาที่จะพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนโดยการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ รับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของทรัพยากรต่างๆ ในองค์กร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในกฎเกณฑ์ที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ต้องกระทำ โดยมีการวัดรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2) การแบ่งกำไร ยอดขาย สินค้าเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) 3) การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเงินเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy) 5) การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำจิตอาสาเพื่อสังคม (Community Volunteering) และ 6) การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice)

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Listed Company in Stock Exchange) หมายถึง บริษัทที่ปรากฏอยู่ในบัญชีการจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET)

พฤติกรรมการลงทุน (Investment Behavior) หมายถึง การกระทำของนักลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน การพิจารณาประเมินหลักทรัพย์ และการลงทุนซื้อ ขาย และ/หรือถือครองหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน

นักลงทุน (Investor) หมายถึง นักลงทุนรายย่อยทั่วไปในประเทศไทยที่มีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ผ่านมุมมองของนักลงทุนในประเทศไทย
2. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความเข้าใจมุมมองของนักลงทุนที่มีต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนนำไปประยุกต์เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องกับมุมมองของนักลงทุน อันจะนำไปสู่ประโยชน์ต่อทั้งฝั่งบริษัทและฝั่งนักลงทุนต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับพฤติกรรมของนักลงทุนไทยรายบุคคล” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นการศึกษาภาพใหญ่ซึ่งเป็นบริบทของสิ่งที่มุ่งเน้นจะศึกษา โดยมีเนื้อหา รวมถึงกระบวนการ กฎระเบียบต่างๆ ที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะต้องดำเนินการด้วย โดยแนวคิดเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ได้ถูกจำแนกแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับนักลงทุน และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์

Seitel (2004) ได้ให้คำจำกัดความของนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการจำกัดช่องว่างระหว่าง การรับรู้และความจริง เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท เพื่อช่วยให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์บริษัทมีความเหมาะสม สามารถทำให้นักลงทุนซื้อและถือหลักทรัพย์ของบริษัท นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการติดต่อให้ข้อมูลโดยตรงกับนักวิเคราะห์ทางการเงินและสถาบันทางการเงิน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับหลักทรัพย์ โดยจากการทบทวนองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในหัวข้อก่อนหน้านี จะเห็นได้ว่านักลงทุนถือเงินเป็นแหล่งการเงินที่เป็นกลุ่มเป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในการทำประชาสัมพันธ์ (Jefkin, 1994) จึงเป็นที่มาของนักลงทุนสัมพันธ์นั่นเอง

ในส่วนของประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับงาน นักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกิจกรรมหรือหน่วยงานหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของการเปิดเผยและการสื่อสารข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ทันเวลาและโปร่งใส จึงได้เสนอแนะให้ควรจัดให้มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบ เกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลของบริษัทให้แก่ผู้ที่ต้องการติดต่อ บุคคลภายนอกและภายใน

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ไม่ได้กำหนดคุณสมบัติ ของการปฏิบัติหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์และไม่ได้กำหนดให้ทุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยต้องมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยส่วนใหญ่จะมีผู้ปฏิบัติงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์อย่างน้อยบริษัทละ 1 คน และส่วนใหญ่มาจากผู้ที่ ปฏิบัติงานด้านการบัญชีและการเงิน เนื่องจากต้องได้ใช้ความสามารถอธิบายรายการต่างๆ ที่ เกิดขึ้นในงบการเงินด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่างานนักลงทุนสัมพันธ์ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับการสื่อสารโดยตรง รับผิดชอบโดยผู้ที่มีความรู้ด้านการบัญชีและการเงินเป็นหลัก

กลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ Theaker (2004) ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมาย ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่

1. นักลงทุนสถาบัน (Institutional Investors) คือนักลงทุนของบริษัทจดทะเบียนใหญ่ๆ โดยสามารถพิจารณาอิทธิพลของนักลงทุนเหล่านี้ตามจำนวนเงินลงทุนได้ ตัวอย่างเช่น นักลงทุนของ บริษัทประกัน นักลงทุนของกองทุนบำนาญ เป็นต้น
2. นักวิเคราะห์ทางการเงิน/หลักทรัพย์ (Financial Analysts) เป็นกลุ่มบุคคลที่แสดงความ คิดเห็นและคำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนผ่านทางสื่อต่างๆ หรือการติดต่อไปยังนักลงทุน โดยสามารถ แนะนำเกี่ยวกับหุ้นของบริษัทจดทะเบียนแต่ละตัวว่าควรซื้อ-ขาย หรือถือไว้ ตามแต่สถานการณ์ของ ตลาดหุ้นและปัจจัยต่างๆที่ได้วิเคราะห์ออกมา นักวิเคราะห์ทางการเงินถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของ นักลงทุนสัมพันธ์ เพราะความคิดเห็นและคำแนะนำมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไป
3. บริษัทหลักทรัพย์ (Private Client Stockbrokers) เป็นผู้ดูแลให้คำแนะนำและข้อมูล เกี่ยวกับหลักทรัพย์ต่างๆ ต่อนักลงทุนทั่วไป ข้อมูลจากนักลงทุนสัมพันธ์ที่เพียงพอก็จะมีผลให้บริษัท หลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลและข้อชี้แนะเหล่านั้นไปย้่นักลงทุนได้

4. ผู้ลงทุนรายบุคคล (Private Individuals หรือ Individual Investors) เป็นบุคคลทั่วไปที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาซื้อขายหุ้นในบัญชีของตนเอง

5. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) เปรียบเสมือนเจ้าของบริษัทเพราะมีหุ้นส่วนอยู่ในองค์กร ถือเป็นแหล่งในการระดมทุนเพื่อทำธุรกิจของบริษัทได้ ผู้ถือหุ้นจึงมีสิทธิ์ที่จะรับรู้ความเคลื่อนไหว ข้อเท็จจริงทั้งหมดเกี่ยวกับบริษัท ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ที่จะเตรียมและส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ไปยังผู้ถือหุ้น

6. ผู้ถือหุ้นในอนาคต (Prospective Shareholder) คือผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต และมีความเป็นไปได้ที่จะมาซื้อหุ้นของบริษัท

7. สื่อทางธุรกิจและการเงิน (Financial Media) สื่อทางการเงินถือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักลงทุน นักวิเคราะห์ ในการใช้ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ สื่อจึงมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเหล่านั้นอย่างมากโดยเฉพาะกับนักลงทุน นักลงทุนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่สนับสนุนให้บทความเกี่ยวกับบริษัทในหนังสือเป็นไปอย่างเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทตนเองให้มากที่สุด

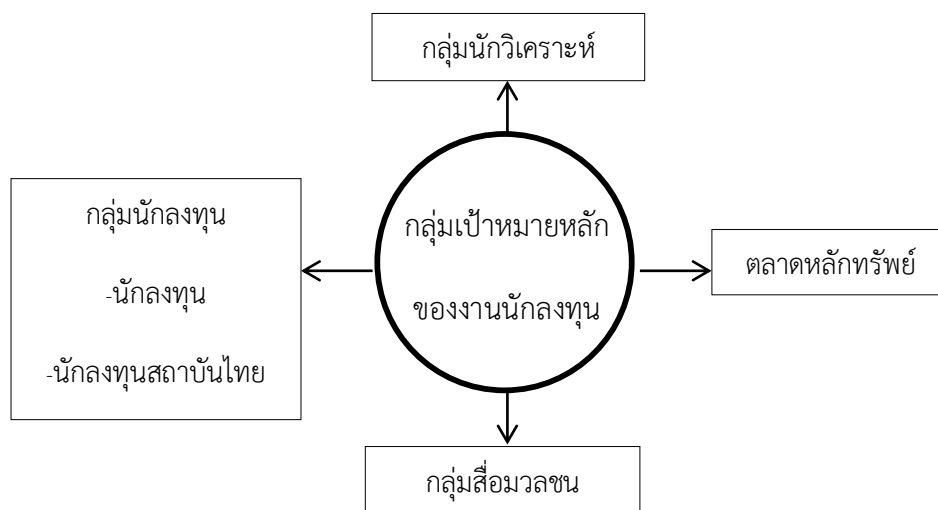
8. สื่อประเภทหนังสือและวารสารเฉพาะกลุ่ม (Trade Press) เป็นสื่อเฉพาะเจาะจงที่ให้ข้อมูลเป็นที่สนใจสำหรับนักลงทุนหรือนักวิเคราะห์บางกลุ่ม

9. สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ ที่มีรายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและหลักทรัพย์

10. สื่อแบบมีสาย (Wire Services) เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้เร็วที่สุดทางการเงินและการลงทุน เช่น รอยเตอร์ส ดาวน์โจนส์ ด้วยความรวดเร็วนี้ นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องเข้าไปติดตามอย่างใกล้ชิด เพราะข้อมูลที่รวดเร็วอาจมีผลกระทบต่อบริษัท ซึ่งมีความสำคัญมาก

11. บริการข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet News Services) เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทแก่นักลงทุนและบุคคลทั่วไป มีอิทธิพลมากกับนักลงทุน

สำหรับในประเทศไทย กฤษฎี ปีญจพิภุชณะ (2549) ได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้สรุปการแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิเคราะห์ กลุ่มนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์ และกลุ่มสื่อมวลชน ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์
(กฤษฎี ปัญญพิญชนะ, 2549)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เน้นศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักลงทุน เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนนักลงทุนทั่วไปเพิ่มมากขึ้น โดยมีตัวเลขจำนวนบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ในปี พ.ศ.2557 กว่า 1 ล้านบัญชี (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) โดยแม้ว่าในแง่ของกำลังเงินทุนอาจน้อยกว่านักลงทุนสถาบัน แต่ในมุมของการสื่อสาร นักลงทุนทั่วไปถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากที่สุดในงานนักลงทุนสัมพันธ์ และมีการเข้าถึงข้อมูลรวมทั้งพฤติกรรมที่หลากหลายกว่านักลงทุนสถาบัน

องค์ประกอบของการดำเนินงานกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์

องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 เรื่อง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548) คือ

1. หน้าที่และความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์

- กำหนดนโยบายและแผนงาน นักลงทุนสัมพันธ์ควรเป็นส่วนหนึ่งในคณะผู้บริหารระดับสูง และข้อมูลต่างๆ ที่นำไปเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกต้องได้รับอนุญาตจากผู้บริหารระดับสูงก่อน โดยเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรจะเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหาร นักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือผู้ลงทุน เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลเป็นไปตามนโยบายและขอบเขตที่บริษัทกำหนดไว้ และดำเนินการอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมสำหรับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึก ภายใต้หลักการที่ว่าข้อมูลทุกอย่างที่เปิดเผยแล้วทั้งหมดเป็นข้อมูลที่สามารถรับรู้ได้

- รวบรวมข้อมูลสำคัญในตลาดทุนสำหรับผู้บริหารระดับสูงและกรรมการบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริหารระดับสูง กรรมการของบริษัท และผู้ถือหุ้นของบริษัท เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดนโยบายของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารในตลาดทุน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ความคิดเห็นของผู้ลงทุน ข่าวเกี่ยวกับบริษัทตามสื่อต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท และงานวิจัยหรือบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง

- รายงานต่อผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนแล้ว มีการรายงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริหารทราบว่าข้อมูลอะไรบ้างที่เปิดเผยไปแล้วและมีข้อมูลใดที่ควรเปิดเผยอีกหรือไม่ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเปิดเผยข้อมูล ดังนั้นบริษัทควรกำหนดระเบียบเกี่ยวกับข้อมูลภายในไว้อย่างชัดเจนและเรื่องการเปิดเผยข้อมูลที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร

- สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท โดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วน ตลอดจนมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ

- ปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องและทันเวลา พยายามที่จะเปิดเผยข้อมูลในระดับที่มากกว่าผู้ลงทุนต้องการอย่างถูกต้อง เช่น การออกเอกสารข่าว (News Release) การประชุมกับนักวิเคราะห์ การประชุมทางโทรศัพท์ หรือการนำเสนอข้อมูล

- การรับรองหรือต้อนรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุน โดยทั่วไปนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะมีระเบียบปฏิบัติจากบริษัทของตนในเรื่องการรับของกำนัลจากบริษัทที่เขียนรายงานอยู่

- การให้ของกำนัลแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุน บริษัทอาจให้ของที่ระลึกตามความเหมาะสม โดยคำนึงมูลค่าของกำนัลเป็นหลัก และควรให้เป็นการทั่วไป คือ ควรให้เหมือนกันหรือมีราคาใกล้เคียงกันและไม่เลือกให้เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

2. การสื่อสารภายในองค์กร

- สื่อสารกับคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัท คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ที่รับรู้ข้อมูลของบริษัททั้งหมด ดังนั้นบุคคลดังกล่าวต้องไม่ทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์หรือใช้สิทธิในตราสารประเภทต่างๆ ของบริษัทโดยเด็ดขาด หากข้อมูลที่รู้นั้นจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ และเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชน ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องทำความเข้าใจให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทถึงแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งปัจจุบันมีการกำหนดให้ผู้บริหารต้องเปิดเผย

- สื่อสารกับพนักงาน บางบริษัทอาจกำหนดนโยบายที่จะไม่ให้ข้อมูลผู้ถือหุ้นที่เป็นพนักงานบริษัทหรือควรให้ข้อมูลเท่ากับที่เปิดเผยต่อสาธารณชน และต้องมีรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท เช่นเดียวกับกรณีของผู้บริหาร

3. การสื่อสารผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

- ตรวจทานรายงานบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ นักลงทุนสัมพันธ์ควรตรวจทานแก้ไขเฉพาะข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในอดีตหรือแก้ไขข้อมูลที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชนแล้ว ซึ่งไม่ถือว่าเป็นการขึ้นนำการลงทุน

- หน้าที่และความรับผิดชอบของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เมื่อได้รับข้อมูลจากนักลงทุนสัมพันธ์ คือ ไม่ควรนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนของตนเองและไม่ซื้อขายหลักทรัพย์ที่ตนเป็นผู้เขียนบทวิเคราะห์หรือแก้ไขบทวิเคราะห์นั้น จนกว่าจะมีการเปิดเผยต่อสาธารณชนแล้ว

4. การเปิดเผยข้อมูล

- นโยบายการเปิดเผยข้อมูล เป็นการกำหนดเชิงนโยบาย ไม่ใช่วิธีการเปิดเผยโดยมีคู่มือการเปิดเผยข้อมูล เนื่องจากขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเลือกช่องทางในการจัดเก็บข้อมูล โดยบริษัทอาจตั้งคณะกรรมการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์อาวุโส ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน ที่ปรึกษาบริษัทและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

- แนวทางการเปิดเผยข้อมูล การกำหนดว่าอะไรคือข้อมูลที่จะต้องเปิดเผยตามระเบียบข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์และข้อมูลอะไรที่บริษัทต้องเปิดเผยเพิ่มเติม ทั้งนี้รูปแบบของข้อมูลควรมีลักษณะใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ไม่ได้เป็นการชักชวนหรือขึ้นนำให้ซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท และมีการเปิดเผยอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านผลดีและผลเสีย

- ระยะเวลาของการเปิดเผยข้อมูล ช่วงเวลาที่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ คือ ก่อนการเปิดการซื้อขายหลักทรัพย์แต่ละรอบอย่างน้อย 1 ชั่วโมง และหลังการซื้อขายหลักทรัพย์ประจำวันแล้ว

- แนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูล ข้อมูลที่ได้เปิดเผยสู่สาธารณชนแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นเอกสารเผยแพร่หรือวาจา บริษัทสามารถตอบคำถามข้อมูลเพิ่มเติมเป็นการส่วนตัวได้อีกด้วย ควรตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่อผู้ที่สนใจอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกกลุ่ม และไม่ควรให้ข้อมูลลักษณะการประมาณหรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้า

5. ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล

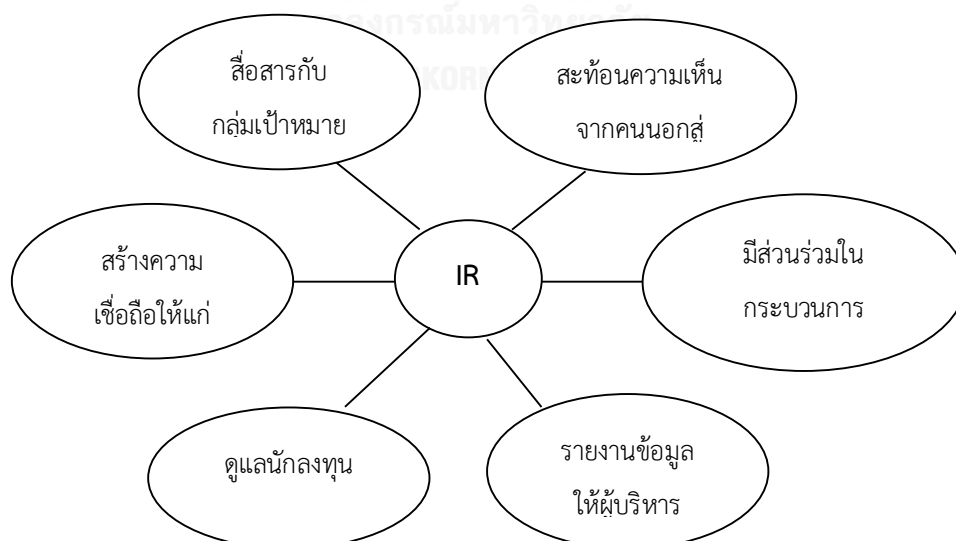
- รายงานประจำปีและรายงานประจำไตรมาส

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- อินเทอร์เน็ต
- การประชุมทางโทรศัพท์
- การประชุมแบบตัวต่อ
- การเข้าเยี่ยมชมบริษัท

6. บทบาทและหน้าที่ของที่ปรึกษางานนักลงทุนสัมพันธ์

- การดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าและผู้ลงทุนทั่วไปในตลาดทุน จึงควรรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าด้วยความระมัดระวัง ทั้งนี้ความสามารถของที่ปรึกษางานนักลงทุนสัมพันธ์พิจารณาได้จากความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า ความรอบรู้ในงานอย่างแท้จริงจะสามารถลดความผิดพลาดในการทำงานหรือลดการตีความผิดพลาดในการสื่อสารได้อีกด้วย
- การถือครองหลักทรัพย์ของบริษัทลูกค้า บริษัทที่ปรึกษางานนักลงทุนสัมพันธ์ ควรหลีกเลี่ยงการแสดงออกในเรื่องการประชาสัมพันธ์ หรือการแนะนำให้ผู้ลงทุนซื้อหุ้นของบริษัทลูกค้า
- การให้ข้อมูลแทนบริษัทลูกค้า ควรระมัดระวังการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประมาณการผลประกอบการในอนาคตของบริษัทลูกค้า โดยจะต้องได้รับข้อมูลจากบริษัทลูกค้าและเผยแพร่ตามข้อเท็จจริงที่ได้รับ

แผนภาพที่ 2 แสดงงานนักลงทุนสัมพันธ์



ทั้งนี้ กิจกรรมต่างๆ ของนักลงทุนสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความมั่นใจว่ามูลค่าหลักทรัพย์หรือราคาหุ้นของบริษัทสามารถสะท้อนมูลค่าที่แท้จริง ทำให้เกิดสภาพคล่องของหลักทรัพย์

จากการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความสนใจและความคิดเห็นในแง่บวกต่อองค์กรด้วย (Theaker, 2004)

การเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

การเปิดเผยสารสนเทศถือเป็นการสื่อสารที่เป็นภาระหน้าที่ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลที่เปิดเผยย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย หรือถือหลักทรัพย์ของบริษัท และข้อมูลเหล่านี้ก็ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรและนักลงทุน (Seitel, 2004) สำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 6 แนวทาง ดังนี้

1. การเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญให้ประชาชนทราบโดยทันที
2. การเผยแพร่สารสนเทศต่อประชาชนอย่างทั่วถึง
3. การชี้แจงกรณีที่มีข่าวลือหรือข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะจริงหรือไม่ก็ตาม
4. การดำเนินการเมื่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนผิดไปจากปกติ
5. การเปิดเผยในเชิงส่งเสริมที่ไม่มีเหตุอันสมควร
6. การซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนโดยใช้สารสนเทศภายใน

นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรจัดเตรียมให้นักลงทุนและนักวิเคราะห์อย่างครบถ้วน โดยแบ่งออกเป็น 13 ส่วน ได้แก่ 1) พันธกิจขององค์กรและประวัติความเป็นมาของบริษัท 2) แผนงานและกลยุทธ์ระยะยาวและเป้าหมายการดำเนินงาน 3) บทสรุปของข้อมูลและแนวโน้มทางการเงินที่สำคัญ 4) สาสน์จากผู้บริหารระดับสูงและนโยบายการบริหาร 5) รายละเอียดโครงสร้างการบริหาร 6) รายละเอียดของธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจ 7) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขสิ่งแวดล้อม และอุตสาหกรรม 8) รายงานสถานะทางการเงินของบริษัท 9) ข้อมูลทางการเงินที่ต้องเปิดเผยตามกฎหมาย 10) สรุปกำไรขาดทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี 11) หลักการบรรษัทภิบาลของบริษัท 12) การวิเคราะห์ฐานผู้ถือหุ้นของบริษัท และ 13) ตารางปฏิทินทางการเงินที่สำคัญ

จากข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนักลงทุนและนักวิเคราะห์ตลาดหลักทรัพย์ข้างต้น ในลำดับที่ 11 จะเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาลของบริษัทมีความจำเป็นสำหรับผู้ลงทุน โดย “บรรษัทภิบาล” หรือที่ตลาดหลักทรัพย์ใช้คำว่า “การกำกับดูแลกิจการ” หมายถึง “ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วน

ได้เสียอื่นประกอบ” (คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2544 อ้างถึงใน กฤษณี ปัญญาพิภูษณะ, 2549) จากความหมายนี้ ถือว่าบรรษัทภิบาลเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณา วิเคราะห์ตัวหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งหลักบรรษัทภิบาลนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมขององค์กร เพราะมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นประกอบ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์และนักลงทุนด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว สิ่งที่ต้องรู้เป็นอยู่ในมุมมองของนักลงทุนนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสาร ออกมาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่องค์กรได้ปฏิบัติและสื่อสารออกมา ทั้งที่ ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งทั้งหมดนี้รวมอยู่ในแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรนั่นเอง โดยในการค้นคว้า เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรนี้ จะแบ่งออกเป็นหัวข้อ ได้แก่

- ความหมายของภาพลักษณ์
- ประเภทของภาพลักษณ์
- องค์ประกอบของภาพลักษณ์
- กลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร
- กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้ถูกให้ความหมายไว้ว่า ภาพ ที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากการส่องกล้อง หรือ ภาพที่อยู่ในความนึกคิด นักวิชาการในด้าน ต่างๆ รวมถึงด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความ ของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

Boorstin (1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่มนุษย์ได้ทำการจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้ เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และทำให้เกิดการรับรู้ผ่านการสร้างเหตุการณ์เทียม ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ และก่อให้เกิดความเข้าใจได้หลากหลาย โดยภาพลักษณ์ในมุมมองของ Boorstin มีลักษณะในแง่ ต่างๆ ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง รับรู้ได้ และเห็นได้ ชัดเจน เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย และมีความหมายหลากหลายแง่มุม ด้าน Boulding (1975) ก็ได้ให้

นิยามกับภาพลักษณ์ว่า เป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ในอดีตทั้งหมดของบุคคล และภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ๆ เสมอ แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลเหล่านั้นมีน้ำหนักมากน้อยเพียงใด ซึ่งในท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมด้วย ทั้งนี้ Boulding เชื่อว่าการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ จะให้ผลลัพธ์ในทางใดทางหนึ่งใน 4 ทิศทาง กล่าวคือ 1) ภาพลักษณ์อาจจะอยู่คงเดิม 2) ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น 3) ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปในทางแย่ลง หรือ 4) ทำให้ภาพลักษณ์นั้นชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์นี้เป็นสิ่งที่จับต้องหรือชี้วัดไม่ได้เพราะจะเกิดขึ้นข้างในจิตใจเท่านั้น (อ้างถึงใน ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552)

ในมุมมองของ Robinson & Barlow (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหนึ่งๆ ผ่านความรู้สึกนึกคิด หรือจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม ต่อองค์การ สถาบัน เช่น ได้ประสบพบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินคำบอกเล่าฟังมาจากผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้ Kotler (2003) ก็ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง อาจเป็นองค์รวมของชุดความเชื่อ ความคิด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นด้วย

สำหรับนักวิชาการในประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ผ่านข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัว ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ที่นอกเหนือจากข้อเท็จจริงแล้ว มนุษย์ได้เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ด้วย ต่อมา วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) นิยามภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพของสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ที่เกิดขึ้นในใจของเรา โดยอาจเป็นภาพของบุคคล สิ่งของ หรือองค์กรก็ได้ ซึ่งภาพเหล่านั้นที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของเราสร้างขึ้นเอง หรืออาจถูกสร้างขึ้นจากสิ่งรอบๆตัวเราก็ได้ ซึ่งพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์สามารถเกิดได้จากประสบการณ์การรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังเชื่อว่าภาพลักษณ์มีส่วนทำให้เกิดการจดจำและระลึกถึง รวมถึงยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความชอบ หรือศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ จึงถือว่าภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญขององค์กรในการนำพาองค์กรสู่เป้าหมายได้ด้วย สอดคล้องกับสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ที่เชื่อว่าภาพลักษณ์กลายเป็นตัวการสำคัญเพราะสามารถกำหนดควบคุมความคิดของบุคคลในการมองเห็นหรือตัดสินใจต่างๆได้ (อ้างถึงใน ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552)

จากการให้นิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดความรู้สึกที่ได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม อาจเป็นความจริงและไม่เป็นความจริง และสามารถถูกสร้างขึ้นใน

ตัวบุคคลหรือมีอิทธิพลจากสิ่งภายนอก ซึ่งแน่นอนว่านักลงทุนก็ย่อมมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรที่สนใจลงทุน เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักลงทุนเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าภาพลักษณ์เหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์กับการประเมินและตัดสินใจในการลงทุนได้

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยยึดสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เป็นเกณฑ์ ดังนี้ (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2544)

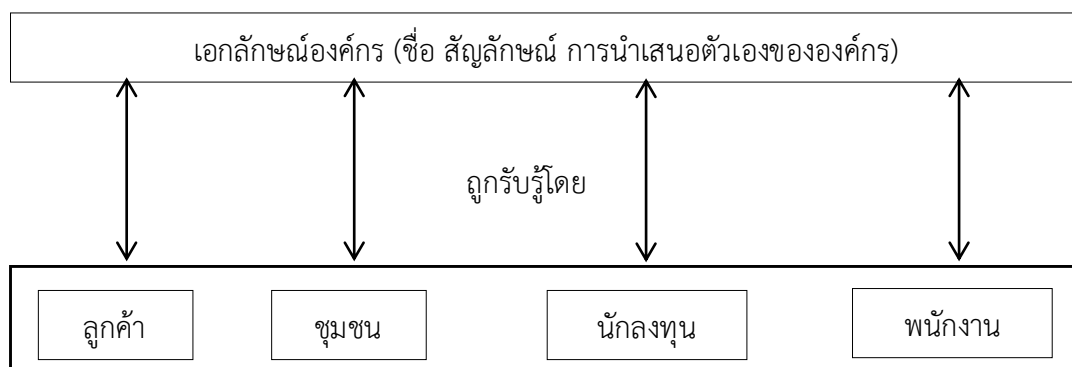
1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจ โดยกินใจความรวมถึงการบริหารงาน พนักงาน สภาพแวดล้อม ผู้บริหาร และสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอด้วย

2. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในที่บุคคลที่มีต่อสถาบัน ไม่รวมรวมถึงสินค้า บริการหรือส่วนอื่นๆ ดังนั้นจึงมีความหมายแคบกว่าภาพลักษณ์องค์กร

3. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทยานยนต์ ภาพลักษณ์ของบริการสายการบิน เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อตรา ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าหนึ่ง อาจเป็นผลของการได้รับชมโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาด หรือการได้ประสบการณ์อุปโภคบริโภคโดยตรง

สำหรับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งกินความหมายแคบลงเจาะจงไปยังตัวองค์กร ก็มีการให้ความหมายไว้เช่นกัน Gray & Balmer (1998) นิยามภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารขององค์กรมาสู่สาธารณชน และเมื่อมีการดำเนินการเป็นเวลานานบวกกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสม่ำเสมอก็สามารถนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ได้ นอกจากนี้ ถือได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลจากเอกลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย โดย Argenti (2007) เชื่อว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์องค์กร ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณะองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร
(ดัดแปลงจาก Argenti, 2007)

ทั้งนี้ ปัจจุบันภาพลักษณ์องค์กรและรวมถึงภาพลักษณ์สินค้าเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงเป็นวงกว้างทั้งในกลุ่มผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในเชิงธุรกิจและการบริหารงานโดยตรง (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550)

กลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

จากแนวคิดของ Argenti (2007) ที่เชื่อว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลภาพรวมจากการรับรู้ของบุคคลหลายๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ดังนั้น ในแง่ของนักประชาสัมพันธ์ จึงมีการแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งที่ผ่านมามีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นหลายแบบด้วยกัน โดย Freeman (อ้างถึงใน Cornelissen, 2008) ให้คำนิยามผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร ว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทในการส่งผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร

Newsom & Carrell (1990) แบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มภายใน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในองค์กร พนักงาน แรงงาน กลุ่มผู้บริหาร เป็นต้น กับกลุ่มภายนอกองค์กร เช่น สื่อ คู่ค้า ชุมชนรอบข้างองค์กร หรือผู้บริโภค เป็นต้น ในขณะที่ Hendrix & Hayes (2007) ได้แบ่งเจาะลึกลงเป็นกลุ่มๆ ทั้งหมด 10 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสื่อมวลชน (Media Publics) 2) กลุ่มพนักงานสัมพันธ์ (Employee Publics) 3) กลุ่มสมาชิกสัมพันธ์ (Member Publics) 4) กลุ่มชุมชนสัมพันธ์ (Community Publics) 5) กลุ่มรัฐสัมพันธ์ (Government Publics) 6) กลุ่มนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor

Publics) 7) กลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Publics) 8) กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ (International Publics) 9) กลุ่มเฉพาะ (Special Publics) 10) กลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications Publics) โดยจะสังเกตได้ว่ากลุ่มภายในองค์กรจะมีเพียงกลุ่มพนักงานสัมพันธ์ (Employee Publics) และกลุ่มสมาชิกสัมพันธ์ (Member Publics) เท่านั้น นอกเหนือจากนั้นจะถือเป็นกลุ่มภายนอกองค์กรทั้งหมด

นอกจากนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ไว้ถึง 17 กลุ่ม ดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลถือเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะการดำเนินธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย ใบอนุญาต และภาษีต่างๆโดยตรง รวมถึงงานสัมปทานต่างๆ ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของรัฐบาลจะช่วยเอื้อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น
2. สื่อมวลชน (The Press) เป็นแหล่งข่าวสำหรับประชาชนในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับองค์กร จึงมีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจของคนในสังคม
3. กลุ่มกดดัน (Pressure Group) เป็นกลุ่มคนหรือสถาบันที่จะหาวิธีการกดดันองค์กรให้ดำเนินการไปในทิศทางที่กลุ่มต้องการ ถือว่ามีอิทธิพลต่อหลายๆสถาบันและองค์กรในปัจจุบัน
4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) เป็นกลุ่มที่ได้รับผลดีหรือผลเสียโดยตรงจากการดำเนินการขององค์กร
5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social Engineer) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการวางโครงสร้างกรอบความคิดให้กับสังคม เป็นผู้ชี้แนวทางเดินให้กับสังคมหม่มาก
6. นักการเมือง (Political Man) เป็นผู้เสนอกฎหมาย ออกกฎหมายและยกเลิกกฎหมายได้ ซึ่งกฎหมายบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรก็ย่อมส่งผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรได้
7. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือกลุ่มบุคคลที่มักออกความเห็นกับสื่อมวลชนในประเด็นทางสังคมต่างๆ และบางความคิดเห็นอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร
8. ลูกค้า (Customer) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับลูกค้าอาจก่อให้เกิดความรัก และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าขององค์กรได้
9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit Organization) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรไม่คำกำไรจะช่วยให้องค์กรได้รับการยอมรับและชื่นชม

10. ชุมชน (Community) ปัจจุบันชุมชนมีอิทธิพลในการต่อต้านกิจการหรือองค์กรที่สร้างผลกระทบต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก็ให้เกิดความเข้าใจกับกลุ่มชุมชนนี้

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing Employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่วนหนึ่งเกิดจากการสะท้อนจากบุคลากรภายในองค์กรด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ผู้ถือหุ้นถือเป็นกลุ่มสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรเช่นกัน เพราะการที่ผู้ถือหุ้นมีหุ้นอยู่ในมือและถือครองไว้ไม่ขายออกไป จะถือว่าองค์กรนั้นมีธุรกิจที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดี

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial Circle) กลุ่มนี้เป็นปัจจัยสำคัญด้านความน่าเชื่อถือทางการเงินและการลงทุน มีผลต่อการกู้ยืมเพื่อการลงทุนด้วย กล่าวคือหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้การกู้ยืมและการลงทุนได้รับการอนุมัติได้ง่าย

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective Employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Supplier) มีผลต่อคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กร หากมีความสัมพันธ์อันดีและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะมีกลุ่มผู้ค้าที่มีคุณภาพเข้ามาติดต่อทำธุรกิจด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) ในบางสถานการณ์องค์กรจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับคู่แข่งเพื่อสร้างผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายได้

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student Activist) ได้แก่กลุ่มนักเรียน ประธานสโมสรต่างๆ ที่มีส่วนร่วมกับประเด็นทางสังคม เปรียบเสมือนตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มนี้ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่ออนาคตขององค์กรด้วย

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า นักลงทุน ผู้ลงทุน หรือผู้ถือหุ้นนั้น เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่สำคัญ เพราะผู้ลงทุนเหล่านี้ต่างรับรู้ข้อมูลต่างๆ ขององค์กรก่อนจะมีการเลือกลงทุน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างย่อมมีผลต่อการรับรู้ของนักลงทุน และเป็นปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในที่สุด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

นอกเหนือจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์โดยทั่วไป ที่มีการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมก่อนหน้านี้แล้ว ยังมีการแจกแจงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรโดยเฉพาะด้วย ดังนี้

Barich & Kotler (1991) ได้แจกแจงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 11 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมส่วนต่างๆขององค์กรทั้งหมด และได้อธิบายถึงสิ่งที่จะถูกพิจารณาในองค์ประกอบนั้นๆ โดยมีใจความสำคัญดังนี้

1. สินค้า มักถูกพิจารณาจากเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ
2. การสื่อสาร สามารถพิจารณาได้จากโฆษณา การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ
3. ราคา พิจารณาจากเงื่อนไขการชำระเงิน การระบุที่ชัดเจน ส่วนลด เป็นต้น
4. การสนับสนุน พิจารณาจากการสนับสนุนขององค์กรที่มีต่อระบบการทำงานและพัฒนาการของพนักงาน เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ทุนการศึกษาให้กับพนักงาน
5. การบริการ สามารถพิจารณาได้จากคุณภาพในการบริการหลังการขาย ระยะเวลาในการจัดการเมื่อส่งซ่อมบำรุง เป็นต้น
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาได้จากทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอและเข้าถึงความต้องการ
7. การขาย พิจารณาจากสภาพน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบของพนักงานขาย
8. การดำเนินธุรกิจ พิจารณาได้จากความมั่นคงทางการเงิน สภาพคล่องทางการเงิน ระบบบริหารจัดการ
9. สังคม พิจารณาได้จากสภาพแวดล้อม ความเป็นพลเมืองที่ดี คุณภาพชีวิตของชุมชน
10. ความช่วยเหลือ พิจารณาได้จากโครงการต่างๆเกี่ยวกับการกุศล การสนับสนุนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ
11. พนักงาน พิจารณาได้จากสิทธิเสรีภาพของพนักงาน ความเคารพที่มีต่อพนักงาน ความเหมาะสมของความรับผิดชอบและค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น

ในส่วนของนักวิชาการในประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้จำแนกมิติของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 มิติ ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) ความรู้และความสามารถของผู้บริหารมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร องค์กรที่มีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และการทำงานที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบและความสามารถควบคู่กัน ก็จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) เช่นเดียวกับผู้บริหาร หากมีพนักงานที่มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีด้วย ดังนั้นพนักงานขององค์กรควรจะตระหนักว่าตนเองได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพขององค์กร และมีส่วนสำคัญในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ด้วย

3. สินค้า (Product) คุณภาพของสินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังและสิ่งที่ได้สื่อสารออกไปยังผู้บริโภคก็ส่งผลถึงองค์กรโดยตรงเช่นกัน กล่าวคือหากสินค้าไม่เป็นที่ลือกหลง ใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาและตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี สะท้อนไปยังองค์กรที่ผลิตสินค้า

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) การดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อไม่เอาเปรียบชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมและลูกค้า ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรเช่นกัน

5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) การดูแลสังคม การทำกิจกรรมการกุศลขององค์กร การทำคุณประโยชน์ในด้านต่อสิ่งแวดล้อม ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) เครื่องแบบพนักงาน สิ่งของเครื่องใช้อุปกรณ์ในการทำงานก็เป็นสิ่งของทางกายภาพที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้

นอกจาก 6 มิติของภาพลักษณ์องค์กรนี้แล้ว พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้เพิ่มเติมอีก 2 มิติ ได้แก่ บรรยากาศขององค์กร คือสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับต่างๆ และมีมิติสุดท้ายคือวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่วิธีการทำงาน ค่านิยมในการทำงานของระดับต่างๆในองค์กร ความร่วมมือประสานงานกันระหว่างฝ่ายปรัชญาและวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนก็สามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ได้อีกด้วย

แน่นอนว่าองค์กรหรือบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ก็ย่อมประกอบไปด้วยมิติองค์ประกอบทางภาพลักษณ์องค์กรเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรผ่านทางมิติต่างๆ ในมุมมองของนักลงทุน ก็จะช่วยให้องค์กรเห็นว่าสถานการณ์ขององค์กรในมุมมองของนักลงทุนเป็นเช่นไรในแต่ละมิติ และจะช่วยประเมินได้ว่าในมิติใดที่เป็นจุดเด่น จุดด้อย เพื่อที่องค์กรจะพัฒนารักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์เหล่านั้นได้ตามลำดับ

กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ สภาพแวดล้อมทำให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยองค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ กล่าวคือเป็นไปตามที่บุคคลพบเห็น ในทางกลับกัน ภาพลักษณ์อาจเกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้นได้เช่นกัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาจะให้ เป็น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ควรมีการปรุงแต่งสร้างสรรค์ และไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติเพียงอย่างเดียว เพื่อป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้เสนอองค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์องค์กร โดยหากจะเกิดภาพลักษณ์องค์กรได้นั้นจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ช่องทางการสื่อสารเป็นประตูด้านแรกของการรับรู้ เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ผ่านการรับรู้ต่างๆ การได้ยิน การได้เห็น การได้สัมผัส การได้ลิ้มรส และการได้กลิ่น ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ ตัวสื่อและคุณสมบัติของสื่อมีความสำคัญที่สุด

2. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) คุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 คือทักษะของการสื่อสาร ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้จะทำให้แต่ละบุคคลมองเห็นภาพ หรือตีความหมายจากภาพไม่เหมือนคนอื่น มีความนิยมชมชอบ และความสนใจต่างจากคนอื่น

3. การรับรู้และความประทับใจ (Perception Element) การรับรู้เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความหมาย ความคิดของบุคคลนั้นๆ เนื่องจากเหตุการณ์หรือภาพลักษณ์ที่ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที ส่วนความประทับใจมีความสำคัญโดยเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ บุคคลสามารถจดจำและมีความทรงจำได้มากหากประทับใจมาก และเมื่อเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ จะเกิดการเงื่อนงำว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

สำหรับกระบวนการเกิดภาพลักษณ์นั้นถูกกล่าวโดย ดวงพร คำณูนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) โดยได้อธิบายว่าภาพลักษณ์สามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้ผ่านวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพแม้จะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ก็ให้ผลคุ้มค่าในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่บุคคลหรือองค์กรต้องการซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์มีความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบไปด้วยการส่งเสริมการป้องกันและการแก้ไขดังต่อไปนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์โดยมีจุดเริ่มต้นที่การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น การทำการสำรวจภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. การส่งเสริมป้องกันและการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เนื่องจากคุณสมบัติของภาพลักษณ์ที่สำคัญข้อหนึ่งคือ ภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งต่างๆ เช่น สภาวะแวดล้อมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นการป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างเที่ยงตรงต่อการจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะควบคุมให้ภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับสิ่งที่ต้องการมากที่สุด โดยการส่งเสริมป้องกันและรักษานี้ อาจทำได้ทั้งกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ

3. การแก้ไขภาพลักษณ์หมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบสามารถเกิดขึ้นได้จากความผิดพลาด ข่าวลืออับดีเหตุต่างๆ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งในกรณีวิกฤตการณ์เหล่านี้จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารหรือการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติโดยต้องวางแผนป้องกันและพร้อมอยู่เสมอ

สุนิสา ประวิชัย (2545) ได้เสนอขั้นตอนการกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมการตลาด เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) คือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น สามารถทำได้โดยการเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้ว จึงทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน

2. การโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) เป็นความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการชมในระยะเวลาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนร่วมในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือ

ความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นไปด้วยความตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. การเตือนความจำ (Reminding) จุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้คงอยู่กับความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงการให้กลุ่มเป้าหมายรักษาภาพลักษณ์ที่รู้สึกนั้นไว้ต่อไป

Britt (อ้างถึงใน วัฒนา ณ ระนอง, 2532) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กร จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 10 ประการดังนี้

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำยอดขาย แต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้ายังคงรักษาสถานภาพการเป็นลูกค้าต่อไป

2. ควรมีจุดประสงค์ทางการตลาด ในการพยายามทำให้คนจดจำชื่อของบริษัท หรือเข้าไปให้ถึงตัวลูกค้า และต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่นๆที่ใช้ทดแทนได้

3. โดยมากคนทั่วไปจะไม่มองหรือยอมรับองค์กรธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่ แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กรจึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

4. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรเท่านั้น

5. บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่รับรู้ได้อาจจะเป็นทั้งในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้

6. วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ไม่ต้องการสินค้า ให้มาต้องการสินค้านั้นให้ได้

7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผล แต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้

8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ยืนยมนั้น ย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ผู้บริโภคจะซื้อตัวสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การค้นพบภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงความ เป็นจุดเด่นและเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นจริงๆ บางองค์กรต้องอาศัยระยะเวลายาวนาน ในขณะที่ บางองค์กรสามารถค้นพบจุดเด่นนั้นได้อย่างรวดเร็ว เสรี วงษ์มณฑา (2541) จึงแนะนำหลักการ สำหรับการค้นหาภาพลักษณ์องค์กรไว้ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ต้องลงทุนทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนี้เป็นอย่างเช่นไร โดยการวิจัยดังกล่าวมักจะเป็นความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

ประการที่สอง ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็น คือ อะไร โดยเอาผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ

ประการสุดท้าย ต้องวิเคราะห์ว่าขณะนี้องค์กรมีสินค้าอะไร มีบริการอะไรและสินค้ามี คุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำให้คนทั่วไปมององค์กรว่าเป็น เช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบได้เพราะเหตุใด

กันธิดา ธนะโสภณ (อ้างถึงใน วศมล สบายวัน, 2553) ได้ระบุว่านักประชาสัมพันธ์สามารถ ตรวจสอบและวัดประเมินผลภาพลักษณ์ได้ใน 4 ลักษณะ คือ

1. Public Relations Audit คือการตรวจสอบว่ากลุ่มเป้าหมายมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ขององค์กรตรงตามที่องค์กรปรารถนาและสื่อสารออกไปหรือไม่

2. Communication Audit คือการตรวจสอบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับสารสื่อสารจากสื่อ ทั้งที่เป็นสื่อขององค์กรและสื่อมวลชน ว่ามีประสิทธิภาพอย่างไร

3. Social Audit คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละหน่วยงานในองค์กร แต่ละ ฝ่ายมีการตอบสนองสังคมได้อย่างเหมาะสมเพียงพอหรือไม่

4. Environmental Monitoring Audit คือการติดตามสถานการณ์สภาพแวดล้อมทางด้าน เศรษฐกิจและสังคม เพื่อแสวงหาโอกาสในการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรตามแต่ สถานการณ์นั้นๆ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความ ร่วมมือต่อองค์กรนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ในตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ก็จะทำให้เกิดความไม่

ไว้วางใจ ไม่น่าเชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ (เสริมชัย ระกำพล และคณะ, 2543) ดังนั้น ในมุมมองของนักลงทุน ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินถึงมูลค่าของบริษัท ความยั่งยืน ซึ่งมีผลต่อความน่าลงทุนด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่ามีการกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ด้วย ซึ่งแนวคิด CSR นี้ ก็ถือเป็นหนึ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จึงมีการค้นคว้าและแบ่งออกเป็นหัวข้อ ได้แก่

- ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- ประเภทและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เมื่อปี พ.ศ.2554 มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ชื่อว่า 2011 Cone/Echo Global Opportunity Study ของ Cone Communications (อ้างอิงใน Kotler, Hessekiel & Lee, 2012) มีผลวิจัยส่วนหนึ่งชี้ให้เห็นว่ามีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 6 ใน 10 ประเทศ ที่เชื่อว่า “หน้าที่” ของการทำธุรกิจนั้นคือการทำกำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลวิจัยนี้ก็ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังในสิ่งที่บริษัทต่างๆ ทำ มากกว่าแค่เพียงการสร้างกำไรให้กับตัวเอง โดย 31% เชื่อว่าหน้าที่ของบริษัทคือการเปลี่ยนแปลงระบบการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 30% เชื่อว่าบริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องสนับสนุนประเด็นทางสังคมโดยการบริจาคและช่วยเหลือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น งานวิจัยนี้ก็เป็นการศึกษาส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility) นั้นอาจเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาตอบความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการทำธุรกิจต่างๆ ได้

ความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวโดยกว้างคือ คุณธรรมประเภทหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวและควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกที่ตอบสนองความต้องการ ทำให้ตระหนักได้ว่าสิ่งใดที่เป็นที่ต้องการของคนหมู่มาก และมีความพร้อมที่แสดงออกเมื่อมีสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์มากระตุ้น (Good,

1973) ในขณะที่ Griffin (1996) ได้มีการให้ความหมายแคบลงในแง่ขององค์กรว่า เป็นข้อผูกพันและหน้าที่ขององค์กรในปกป้องและเสริมสร้างคุณประโยชน์ให้กับสิ่งรอบข้าง นอกจากนี้ ยังมี การสนับสนุนเพิ่มเติมว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ผู้ก่อตั้งองค์กรในทำเพื่อส่วนรวม นอกเหนือไปจากการหาผลประโยชน์เพื่อตนเองเพียงอย่างเดียว (Mondy, 1998 อ้างถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2554)

ในส่วนของความหมายที่เป็นที่นิยมใช้กล่าวถึง เป็นของ Kotler, et al. (2012) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือพันธสัญญาที่จะพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนโดยการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบระมัดระวังและการมีส่วนร่วมของทรัพยากรต่างๆในองค์กร” ในขณะที่ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Standardization for Organization : ISO) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการมุ่งเน้นการให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม ผ่านการตอบสนองขององค์กรในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการปฏิบัติด้วยความสมัครใจ โดยผู้บริหารเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ และสามารถวัดผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สำหรับในประเทศไทย คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัทจดทะเบียน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการตอบสนองขององค์กรที่มีต่อประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม และเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในการรับผิดชอบต่อสังคมกับความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอาจเป็นแนวคิดที่พยายามรวมและจัดระเบียบแนวคิดที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสังคม ดังนั้นจึงมีการให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป ในด้านของกลุ่มธุรกิจเอกชน สถาบันไทยพัฒนาของประเทศไทย (2551) ได้มีการนิยาม CSR ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล หรือกล่าวคือทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อมกับองค์กร นอกจากนี้ ในบางบทความยังให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเสมือนคำว่า “บรรษัทภิบาล” (Corporate Governance) ซึ่งคือการใช้ทรัพยากรในและนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การควบคุมและกำกับด้วยหลักจริยธรรมอันดีงาม มุ่งให้ภาคธุรกิจ

และสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข (“CSR เปิดมาตรฐานใหม่ในการบริหารธุรกิจด้วยจิตบริสุทธิ์” อ้างถึงใน incquity.com)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ผ่านการดูแลบุคลากร ครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (World Business Council Sustainable Development, the World Bank อ้างถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2554) โดยจะเห็นได้ว่าในแต่ละนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้น จะมีองค์ประกอบคล้ายคลึงกัน เช่น จะพูดถึงพันธสัญญาหรือข้อผูกมัดขององค์กร การมีส่วนร่วม ความสมัครใจ และการทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ

ประเภทและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันมีการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในหลายรูปแบบโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันตามแต่มุมมองของนักวิชาการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของเอกสารทางการของ มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.26000-2553) (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2553) มีการแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยใช้ “ประเด็น” (Issue) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ซึ่งใน เอกสาร มอก.26000-2553 ได้แบ่งประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. ธรรมาภิบาล (Organizational Governance)
2. สิทธิมนุษยชน (Human Right)
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices)
4. สิ่งแวดล้อม (The Environment)
5. การปฏิบัติที่เป็นธรรม (Fair Operating Practices)
6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)
7. การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)

ในการแบ่งประเภทจากประเด็นทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ข้อตกลงโลก แห่งองค์กรสหประชาชาติ (The UN Global Impact) (อ้างถึงใน วัลลภา เฉลิมวงศาเวช, 2555) ซึ่ง ได้พยายามตีกรอบขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้เป็นแนวทางที่สามารถรับได้ กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยใช้ประเด็นทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเช่นกัน โดยองค์กรสหประชาชาติ ได้แบ่งประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็นประเด็นหลัก 4 ประเด็น ได้แก่

1) ประเด็นทางสิทธิมนุษยชน (Human Rights) 2) ประเด็นเกี่ยวกับมาตรฐานแรงงานสากล (Labor Force) 3) ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม (Environment) และ 4) ประเด็นเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต (Anticorruption) และภายใต้ประเด็นเหล่านี้ก็ถูกแจกแจงออกเป็นหลักสากล 10 ประการ โดยมีความสำคัญ ดังนี้

ประเด็นทางสิทธิมนุษยชน

หลักสากลประการที่ 1 องค์กรธุรกิจจะต้องให้การสนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนในระดับสากลตามขอบเขตอำนาจที่เอื้ออำนวย

หลักสากลประการที่ 2 องค์กรธุรกิจจะต้องตรวจตราดูแลมิให้องค์กรธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน

ประเด็นเกี่ยวกับมาตรฐานแรงงานสากล

หลักสากลประการที่ 3 องค์กรธุรกิจจะต้องส่งเสริม สนับสนุนเสรีภาพในการเข้าร่วมหรือการเป็นสมาชิกของสหภาพ และรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรอง

หลักสากลประการที่ 4 ไม่กดขี่และใช้แรงงานแบบบังคับในทุกรูปแบบ

หลักสากลประการที่ 5 ไม่มีการใช้แรงงานเด็กอย่างสิ้นเชิง

หลักสากลประการที่ 6 ขจัดความเหลื่อมล้ำ งดการเลือกปฏิบัติเรื่องการว่าจ้างแรงงาน และการประกอบอาชีพ

ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม

หลักสากลประการที่ 7 องค์กรธุรกิจจะต้องสนับสนุนแนวทางในการป้องกัน การระแวดระวังเกี่ยวกับการดำเนินงานที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักสากลประการที่ 8 อาสาในการจัดทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ที่จะสนับสนุนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักสากลประการที่ 9 ส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่นวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประเด็นเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต

หลักสากลประการที่ 10 องค์กรธุรกิจจะต้องต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในทุกรูปแบบรวมถึงการคุกคามขู่เข็ญ กรรโชก และการติดสินบนในทุกรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ก็มีการแบ่งประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเรียกว่าเป็นการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน โดยได้แบ่งออกเป็น 7 ขอบเขต คือ 1) ด้านชุมชน (The Community) 2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) 3) ด้านการศึกษา (Education) 4) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) 6) ด้านสิทธิผู้บริโภค (Consumer Rights) และ 7) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดหลักสำคัญในการวางนโยบายขององค์กร 12 หลักการ ซึ่งมีหลายส่วนเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้ (วัลลภา เฉลิมวงศาเวช, 2555)

1. ไม่มุ่งกำไรในสินค้ามากเกินไปเพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ลูกค้าและไม่ให้เกิดคู่แข่งมากเกินไป
2. ให้คุณค่ากับพนักงานมากที่สุด เพราะมองว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ
3. รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้ค้า พนักงาน และชุมชน ฯลฯ
4. ให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง
5. ให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ทั้งองค์กร
6. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
7. นำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
8. ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ทำด้วยความระมัดระวัง
9. ขยายผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่าย หรือช่องทางธุรกิจใหม่ตลอดเวลา
10. สร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้เข้มแข็ง
11. สร้างความเป็นธรรมทางสังคมโดยคืนกำไรส่วนหนึ่งให้กับสังคม
12. เห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าหากแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยประเด็นหรือขอบเขตทางสังคม จะมีลักษณะการแจกแจงประเภทที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ประเด็นต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับบุคลากรภายในองค์กร ผู้บริโภค สังคมโดยรวม และสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

นอกจากการแบ่งประเภทด้วย “ประเด็น” ทางสังคมข้างต้น นักวิชาการหลายท่านได้มีการแบ่งประเภทและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยเกณฑ์อื่นๆ เช่นกัน สำหรับ Kotler, et al. (2012) ได้ใช้ “รูปแบบ” เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้คำว่า “กิจกรรมทางสังคม” (Social Initiatives) ซึ่งกิจกรรมทางสังคมในมุมมองของ Kotler, et al. (2012) มีทั้งหมด 6 ประเภท โดยมี 3 ประเภทจะถูกขับเคลื่อนได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing-Driven Initiative) และอีก 3 ประเภทจะถูกขับเคลื่อนด้วยระบบของตัวองค์กร (Corporate-Driven Initiative) ได้แก่

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการตลาด (Marketing-Driven Initiatives) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) คือ การที่องค์กรใช้ทรัพยากรภายในของตนเองในการช่วยป่าวประกาศถึงประเด็นทางสังคม โดยอาจจัดกิจกรรมขึ้นเองหรือร่วมมือกับองค์กรอื่น เพื่อมุ่งเน้นเกี่ยวกับการรับรู้ (Awareness) และความตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคมนั้นๆ
- การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือกิจกรรมที่เชื่อมโยงยอดขายหรือพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค เข้ากับการบริจาคเงินหรือสิ่งของ หรืออาจอธิบายได้ว่าเป็นการบริจาคที่มาจากส่วนแบ่งจากยอดขาย
- การตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม

ส่วนของกิจกรรมทางสังคมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยตัวองค์กร (Corporate-Driven Initiatives) ก็ถูกจำแนกออกเป็น 3 ประเภท

- การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) หมายถึงการบริจาคเงิน วัสดุ สิ่งของ หรือสิ่งอื่นๆที่องค์กรเป็นเจ้าของหรือสามารถผลิตได้ โดยถือเป็นการบริจาคที่มุ่งไปที่ประเด็นปัญหาโดยตรง เป็นกิจกรรมที่สามารถพบเห็นได้ง่าย กระทำโดยทั่วไปทั้งองค์กรขนาดเล็กและใหญ่
- อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นกิจกรรมที่องค์กรใช้ทรัพยากรบุคคลที่องค์กรมี (พนักงานบริษัท) หรือลูกค้า ได้มีส่วนร่วมในการสละเวลาและแรงงานเพื่อมาช่วยเหลือประเด็นทางสังคม
- การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practices) คือ ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปรับเปลี่ยนตนเองในการประกอบธุรกิจอย่างรอบคอบและระมัดระวัง เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมในการพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นและรวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วย

จากการแบ่งประเภทกิจกรรมข้างต้น พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (อ้างถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2554) ได้สนับสนุนเพิ่มเติม ชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการตลาด (Marketing-Driven Initiatives) ทั้ง 3 รูปแบบจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การพูดขององค์กร เน้นให้ประเด็นทางสังคมเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีการใช้ทรัพยากรภายนอก

องค์กรเป็นตัวขับเคลื่อน ในทางกลับกัน ส่วนของกิจกรรมทางสังคมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยตัวองค์กร (Corporate-Driven Initiatives) จะเป็นลักษณะของพฤติกรรมกระทำขององค์กร เน้นการปฏิบัติของตัวองค์กรเองโดยใช้ทรัพยากรภายในขององค์กรเป็นตัวดำเนินการขับเคลื่อนนั่นเอง

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2554) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็นลำดับขั้น 4 ลำดับ ตั้งแต่ขั้นแรก ที่เป็นการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีข้อกำหนดตามกฎหมายเป็นตัวบังคับจนถึงขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการปฏิบัติด้วยความสมัครใจ



แผนภาพที่ 4 แสดงลำดับการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2554)

ขั้นที่ 1 (Mandatory Level) ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) คือการที่ธุรกิจต้องทำตามกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆตามหน้าที่เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกกฎหมาย

ขั้นที่ 2 (Elementary Level) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) คือการได้ประโยชน์จากการทำธุรกิจ เป็นความอยู่รอดของธุรกิจโดยไม่ได้เป็นการทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนหรือสร้างผลกระทบให้กับสังคม

ขั้นที่ 3 (Preemptive Level) จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) คือการที่ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้และสร้างผลกำไรที่เหมาะสมกับผู้ถือหุ้น และรวมถึงการตอบแทนดูแลสังคมรอบข้างของธุรกิจที่มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในการตอบแทนสังคม

ขั้นที่ 4 (Voluntary Level) ความสมัครใจ (Voluntary Action) คือการดำเนินธุรกิจพร้อมๆ กับการทำความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับโดยกฎหมายหรือถูกเรียกร้อง

จากสังคม ซึ่งถือเป็นขั้นสูงสุดในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่น่าชื่นชม เพราะเป็นการทำเพื่อสังคมโดยแท้จริง

ในขณะเดียวกัน สถาบันไทยพัฒนา จะทำหน้าที่ประเมินผลตามแบบฟอร์มและเอกสารที่บริษัทจดทะเบียนได้แจ้งไว้และนำไปจัดระดับ โดยระดับการประเมินด้าน CSR และ ด้าน Anti-Corruption แบ่งเป็น 5 ระดับ จึงมีลักษณะคล้ายกับการแบ่งเกณฑ์ข้างต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการประเมินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ระดับที่ 1 Basic หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ขององค์กรในการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง มีการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับเจตจำนงในเชิงกลยุทธ์ และสามารถสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรได้รับทราบ

ระดับที่ 2 Engaged หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ขององค์กรในการดูแลผลกระทบจากการดำเนินงาน ไม่ให้เกิดปัญหากับชุมชนหรือสังคมที่อยู่รายรอบแหล่งดำเนินงาน

ระดับที่ 3 Integrated หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการเปิดโอกาสให้ชุมชนและสังคมได้มีส่วนร่วม ร่วมในการดำเนินงานในฝั่งต้นน้ำหรือในฝั่งปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทาน

ระดับที่ 4 Innovative หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการสร้างให้เกิดคุณค่าร่วมระหว่าง กิจกรรมและสังคม ที่ครอบคลุมการดำเนินงานใน Value Chain และเป็นการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

ระดับที่ 5 Sustained หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการวางแนวทางและการดำเนินงานเพื่อมุ่ง สู่ความยั่งยืน คำนึงถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อทั้งระบบนิเวศ รวมทั้งสามารถเปิดเผยรายละเอียดของการดำเนินงานได้ในทุกแง่มุม

Thai CSR Network (2551) เป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีการแบ่งจำพวกของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน โดยใช้คำว่า “จำพวก” (Division) ในการแบ่งประเภท ดังนี้

จำพวกที่ 1 “กิจกรรมเพื่อสังคม” (CSR-after-Process) คือการที่องค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในประเด็นต่างๆ ซึ่งการปฏิบัติกิจกรรมเหล่านั้นถูกแยกออกจากกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรนั้นๆ และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนี้อาจเกิดขึ้นภายหลังจากการดำเนินธุรกิจหลัก เช่น การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้ผู้ประสบภัย การระดมอาสาสมัครเพื่อปฏิบัติภารกิจที่เป็นสาธารณประโยชน์ อันเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจหลัก

จำพวกที่ 2 “ธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR-in-Process) คือการดำเนินการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมโดยถือเป็นหนึ่งในกระบวนการการทำงานหลักขององค์กร โดยเป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่องค์กรกำลังขับเคลื่อนการทำงาน เช่น การหามาตรการป้องกันและกำจัดมลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำงานเพื่อสร้างสุขภาวะที่ดีต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน

จำพวกที่ 3 “กิจการเพื่อสังคม” (CSR-as-Process) คือองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานแนวคิดของการพัฒนาสังคมผสมผสานกับการบริหารจัดการในแบบธุรกิจ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมโดยรวมในที่สุด

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2552) ได้มีเสวนาวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และได้นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยใช้ “พัฒนาการ” ในการแบ่งประเภทดังนี้



แผนภาพที่ 5 แสดงพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2552)

1. Responsive CSR คือการปฏิบัติตนเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) มีการบรรเทาผลกระทบที่เกิดไปแล้วหรือคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ CSR-in-Process ในการแบ่งประเภทก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ Responsive CSR ถือเป็น การทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงรับ เพราะหากกระบวนการของธุรกิจไม่ได้ได้สร้างผลกระทบให้กับสังคม หรือสังคมไม่ได้เรียกร้อง ก็จะไม่มีการทำเกิดขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นการกระทำที่ผลักดันจากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-in) จึงเป็นการปฏิบัติที่เข้าไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ หรือข้อเรียกร้อง เพื่อให้องค์กรอยู่ในมาตรฐานที่ยอมรับได้โดยทั่วไป

2. Strategic CSR จะเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงรุก (Proactive) ตรงข้ามกับประเภทแรก เพราะองค์กรจะสามารถริเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยตนเอง (Inside-out) และนำไปเชื่อมโยงความต้องการจากภายนอก (Outside-in) กล่าวคือองค์กรจะปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคมเกินกว่ามาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ข้อบังคับ มีจุดยืนของตนเองที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นในแง่ของวิธีการ และมีอิสระในการเลือกประเด็นทางสังคมนอกเหนือจากข้อเรียกร้องหรือ

ข้อบังคับในประเภทที่ 1 ซึ่งในที่สุดแล้ว การทำ Strategic CSR จะช่วยเอื้อองค์กรในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว โดยมีเป้าหมายคือการผสมการริเริ่มจากภายในไปเชื่อมโยงกับภายนอก และก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างองค์กรและสังคม

3. Creative CSR คือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิงร่วม (Collaborative) โดยการเปิดโอกาสให้มีการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมโดยไม่มีแบ่งแยก โดย Creative CSR นี้จะไม่สามารถระบุจุดริเริ่มของการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ว่าเกิดจากฝั่งธุรกิจหรือฝั่งของสังคม เพราะเส้นแบ่งในการทำงานร่วมกันของธุรกิจและสังคมไม่ชัดเจน ในขั้นนี้จะมีการคิดค้นวิธีใหม่ๆ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรม (Innovation) ในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะเป็นผลให้เกิดพัฒนาการทางความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และเกิดเป็นคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของธุรกิจและสังคม

Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
Corporate Value คุณค่าขององค์กร	Shared Value คุณค่าร่วมกัน	Common Value คุณค่าเดียวกัน
Inclusiveness เอื้อให้ได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งในสมาชิกของสังคม	Competitiveness เอื้อให้เกิดการพัฒนาขีดจำกัดทางการแข่งขันของตนเอง	Cohesiveness เอื้อให้เกิดพัฒนาการทางความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างองค์กรกับสังคม
Standardization อยู่ในมาตรฐาน	Differentiation สร้างความแตกต่าง	Innovation คิดค้นวิธีใหม่ๆ
Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
Outside-In เริ่มจากนอกองค์กรเข้ามาภายในองค์กร	Inside-Out, Outside-In เริ่มจากภายในองค์กร ผสานกับความต้องการจากภายนอก	Blurred จุดเริ่มต้นและการแบ่งไม่ชัดเจน
Receptive การปฏิบัติเชิงรับ	Proactive การปฏิบัติเชิงรุก	Collaborative การปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างองค์กรและสังคม

แผนภาพที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบพัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในชั้นต่างๆ
(พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2552)

ในภาพที่แคบลงสำหรับประเด็นด้านการแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นองค์กรมหาชน ก็มีผู้ควบคุมกำกับดูแลคือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่ง ก.ล.ต. ก็ได้สร้างแนวปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนเช่นกัน โดยได้แบ่งออกเป็นหมวดต่างๆ 8 หมวด ได้แก่

หมวดที่ 1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี คือการจัดการการทำงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบต่ออย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ไม่มีการทุจริต ตรวจสอบได้

หมวดที่ 2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม คือการได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ตั้งอยู่บนการดำเนินงานที่ถูกต้อง

หมวดที่ 3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม คือการสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับการทำงานของแรงงาน พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการพัฒนาและสร้างโอกาสให้พนักงานดึงศักยภาพของตนเองออกมา

หมวดที่ 4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค คือ การพัฒนาให้สินค้ามีมาตรฐานสากล เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่เอาเปรียบหรือทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค

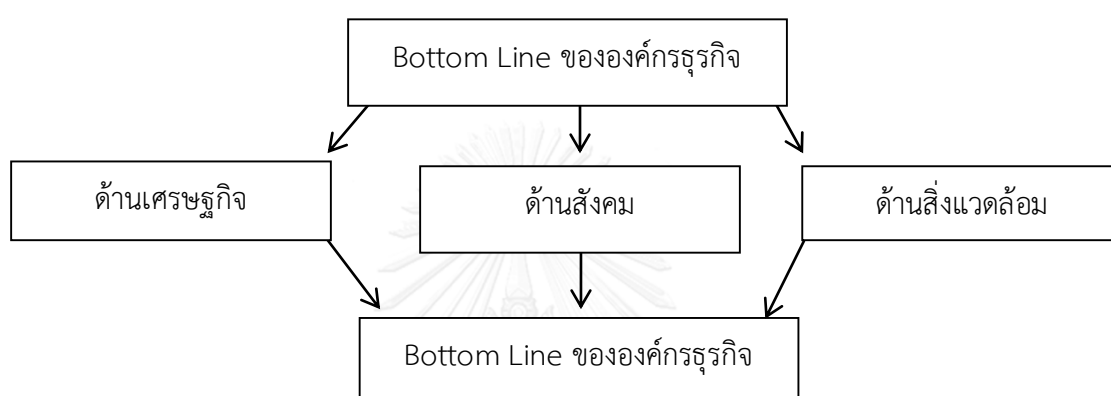
หมวดที่ 5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม คือการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนและสังคม โดยเฉพาะที่ได้รับผลกระทบทางธุรกิจขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงพัฒนากระบวนการดำเนินธุรกิจเพื่อลดผลกระทบต่อชุมชนและสังคม

หมวดที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คือ องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการกับปัญหาทางสิ่งแวดล้อม เพราะปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาร่วมกันของทุกฝ่าย มีผลต่อองค์กร บุคลากร และคุณภาพชีวิตผู้คนในของชุมชนและสังคมด้วย

หมวดที่ 7 การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม คือการที่องค์กรนำเอาองค์ความรู้ต่างๆเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประยุกต์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและสังคม

หมวดที่ 8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติและกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เป็นที่รับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการจัดประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบต่างๆนี้ จะเห็นได้ว่ามีการใช้เกณฑ์หลายหลายแบบ ทั้งการยึดเอาประเด็นทางสังคม ประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม ขอบเขต พัฒนาการ รูปแบบ ลำดับ และหมวดหมู่ต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ถึงความคล้ายคลึงกันของเนื้อหา กล่าวคือ ไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใดเป็นการแบ่ง ย่อมจะมีการกล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line (โทโมซูโบโระ ยาโร่, 2003 อ้างถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2554) โดยมีการกล่าวถึงมิติ 3 มิติที่เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งจะนำไปสู่ยอมรับจากประชาชนทั่วไป ดังโมเดลต่อไปนี้



แผนภาพที่ 7 แสดงแนวคิด Triple Bottom Line

(โทโมซูโบโระ ยาโร่, 2003 อ้างถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2554)

เมื่อนำแนวคิด Triple Bottom Line มาผสานกับกระแสเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2558) โดยมีการพูดถึงแนวคิด ESG ซึ่งกำลังจะกลายเป็นประเด็นที่มีบทบาทสำคัญในแวดวงนักลงทุน โดยองค์ประกอบของ ESG มีลักษณะคล้าย Triple Bottom Line กล่าวคือ ประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อม (E-Environment) สังคม (S-Society) และธรรมาภิบาล (G-Governance) (สถาบันไทยพัฒนา, 2558) ทั้งนี้ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ได้ชี้ให้เห็นว่า CSR เป็นเหมือนหลักปฏิบัติขององค์กร เป็นคำที่ใช้สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วน ESG เป็นแนวคิดมุมมองของผู้ลงทุนที่จะใช้กับบริษัท เปรียบเสมือนเกณฑ์ของผู้ลงทุนในการเลือกลงทุน โดยจะพิจารณาจาก 3 มิตินั้นนั่นเอง (สุวัฒน์ ทองธนากุล, 2558)

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในเอกสาร มอก.26000-2553 มีการแจกแจงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งเป็นข้อๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยองค์กรให้เข้าใจความคาดหวังของสังคมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่รอบคอบ

2. ปรับปรุงพัฒนาแนวปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร
3. ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงและคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อสาธารณะ
4. ช่วยสร้างเสริมองค์กรในการได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากสังคม
5. ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ
6. ปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน เข้าถึงแหล่งเงินทุน ปรับสถานะในการอยากร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วย
7. ปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้สามารถขยายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องรายใหม่อย่างกว้างขวางและหลากหลายยิ่งขึ้น
8. ช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดี การเข้าร่วม การมีส่วนร่วม และขวัญกำลังใจของลูกจ้าง
9. ปรับปรุงความปลอดภัยและสุขลักษณะของพนักงานทั้งหญิงและชาย
10. ส่งผลดีแก่องค์กรในการสรรหา จูงใจ และรักษาลูกจ้างของตนไว้ได้
11. สามารถบรรลุการประหยัดอันเกิดขึ้นจากการเพิ่มผลผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
12. ปรับปรุงความน่าเชื่อถือ และความเป็นธรรมในการดำเนินการในการเข้าร่วมในกิจกรรมทางการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบและปลอดจากการทุจริต
13. ป้องกันหรือลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ Business for Social Responsibility (BSR) ซึ่งเป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรได้แจกแจงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 6 ข้อ ได้แก่ (อ้างถึงใน Kotler, et al., 2012)
 1. เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด
 2. สร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งของตราสินค้า
 3. เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น
 4. เพิ่มความสามารถในการดึงดูด จูงใจ และรักษาลูกจ้างไว้
 5. ลดต้นทุนในการปฏิบัติการ
 6. ทำให้องค์กรอยู่ในความสนใจของนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

นอกเหนือจากประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับการทำความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว จากการรายงานของหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นเรื่อง TOP CSR Companies 2008 ยังพบว่า กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Initiatives) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยิ่งก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมในแง่ต่างๆ ถึง 8 ประการ ดังนี้ (“ธุรกิจเพื่อสังคม กำไรเพิ่ม เพราะกระทำดี” อ้างถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2554)

1. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะเพิ่มพูนกำไรให้สูงขึ้นต่อเนื่อง โดยคณะวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในสหรัฐฯ พบว่า ภายในเวลา 10 ปี องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมียอดขายและกำไรเติบโตขึ้นมากถึง 4 เท่าและยังช่วยทำให้มีจำนวนพนักงานที่มีความกระตือรือร้นมากขึ้นถึง 8 เท่า

2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงบริษัท
4. การเพิ่มยอดขายและความภักดีของผู้บริโภค
5. เพิ่มความสามารถทางการผลิตและคุณภาพสินค้า
6. พนักงานจะพึงพอใจและเปลี่ยนงานน้อยลง
7. ลดความประมาทเลินเล่อเกี่ยวกับกฎระเบียบ
8. สร้างความได้เปรียบในธุรกิจ

หลักสำคัญในการวางนโยบายขององค์กร 12 หลักการดังนี้ (วัลลภา เฉลิมวงศาเวช, 2555)

1. ไม่มุ่งกำไรในสินค้ามากเกินไปเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ แก่ลูกค้าและไม่ให้เกิดคู่แข่งมากเกินไป
2. ให้คุณค่ากับพนักงานมากที่สุด เพราะมองว่าพนักงาน เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ
3. รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้ค้า พนักงาน และชุมชน ฯลฯ
4. ให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง
5. ให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ทั้งองค์กร
6. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
7. นำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

8. ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ทำด้วยความระมัดระวัง
9. ขยายผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่าย หรือช่องทาง ธุรกิจใหม่ตลอดเวลา
10. สร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้เข้มแข็ง
11. สร้างความเป็นธรรมทางสังคมโดยคืนกำไรส่วนหนึ่งให้กับสังคม
12. เห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Kotler, et al. (2012) ได้แจกแจงคุณประโยชน์จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์ต่อประเด็นทางสังคมกับประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

ประโยชน์ต่อประเด็นทางสังคม มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

1. เสริมสร้างให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ
2. สนับสนุนการระดมเงินทุนโดยการกระตุ้นลูกค้าและคนอื่นๆในสังคมเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา
3. เพิ่มการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม
4. สนับสนุนความพยายามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งในด้านของสุขภาพส่วนบุคคล ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม
5. เพิ่มเงินทุนและทรัพยากรอื่นๆ เช่น เครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมได้
6. เพิ่มอาสาสมัครที่พร้อมจะสละเวลา ความสามารถ และแรงกำลังในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคม

ในส่วนของประโยชน์ต่อองค์กร มีทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่

1. เสริมสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแรง
2. มีส่วนร่วมในภาพรวมของธุรกิจ เปิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย
3. สร้างแรงดึงดูดและการรักษาพนักงานในบริษัท โดยการให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในสิ่งที่พนักงานสนใจและเล็งเห็นความสำคัญ ซึ่งองค์กรจะคอยสนับสนุนสิ่งเหล่านั้น เช่น การให้พนักงานได้เป็นอาสาสมัครเข้าไปช่วยเหลือประเทศที่ประสบปัญหา

4. ลดต้นทุนในการดำเนินการ การทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนทำให้ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานลดลง สร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

5. เสริมสร้างความมั่นใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรตรวจสอบ ตลอดจนข้อกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

6. สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดีสามารถทำให้เกิดการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สร้างความแตกต่างได้

7. สร้างความสัมพันธ์กับองค์กรและหน่วยงานที่สามารถช่วยเหลือด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้

8. เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรในการสร้างพลังเพื่อจะสนับสนุนประเด็นทางสังคมร่วมกันได้

จากประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าในทุกๆ แหล่งข้อมูลจะกล่าวถึงประโยชน์ทางด้านความน่าสนใจในการลงทุนอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ European Sustainable Investment Forum (อ้างอิงใน Blackburne, 2013) ซึ่งพบว่า 90% ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักลงทุนนั้นให้ความสำคัญกับรายงานเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability Report) และยังพบอีกด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างนักลงทุนเหล่านี้ถึง 93% บอกว่าปัจจุบันการรายงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Non-Financial Reporting) มีไม่มากพอสำหรับนักลงทุนเพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อการลงทุนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีการวิจัยหรือหลักฐานที่ชี้ให้เห็นว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีแบบแผนยังถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่สำหรับสังคมไทย สังเกตได้จากข้อมูลเกี่ยวกับ CSR Awards ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (อ้างอิงจาก csri.or.th) ซึ่งเริ่มจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2549 จวบจนปัจจุบันเป็นเวลาเพียง 8 ปี และส่วนใหญ่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับการยอมรับจากรางวัลนี้จะเป็นบริษัทใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย บริษัทในเครือ ปตท. เป็นต้น และถึงแม้จะมีการแบ่งหมวดตามขนาดขององค์กร โดยใช้มูลค่าตลาดเป็นเกณฑ์ แต่ก็ไม่มีบริษัทที่ผ่านเกณฑ์รับรางวัลในกลุ่มที่ 3 และ 4 (กลุ่มบริษัทที่มีราคาตลาด 10,000-20,000 ล้านบาท และ 2,000-10,000 ล้านบาท ตามลำดับ) จนกระทั่งปี พ.ศ. 2556 จึงมีบริษัทที่ได้รับรางวัลในสองกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสถานการณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังคงมองได้ 2 แง่ หากมองในแง่ดีก็ถือว่ายังเป็นความท้าทายขององค์กร

ต่างๆ ในการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่หากมองในมุมของประเด็นปัญหา ก็อาจกล่าวได้ว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในมุมมองของนักลงทุนไทยนั้น มีความคาดหวังเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเหล่านี้หรือไม่ และการที่องค์กรในตลาดหลักทรัพย์ทำกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักลงทุนหรือไม่ ประเด็นเหล่านี้อาจเป็นคำถามที่นำไปสู่คำตอบอันจะทำให้ภาพสถานการณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยชัดเจนขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเพื่อพัฒนาประเด็นดังกล่าวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศไทยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

การจัดแบ่งประเภทของนักลงทุนตามแนวคิด Barnewall Two-Way Model (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) มีการจัดแบ่งผู้ลงทุนออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่

1. ผู้ลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investors) มักจะหลีกเลี่ยงโครงการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง (Risk Averse) หรือยอมรับความเสี่ยงได้ค่อนข้างต่ำ (Low Risk Tolerance) บุคคลเหล่านี้ ได้แก่

- บุคคลที่มีทุนทรัพย์ โดยตนเองไม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคหรือสร้างด้วยมือตนเอง เช่น ได้รับเงินมรดก หรือขายที่ดินที่มีราคาสูงขึ้นจากถนนตัดผ่าน

- บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อย และกลัวการขาดทุน
- ลูกจ้างที่มีหน้าที่การงานในตำแหน่งสูงในบริษัทและองค์กรขนาดใหญ่
- แพทย์

ผู้ลงทุนประเภทรอรับผลมักมอบหมายการจัดการลงทุนให้แก่มีอาชีพที่มีนโยบายการลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงต่ำ และยอมรับอัตราผลตอบแทนในระดับต่ำ

2. ผู้ลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investors) เป็นผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้นได้ หากโครงการนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น บุคคลเหล่านี้ ได้แก่

- บุคคลที่ร่ำรวยโดยสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเอง
- บุคคลที่ทำงานโดยอิสระ มิได้เป็นลูกจ้างผู้ใดในสายอาชีพต่างๆ เช่น นายความอิสระ นักบัญชี
- ศัลยแพทย์มือดี

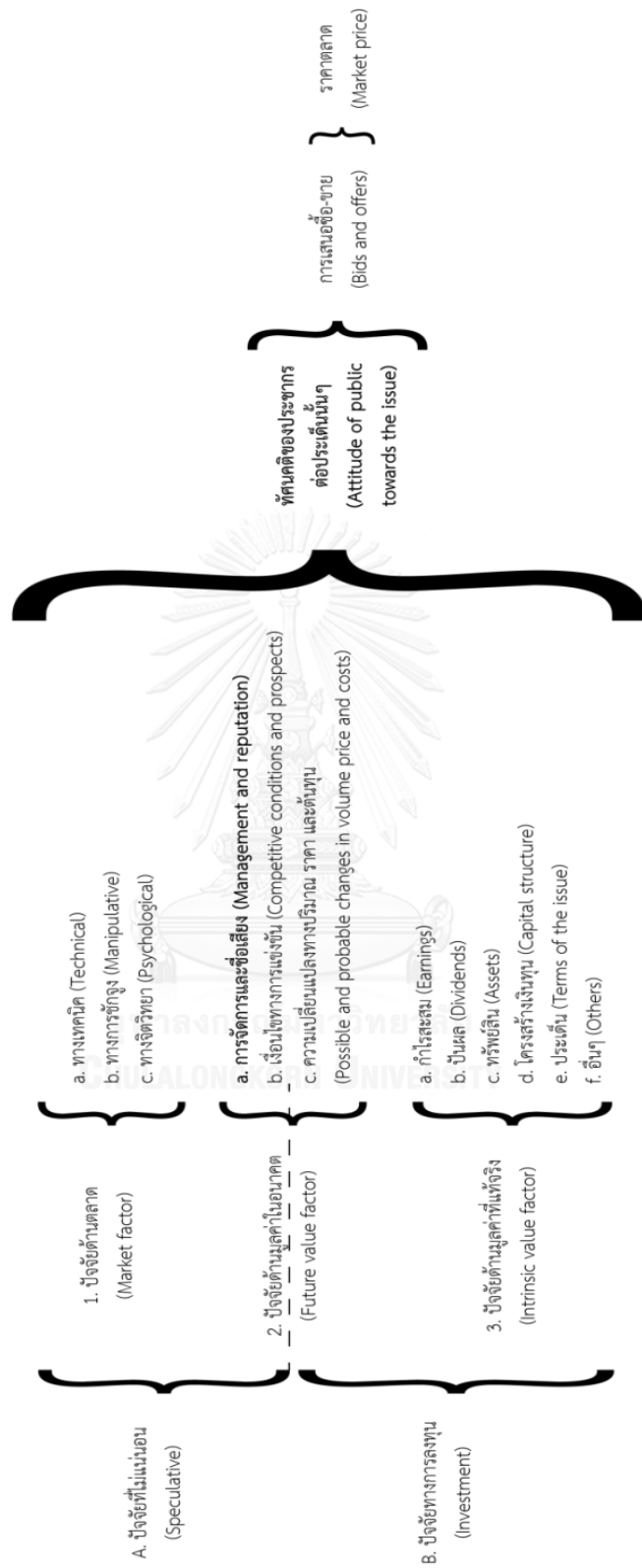
ผู้ลงทุนประเภทมุ่งหวังผลมักจัดการลงทุนด้วยตนเองเพราะมีความมั่นใจในตนเองสูง

สำหรับการทบทวนแนวคิดทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมนักลงทุนนี้ จะเน้นที่กระบวนการลงทุนแบบรอรับผล เพราะนักลงทุนในกลุ่มนี้จะมีขั้นตอนการตัดสินใจโดยเริ่มจากศึกษาข้อมูลของแต่ละบริษัท หรืออุตสาหกรรมที่สนใจ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

- มูลค่าที่แท้จริงของหุ้น
- องค์ประกอบพื้นฐานในการวิเคราะห์หลักทรัพย์
- แหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์หลักทรัพย์
- กระบวนการตัดสินใจ

มูลค่าที่แท้จริงของหุ้น

โดยปกติแล้วจุดมุ่งหมายของนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนแบบเน้นคุณค่า (Value investment) จะมีการคิดคำนวณหามูลค่าที่แท้จริงของหุ้นนั้นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเรียกว่า มูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic value) จากการศึกษาส่วนลดเงินสดที่เราจะได้รับในอนาคตเพื่อดูราคาที่เหมาะสมของหุ้นนั้นๆ (นิเวศ เหมวชิรวรากร, 2551) โดยการหามูลค่าที่แท้จริงของหุ้นนั้นก็เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหุ้นกับมูลค่าที่แท้จริง ซึ่งหากราคาหุ้นในตลาดถูกกว่ามูลค่าที่แท้จริงก็จะทำให้หุ้นตัวนั้นน่าลงทุนมากขึ้น Graham & Dodd (2008) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของมูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic value factors) กับราคาตลาด (Market price) เป็นแผนภาพดังนี้



แผนภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลค่าที่แท้จริงกับราคาตลาด (Relationship of Intrinsic Value to Market Price) (Graham & Dodd, 2008)

ทั้งนี้ จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดการและชื่อเสียงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ไม่แน่นอนอันมีผลต่อราคาหุ้นในตลาด นอกจากนี้การประเมินปัจจัยทั้งหมดยังขึ้นอยู่กับทัศนคติของคนทั่วไปที่มีต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหุ้นอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพิจารณาของนักลงทุนก่อนที่จะซื้อหุ้นนั้น มิได้อิงอยู่กับข้อเท็จจริงและตัวเลขเพียงอย่างเดียว แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติด้วย

องค์ประกอบพื้นฐานในการวิเคราะห์หลักทรัพย์

Graham & Dodd (2008) ได้แบ่งองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องวิเคราะห์ในการลงทุนออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. หลักทรัพย์ (The Security) องค์ประกอบที่สำคัญของหลักทรัพย์คือตัวองค์กรและรายละเอียดเกี่ยวกับตราสารหุ้น เงื่อนไขเกี่ยวกับหุ้นนั้นๆ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ เงื่อนไขของตราสารหุ้น สถานะของตราสารหุ้น และราคาของตราสารหุ้น

2. ราคา (The Price) ราคาเป็นเหมือนจุดศูนย์รวมของการประเมินเกี่ยวกับตัวหุ้นทั้งหมด

3. เวลา (The Time) เวลาที่แตกต่างกันในการวิเคราะห์ประเด็นหรือสถานการณ์ของหุ้นตัวนั้นๆ มีผลต่อมุมมองที่นักลงทุนหรือผู้วิเคราะห์ เช่น ค่าเฉลี่ยผลตอบแทนที่เท่ากันของหุ้นตัวหนึ่งๆ ในเวลาหนึ่งอาจจะน่าสนใจ แต่ในอีกช่วงเวลาหนึ่งกลับไม่มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนต้องยอมรับในความเปลี่ยนแปลงของเวลา

4. บุคคล (The Person) องค์ประกอบส่วนบุคคลนั้นมีส่วนในการลงทุน เช่น สถานะทางการเงิน และคุณลักษณะทางบุคคลต่างๆ เช่น ความเชี่ยวชาญทางการเงิน ความอดทน ความต้องการส่วนบุคคล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหุ้นทั้งสิ้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้นนั้นต้องใช้ทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณนั้น ได้แก่ 1) การประเมินหลักทรัพย์ (Capitalization) 2) กำไรสะสมและปันผล (Earnings and Dividends) 3) ทรัพย์สินและหนี้สิน (Asset and Liabilities) 4) สถิติการดำเนินงาน (Operating Statistics)

ในทางกลับกัน การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติของธุรกิจที่องค์กรนั้นๆ ดำเนินอยู่ ตำแหน่งสถานะขององค์กรนั้นๆเทียบกับอุตสาหกรรมที่องค์กรนั้นๆอยู่ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งขององค์กร ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลอื่นๆนอกเหนือจากรายงานหรือแหล่งข้อมูลของบริษัทโดยตรง

ในขณะเดียวกัน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ได้อธิบายถึงปัจจัยพื้นฐานของหุ้นแต่ละตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนทั่วไปควรทำความเข้าใจก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยปัจจัยพื้นฐานประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ใน 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาภาวะเศรษฐกิจและคาดการณ์แนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อนำมาพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมต่างๆ
2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ในภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความเติบโตของอุตสาหกรรมต่างชนิดกัน รวมถึงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ และวงจรชีวิต (Life cycle) ของอุตสาหกรรมนั้นๆ ก็จำเป็นต้องนำมาพิจารณาด้วย
3. การวิเคราะห์บริษัท รูปแบบลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท ความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพของผู้บริหารและบุคลากร ผลประกอบการและข้อมูลทางตัวเลขต่างๆ

จากแนวทางวิเคราะห์ข้างต้น สามารถอนุมานได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรโดยตรง ดังนั้นข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์กรในแง่ของภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีส่วนให้นักลงทุนประเมินมูลค่าที่แท้จริงขององค์กรได้

แหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์หลักทรัพย์

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์หลักทรัพย์และประเมินการตัดสินใจลงทุน (Graham & Dodd, 2008) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลตราสารหุ้น ข้อมูลขององค์กร และข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ซึ่งแต่ละส่วนมีแหล่งข้อมูลดังนี้

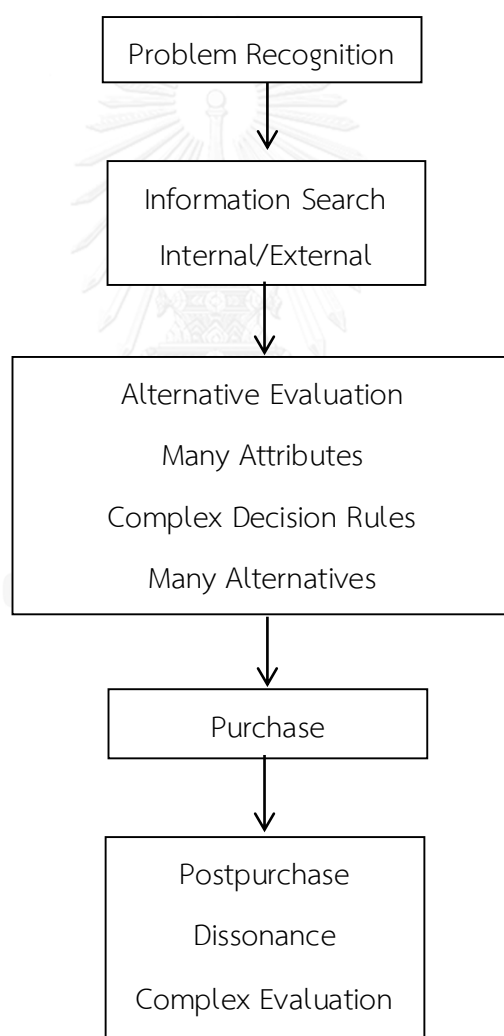
1. ข้อมูลตราสารหุ้น สามารถศึกษาได้จากคู่มือและบริการข้อมูลทางสถิติ สำหรับประเทศไทยสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นตัวนั้นๆ และเงื่อนไขต่างๆ ได้จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ข้อมูลขององค์กร ลักษณะการดำเนินงาน การจัดการ การเผยแพร่ข้อมูลสถิติและการเงินขององค์กร งบแสดงฐานะทางการเงินรายเดือน รายไตรมาส รายงานประจำปี งบดุล รายงานอย่างเป็นทางการอื่นๆ ที่ออกโดยองค์กร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม สามารถหาได้จากงานวิจัยและสถิติที่เผยแพร่ต่างๆ

ทั้งนี้ จากแนวคิดพฤติกรรมการลงทุนที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่านักลงทุนมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุนในแง่มุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหุ้นตัวนั้นๆ เพื่อประกอบการพิจารณา

ตัดสินใจซื้อหุ้น ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมีความสำคัญในขั้นตอนค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนนั่นเอง

พฤติกรรมการลงทุน

โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการลงทุนนั้นเป็นพฤติกรรมที่เป็นเหตุผล เนื่องจากนักลงทุนจำเป็นต้องวิเคราะห์หลักทรัพย์ในหลายแง่มุมก่อนที่จะตัดสินใจ ดังนั้นกระบวนการพฤติกรรมการลงทุนนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบบ Extended Decision Making (Hawkins, Best, & Coney, 2004) ซึ่งเป็นการตัดสินใจแบบมีความเกี่ยวพันสูง ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 9 Extended Decision Making (ดัดแปลงจาก Hawkins, Best, & Coney, 2004)

จากกระบวนการดังกล่าว จึงสามารถเทียบเคียงกับพฤติกรรมการลงทุนได้ ดังนี้

1. มีความสนใจที่จะลงทุนในหุ้น
2. เข้าศึกษาเกี่ยวกับตัวบริษัท ผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ต่างๆ เช่น เว็บไซต์บริษัทที่สนใจ รายงานประจำปี เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์ของโบรกเกอร์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งโทรไปที่นักกลงทุนสัมพันธ์ เพื่อขอเข้าชมกิจการ สอบถามความคืบหน้าโครงการต่างๆ ของบริษัท ขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีช่องทางที่จะสื่อสารไปยังนักกลงทุน และอาจมีผลที่นักกลงทุนจะตัดสินใจไปยังขั้นต่อไป
3. การประเมินมูลค่า หรือการใช้วิธีการวิเคราะห์หลักทรัพย์เพื่อเลือกหุ้นที่ดีและเหมาะสมกับการลงทุนที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อขาย หลังจากที่นักกลงทุนศึกษาและประเมินมูลค่าจนเป็นที่พอใจแล้ว ถ้าราคาในตลาดมีส่วนลดจากมูลค่ามาก นักกลงทุนก็จะทำการเข้าซื้อ หรือขายออกในราคาที่สูงมาก หรืออาจเลือกที่จะถือหุ้นตัวนั้นๆ ต่อไป
5. ระหว่างที่ผู้ถือหุ้นอยู่จะมีการติดตามผลการดำเนินงาน รวมถึงเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นที่บริษัทจัดขึ้นทุกปี ในประชุมนี้ก็จะเปิดโอกาสให้สอบถามผู้บริหารได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-Purchase) ของนักกลงทุนนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการลงทุนมีกระบวนการและรายละเอียดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2557) ได้อธิบายถึงรายละเอียด “การวิเคราะห์หลักทรัพย์” ซึ่งเป็นกระบวนการค้นหามูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ โดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์นั้นที่เปิดเผยต่อสาธารณะ (Public Information) ซึ่งการวิเคราะห์หลักทรัพย์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจลงทุนเพราะสามารถตัดสินใจได้ว่าผู้ลงทุนควรซื้อหรือขายหลักทรัพย์นั้นหรือไม่

การวิเคราะห์หลักทรัพย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ได้แก่

1. การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงจากการลงทุน และมูลค่าของหลักทรัพย์ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยที่เกี่ยวกับผลการ

ดำเนินงาน รวมทั้งฐานะทางเงินของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ ดังนั้น “การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน” หรือเรียกง่าย ๆ ว่า “การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน” จึงเป็นการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยพิจารณาปัจจัยพื้นฐานหลัก 3 ประการ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม และภาวะบริษัท เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ ซึ่งมีกรอบแนวคิด ดังนี้

การวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic Analysis)

การวิเคราะห์เศรษฐกิจเน้นการวิเคราะห์และพยากรณ์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจในอนาคต ทั้งแนวโน้มระยะยาวและระยะสั้น ทั้งเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic Cycle) ดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจในด้านต่างๆ และนโยบายเศรษฐกิจของรัฐ เช่น นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง นโยบายการค้าระหว่างประเทศ ว่าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจที่ออกหลักทรัพย์มากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเน้นการวิเคราะห์วงจรอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle) สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ตลอดจนอนาคตของอุตสาหกรรมว่าจะมีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น นโยบายของรัฐบาลที่จะให้การสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของระบบภาษีของรัฐบาล โครงสร้างของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท เป็นต้น

การวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis)

การวิเคราะห์บริษัทเป็นขั้นสุดท้ายของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกบริษัทที่ควรลงทุน โดยจะเน้นการวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เช่น ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร บุคลากร ชีตความสามารถด้านการตลาด การผลิต / การบริการ การวิจัยและพัฒนา การบริหารและระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร ฯลฯ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งจะวิเคราะห์จากงบการเงินทั้งในอดีตและปัจจุบันของบริษัท เพื่อนำมาประมาณการกำไรต่อหุ้นและราคาหุ้นในอนาคต

2. การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ใช้ข้อมูลระดับราคาหลักทรัพย์และปริมาณการซื้อขายในอดีตประกอบการวิเคราะห์ โดยแสดงเป็นแผนภูมิชนิดต่างๆ หรือคำนวณเป็นค่าทางคณิตศาสตร์ต่างๆ เพื่อคาดหมายราคาและ/หรือแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์นั้นในอนาคต โดยทั่วไปการวิเคราะห์หลักทรัพย์ลักษณะนี้จะใช้เพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือขายหลักทรัพย์ รวมทั้งเพื่อคาดการณ์แนวโน้มที่เป็นวัฏจักรระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมการลงทุน

Kevin Murray & Jon White (2005) ศึกษามุมมองของ CEO เกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงขององค์กรได้ทำการสัมภาษณ์ CEO และประธานบริษัท 14 บริษัทชั้นนำของสหราชอาณาจักรและองค์กรนานาชาติ เกี่ยวกับคุณค่าของ CEO ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในธุรกิจและองค์กร รวมถึงบทบาทของ CEO ในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรด้วย ซึ่งผลการวิจัยในส่วนที่น่าสนใจคือ CEO เชื่อว่าตนเองเป็นผู้รับผิดชอบการจัดการชื่อเสียงขององค์กร และชื่อเสียงส่วนตัวของ CEO มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดกับชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้พวกเขายังเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์นี้มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ขององค์กรอีกด้วย

Lucy F. Ackert & Bryan K. Church (2006) ศึกษาเรื่อง “Firm Image and Individual Investment Decisions” เป็นงานวิจัยเชิงทดลองเพื่อต้องการทราบว่า การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนนั้นได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์องค์กรในแง่บวก/ลบ หรือไม่ โดยภาพลักษณ์องค์กรเหล่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับมูลค่าขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะลงทุนมากขึ้นในองค์กรที่มีภาพลักษณ์ในแง่บวกมากกว่าในแง่ลบ ซึ่งเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าการเลือกตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนนั้น ไม่ได้สนใจแต่เพียงตัวเลขทางการเงินเพียงอย่างเดียว

John Geppert & Janice E. Lawrence (2008) ศึกษาเรื่อง “Predicting Firm Reputation Through Content Analysis of Shareholders’ Letter” เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของประธานบริษัทที่ส่งให้กับผู้ถือหุ้น โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร การวิเคราะห์เนื้อหาเน้นไปที่การเลือกคำ ความยาวของเนื้อหา และความหลากหลายของการใช้คำ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงมากจะใช้คำที่มีความหลากหลายน้อย สั้นกระชับ และมีความเป็นรูปธรรมมากกว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงน้อย โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงมากจะเน้นไปที่ความเป็นจริง ข้อเท็จจริงในการเขียน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงจะเน้นใช้คำที่สื่อสารถึงความเป็นจริง เป็นรูปธรรม จับต้องได้ในการสื่อสารชื่อเสียงของบริษัทไปสู่ผู้ถือหุ้น

Hung-Jen Su, Chia-Jung Chang, Shih-Chieh Chuang (2009) ศึกษาเรื่อง “The Effect of Corporate Image as an Affect Heuristic on Investors’ Decision Making” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนัยยะทางอารมณ์ (Affective Cue) ในแง่บวกและแง่ลบ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหุ้นของนักลงทุน โดยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งผลการวิจัยที่น่าสนใจพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในแง่บวกมีผลทำให้นักลงทุนมีความตั้งใจซื้อหุ้นขององค์กรนั้นๆมากขึ้น โดยพบว่า 51 ใน 62 คน มีความตั้งใจจะซื้อหุ้น

ขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในทางกลับกัน มีเพียง 5 จาก 56 คนเท่านั้นที่มีความตั้งใจจะซื้อหุ้นขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ

Jaakko Aspara & Henriikki Tikkanen (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดองค์กรของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ โดยใจความหลักคือต้องการพิสูจน์ว่าบริษัทที่นักลงทุนรายย่อยรู้จักและสามารถระบุอัตลักษณ์ได้ (identification with the companies identity) มีความสัมพันธ์เชิงบวก พฤติกรรมการลงทุนในหุ้นของบริษัทนั้นๆ หรือไม่ ทั้งนี้ การศึกษากลุ่มนักลงทุนรายย่อย 440 คนในประเทศฟินแลนด์ พบว่าบริษัทที่นักลงทุนรายย่อยรู้จักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนมากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่มีผลตอบแทนและความเสี่ยงใกล้เคียงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการลงทุน

Kai Hockerts & Lance Moir (2004) ศึกษาเรื่อง “Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations Function” โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท 20 บริษัท สรุปได้ว่านักลงทุนสัมพันธ์มีความตระหนักถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการให้ความสำคัญทั้งในนักลงทุนกระแสหลักและนักลงทุนประเภทเน้นการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม SRI (Socially Responsible Investor: SRI) โดยนักลงทุนสัมพันธ์มีความคาดหวังว่ากลุ่มผู้ลงทุนกระแสหลักจะนำเกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปพิจารณาด้วย

Hill, R. P., Ainscough, T., Shank, T. & Manullang, D. (2007) ศึกษาเรื่อง “Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Investing” เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment) โดยการคัดเลือกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในทวีปอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยผลการวิจัยพบว่า พอร์ตการจัดการการลงทุนที่มีการเติบโตระยะสั้นคือ การลงทุนในบริษัทในยุโรปเพียงแห่งเดียว แต่เมื่อเป็นการลงทุนระยะยาวกลับพบว่า ทั้งยุโรปและอเมริกามีการเติบโตทั้งคู่ จึงชี้ให้เห็นว่าการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการตอบแทนที่ชัดเจนเมื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

Christian Hoffmann & Christian Fieseler (2011) ศึกษาเรื่อง “Investor Relations Beyond Financials: Non-Financial Factors and Capital Market Image Building” เพื่อต้องการสำรวจว่านักวิเคราะห์หลักทรัพย์มักพิจารณาด้วยบริษัทในแงุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินในด้านใดบ้าง โดยใช้การสัมภาษณ์นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทั้งหมด 42 คน ผลปรากฏว่านักวิเคราะห์สนใจในแงุ่มของบริษัทที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน แบ่งได้ 8 ประเภท คือ 1) ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วน

เสี่ยงกับบริษัท 2) บรรษัทภิบาลของบริษัท 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 4) ชื่อเสียง 5) ตราสินค้า 6) คุณภาพของการจัดการ 7) ความต่อเนื่องของกลยุทธ์ และส่วนที่สำคัญที่สุด คือ 8) คุณภาพของการสื่อสาร ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นย้ำว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ควรได้รับการประยุกต์ใช้ในงานการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการสื่อสารที่นอกเหนือจากการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

Christian Fieseler (2011) ศึกษาเรื่อง “On The Corporate Social Responsibility Perceptions of Equity Analysts” เพื่อศึกษากลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในบริบทของตลาดหลักทรัพย์เยอรมัน โดยงานวิจัยนี้มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์การลงทุนกระแสหลักไปแล้ว อย่างไรก็ตาม งานเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการพัฒนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับมุมมองและความต้องการของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

Susanne Arvidsson (2011) ศึกษาเรื่อง “Disclosure of Non-financial information in the Annual Report: A Management-team Perspective” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยการทำแบบสอบถามกับผู้จัดการนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์สต็อกโฮล์ม เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินลงในรายงานประจำปีของบริษัท ผลของงานวิจัยนี้ช่วยยืนยันว่าปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินมากขึ้น โดยเป็นข้อมูลที่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ซึ่งการให้ความสำคัญที่มากขึ้นนี้ เกิดขึ้นจากกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่มากขึ้น และเกิดความต้องการที่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Value Creation) ด้วย นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่ามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการให้ข้อมูล จากเดิมที่เน้นงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) กลายเป็นเน้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานแทน

Waymond Rodgers, Hiu Lam Choy & Andres Gujral (2013) ศึกษาเรื่อง “Do Investors Value a Firm’s Commitment to Social Activities?” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร กับ CSR ซึ่งผลการวิจัยก็พบว่าพันธสัญญาขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยส่งเสริมสมรรถภาพทางการเงินขององค์กร ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่า CSR ทำให้สภาพคล่องทางการเงินและมูลค่าตลาดของบริษัทดีขึ้นในระยะยาวด้วย

James J. Cordeiro & Manish Tewari (2014) ศึกษาเรื่อง “Firm Characteristics, Industry Context, and Investor Reactions to Environmental CSR: A Stakeholder Theory Approach” โดยศึกษาถึงปฏิกิริยาตอบสนองของนักลงทุนที่มีต่อการจัดอันดับการทำ CSR เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของ Newsweek (Newsweek Green Rankings) ช่วงเดือนกันยายน ปีค.ศ.2009 ซึ่ง

ผลงานวิจัยสรุปได้ว่า บริษัทที่อยู่ในรายชื่อ Newsweek Green Rankings ได้รับการตอบสนองเป็นเชิงบวกจากกลุ่มนักลงทุนทั้งในแง่ของการลงทุนระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ยังอนุมานได้ถึงการศึกษาที่ประสบความสำเร็จของ Newsweek ที่ทำให้บริษัทที่ทำ CSR เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในรายชื่อ Newsweek Green Rankings ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้นจากกลุ่มนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และเป็นผลให้มูลค่าสูงขึ้นนั่นเอง

Monika Kansal & Mahesh Joshi (2014) ศึกษาเรื่อง “Perceptions of Investors and Stockbrokers on Corporate Social Responsibility: A Stakeholder Perspective from India” เพื่อมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้ถือหุ้นและนายหน้าขายหุ้นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศอินเดีย โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าบริษัทที่ทำ CSR ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในหมู่นักลงทุนและตัวแทนซื้อขายหุ้น และเป็นผลให้หลักทรัพย์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น อันมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและเจตนาดีของบริษัทด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งนักลงทุนและตัวแทนซื้อขายหุ้นมีความคาดหวังเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล CSR ขององค์กรใหญ่ๆ ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ โดยกิจกรรมที่นักลงทุนและตัวแทนซื้อขายหุ้นให้ความสนใจสูงสุดคือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษา ตามด้วยประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Steven F. Cahan, Chen Chen, Li Chen, Nhut H. Nguyen (2015) ศึกษาเรื่อง “Corporate Social Responsibility and Media Coverage” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการเผยแพร่ของสื่อในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม CSR ขององค์กรนั้นๆ และได้พบว่าบริษัทที่ทำ CSR บ่อยๆ จะได้รับการเผยแพร่ของสื่อไปในทางบวกมากกว่าบริษัทที่ทำ CSR น้อย ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยนี้ยังพบว่า บริษัทที่ทำ CSR มากกว่าบริษัทอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นผลให้เกิดการเผยแพร่ของสื่อในแง่บวก และมีความสัมพันธ์กับมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัทที่สูงขึ้นด้วย โดยงานวิจัยนี้ก็ให้บทสรุปว่าบริษัททั่วไปสามารถสร้างอิทธิพลต่อการเผยแพร่สื่อได้ โดยการทำให้ CSR ซึ่งมีผลทำให้มูลค่าของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

Pradit Withisuphakorn & Pornsit Jiraporn (2016) ศึกษาเรื่อง “The Effect of Firm Maturity on Corporate Social Responsibility (CSR): do older firms invest more in CSR?” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกันระหว่างวัฏจักรชีวิตขององค์กร (Corporate Life Cycle) กับการทำ CSR ซึ่งมีการสำรวจย้อนไป 21 ปี และสามารถสรุปได้ว่า บริษัทที่ดำเนินการมานานจะมีการลงทุนกับ CSR สูงมากตามไปด้วย ซึ่งเป็นเพราะบริษัทตั้งมานานทำให้มีเงินสดหมุนเวียนและกำไรสูง ทำให้มีการลงทุนกับ CSR ได้มากขึ้น โดยยังชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่มีอายุมากขึ้น มักจะมีการทำ CSR ที่เข้มข้นขึ้นกับด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาในบริบทของการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ในส่วนของการข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (non-financial information) ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

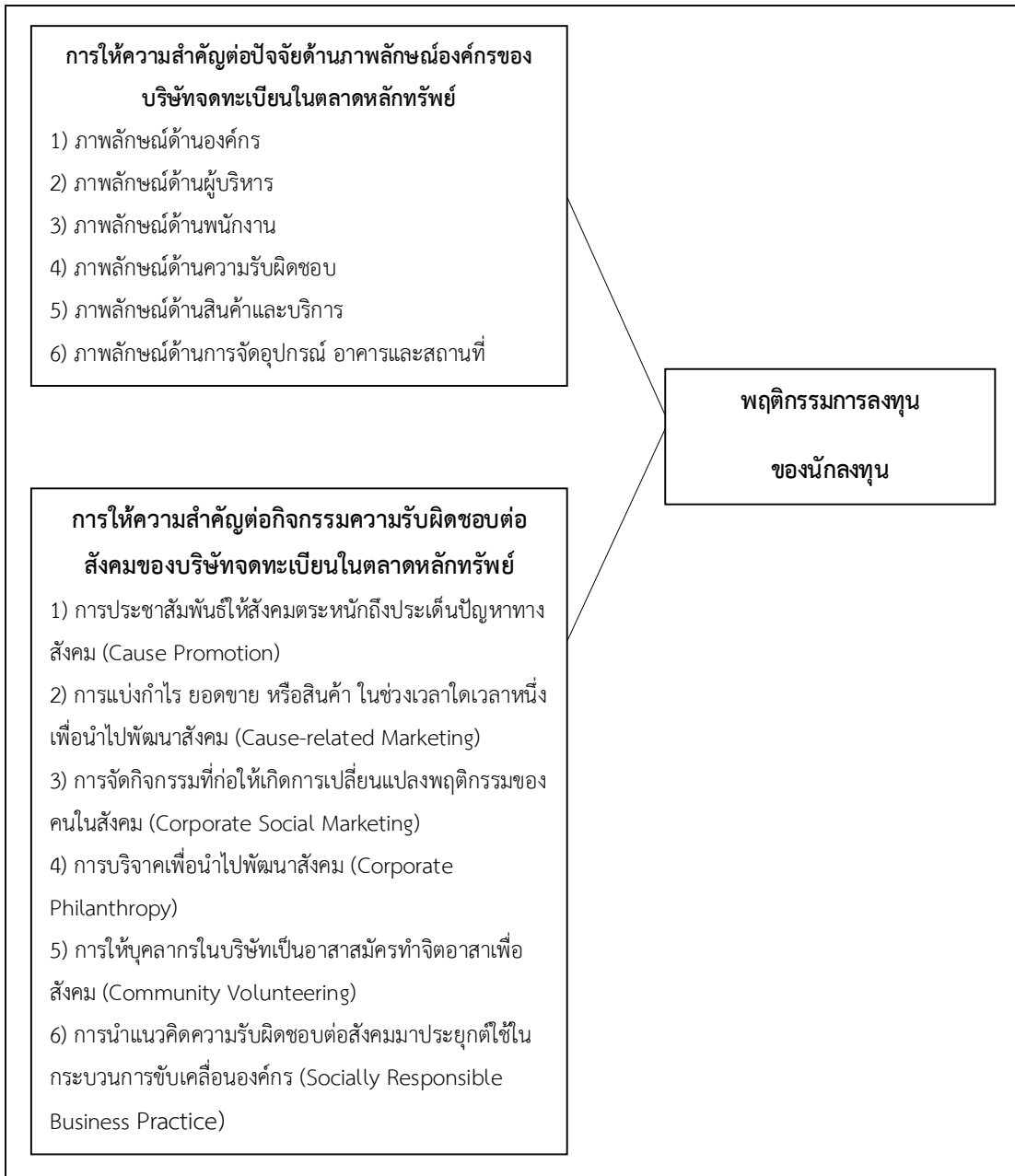
ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดความรู้สึกที่ได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม อาจเป็นความจริงและไม่เป็นความจริง และสามารถถูกสร้างขึ้นในตัวบุคคลหรือมีอิทธิพลจากสิ่งภายนอก ซึ่งแน่นอนว่านักลงทุนก็ย่อมมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรที่สนใจลงทุนเกิดขึ้นภายในจิตใจของนักลงทุนเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าภาพลักษณ์เหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์กับการประเมินและตัดสินใจในการลงทุนได้ จากการจำแนกมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) และ วศมล สบายวัน (2553) สามารถสรุปภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ในอีกด้านหนึ่ง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ การดำเนินกิจกรรมด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้และไกล (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) โดยรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ Kotler, Hessekiel & Lee (2012) ได้แบ่งกิจกรรม CSR (CSR initiatives) ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2) การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) 3) การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเงินเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy) 5) การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำจิตอาสาเพื่อสังคม (Community Volunteering) และ 6) การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) ซึ่งงานวิจัยนี้ก็จะมุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ความสำคัญของนักลงทุนต่อกิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมนี้ ว่ามีการให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

นอกจากการศึกษาความสำคัญของสองตัวแปรข้างต้นนี้แล้ว ก็มีการศึกษาต่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนด้วย โดยแสดงออกมาเป็นกรอบแนวคิดดังนี้

การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมของนักลงทุนไทยรายบุคคล” เป็นการวิจัยแบบผสมโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจมาตั้งคำถามเพื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Qualitative Research) คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับนักลงทุน เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกว่าปัจจัยนั้นๆ มีความสำคัญอย่างไรและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลงทุนอย่างไร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยเชิงสำรวจนั้น จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวนักลงทุนที่มีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนคาดการณ์ประมาณ 1 ล้านคน (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยคาดการณ์จากจำนวนนักลงทุนประมาณ 1 ล้านคน (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดเป็น 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้ $n = 399.84$ ปัดเป็นจำนวนเต็มคือ 400

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจมีไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนและอาศัยการบอกต่อแนะนำไปยังนักลงทุนคนอื่นๆ

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้วิธีการสุ่มเลือกจากนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม โดยติดต่อกลับเพื่อขอสัมภาษณ์ตามความสมัครใจและความสะดวกในการให้เข้าพบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แนวคำถามที่ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์เอกสาร และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อสอบถามถึงปัจจัยการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน โดยมีการจัดบันทึกข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม และใช้การบันทึกเสียงช่วย โดยเนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นการสรุปภาพรวมในประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์เป็นคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุง

แก้ไขให้มีความชัดเจน ครอบคลุม คำถามนำการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขการใช้ภาษา ในส่วนของการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นั้น ทำการทดสอบโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมครบถ้วนแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากคำถามนำการวิจัยข้อที่ 1 นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดค่าความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ได้นำข้อมูลมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach กับมาตรวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด (ดูตารางที่ 4.1) ดังต่อไปนี้

การวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร 6 ปัจจัย มีจำนวนทั้งหมด 36 ข้อ โดยคำถามวัดภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีจำนวน 11 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 คำถามวัดภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 คำถามวัดภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 คำถามวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 คำถามวัดภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 และสุดท้ายคำถามวัดภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

มาตรวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	11	.89
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	5	.83
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	5	.91
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	5	.90

มาตรวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	5	.85
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	5	.90

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากคำถามนำการวิจัยข้อที่ 2 นักลงทุนให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดค่าความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ได้นำข้อมูลมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach กับมาตรวัดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวัดค่าความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

มาตรวัดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	6	.94

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

จากคำถามนำการวิจัยข้อที่ 3 การให้ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร และข้อที่ 4 การให้ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ได้นำข้อมูลมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ

Cronbach กับมาตรวัดพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการลงทุน มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน

มาตรวัดพฤติกรรมการลงทุน	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
พฤติกรรมการลงทุน	9	0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collecting) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักลงทุน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้จากการประยุกต์แบบเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เสริมด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน แล้วติดต่อไปยังนักลงทุนที่รู้จักเพื่อตอบแบบสอบถาม และแนะนำนักลงทุนคนต่อไป อีกส่วนหนึ่งคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์นักลงทุนที่เคยทำแบบสอบถามมาก่อน และสามารถให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ด้วยความสมัครใจ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

สมมติฐานข้อที่ 2 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้มีทั้งหมด 4 ตอน โดยจะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งแปลค่าเป็นคะแนนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจึงไม่มีการแปลค่าคะแนน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีพฤติกรรมดังกล่าวน้อยที่สุด	1	คะแนน
มีพฤติกรรมดังกล่าวน้อย	2	คะแนน
มีพฤติกรรมดังกล่าวปานกลาง	3	คะแนน
มีพฤติกรรมดังกล่าวมาก	4	คะแนน
มีพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด	5	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลทั้งแบบใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1. การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมข้อมูลจากสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการแจกแจงและอธิบายข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับนักลงทุน โดยการนำเสนอด้วยตารางหรือกราฟประกอบความเรียง จาก การแจกแจงความถี่ของข้อมูล การใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

2. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน จากนั้นนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และการยกตัวอย่างข้อมูลจากเนื้อหา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ได้กำหนดไว้อย่างสมบูรณ์

การประมวลผลข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมและตรวจสอบแล้วไปลงรหัส (Coding) จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางเพื่อสรุปผล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับพฤติกรรมของนักลงทุนไทยรายบุคคล” ในครั้งนี้ แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน จำนวน 400 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นักลงทุน จำนวน 7 คน เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยายและพรรณานี้อาหา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งจะนำเสนอในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน จำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรนักลงทุนประมาณ 1 ล้านคนในประเทศไทย (ไทยรัฐ, 2557) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกไป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1.1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 1.2 การให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านภาพลักษณ์องค์กร
- ส่วนที่ 1.3 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
- ส่วนที่ 1.4 พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน
- ส่วนที่ 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1.1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ลักษณะการจัดการลงทุน มูลค่าพอร์ตการลงทุน และลักษณะการซื้อขายหุ้น (ดูตารางที่ 4.4) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศหญิง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 47.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 29.3) ช่วงอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 13.0) ช่วงอายุ 50-59 ปี (ร้อยละ 7.8) และอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 56.0) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 36.8) ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 4.0) และสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 3.3) ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 50.3) รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 16.0) นักลงทุน (ร้อยละ 12.5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 8.0) นักศึกษา (ร้อยละ 6.3) อื่นๆ (ร้อยละ 4.5) และเป็นผู้เกษียณอายุ (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือ ระหว่าง 40,001-60,000 บาท (ร้อยละ 21.3) และไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 15.8) ลำดับต่อมาคือ ระหว่าง 60,001-80,000 บาท (ร้อยละ 12.0) และ 100,001-300,000 บาท (ร้อยละ 11.5) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน และระหว่าง 80,001-100,000 บาท (ร้อยละ 7.0) 500,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.0) จนลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 300,001-500,000 บาท (ร้อยละ 2.3)

ด้านประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1-3 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 44.3) รองลงมาคือ 4-6 ปี (ร้อยละ 25.3) 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 12.8) ต่ำกว่า 1 ปี (ร้อยละ 11.8) และ 7-9 ปี (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ส่วนด้านลักษณะการจัดการการลงทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดการการลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด (ร้อยละ 76.8) รองลงมาคือ การมอบหมายการจัดการการลงทุนให้กับมืออาชีพ

(ผ่าน Broker) และมีการจัดการการลงทุนด้วยตนเองด้วย (ร้อยละ 18.5) และการมอบหมายการจัดการการลงทุนให้กับมืออาชีพที่มีนโยบายการลงทุน (ผ่าน Broker) (ร้อยละ 4.8) ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ในด้านมูลค่าพอร์ตการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุน โดยนับรวมทั้งบัญชีเงินสดและบัญชีมาร์จิ้น มูลค่า 100,001-500,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 30.5) รองลงมาคือ มูลค่า 1,000,0001-5 ล้านบาท (ร้อยละ 19.0) มูลค่า 500,0001-1 ล้านบาท (ร้อยละ 14.5) มูลค่า 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 11.3) มูลค่า 10,000,0001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 9.3) มูลค่า 5,000,001-10 ล้านบาท (ร้อยละ 8.0) และมูลค่าไม่เกิน 50,000 บาท (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

สุดท้ายด้านลักษณะการซื้อขายหุ้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะการลงทุนระยะยาว (6 เดือนขึ้นไป) มากที่สุด (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือ การลงทุนระยะปานกลาง (เกิน 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน) (ร้อยละ 19.8) การลงทุนระยะสั้น (1-3 เดือน) (ร้อยละ 17.0) การซื้อขายเกินกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 1 เดือน (ร้อยละ 10.8) การซื้อขายหุ้นภายใน 1 สัปดาห์ (ร้อยละ 8.8) และการซื้อขายหุ้นภายในวันเดียวกัน (Day Trade) (ร้อยละ 38.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	131	32.8
	ชาย	269	67.3
อายุ	20-29 ปี	188	47.0
	30-39 ปี	117	29.3
	40-49 ปี	52	13.0
	50-59 ปี	31	7.8
	60 ปีขึ้นไป	12	3.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
	ปริญญาตรี	224	56.0
	ปริญญาโท	147	36.8
	สูงกว่าปริญญาโท	13	3.3
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
	บริษัทเอกชน	201	50.3
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
	นักศึกษา	25	6.3
	เกษียณอายุ	10	2.5
	นักลงทุน	50	12.5
	อื่นๆ	18	4.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	63	15.8
	20,001-40,000 บาท	109	27.3
	40,001-60,000 บาท	85	21.3
	60,001-80,000 บาท	48	12.0
	80,001-100,000 บาท	28	7.0
	100,001-300,000 บาท	46	11.5
	300,001-500,000 บาท	9	2.3
	500,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
ประสบการณ์การลงทุน	ต่ำกว่า 1 ปี	47	11.8
ในตลาดหลักทรัพย์	1-3 ปี	177	44.3

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
4-6 ปี	101	25.3
7-9 ปี	24	6.0
10 ปีขึ้นไป	51	12.8
ลักษณะการจัดการการลงทุน		
มอบหมายการจัดการการลงทุนให้กับมืออาชีพที่มีนโยบายการลงทุน (ผ่าน broker)	19	4.8
จัดการการลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด	307	76.8
มอบหมายการจัดการการลงทุนให้กับมืออาชีพ (ผ่าน broker) และมีการจัดการการลงทุนด้วยตนเองด้วย	74	18.5
มูลค่าพอร์ตการลงทุน		
ไม่เกิน 50,000 บาท	30	7.5
50,001-100,000 บาท	45	11.3
100,001-500,000 บาท	122	30.5
500,0001-1 ล้านบาท	58	14.5
1,000,0001-5 ล้านบาท	76	19.0
5,000,001-10 ล้านบาท	32	8.0
10,000,0001 บาทขึ้นไป	37	9.3
ลักษณะการซื้อขายหุ้น		
ซื้อและขายหุ้นภายในวันเดียวกัน (day trade)	20	5.0
ซื้อและขายหุ้นภายใน 1 สัปดาห์	35	8.8
ซื้อและขายเกินกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 1 เดือน	43	10.8

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ลงทุนระยะสั้น (1-3 เดือน)	68	17.0
ลงทุนระยะปานกลาง (เกิน 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน)	79	19.8
ลงทุนระยะยาว (6 เดือนขึ้นไป)	155	38.8

ส่วนที่ 1.2 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากคำถามนำการวิจัยข้อที่ 1 นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร ผู้วิจัยได้วัดค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน (ดูตารางที่ 4.5)

จากการวัดค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และลำดับที่สามคือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	M	SD
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.92	0.58
1. ความมั่นคงของบริษัท	4.31	0.74
2. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท	4.45	0.66
3. ระบบการบริหารงานของบริษัท	4.03	0.82
4. ความสอดคล้องของนโยบายการบริหารงานกับสภาพเศรษฐกิจ	3.88	0.85
5. ความสอดคล้องของนโยบายการบริหารงานกับความต้องการของสังคม	3.63	0.88
6. ความชัดเจนของนโยบายการทำงานของบริษัท	4.13	0.77

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	M	SD
7. สัมพันธภาพของบริษัทกับผู้บริโภค	3.85	0.90
8. ความเป็นผู้นำของบริษัท	4.06	0.86
9. การบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย	4.02	0.90
10. การอำนวยความสะดวกของบริษัท	3.52	0.96
11. ความสนใจเข้าทำงานกับบริษัทของบุคคลภายนอก	3.28	1.03
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	4.20	0.62
12. ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร	4.46	0.74
13. ความเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้บริหาร	4.17	0.83
14. บุคลิกภาพของผู้บริหาร	3.70	0.91
15. ความซื่อสัตย์ของผู้บริหาร	4.42	0.79
16. ความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	4.28	0.75
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.74	0.77
17. ความเป็นแบบอย่างที่ดีของพนักงาน	3.73	0.86
18. ความรับผิดชอบของพนักงาน	3.93	0.89
19. บุคลิกภาพของพนักงาน	3.43	0.93
20. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.67	0.94
21. การให้ข้อมูลของพนักงาน	3.94	0.88
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ	3.66	0.84
22. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ	3.75	0.92
23. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.63	1.00

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	M	SD
24. การสนับสนุนด้านการศึกษา	3.45	1.01
25. การกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน	3.61	1.02
26. การคำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน	3.86	1.04
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	4.29	0.59
27. มาตรฐานของสินค้า/บริการ	4.45	0.70
28. ความหลากหลายของสินค้า/บริการ	3.89	0.85
29. คุณภาพของสินค้า/บริการ	4.47	0.68
30. ความคุ้มค่าของสินค้า/บริการ	4.30	0.76
31. การตอบสนองความต้องการของสินค้า/บริการ	4.36	0.75
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	3.36	0.87
32. การออกแบบอาคารสถานที่ของบริษัท	3.05	0.97
33. การตกแต่งภายในสถานที่ของบริษัท	3.02	1.00
34. ระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัท	3.57	1.08
35. ความสะอาดของบริษัท	3.53	1.06
36. อุปกรณ์เครื่องมือของบริษัท	3.61	1.04

ส่วนที่ 1.3 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากคำถามนำการวิจัยข้อที่ 2 นักลงทุนให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร ผู้วิจัยได้วัดค่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน (ดูตารางที่ 4.6)

จากการวัดค่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ กิจกรรมการแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 และลำดับที่สามคือ กิจกรรมการบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	M	SD
1. การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหายาเสพติดในแหล่งชุมชน เพื่อให้สังคมรับทราบถึงปัญหา	3.61	1.05
2. การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม ตัวอย่างเช่น ทุกๆ การซื้อสินค้า บริษัทจะบริจาคกำไรส่วนหนึ่งเพื่อนำไปเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็ก ๆ	3.76	1.03
3. การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ตัวอย่างเช่น แคมเปญที่ทำให้คนนำสิ่งของเหลือใช้มารีไซเคิลใหม่เพื่อลดปริมาณขยะ	3.62	1.07
4. การบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม ตัวอย่างเช่น บริษัทบริจาคเงินให้กับมูลนิธิคนพิการ	3.64	1.05
5. การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำจิตอาสาเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น พนักงานบริษัทเป็นอาสาสมัครปลูกป่า	3.50	1.07
6. การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร ตัวอย่างเช่น อาคารร้านค้าทุกสาขา	3.78	1.04

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	M	SD
ของบริษัทจะต้องผ่านเกณฑ์การประหยัดพลังงานและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด		

ส่วนที่ 1.4 พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

จากคำถามนำการวิจัยข้อที่ 3 การให้ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร และข้อที่ 4 การให้ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยได้วัดค่าวัดพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน (ดูตารางที่ 4.7)

จากการวัดค่าพฤติกรรมการลงทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนโดยการวิเคราะห์บริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ การประเมินอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และลำดับที่สามคือ การกำหนดวัตถุประสงค์การลงทุนก่อนการลงทุนเสมอ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุน

พฤติกรรมการลงทุน	M	SD
1. ก่อนการลงทุน ท่านจะกำหนดวัตถุประสงค์การลงทุนเสมอ	4.13	0.77
2. ท่านมักจะวิเคราะห์เศรษฐกิจก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ (เช่น นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ภาพรวมเศรษฐกิจ ความมั่นคง ทางการเมือง และความสงบสุขของประเทศ)	3.89	0.88

พฤติกรรมการลงทุน	M	SD
3. ท่านมักจะวิเคราะห์อุตสาหกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ (เช่น วัฏจักรธุรกิจ โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้นๆ)	3.99	0.92
4. ท่านมักจะวิเคราะห์บริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ (เช่น ขนาดของบริษัท อัตราการเติบโต นโยบายการบริหารงาน ผลการดำเนินงาน กระแสเงินสด)	4.26	0.87
5. ท่านมักจะประเมินอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์	4.20	0.80
6. ท่านมักจะประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์	3.70	1.01
7. ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ก่อนตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์	3.81	0.99
8. ท่านอาศัยเหตุผลในตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์เสมอ	4.04	0.84
9. ท่านทำการวิเคราะห์ประเมินก่อนการจัดสรรเงินทุนลงในกลุ่มหลักทรัพย์ (Portfolio) เสมอ	3.93	0.89

ส่วนที่ 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1.5.1 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

1.5.2 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ตัวแปรอิสระ คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบ และมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545 อ้างถึงใน กุลพิธาล์ กองชานา, 2552) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 8 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

หลังการวิเคราะห์และประมวลผลแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .44 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 9 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมการลงทุน	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	.44	.00

หมายเหตุ : คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

นอกจากนั้น แต่ละปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .42 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .40 และ .39 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำเช่นเดียวกัน ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนน้อยที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .25 และมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมการลงทุน	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	.42	.00

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	.40	.00
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	.32	.00
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.25	.00
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	.39	.00
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	.33	.00

หมายเหตุ : คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

1.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำต่อกิจกรรมการลงทุนของนักลงทุน ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .26 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

	พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	
	<i>r</i>	<i>p</i>
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	.26	.00

หมายเหตุ : คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด คือ การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .28 รองลงมา คือ การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้าเพื่อนำไปพัฒนาสังคม และการบริจาคเพื่อนำไป

พัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy) ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .23 และ .22 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำเช่นเดียวกัน ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) และการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนน้อยที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .20 เท่ากัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	พฤติกรรมการลงทุน	
	<i>r</i>	<i>p</i>
1. การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคม	.20	.00
2. การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม	.23	.00
3. การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม	.20	.00
4. การบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม	.22	.00
5. การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำจิตอาสาเพื่อสังคม	.21	.00
6. การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร	.28	.00

หมายเหตุ : คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ถูกคัดกรองมาจากนักลงทุนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเชิงสำรวจ จำนวน 7 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการ

ดำเนินการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านจะเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีคำถามให้แสดงความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนด้วย และในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแนวคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. พฤติกรรมการลงทุนโดยทั่วไป 2. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และ 3. การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีจุดประสงค์ให้ได้ผลการวิจัยนี้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของการอภิปรายผลในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการลงทุนโดยทั่วไป

ในส่วนของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ให้ความสำคัญในเรื่อง ดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ระยะเวลาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
- 2.1.2 ลักษณะของการซื้อ-ขายหุ้นที่นิยมพร้อมเหตุผล
- 2.1.3 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ-ขายหุ้น

2.1.1 ระยะเวลาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

การสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของระยะเวลาการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ระยะเวลา 1-3 ปี ระยะเวลา 4-6 ปี ระยะเวลา 7-10 ปี และระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 7 คน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 13 ระยะเวลาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	กลุ่ม
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	9 เดือน	ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	กลุ่ม
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	3 ปี	ระยะเวลา 1-3 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	3 ปี 9 เดือน	ระยะเวลา 1-3 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	5 ปี	ระยะเวลา 4-6 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	5 ปี	ระยะเวลา 4-6 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	8 ปี 3 เดือน	ระยะเวลา 7-10 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7	มากกว่า 10 ปี	ระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป

2.1.2 ลักษณะของการซื้อ-ขายหุ้นที่นิยมพร้อมเหตุผล

ลักษณะของการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ 1) ซื้อและขายหุ้นภายในวันเดียวกัน (Day Trade) 2) ซื้อและขายหุ้นภายใน 1 สัปดาห์ 3) ซื้อและขายเกินกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 1 เดือน 4) ลงทุนระยะสั้น (1-3 เดือน) 5) ลงทุนระยะปานกลาง (เกิน 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน) และ 6) ลงทุนระยะยาว (6 เดือนขึ้นไป) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 7 คน ถึงลักษณะการซื้อ-ขายหุ้นที่นิยม มีลักษณะการลงทุนและเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจ การหาข้อมูล รวมถึงความสามารถในการสังเกตความเคลื่อนไหวของหุ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 7 คน เลือกลงทุนระยะยาว (6 เดือนขึ้นไป) โดยให้เหตุผล เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (ระยะเวลาการลงทุน 9 เดือน) กล่าวว่า “โดยปกติจะลงทุนในลักษณะระยะยาว เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาในการดูความเคลื่อนไหวของหุ้น จึงจำเป็นต้องถือหุ้นไว้ในระยะยาว” และให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การถือหุ้นไว้ในระยะยาวนั้น อาจจะได้ผลตอบแทนที่มากขึ้น เพราะฉะนั้นควรเลือกลงทุนกับหุ้นกลุ่มธนาคาร เนื่องจากมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ หรือความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ที่กล่าวว่า “ถ้าเมื่อก่อนจะ Day Trade แต่ตอนนี้ไม่ Day Trade แล้ว ถืออย่างต่ำต้อง 6 เดือน หรือหนึ่งปี เพราะไม่มีเวลาแล้วก็เบื่อด้วย ถ้าเล่น Day Trade เหมือนแทงบอล มันเหมือนแทงบอลเกินไป ก็เลยคิดว่าการเล่นหุ้นมันควรจะเป็นระยะยาวแหละ เลือกหุ้นที่มันดีและคิดว่าเก็บทำเหมือนต้นไม้ ให้มันออกผลให้เราอีกหน่อยดีกว่า”

การซื้อขายหุ้นภายในวันเดียวกัน (Day Trade) เป็นลักษณะของการซื้อ-ขายหุ้นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความนิยมนรองลงมา ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์เลือกการลงทุนในลักษณะนี้ จำนวน 3 คน ซึ่งได้ให้ความเห็น เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “ส่วนมากจะเป็น Day Trade มากกว่า เพราะทัศนคติของผมเนี่ย ผมไม่เคยเชื่อถือตลาดหุ้นเลยว่าจะถือหุ้นได้นานๆ”

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ที่แตกต่างจาก 6 ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นการลงทุนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ศึกษาจากลักษณะการลงทุนในหลากหลายแนว และสรุปเป็นลักษณะการซื้อขายหุ้นที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งเรียกว่า Trend Following กล่าวคือ เป็นการซื้อ-ขายหุ้นตามแนวโน้มหลักๆ ของระยะเวลาในช่วงนั้นๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “ไม่ Day Trade คำเรียกว่า Trend Following ก็คือเล่นหุ้นตามกระแสหลัก ก็คือเล่นตามแนวโน้มละกัน เพราะว่า ก็คือการลงทุน เวลาเลือกที่จะลงทุนมันต้องศึกษาก่อน ทีนี้ก็พยายามศึกษามาหลายแนวทาง จนมาแบบ เหมือนว่า แนวทางนี้น่าจะเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด”

2.1.3 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ-ขายหุ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ อาจมีความแตกต่างกันไปตามแต่ความสนใจหรือประสบการณ์ในการลงทุนของแต่ละบุคคล แต่ถ้าพิจารณาจากปัจจัยหลักๆ เช่น ปัจจัยด้านความมั่นคงขององค์กร ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ประเภทของธุรกิจ หรือแม้กระทั่งศักยภาพการบริหารงานของผู้บริหาร ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนทั้งสิ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านความมั่นคงขององค์กร
- 2) ปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจและแนวโน้มความนิยม
- 3) ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ
- 4) ปัจจัยด้านการบริหารงานของผู้บริหาร

ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นและให้ความสำคัญแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะนิสัยในการลงทุนของแต่ละบุคคล เช่น

ปัจจัยด้านความมั่นคงขององค์กร มีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 คน ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้มากที่สุด โดยความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความมั่นคงค่ะ ราคาจะได้ไม่แกว่งมาก”

ปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจและแนวโน้มความนิยม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน ให้ความสำคัญ และได้ให้ความคิดเห็น เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ความเห็นว่า “ถ้าอนาคตไปได้แน่นอน แบบ Monopoly หรือเปล่า หรือกำลังจะขยายตลาดไปประเทศไหน Move Fast ไหม อันนี้ซื้อ แล้วก็หุ้นที่ขยายธุรกิจใหม่ สมมุติเมื่อก่อนทำธุรกิจ ก. ธุรกิจซื้อขาย ตอนหลังมาทำพลังงาน ซึ่งอนาคตเป็นเทรนด์ ก็เออ สนใจ” หรือผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ที่กล่าวว่า “ก็อาจจะมึ่งในอะไรแบบนี้ เพื่อนบอกมาว่าตัวนี้จ้าวจะเข้า (หัวเราะ) ถ้าหุ้นปันนะ เหมือนกับเค้าจะลงมาเล่นแล้ว ส่วนใหญ่จะมีข่าววงในเยอะ ก็มีกระชิบมา” ซึ่งถือได้ว่า เป็นการดูแนวโน้มความนิยม ที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจการลงทุนได้

ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน เลือกปัจจัยนี้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “หลักๆ เลยต้องดูจากปัจจัยพื้นฐานของบริษัทก่อน อย่างน้อยๆ เลย ถ้าจะซื้อหุ้นตัวหนึ่ง ต้องรู้ว่ามันทำอะไร บริษัทมันทำอะไร มันซื้ออะไร มันขายอะไรมันทำธุรกิจอะไร เราจะไม่ซื้อหุ้นที่เราไม่รู้ว่ามันทำอะไรเลย บอกมาแต่ซื้อให้ซื้อแบบนี้จะไม่ซื้อ” หรือผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “ผมดูซื้อหุ้นที่มันติดตาและเป็นหุ้นกลุ่มใหญ่ Blue Ship” และให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า “ผมเลือกหุ้นที่รู้สึกว่ามันน่า เลือกกลุ่ม กลุ่มเหล่านี้ผมตัดทิ้ง เพราะผมอยู่วงการเหล็กมานาน ผมรู้ว่ามันน่า ผมจะเลือกหุ้นที่ไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจภายนอกประเทศ เกี่ยวกับส่งออก พวกอิเล็กทรอนิกส์ ส่งออกโรเนี่ย เดี๋ยวเรือ กลุ่มเรือที่มันยุ่งๆ เกี่ยวกับเศรษฐกิจโลก”

ปัจจัยด้านการบริหารงานของผู้บริหาร มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านนี้ จำนวน 2 คน โดยมีมุมมองที่หลากหลาย ดังเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “ความสามารถในการบริหารงานของเค้า มันก็จะสะท้อนในตัวเลข ในงบการเงิน งบการเงินมันคล้ายๆ เหมือนเป็นข้อพิสูจน์ว่าจริงๆ คือมันเหมือนตั้งสมมุติฐานว่า บริษัทมันน่าจะดี ธุรกิจมันจะดี” หรือผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ให้ความเห็นว่า “จริงๆ แล้วให้ความสำคัญกับผู้บริหารมากที่สุด แต่บางตัวอาจจริง ผู้บริหารไม่เก่ง ก็ลงทุนเหมือนกัน (หัวเราะ) แต่มันอาจจะป็นธึมแบบ Turn Around อะไรอย่างนี้”

ส่วนที่ 2.2 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ระบุประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) นิยามความหมายของ “ภาพลักษณ์” ตามที่ตนเองเข้าใจ
- 2) จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวนทั้งสิ้น 6 ปัจจัย จากมากไปน้อย พร้อมบอกเหตุผลประกอบภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

2.2.1 นิยามความหมายของ “ภาพลักษณ์” ตามที่ตนเองเข้าใจ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหนึ่งๆ ผ่านความรู้สึกนึกคิด หรือจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งนิยามของคำว่า “ภาพลักษณ์” ในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ มีคำอธิบายที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “เหมือนเป็นสิ่งที่คนรับรู้ว่าดีหรือไม่ดีค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ก็มุมมองภายนอก คนภายนอกเค้า Perceive เค้ามองบริษัทอย่างไร”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ภาพลักษณ์องค์กร คืออะไรหะ คือ เหมือนสิ่งที่มีมันสะท้อนภาพของเค้า สะท้อนตัวตนของบริษัท ว่าเรามองบริษัทนี้เป็นอย่างไร”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “ภาพลักษณ์องค์กร ก็คือ สิ่งที่เราสามารถสัมผัสได้จากจากการใช้ในชีวิตประจำวัน ก็เหมือนกับว่า คือ องค์กร หรือว่า คือ ทำธุรกิจอะไร เหมือนที่เราอาจจะไม่ได้รู้มาก ถ้าเราไม่ไปสัมผัส”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ สิ่งที่คนข้างนอกเห็น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “ก็คือ อะไรก็ตามที่องค์กรสื่อออกมาว่า ขึ้นเป็นแบบนี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “กรณีอย่าง CPALL แล้วไปบอกว่าธรรมาภิบาลไม่ดี ของผู้บริหารหนะนะ มันมีส่วนนะ ผมเชียร์ให้ลูกค้าซื้อหลายรายนะ แต่ลูกค้าก็ไม่กล้าซื้อ เพราะทุกคนไปอิงกับภาพลักษณ์องค์กรมากเกินไป”

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นไว้ สามารถสรุปได้ว่า ใจความสำคัญของคำตอบตรงกันที่ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่บุคคลทั่วไป มองเห็นและรับรู้ว่าองค์กรนั้นๆ เป็นอย่างไร ซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งที่ยังคงตั้งใจสร้างหรือไม่ตั้งใจสร้างก็ตาม แต่สามารถที่จะสะท้อนออกมาให้บุคคลภายนอกสัมผัสได้

2.2.2 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวนทั้งสิ้น 6 ปัจจัย จากมากไปน้อย พร้อมบอกเหตุผลประกอบภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

การให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จากการศึกษาข้อมูลประกอบงานวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 3) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 6) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีความเห็นดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก จำนวน 5 คน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็น เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีความสำคัญมากที่สุด เพราะภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ ซึ่งสะท้อนไปสู่ผู้บริหารหรือตัวสินค้าได้ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และในส่วนความคิดเห็นของ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร เพราะ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกลงทุนกับองค์กรนั้นๆ และด้านที่รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งมีจำนวน 1 คน ที่ให้ความสำคัญในภาพลักษณ์นี้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง และเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่สำคัญรองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร เป็นอีกภาพลักษณ์หนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญและพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 คน ที่เห็นถึงความสำคัญ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าว

ว่า “ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารสำคัญสุด เอาจริงๆ นะ หุ่นบางตัวที่แบบ ภาพลักษณ์องค์กรดีมาก ทำ CSR ดีมาก อย่าง Premier Marketing หุ่นไม่ขึ้นจริงๆ มันก็ไม่ได้เชิงว่าแบบมันขึ้นกับภาพลักษณ์องค์กรอย่างเดียว มันก็มีหลายอย่าง แต่คงเป็นภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารนี่แหละสำคัญที่สุด เพราะว่าเค้าเป็นเหมือนตัวแทนภาพลักษณ์องค์กร” และให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ที่สำคัญรองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ส่วนที่ 2.3 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ในส่วนของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) นิยามความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR” ตามที่ตนเองเข้าใจ
- 2) จัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR จำนวนทั้งสิ้น 6 รูปแบบ จากมากไปน้อย พร้อมบอกเหตุผลประกอบรูปแบบที่มีความสำคัญมากที่สุด

2.3.1 นิยามความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR” ตามที่ตนเองเข้าใจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารองค์กรในปัจจุบัน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีและคืนประโยชน์ให้แก่สังคม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ได้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ตามความเข้าใจของตนเองไว้ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 อธิบายว่า “มันคือการที่บริษัทออกมาทำกิจกรรมคืนกำไรให้สู่สังคม ออกมาทำเพื่อสร้าง Brand Image ให้ดูดีขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ความหมายว่า “เป็นสิ่งที่ทุกบริษัทตอนนี้ทำ เลยต้องทำ ก็รับผิดชอบต่อสังคม โหวิให้สังคมเห็นว่า เนี่ย ผมแคร์คุณนะ และสังคมก็จะตอบแทนบริษัทด้วยการซัพพอร์ตบริษัท”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “เหมือนองค์กรนี้แบบ ช่วยสังคม มีการหันมามองสิ่งที่ไม่ได้เป็นธุรกิจที่ทำอยู่ หันมาช่วยอีกมุมหนึ่ง ดูแลด้านสังคมที่ต่อยกว่าหรืออะไรแบบนี้ ประมาณนั้น หรือสภาพแวดล้อมอะไรแบบนี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 อธิบายว่า “CSR ในนี้ ในมุมมองพี่ก็คือ ในการทำธุรกิจที่แบบแฟร์ๆ แล้วก็เหมือนว่า ถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน ไม่แบบเอารอดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน คือ โอเคเข้าใจว่าธุรกิจมันคือการแสวงหากำไร แต่ในนั้นมันมีการที่แสดงออกถึงการเอื้อเพื่อเผื่อแผ่หรือมีการถ้อยทีถ้อยอาศัยกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม ก็คือ สิ่งที่บริษัทพยายามแสดงให้คนอื่นเห็นว่าเค้า Concern กับสังคมมากน้อยแค่ไหน”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ให้ความหมายว่า “CSR ก็คือ ภาพลักษณ์ที่องค์กรอยากจะแสดงออกมาว่าเค้าเนี่ย ทำอะไร คำนึงใครสู่สังคมอย่างไร รีเพล่า อะไรประมาณนี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 อธิบายว่า “สินค้าเค้าดีตลาดแล้ว เค้าต้องการสินค้าไรสู่สังคม ไปบริจาคเรื่องการศึกษา เรื่องสร้างโรงเรียน เรื่องโลกสีเขียว แบบนี้ผมว่า Image ของเค้าก็จะดี ไม่ได้ฟันกำไรล้วนๆ แต่รู้จักการแบ่ง รู้จักการให้”

จากการให้ความตามความเข้าใจ ของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ อธิบาย สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การกระทำขององค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และไม่หวังผลกำไร แต่หวังผลทางด้านภาพลักษณ์ นั่นเอง

2.3.2 จัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR จำนวนทั้งสิ้น 6 รูปแบบ จากมากไปน้อย พร้อมบอกเหตุผลประกอบรูปแบบที่มีความสำคัญมากที่สุด

รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาสังคม (Cause Promotion)
- 2) การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing)

- 3) การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing)
- 4) การบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy)
- 5) การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำงานจิตอาสาเพื่อสังคม (Community Volunteering)
- 6) การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice)

โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 คน เกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้

รูปแบบการนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) เป็นรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก จำนวน 4 คน จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 7 คน โดยได้ให้เหตุผล เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “เอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในองค์กรก่อน ให้องค์กรประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดก่อน เพราะว่าตรงนี้ ถ้าสมมุติว่าเราประหยัดพลังงานได้เนี่ย มันก็สะท้อนกลับมาถึงกำไรเราที่มากขึ้น” หรือผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 แสดงความคิดเห็นว่า “เพราะว่า สมมุติคุณขับเคลื่อนภายในองค์กรแล้ว แล้วถ้าทุกคนอื่น เต็มมันก็เป็นอย่างอื่นตามมาเอง คิดอย่างอื่นได้เอง แต่อันอื่นเหมือนกับว่า องค์กรก็ทำไปสิ คนอื่นก็ไม่รู้หรอก บางทีสังคมอาจจะรับรู้แต่คุณก็ต้องครีเอทอันใหม่ออกมาเรื่อยๆ แต่ถ้าอันนี้คนในองค์กรมันอินนะ อันนี้อินเคสว่าคนอื่น ก็คงช่วยกันคิดอย่างอื่นขึ้นมาบ้าง”

รูปแบบการแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน ที่เลือกรูปแบบนี้ และมีความเห็น เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “เหมือนเขาอมตัดส่วนที่เป็นแบบ รายได้ ส่วนกำไร มาช่วยสังคมก็เหมือน ก็เสียสละเหมือนกัน เหมือนเค้าได้เยอะ ก็รู้จักแบ่งให้คนที่เขาไม่มีโอกาสอะไรแบบนี้ แล้วก็ช่วยเป็นทุนการศึกษาเด็ก จากที่ไม่มีความรู้ ก็ช่วยมาต่อยอด ช่วยพัฒนาบุคลากรขึ้นมาด้วย” เป็นต้น

รูปแบบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นรูปแบบสุดท้าย ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 คน ให้ความสำคัญในรูปแบบนี้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 “คืออย่างแรกเลย ทุกอันมันก็สร้าง Brand Image ให้กับบริษัททุกอัน แต่คิดว่าอันนี้มันดูเป็นการทำ Marketing ให้บริษัทไปในตัวมากกว่าอันอื่นๆ ค่ะ เลยอาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้บริษัท และส่งผลต่อ Return จากการลงทุนของเราด้วยในอนาคต”

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 คน มีจำนวน 4 คน ที่มีความคิดเห็นตรงกันว่า รูปแบบ “การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร” (Socially Responsible Business Practice) มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการสร้างค่านิยมในการรับผิดชอบต่อสังคมโดยเริ่มจากตัวองค์กร จะช่วยให้เกิดความรับรู้และความเข้าใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการถ่ายทอดค่านิยมนี้สู่สังคมในวงกว้างต่อไป ส่วนในรูปแบบของ “การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม” (Cause-related Marketing) มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ทั้งสิ้น 2 คน โดยให้เหตุผลว่า เป็นการเสียสละขององค์กร เพื่อผลประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรของชาติต่อไปในอนาคต และรูปแบบ “การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม” (Corporate Social Marketing) มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 คน ซึ่งมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ เปรียบเสมือนการทำการตลาดขององค์กรอย่างแยบยล ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรขององค์กร และนำมาซึ่งผลกำไรของผู้ลงทุนตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนไทยรายบุคคล” แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษา 4 ส่วนย่อยด้วยกัน ได้แก่ การศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน เพื่อตอบคำถามนำการวิจัยข้อที่ 1 ว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร ส่วนต่อมาคือ การศึกษาความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน เพื่อตอบคำถามนำการวิจัยข้อที่ 2 ว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร และการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน เพื่อตอบคำถามนำการวิจัยข้อที่ 3 ว่าการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร และข้อที่ 4 ว่าการให้ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร และสุดท้ายคือการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยการทดสอบทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และข้อที่ 2 ว่าการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด นำมาสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในส่วนนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักลงทุน จำนวน 400 คน โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แบ่งเป็นเพศชาย 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศหญิง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 สำหรับระดับการศึกษานั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนด้านประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ 1-3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 และด้านลักษณะการจัดการการลงทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจัดการการลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 ในด้านมูลค่าพอร์ตการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุน โดยนับรวมทั้งบัญชีเงินสดและบัญชีมาร์จิ้น มูลค่า 100,001-500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 สุดท้ายด้านลักษณะการซื้อขายหุ้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะการลงทุนระยะยาว (6 เดือนขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่สำคัญออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ 1) ผลการวัดค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร 2) ผลการวัดค่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3) พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการวัดค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

การวัดค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสินค้าและบริการ และด้านการจัดการอุปกรณ์อาคาร และสถานที่ โดยมีคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 36 คุณลักษณะ โดยสรุปผลของการวัดได้ ดังนี้

ผลการวัดค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และลำดับที่สามคือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92

2) ผลการวัดค่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ในส่วนการวัดค่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยใช้มาตรวัดรูปแบบกิจกรรมจำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing) การบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy) การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำจิตอาสาเพื่อสังคม (Community Volunteering) และการนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) โดยสรุปผลของการวัดได้ ดังนี้

ผลการวัดค่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ กิจกรรมการแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 และ กิจกรรมการบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

3) พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

การวัดพฤติกรรมการลงทุน โดยผู้วิจัยได้วัดค่าวัดพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความสำคัญของพฤติกรรมการลงทุน จำนวน 9 คุณลักษณะโดยสรุปผลของการวัดได้ ดังนี้

จากการวัดค่าพฤติกรรมการลงทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนโดยการวิเคราะห์บริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ

การประเมินอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และการกำหนดวัตถุประสงค์การลงทุนก่อนการลงทุนเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลของการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน และความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ส่วนการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด คือ การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) รองลงมา คือ การแบ่งกำไร ยอดขาย ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด หรือสินค้าเพื่อนำไปพัฒนาสังคม และการบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 2 นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักลงทุน จำนวน 7 คน เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการลงทุนโดยทั่วไป 2) การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และ 3) การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 พฤติกรรมการลงทุนโดยทั่วไป

ในส่วนของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สรุปประเด็นหลักได้ 3 หัวข้อ คือ 1) ระยะเวลาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 2) ลักษณะของการซื้อ-ขายหุ้นที่นิยมพร้อมเหตุผล และ 3) ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ-ขายหุ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านข้อมูลระยะเวลาการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้จำแนกกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระยะเวลาการลงทุน ดังนี้ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ระยะเวลา 1-3 ปี ระยะเวลา 4-6 ปี ระยะเวลา 7-10 ปี และระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป โดยเป็นการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 7 คน ซึ่งตอบคำถามจากพฤติกรรมการลงทุนของตนเอง ภายใต้ลักษณะการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน ที่แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ 1) ซื้อและขายหุ้นภายในวันเดียวกัน (Day Trade) 2) ซื้อและขายหุ้นภายใน 1 สัปดาห์ 3) ซื้อและขายเกินกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 1 เดือน 4) ลงทุนระยะสั้น (1-3 เดือน) 5) ลงทุนระยะปานกลาง (เกิน 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน) และ 6) ลงทุนระยะยาว (6 เดือนขึ้นไป) โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน มีพฤติกรรมการลงทุนระยะยาว (6 เดือนขึ้นไป) โดยให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกันว่า การลงทุนในระยะยาวนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาจดจ่อกับการสังเกตความเคลื่อนไหวของหุ้นมาก แต่ผลกำไรจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการเลือกลงทุนกับหุ้นที่มีความมั่นคงและเชื่อถือได้ และการซื้อและขายหุ้นภายในวันเดียวกัน (Day Trade) มีผู้ให้สัมภาษณ์เลือกการลงทุนในลักษณะนี้ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นความนิยมที่รองลงมาจาก การลงทุนระยะยาว โดยผู้ที่เลือกการลงทุนในลักษณะนี้ จะมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกลงทุนภายในวันเดียวกัน มองความผันผวนของตลาดหุ้นเปรียบเทียบกับความไม่มั่นคง จึงไม่มีความมั่นใจที่จะถือหุ้นตัวใดตัวหนึ่งนานเกินไปนั่นเอง

ในส่วนของปัจจัยหลักที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ อาจมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัยส่วนบุคคลหรือประสบการณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์ในเชิงลึกทำให้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านความมั่นคงขององค์กร 2) ปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจและแนวโน้มความนิยม 3) ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ และ 4) ปัจจัยด้านการบริหารงานของผู้บริหาร โดยปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจและ

แนวโน้มความนิยม ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ และปัจจัยด้านการบริหารงานของผู้บริหาร เป็น 3 ปัจจัย ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในการประกอบการพิจารณาลงทุน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความมั่นคงขององค์กร

2) การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อผู้ลงทุนในการพิจารณาเลือกลงทุน โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สามารถแบ่งได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 3) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 6) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านองค์กรสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจซึ่งจะเป็นภาพสะท้อนไปสู่ผู้บริหารหรือตัวสินค้าได้ ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหาร เปรียบเสมือนภาพสะท้อนขององค์กรนั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีรูปแบบที่สามารถระบุลักษณะได้ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาสังคม (Cause Promotion) 2) การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) 3) การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy) 5) การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำงานจิตอาสาเพื่อสังคม (Community Volunteering) 6) การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนภายในองค์กร (Socially Responsible Business Practice) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบรูปแบบที่นัก

ลงทุนให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด คือ รูปแบบการนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) เนื่องจากแนวคิดนี้ส่งผลโดยตรงต่อบุคลากรในองค์กรให้มีความคิดและแนวทางในการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน และสิ่งนี้จะสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์สู่บุคคลภายนอก ทำให้ผู้ลงทุนสามารถรับรู้ได้ และรูปแบบที่สำคัญรองลงมา คือ รูปแบบการแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) เนื่องจากเป็นรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลต่อสังคมในแง่บวก ทำให้บุคคลภายนอกสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย เพราะเป็นการสะท้อนความเสียสละและการสร้างโอกาสให้คนในสังคม และรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสุดท้าย คือรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing) เนื่องจาก รูปแบบนี้สามารถใช้ในการพัฒนาสังคมและสร้างสิ่งดีๆแก่คนในสังคมในภายภาคหน้า

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่นักลงทุนให้ความสำคัญและมีผลต่อการพิจารณาการลงทุน จะเป็นรูปแบบกิจกรรมที่ส่งผลต่อตัวองค์กรในระยะยาว เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างกระบวนการภายในขององค์กร เนื่องจากนักลงทุนเชื่อว่าการทำกิจกรรมประเภทนี้จะมีส่วนสะท้อนออกมาที่ผลประกอบการ กำไร และความมั่นคงของบริษัทนั้นๆ

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยในข้างต้น สามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน 2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน 3) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน

จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 3) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ 5) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 6) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ พบว่า นักลงทุนไทยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ หรือการตอบสนองความต้องการของสินค้าและบริการ ดังที่ ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริกรมองเห็นมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริกรมมีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กร ดังที่ ปิยวรรณ กลั่นกลิ่น (2544) ได้ให้ความเห็นว่า การผลิตสินค้าหรือบริการที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าที่ได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ และเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กร เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นๆ ส่งผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ในขณะที่ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านองค์กรสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจซึ่งจะเป็นภาพสะท้อนไปสู่ผู้บริหารหรือตัวสินค้าได้ อาทิ ความมั่นคงของบริษัท ระบบบริหารงานของบริษัท นโยบายการบริหารงานของบริษัท หรือความเป็นผู้นำของบริษัท เป็นต้น ดังที่ Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ซึ่ง เสริมชัย ระกำพล

และคณะ (2543) ศึกษาพบว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์องค์กร หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา ความไว้วางใจ และความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ก็จะทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นๆ ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ส่วนภาพลักษณ์องค์กรที่นักลงทุนไทยให้ความสำคัญรองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร อาทิ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร ความเป็นที่ยอมรับของผู้บริหาร บุคลิกภาพของผู้บริหาร ความซื่อสัตย์ของผู้บริหาร และความเป็นผู้นำของผู้บริหาร ดังที่ Murray & White (2005) ได้ทำการศึกษามุมมองของ CEO เกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงขององค์กร โดยการสัมภาษณ์ CEO และประธานบริษัท 14 บริษัทชั้นนำของสหราชอาณาจักรและองค์กรนานาชาติ เกี่ยวกับคุณค่าของ CEO ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในธุรกิจและองค์กร รวมถึงบทบาทของ CEO ในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า CEO เชื่อว่าตนเองเป็นผู้รับผิดชอบการจัดการชื่อเสียงขององค์กร และชื่อเสียงส่วนตัวของ CEO มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดกับชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารเปรียบเสมือนภาพสะท้อนขององค์กรนั่นเอง

2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในมุมมองของนักลงทุน

ผลการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ประกอบด้วยกิจกรรม 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาสังคม (Cause Promotion) 2) การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) 3) การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Corporate Philanthropy) 5) การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำงานจิตอาสาเพื่อ

สังคม (Community Volunteering) และ 6) การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) พบว่า นักลงทุนไทยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) มากที่สุด อาทิเช่น อาคารร้านค้าทุกสาขาของบริษัทจะต้องผ่านเกณฑ์การประหยัดพลังงานและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ให้เหตุผลว่ากิจกรรมรูปแบบนี้ส่งผลโดยตรงต่อบุคลากรในองค์กรให้มีความคิดและแนวทางในการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน และจะสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์สู่บุคคลภายนอก ทำให้ผู้ลงทุนสามารถรับรู้ได้ ดังที่ Cahon, Chen, Chen & Nguyen (2015) ศึกษาพบว่าบริษัทที่ทำ CSR บ่อยๆ จะได้รับการเผยแพร่ของสื่อไปในทางบวกมากกว่าบริษัทที่ทำ CSR น้อย ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยนี้ยังพบว่า บริษัทที่ทำ CSR มากกว่าบริษัทอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นผลให้เกิดการเผยแพร่ของสื่อในแง่บวก และมีความสัมพันธ์กับมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัทที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งอาจเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า ผู้บริโภคหรือนักลงทุนโดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการดำเนินกิจกรรมที่สร้างคุณประโยชน์เพื่อส่วนรวม นอกเหนือไปจากการหาผลประโยชน์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว และคาดหวังสิ่งที่เป็นระยะยาวของบริษัท สอดคล้องกับ Hoffmann & Fieseler (2011) ซึ่งพบว่านักวิเคราะห์สินทรัพย์มักพิจารณาตัวบริษัทในแง่มุมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งแบ่งได้ 8 ประเภท คือ 1) ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท 2) บรรษัทภิบาลของบริษัท 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 4) ชื่อเสียง 5) ตราสินค้า 6) คุณภาพของการจัดการ 7) ความต่อเนื่องของกลยุทธ์ และ 8) คุณภาพของการสื่อสาร โดยกิจกรรม CSR ประเภทนี้ยังสนับสนุนในส่วนของคุณภาพการจัดการ และความต่อเนื่องของกลยุทธ์ด้วย เพราะกิจกรรม CSR ประเภทที่นักลงทุนให้ความสำคัญเป็นพิเศษนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบการจัดการบริษัท และเป็นกิจกรรมระยะยาวเข้าไปอยู่ในกระบวนการของบริษัท สะท้อนถึงความต่อเนื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั่นเอง

รูปแบบกิจกรรมที่มีความสำคัญรองลงมา คือ การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า ในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งที่กำหนด เพื่อนำไปพัฒนาสังคม (Cause-related Marketing) อาทิเช่น ทุกๆ การซื้อสินค้า บริษัทจะบริจาคกำไรส่วนหนึ่งเพื่อนำไปเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็ก ๆ เช่นเดียวกับผลการสัมภาษณ์ ที่มองว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อสังคมในแง่บวก ทำให้บุคคลภายนอกสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความเสียสละและการสร้างโอกาสให้คนในสังคม ดังที่ Shleifer & Vishny (1997) ได้ให้ความหมายของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในรูปแบบการแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาสังคม ว่าเป็นการที่องค์กรสร้างความมั่นใจให้ตนเองว่าจะได้

ผลตอบแทนจากการลงทุนนี้ เนื่องจากผลตอบแทนขององค์กรขึ้นอยู่กับความถูกต้องตามกฎหมาย และข้อตกลงตามสัญญา โดยการดำเนินงานของตลาดที่หลากหลาย และความแตกต่างในพฤติกรรม การลงทุนของนักลงทุน ทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการแบ่งกำไร ยอดขาย หรือ สินค้า เพื่อนำไปพัฒนาสังคม ค่อยๆ พัฒนาไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่หลากหลาย (Zingales, 1998; Becht, Bolton, & Röell, 2003; Hermalin, 2009)

ผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการพิจารณาการลงทุน จะเป็นรูปแบบกิจกรรมที่ส่งผลต่อสังคมในระยะยาว และเป็นกิจกรรมที่องค์กรทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนและมั่นคง

3) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ackert & Church (2006) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะลงทุนมากขึ้นในองค์กรที่มีภาพลักษณ์ในแง่บวกมากกว่าในแง่ลบ ซึ่งเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าการเลือกตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนนั้น ไม่ได้สนใจแต่เพียงตัวเลขทางการเงินเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับ Su, Chang & Chuang (2009) ซึ่งศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในแง่บวกมีผลทำให้นักลงทุนมีความตั้งใจซื้อหุ้นขององค์กรนั้นๆ มากขึ้น โดยพบว่า 51 ใน 62 คน มีความตั้งใจจะซื้อหุ้นขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในทางกลับกัน มีเพียง 5 จาก 56 คนเท่านั้น ที่มีความตั้งใจจะซื้อหุ้นขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ โดยหากองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำ ก็จะทำให้ให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจเลือกลงทุนกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์สามารถเกิดได้จากประสบการณ์การรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังเชื่อว่าภาพลักษณ์มีส่วนทำให้เกิดการจดจำและระลึกถึง รวมถึงยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความชอบ หรือศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ จึงถือว่าภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญขององค์กรในการนำพาองค์กรสู่เป้าหมายได้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aspara & Tikkanen (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดองค์กรของบริษัทที่อยู่ในตลาด

หลักทรัพย์พบว่า บริษัทที่นักลงทุนรายย่อยรู้จักและสามารถระบุอัตลักษณ์ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุน มากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่มีผลตอบแทนและความเสี่ยงใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุน พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำต่อกิจกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด คือ การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร (Socially Responsible Business Practice) ซึ่งอาจเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า ผู้บริโภคหรือนักลงทุนโดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการดำเนินกิจกรรมที่สร้างคุณประโยชน์เพื่อส่วนรวม นอกเหนือไปจากการหาผลประโยชน์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว ดังที่ Hoffmann & Fieseler (2011) สํารวจพบว่านักวิเคราะห์สินทรัพย์มักพิจารณาตัวบริษัทในแง่มุมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งแบ่งได้ 8 ประเภท คือ 1) ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท 2) บรรษัทภิบาลของบริษัท 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 4) ชื่อเสียง 5) ตราสินค้า 6) คุณภาพของการจัดการ 7) ความต่อเนื่องของกลยุทธ์ และส่วนที่สำคัญที่สุด คือ 8) คุณภาพของการสื่อสาร ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นเหตุผลหนึ่งในการพิจารณาของนักวิเคราะห์สินทรัพย์ หรืออาจกล่าวได้ว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีผลต่อปฏิภยาตอบสนองของนักลงทุน ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา Cordeiro & Tewari (2014) ที่พบว่า บริษัทที่มีรายชื่ออยู่ใน Newsweek Green Rankings จะได้รับการตอบสนองเป็นเชิงบวกจากกลุ่มนักลงทุนทั้งในแง่ของการลงทุนระยะสั้นและระยะยาว จึงอาจกล่าวได้ว่าองค์กรที่มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการบริหารงานขององค์กรจนเป็นที่ประจักษ์ ย่อมทำให้เป็นที่ไว้วางใจ และได้รับการสนับสนุนจากสังคม ส่งผลให้เกิดการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Kansal & Joshi (2014) ศึกษาพบว่า บริษัทที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้นักลงทุนและตัวแทนซื้อขายหุ้นเกิดความมั่นใจมากขึ้นและเป็นผลให้หลักทรัพย์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนักลงทุนให้ความสำคัญกับประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีการนำข้อมูลมาใช้เพื่อการตัดสินใจในการลงทุน ดังผลการศึกษาของ Fieseler (2011) พบว่ากลุ่มนักวิเคราะห์สินทรัพย์ได้นำประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์การลงทุนกระแสหลัก เช่นเดียวกับ Hockerts & Lance Moir (2004) ที่พบว่านักลงทุนสัมพันธ์มีความตระหนักถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารในงานนักลงทุนสัมพันธ์เท่านั้น โดยในอนาคตอาจมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารตราสินค้าของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ การจัดการชื่อเสียงองค์กร การจัดการภาวะวิกฤติ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ที่กว้างมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรในแง่ของมิติภาพลักษณ์และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประเภทธุรกิจหรือลักษณะบริษัทที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นภาพการดำเนินงานในมิติที่หลากหลาย และสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานในอนาคตให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. นอกเหนือจากข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องทางการเงินแล้ว องค์กรประกอบทางด้านสื่อของการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ว่าการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการใช้สื่ออย่างไร และนักลงทุนมีการเปิดรับสื่ออย่างไร เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารด้านอื่นๆระหว่างบริษัทกับนักลงทุน มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือองค์กรภาคธุรกิจที่มุ่งเน้นการลงทุนในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ผลการวัดค่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้น มีความสำคัญต่อตัดสินใจลงทุน ดังนั้น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. ผลการวัดค่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า นักลงทุนไทยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรมากที่สุด ซึ่งหากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปบูรณาการกับการบริหารจัดการองค์กร ตั้งแต่ระดับนโยบาย กลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ ด้วยการกำหนดโครงสร้างและกระบวนการทำงานทั้งภายใน และ

ภายนอกที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่จะเป็นการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนอีกด้วย

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการลงทุน ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน เช่นเดียวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า หากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าหรือบริการ ด้านผู้บริหาร ด้านองค์กร เป็นต้น และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม แน่ใจว่าบริษัทนั้นๆ ย่อมจะได้รับการพิจารณาและตัดสินใจร่วมลงทุนจากนักลงทุนไม่มากก็น้อย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. นิยามศัพท์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประเภทต่างๆ เป็นการอ้างอิงศัพท์เฉพาะของ Kotler (2012) ซึ่งกินความหมายค่อนข้างละเอียดและเข้าใจได้ยากในภาษาไทย ทำให้เกิดการตีความที่หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองของนักลงทุน

2. งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการ Snowball sampling อาศัยการบอกต่อของนักลงทุนผู้ตอบแบบสอบถามคนหนึ่ง ให้แนะนำไปยังนักลงทุนอีกคนหนึ่งที่ตนรู้จัก ผลที่ได้บางส่วนจึงสะท้อนมุมมองของนักลงทุนในกลุ่มที่รู้จักกันและมีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกัน

3. จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกมีเพียง 7 คน ทำให้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้สะท้อนมุมมองของนักลงทุน 7 คนเท่านั้น ทำให้มีข้อจำกัดในความหลากหลายของข้อมูลเชิงลึกและทัศนคติต่างๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม มอก. 26000-2553 (2553).

ชุติมา จริเกษม. (2553). ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2523). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดอินไหม้เทรอด.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2014). CSR Awards. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤศจิกายน 2557, แหล่งที่มา <http://www.csri.or.th/index.php/2012-03-05-03-29-22/csr-awards-2014>

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. (2527). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: การพิมพ์พระนคร.

ปณิตวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยวรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พีระพัฒนา.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ. (2546). ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2554). การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลลภา เฉลิวงศาเวช. (2540). *การสำรวจความคิดเห็นความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: ชัยศิริการพิมพ์.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2545) : 102-110.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพมหานคร: บจ.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.

เสริมชัย ระกำพล. (2542). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพมหานคร: บจ.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ภาษาอังกฤษ

Ackert, L. F., & Church, B. K. (2006). Firm image and individual investment decisions. *The Journal of Behavioral Finance*, 7(3), 155-167.

Allport, G. W. (1946). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt.

Aridsson, S. (2011). Disclosure of non-financial information in the annual report. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 277-300.

Aspara, J. (2011). Corporate marketing in the stock market: The impact of company identification on individuals' investment behaviour. *European journal of marketing : EJM*, 45(9/10), 1446-1469.

Bernays, E. L. (1961). *Your future in public relations*. New York: Richards Rosen Press.

Blackburne, A. (2013). 90% of investors say CSR and sustainability reports are

'essential' (n.d.). Retrieved November 27, 2014, from

<http://blueandgreentomorrow.com/2013/06/05/90-of-investors-say-csr-and-sustainability-reports-are-essential/>

- Boulding, K. E., & University of Michigan. (1991). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, Mi.: University of Michigan.
- Cahan, S. F., Chen, C., Chen, L., & Nguyen, N. H. (2015). *Corporate social responsibility and media coverage*. *Journal of Banking & Finance*, *59*, 409-422.
- Cordeiro, J. J., & Tewari, M. (2014). Firm Characteristics, Industry Context, and Investor Reactions to Environmental CSR: A Stakeholder Theory Approach. *J Bus Ethics Journal of Business Ethics*, *130*(4), 833-849.
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). *CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy*. *Journal of Business Ethics*, *44*, 185-193.
- Elliott, W. B., Jackson, K. E., Peecher, M. E., & White, B. J. (2013). The unintended effect of corporate social responsibility performance on investors' estimates of fundamental value. *The Accounting Review*, *89*(1), 275-302.
- Fieseler, C. (2011). On the corporate social responsibility perceptions of equity analysts. *Business Ethics: A European Review*, *20*(2), 131-147.
- Flammer, C. (2013). Corporate social responsibility and shareholder reaction: The environmental awareness of investors. *Academy of Management Journal*, *56*(3), 758-781.
- Geppert, J., & Lawrence, J. E. (2008). *Predicting firm reputation through content analysis of shareholders' letter*. *Corporate Reputation Review*, *11*(4), 285-307.
- Hill, R. P., Ainscough, T., Shank, T., & Manullang, D. (2007). Corporate social responsibility and socially responsible investing: A global perspective. *Journal of Business Ethics*, *70*(2), 165-174.
- Hockerts, K., & Moir, L. (2004). Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of The Investor Relations Function. *Journal of Business Ethics*, *52*(1), 85-98.
- Hoffmann, C. (2012). Investor relations beyond financials: Non-financial factors and capital market image building. *Corporate communications : an international journal*, *17*(2), 138-156.

Jefkins, F. W. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Glasgow, UK:

Blackie Academic & Professional.

Kansal, M., & Joshi, M. (2014). *Perceptions of investors and stockbrokers on corporate social responsibility: a stakeholder perspective from India*. *Knowledge and Process Management*, 21(3), 167-176.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good works!: Marketing and corporate initiatives that build a better world-- and the bottom line*. Hoboken, NJ: Wiley.

Murray, K., & White, J. (2005). CEOs' views on reputation management. *JCOM Journal of Communication Management*, 9(4), 348-358.

Rodgers, W., Choy, H. L., & Guiral, A. (2013). Do Investors Value a Firm's Commitment to Social Activities? *J Bus Ethics Journal of Business Ethics*, 114(4), 607-623.

Su, H. J., Chang, C. J., & Chuang, S. C. (2010). *The Effect of Corporate Image as an Affect Heuristic on Investors*. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 453-476.

Wang, M., Qiu, C., & Kong, D. (2011). Corporate Social Responsibility, Investor Behaviors, and Stock Market Returns: Evidence from a Natural Experiment in China. *J Bus Ethics Journal of Business Ethics*, 101(1), 127-141.

Withisuphakorn, P., & Jiraporn, P. (2016). The effect of firm maturity on corporate social responsibility (CSR): do older firms invest more in CSR? *Applied Economics Letters*, 23(4), 298-301.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับ
พฤติกรรมการณ์ของนักลงทุนไทยรายบุคคล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่
ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป โดยผลการ ศึกษาจะได้รับการประมวลในภาพรวมและไม่อ้างอิงถึง
คำตอบส่วนบุคคลใดๆ ทั้งสิ้น

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านเพียงตัวเลือกเดียว

คำถามคัดกรอง

- ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ปัจจุบันท่านมีบัญชีซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการซื้อขายหุ้น ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
-

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ หญิง ชาย

อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 นักศึกษา เกษียณอายุ นักลงทุน อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท
 60,001-80,000 บาท 80,001-100,000 บาท 100,001-300,000 บาท
 300,001-500,000 บาท 500,001 บาทขึ้นไป

ประสบการณ์ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ต่ำกว่า 1 ปี 1-3 ปี 4-6 ปี 7-9 ปี 10 ปีขึ้นไป

ลักษณะการจัดการการลงทุนของท่าน

- ท่านมอบหมายการจัดการการลงทุนให้กับมืออาชีพที่มีนโยบายการลงทุน (ผ่าน broker)
- ท่านจัดการการลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด
- ท่านมอบหมายการจัดการการลงทุนให้กับมืออาชีพ (ผ่าน broker)
- และมีการจัดการการลงทุนด้วยตนเองด้วย

มูลค่าพอร์ตการลงทุนของท่าน นับรวมทั้งบัญชีเงินสดและบัญชีมาร์จิ้น

- ไม่เกิน 50,000 บาท 50,001-100,000 บาท 100,001-500,000 บาท
 500,0001-1 ล้านบาท 1,000,0001-5 ล้านบาท 5,000,001-10 ล้านบาท
 10,000,0001 บาทขึ้นไป

ลักษณะการซื้อขายหุ้นส่วนใหญ่ของท่าน (กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ซื้อและขายหุ้นภายในวันเดียวกัน (day trade) ซื้อและขายหุ้นภายใน 1 สัปดาห์
 ซื้อและขายเกินกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 1 เดือน ลงทุนระยะสั้น (1-3 เดือน)
 ลงทุนระยะปานกลาง (เกิน 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน) ลงทุนระยะยาว (6 เดือนขึ้นไป)

ตอนที่ 2: องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงตัวเลือกเดียว

ท่านให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด)

#	องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มากที่สุด<————>น้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร						
1	ความมั่นคงของบริษัท					
2	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท					
3	ระบบการบริหารงานของบริษัท					
4	ความสอดคล้องของนโยบายการบริหารงานกับสภาพเศรษฐกิจ					
5	ความสอดคล้องของนโยบายการบริหารงานกับความต้องการของสังคม					
6	ความชัดเจนของนโยบายการทำงานของบริษัท					
7	สัมพันธภาพของบริษัทกับผู้บริโภค					
8	ความเป็นผู้นำของบริษัท					
9	การบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย					
10	การอำนวยความสะดวกของบริษัท					
11	ความสนใจเข้าทำงานกับบริษัทของบุคคลภายนอก					
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
12	ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร					
13	ความเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้บริหาร					
14	บุคลิกภาพของผู้บริหาร					
15	ความซื่อสัตย์ของผู้บริหาร					
16	ความเป็นผู้นำของผู้บริหาร					

#	องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มากที่สุด<----->น้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน						
17	ความเป็นแบบอย่างที่ดีของพนักงาน					
18	ความรับผิดชอบของพนักงาน					
19	บุคลิกภาพของพนักงาน					
20	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
21	การให้ข้อมูลของพนักงาน					
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ						
22	การมีส่วนร่วมให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ					
23	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
24	การสนับสนุนด้านการศึกษา					
25	การกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน					
26	การคำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน					
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ						
27	มาตรฐานของสินค้า/บริการ					
28	ความหลากหลายของสินค้า/บริการ					
29	คุณภาพของสินค้า/บริการ					
30	ความคุ้มค่าของสินค้า/บริการ					
31	การตอบสนองความต้องการของสินค้า/บริการ					
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่						
32	การออกแบบอาคารสถานที่ของบริษัท					
33	การตกแต่งภายในสถานที่ของบริษัท					
34	ระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัท					
35	ความสะอาดของบริษัท					
36	อุปกรณ์เครื่องมือของบริษัท					

ตอนที่ 3: รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงตัวเลือกเดียว

ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด)

#	รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มากที่สุด <-----> น้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
1	การประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางสังคม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาเสพติดในแหล่งชุมชน เพื่อให้สังคมรับทราบถึงปัญหา					
2	การแบ่งกำไร ยอดขาย หรือสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาสังคม ตัวอย่างเช่น ทุกๆ การซื้อสินค้า บริษัทจะบริจาคกำไรส่วนหนึ่ง เพื่อนำไปเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็กๆ					
3	การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ตัวอย่างเช่น แคมเปญที่ทำให้คนนำสิ่งของเหลือใช้มารีไซเคิลใหม่เพื่อลดปริมาณขยะ					
4	การบริจาคเงินเพื่อนำไปพัฒนาสังคม ตัวอย่างเช่น บริษัทบริจาคเงินให้กับมูลนิธิคนพิการ					
5	การให้บุคลากรในบริษัทเป็นอาสาสมัครทำจิตอาสาเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น พนักงานบริษัทเป็นอาสาสมัครปลูกป่า					
6	การนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนภายในองค์กร ตัวอย่างเช่น อาคารร้านค้าทุกสาขาของบริษัทจะต้องผ่านเกณฑ์การประหยัดพลังงานและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด					

ตอนที่ 4: พฤติกรรมการลงทุน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับตัวท่านเพียงตัวเลือกเดียว

ท่านมีพฤติกรรมการลงทุนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(5 หมายถึง มีพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีพฤติกรรมดังกล่าวน้อยที่สุด)

#	พฤติกรรมการลงทุน	มากที่สุด<----->น้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
1	ก่อนการลงทุน ท่านจะกำหนดวัตถุประสงค์การลงทุนเสมอ					
2	ท่านมักจะวิเคราะห์เศรษฐกิจก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ (เช่น นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ภาพรวมเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางการเมือง และความสงบสุขของประเทศ)					
3	ท่านมักจะวิเคราะห์อุตสาหกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ (เช่น วัฏจักรธุรกิจ โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้นๆ)					
4	ท่านมักจะวิเคราะห์บริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ (เช่น ขนาดของบริษัท อัตราการเติบโต นโยบายการบริหารงาน ผลการดำเนินงาน กระแสเงินสด)					
5	ท่านมักจะประเมินอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์					
6	ท่านมักจะประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์					
7	ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ก่อนตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์					
8	ท่านอาศัยเหตุผลในตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์เสมอ					
9	ท่านทำการวิเคราะห์ประเมินก่อนการจัดสรรเงินทุนลงในกลุ่มหลักทรัพย์ (portfolio) เสมอ					

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านโปรดกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม หากท่านต้องการรับทราบผลการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ กรุณากรอกอีเมลของท่านด้านล่าง

email: _____

แนวทางการสนทนา (DISCUSSION GUIDE)

เรื่อง การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับ

พฤติกรรมการณ์ของนักลงทุนไทยรายบุคคล

ระยะเวลาการสนทนาโดยประมาณ: 30 - 45 นาที

ส่วนที่ 1: บทนำ

- กล่าวต้อนรับผู้รับการสัมภาษณ์
- แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์
- กล่าวถึงประเภทการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และจุดประสงค์การวิจัย
- อธิบายวิธีการตอบคำถามของผู้รับการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลเป็นความลับ และการขออนุญาตอัดเสียงและใช้ข้อมูลเพื่อดำเนินงาน
- ละลายพฤติกรรม (Ice-breaking) สอบถามชื่อ ชื่อเล่น งานประจำ(ถ้ามี) กิจกรรม และงานอดิเรก และพูดคุยเรื่องทั่วไปอื่นๆ

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการณ์เล่นหุ้นโดยทั่วไป

ในส่วนนี้เราจะพูดคุยกันถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อหุ้นโดยทั่วไปครับ

- เล่นหุ้นมานานหรือยังครับ
- ปัจจุบันลักษณะการซื้อขายหุ้นส่วนใหญ่เป็นแบบไหนครับ
 - ซื้อและขายหุ้นภายในวันเดียวกัน (day trade)
 - ซื้อและขายหุ้นภายใน สัปดาห์ 1
 - ซื้อและขายเกินกว่า เดือน 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 1
 - ลงทุนระยะสั้น ((เดือน 3-1
 - ลงทุนระยะปานกลาง (เกิน (เดือน 6 เดือนแต่ไม่ถึง 3
 - ลงทุนระยะยาว ((เดือนขึ้นไป 6
- เพราะอะไรจึงเลือกเล่นหุ้นลักษณะแบบนี้ครับ
- ปกติหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อหุ้นหรือไม่ครับ
- ข้อมูลที่หาส่วนมากเป็นลักษณะไหนครับ (งบการเงิน กราฟหุ้น ข่าวสาร ฯลฯ)
- คิดว่าข้อมูลที่หามาได้นั้น บอกอะไรกับเราบ้างครับ (ถ้าตอบเชิงตัวเลขให้ถามต่อว่า

ตัวเลขสามารถบอกอะไรได้บ้างในความคิดของผู้รับการสัมภาษณ์ อาทิ ตัวเลขบอกถึงความสำเร็จของธุรกิจ ฯลฯ)

- ใช้เวลานานไหมครับ ในการหาข้อมูลและวิเคราะห์ก่อนเลือกซื้อหุ้นซักตัวหนึ่ง
- ปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้เราเลือกซื้อหุ้นนี้มีอะไรบ้างครับ (ถามเจาะและถ้าตอบเชิงตัวเลขให้ถามต่อว่า ตัวเลขสามารถบอกอะไรได้บ้างในความคิดของผู้รับการสัมภาษณ์ อาทิ ตัวเลขบอกถึงความสำเร็จของธุรกิจ ฯลฯ)
- ถ้าตัดเรื่องงบการเงิน ราคาเหมาะสมของหุ้น และกราฟหุ้นออกไป คิดว่าจะดูหุ้นจากปัจจัยอะไรบ้างครับ
- คิดว่ารูปแบบของการทำธุรกิจที่ดีของบริษัทที่มีหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ควรเป็นอย่างไรบ้าง
- มีบ้างหรือไม่ครับที่เลือกซื้อหุ้นเพราะฟังจากข่าวสารและการบอกต่อๆ กันมา และเชื่อหรือไม่เพราะอะไรครับ
- ถ้าให้เลือกหุ้นที่ชอบมากที่สุดมา 1 ตัว ชอบหุ้นตัวไหนครับ เพราะอะไรครับ
- ให้บอกข้อดีและข้อเสียของหุ้นตัวที่เลือกมาให้ได้มากที่สุด
- คิดว่าตอนนี้มีหุ้นตัวไหนน่าสนใจบ้างครับ เพราะอะไรจึงน่าสนใจครับ
- ถ้าให้เลือกซื้อหุ้นของบริษัท 1 บริษัท ที่ปัจจุบันไม่ได้อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ (ถ้าผู้รับการสัมภาษณ์ไม่รู้ว่ามีบริษัทอะไรอยู่ไม่อยู่บ้าง ให้เลือกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ได้) มา 1 บริษัท คิดว่าบริษัทใดมีความน่าสนใจบ้างครับ เพราะอะไร

ส่วนที่ 3: ภาพลักษณ์

ในส่วนนี้เราจะถามเจาะลึกมากขึ้นเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ครับ (ใช้วีการ์ดคำใบ้)

- ก่อนอื่นเลย ในความคิดของพี่ คิดว่าภาพลักษณ์คืออะไรครับ
- จากการจัดกลุ่มของคุณสมบัติของภาพลักษณ์ ทางเราพบว่า ภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยกัน 6 ส่วนครับ คิดว่าส่วนใดมีความสำคัญมากที่สุดในมุมมองของพี่ครับ (ให้จัดอันดับจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด)
- ภาพลักษณ์ด้านนี้สำคัญที่สุดเพราะอะไรครับ พร้อมยกตัวอย่าง

- ถ้าให้เลือกรุ่นที่เคยซื้อหรือถืออยู่ในปัจจุบัน มีตัวไหนบ้างมีจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่เลือกหรือไม่ครับ
- ก่อนการสัมภาษณ์นี้ผมได้ทำวิจัยด้วยแบบสอบถามและพบว่า ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการเป็นภาพลักษณ์ที่นักลงทุนไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ด้านองค์กร พี่คิดว่านักลงทุนในไทยให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แต่ละด้านนี้อย่างไรครับ

ส่วนที่ 4: CSR

ในส่วนนี้เราจะถามเจาะลึกมากขึ้นเกี่ยวกับการทำ CSR ของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ครับ (โซว์การ์ดคำไป)

- ก่อนอื่นเลย ในความคิดของพี่ คิดว่า CSR คืออะไรครับ
- จากการจัดกลุ่มของ CSR ทางเราพบว่า CSR มีด้วยกัน 6 รูปแบบ คิดว่ารูปแบบใดมีความสำคัญมากที่สุดในมุมมองของพี่ครับ (ให้จัดอันดับจากมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด)
- CSR ด้านนี้สำคัญที่สุดเพราะอะไรครับ พร้อมยกตัวอย่าง
- ถ้าให้เลือกรุ่นที่เคยซื้อหรือถืออยู่ในปัจจุบัน มีตัวไหนบ้างมีจุดเด่นด้านรูปแบบ CSR ที่พี่เลือกหรือไม่ครับ
- ก่อนการสัมภาษณ์นี้ผมได้ทำวิจัยด้วยแบบสอบถามและพบว่า CSR รูปแบบที่นำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนภายในองค์กร เป็นรูปแบบ CSR ที่นักลงทุนให้ความสำคัญที่สุด พี่คิดว่านักลงทุนในไทยให้ความสำคัญต่อ CSR รูปแบบนี้อย่างไรครับ

ขอบคุณและจบการสนทนา

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพชร ตริทิพย์ธนากุล เกิดเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2533 สำเร็จการศึกษาชั้น ประถมและมัธยมจากโรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการเมื่อปีการศึกษา 2551 และสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2555 ต่อมาจึงเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศ ศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556 ปัจจุบันทำงาน ทางด้านการออกแบบและการสื่อสารให้กับกลุ่มบริษัท อีแอลอี กรุ๊ป และเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท อาร์ตดีแฟคท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบกราฟฟิกและผลิตสื่อ

