

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน

The Relationship between Stakeholder's Satisfaction on Crisis Communication and Corporate Reputation of Financial Institution

พรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์* และนภวรรณ ตันติเวชกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ 2. ศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์และชื่อเสียงองค์กรระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ และชื่อเสียงองค์กร โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน รวมถึง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดียักษ์ยกเงิน และกรณีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ระดับปานกลาง และไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สำหรับชื่อเสียงธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง ซึ่งพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ในด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านผลประกอบการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ การสื่อสารในภาวะวิกฤต ชื่อเสียงองค์กร สถาบันการเงิน

Abstract

This research has four objectives: 1. to survey stakeholder's satisfaction on Siam Commercial Bank's crisis communication, 2. to study the reputation of Siam Commercial Bank in crisis in stakeholder's perspective, 3. to study the difference of satisfaction on Siam Commercial Bank's crisis communication and corporate reputation among stakeholders, and 4. to study the relationship between stakeholder's satisfaction on Siam Commercial Bank's crisis communication and corporate reputation. The Qualitative Research method was employed. The data was collected from 400 stakeholders between 15-60 years old living in Bangkok. They

* นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช

were divided into two groups: customers and non-customers, 200 each. They knew Siam Commercial Bank and had background knowledge of the embezzlement case between King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMUTL) and Siam Commercial Bank (SCB) and the case of the building's malfunctioning fire security system led to multiple death. The findings show that both groups' satisfaction on the Siam Commercial Bank's crisis communication is in moderate level and that there were no differences among stakeholders. Furthermore, in aspect of Siam Commercial Bank's reputation is in high level and that there were differences among stakeholders, those were Products and Services, Citizenship and Performance.

Keyword : Satisfaction, Crisis Communication, Corporate Reputation, Financial Institutions

บทนำ

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจคือ “ชื่อเสียงองค์กร” จากการศึกษาของ Fombrun (1996) อธิบายถึงชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ชื่อขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประเมินภาพรวมขององค์กรที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง Griffin, Neuwirth, Dunwoody, และ Giese (2004) เสริมว่า หากต้องการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังนี้ การจัดการภาวะวิกฤต การจัดการประเด็น และการรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ชื่อเสียงยังทำให้องค์กรที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤตสามารถฟื้นตัวขึ้นมาได้เป็นครั้งที่สอง (Dowling, 2001) ด้วยเหตุนี้ ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร จึงทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นและให้ความสำคัญกับชื่อเสียงองค์กรเป็นอย่างมาก

Ulmer, Sellnow และ Seeger (2015) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของวิกฤตว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดและสร้างความไม่มั่นคงให้แก่องค์กรรวมทั้งทำให้ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป้าหมายหลักขององค์กรเสียหาย องค์กรจึงต้องมีการจัดการภาวะวิกฤตโดยการวางแผนจัดการวิกฤตตามความเหมาะสม

เพื่อหาจุดสิ้นสุดของวิกฤตในระยะเวลาอันสั้นที่สุด และลดขอบเขตของความเสียหายที่จะตามมา และเรียกความน่าเชื่อถือขององค์กรกลับคืนมา บุคคลภายในองค์กรจะต้องยอมรับและทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และจัดตั้งทีมเพื่อจัดการวิกฤตรวมทั้ง รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตทั้งหมดเพื่อทำการตอบสนองต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสำคัญมากเพราะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ให้เบาบางลงได้ รวมทั้ง ทำให้ธุรกิจเกิดผลกระทบน้อยที่สุดและมีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรอย่างมาก (Griffin, 2014)

ปัญหาการวิจัย

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรอย่างไร
2. ชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร
3. ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร
4. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาถึงชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

1.1 ความพึงพอใจ

Tse และ Wilton (1988) รวมทั้ง Moven และ Mino (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือทัศนคติในภาพรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการมีผลลัพธ์ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและหากผลลัพธ์มีระดับที่สูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกพอใจเป็นอย่างมาก (Ha & Jang, 2010; Kotler & Keller, 2016) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นช่วงระหว่างการบริโภคและหลังจากการบริโภคสินค้ามีผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง หากผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่ดีกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากแต่หากผลลัพธ์นั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงลบ

1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตขึ้น สิ่งที่ต้องทำคือการจัดการวิกฤต วิกฤตเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ทั้งยัง ทำลายความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร นอกจากนี้ สิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการจัดการวิกฤตอีกประการคือ การสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนงานการจัดการวิกฤต โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการแสดงประสิทธิภาพขององค์กรในการจัดการ และเป็นปัจจัยที่ช่วยฟื้นฟูและกอบกู้ชื่อเสียงขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และเรียกความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลับมาอีกครั้ง (Coombs, 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรที่ดี ชื่อเสียงองค์กรที่ดีนำมาซึ่งโอกาสสำหรับองค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วยในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้องค์กร ชื่อเสียงองค์กรที่ดีทำให้องค์กรสามารถรักษาความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภครักษายอดขาย ในทางกลับกัน การจะทำให้พนักงานมาลงทุนกับองค์กร การรักษาผู้บริโภคไว้ และการแข่งขันในตลาดจะเป็นเรื่องยากลำบากสำหรับองค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดี (Ali, Alvi, & Ali, 2012; Barnett et al., 2006; Doorley & Garcia, 2011)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ : การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน
เมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุใน
ช่วง 26-35 ปีมากที่สุด รองลงมา ช่วงอายุ 15-25 ปี
และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
มากที่สุด รองลงมา ระดับปริญญาโท และระดับ
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือน้อยกว่า ประกอบอาชีพ
พนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด รองลงมา อาชีพเจ้า
หน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมาก
ที่สุด รองลงมา 25,001-35,000 บาท และน้อยกว่า
หรือเท่ากับ 15,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ 3 อันดับแรกเป็น
ไปในทิศทางเดียวกัน โดยในกรณีไทยพาณิชย์-สจล.
คดียกยอกเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่าน
โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา Facebook และ
หนังสือพิมพ์ สำหรับกรณีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบ
ดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ
ข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา Facebook
และหนังสือพิมพ์

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต
โดยรวมทั้งหมดในระดับปานกลางทั้งสองกรณี โดย
ในกรณีไทยพาณิชย์-สจล. คดียกยอกเงิน กลุ่ม
ตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อ
สถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ด้าน
การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง และด้าน
ความน่าเชื่อถือในระดับเท่ากัน และด้านการแสดง
ความรับผิดชอบ สำหรับกรณีผู้เสียชีวิตเนื่องจาก
ระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความ
พึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วย

ความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสาร
ข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง และด้านการแสดง
ความรับผิดชอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร พบว่า ชื่อ
เสียงองค์กรโดยรวมเป็นชื่อเสียงในเชิงบวกในระดับ
สูง ซึ่งด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด รองลงมา ด้านผลประกอบการ และด้านความ
เป็นผู้นำ

การทดสอบข้อสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับ
ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารใน
ภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่างกัน ผลการ
วิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับ
ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมี
ความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ผลการศึกษาอาจไม่สามารถเป็นตัวแทน
สำหรับธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากศึกษาเฉพาะ
สถาบันการเงินเพียงแห่งเดียว คือ ธนาคารไทย
พาณิชย์

2. การเก็บข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ
ที่เป็นข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ค่อนข้าง
เป็นไปได้ยากลำบาก เนื่องจากกรณีศึกษา คือ
กรณีไทยพาณิชย์-สจล. คดียกยอกเงิน เป็นกรณีที่เกิด
ขึ้นช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 จึงทำให้ต้องใช้ระยะเวลา
ยาวนานมากขึ้นในการรวบรวมข้อมูล

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ
การสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

โดยรวมของทั้ง 2 กรณีอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจัดลำดับคุณลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤต 5 ประการ พบว่า ทั้ง 2 กรณีศึกษามีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง และด้านการแสดงความรับผิดชอบ และพบว่า ไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่ม

จากแนวคิดของ Heath (1994), Kempner (1995) และ Coombs (2015) กล่าวว่า การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่รวดเร็วทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรสามารถอธิบายเรื่องราวในมุมมองขององค์กร เสมือนการอ้างสิทธิ์การควบคุมภาวะวิกฤตและเรียกคืนความน่าเชื่อถือขององค์กรทางหนึ่ง รวมทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Saffir และ Tarrant (1993) และ Griffin (2014) อธิบายว่า ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความสำคัญมากในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพราะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อองค์กร อีกทั้ง การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าทางใดทางหนึ่งสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นขณะเกิดวิกฤตได้

สำหรับประเด็นที่มีความแตกต่างระหว่างทั้งสองกรณี ได้แก่

- กรณีไทยพาณิชย์-สจล. คดียักยอกเงิน มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ โดยค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 2 เท่ากับคุณลักษณะด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง อาจเป็นไปได้ว่า กรณีดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สินของสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อเรื่องเงินฝากและการบริหารงานขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และน่าจะเป็นผลมาจากการสื่อสารของธนาคารที่เป็นระบบ มีการให้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Saffir & Tarrant, 1993)

- กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน มีคุณลักษณะด้านการสื่อสารอย่าง

เปิดเผยและจริงใจ โดยมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 3 เท่ากับคุณลักษณะด้านการแสดงความรับผิดชอบ อาจเนื่องมาจากการณดังกล่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิต และอาจเกิดจากการสื่อสารขององค์กรที่มีการรายงานความคืบหน้าซึ่งเน้นการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วภายในวันที่เกิดเหตุ อันเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริหารมีความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2015) ระบุว่า การบอกเหตุผลที่องค์กรยังไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตได้ และการกล่าวว่าจะแจ้งความคืบหน้าให้ทราบอีกครั้ง เป็นการแสดงความเปิดเผยและจริงใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

2. ชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ชื่อเสียงองค์กรโดยรวมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกระดับสูง จากงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553) เรื่องตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ซึ่งสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงองค์กรด้านผลประกอบการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านความเป็นผู้นำ เป็นมิติตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจการเงิน ธนาคาร และหลักทรัพย์ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ธนาคารฯ มีชื่อเสียงในด้านดังกล่าวเช่นกัน

นอกจากนั้น จากผลการศึกษายังพบว่า ชื่อเสียงองค์กรระหว่างกลุ่มมีความแตกต่างกันใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านผลประกอบการ โดยกลุ่มลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกมิติชื่อเสียง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Fombrun (2007) ที่กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังและความสัมพันธ์ต่อมิติตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของกลุ่มนั้น ๆ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในด้านสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ระบุว่า เมื่อผู้บริหารรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรไปในเชิงบวกจะมีแนวโน้มที่

จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรนั้น รวมทั้ง งานวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง อาจเป็นผลมาจากการที่ธนาคารฯ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านสินค้าและบริการที่สามารถอำนวยความสะดวก

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในด้านความเป็นพลเมืองดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox (2006) อธิบายว่า การให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อการดำเนินงาน ส่งผลให้บุคคลภายนอกเกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับองค์กรมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และงานวิจัยของ Piriyakul และ Wing-won (2013) พบว่า การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลโดยตรงต่อชื่อเสียงขององค์กร ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือเลือกใช้สินค้าขององค์กรต่อไป

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในด้านผลประโยชน์ประกอบการ เป็นไปตามการศึกษาของ Schuler และ Cording (2006) พบว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากกว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้องค์กรมีรายได้และกำไรมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกที่จะใช้บริการองค์กรอาจเป็นผลมาจากชื่อเสียงที่ดีในเรื่องผลประโยชน์ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะการเงินที่มีความมั่นคง อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะใช้บริการกับธนาคารฯ แห่งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือระหว่างประเทศและการศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธุรกิจประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาภาวะวิกฤตในรูปแบบอื่นๆ ตลอดจนขยายไปสู่การศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตประเภทอื่นๆ ร่วมด้วย
2. ควรมีการเพิ่มการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของภาวะวิกฤตพร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญฝ่ายการสื่อสารขององค์กรสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพร้อมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน
2. องค์กรควรตระหนักถึงความสำคัญของมิติเกี่ยวกับชื่อเสียงในทุกด้าน เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรให้อยู่ตราบนานเท่านาน พร้อมทั้ง ควรมีการตรวจติดตามผลจากการปฏิบัติงาน
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ดังนั้น กลุ่มสถาบันการเงินสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นี้ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรได้ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Ali, I., Alvi, A.K., & Ali, R.R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3, 13-23.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Planning, Managing, and Responding (4th Ed.)*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2011). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, MA: Cambridge.
- Fombrun, C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 144-153.
- Griffin, A. (2014). *New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. Kogan Page Publishers.
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information sufficiency and risk communication. *Media Psychology*, 6(1), 23-61.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kempner, M. W. (1995). Reputation management: How to handle the media during a crisis. *Risk Management*, 42(3), 4347.
- Piriyakul, M., & Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR. *African Journal of Business Management*, 7(9), 738.
- Saffir, L., & Tarrant, J. (1993). *Power public relations: how to get PR to work for you*. Illinois: NTC Publishing.
- Schuler, D. A., & Cording, M. (2006). A corporate social performance–corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review*, 31(3), 540-558.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Engelwood Cliffs, NJ: prentice Hall.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2015). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity (3rd ed.)*. Thousand Oaks, Los Angeles: SAGE.
- Wilcox, T. (2006). Human resource development as an element of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 44(2), 184-196.
-