

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย



นางนพวรรณ คล้ายโอภาส

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CORPORATE REPUTATION INDICATOR FOR LIFE INSURANCE BUSSINESS IN
THAILAND



Mrs. Nophawan Khlaiophas

ศูนย์วิทยุโทรคมนาคม
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

โดย

นางนพวรรณ คล้ายโอภาส

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นพวรรณ คล้ายโอภาส : ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. (CORPORATE REPUTATION INDICATOR FOR LIFE INSURANCE BUSINESS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 193 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ในบริษัทประกันชีวิต จำนวน 5 ท่าน จาก 5 บริษัท และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต จำนวน 100 คน และกลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน ใช้การประมวลผลการแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ในการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดของทั้ง 2 กลุ่ม และใช้การประมวลผลทางสถิติด้วย Independent Sample t-test

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตมี 7 ปัจจัยหลักและ 23 คุณลักษณะ และผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ได้จัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 2) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล 3) ปัจจัยด้านผลประกอบการ 4) ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ 5) ปัจจัยด้านนวัตกรรม 6) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน 7) ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไปได้จัดลำดับความสำคัญ โดยส่วนใหญ่เหมือนกัน ยกเว้นอันดับที่ 2 และ 3 ที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสลับกันคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้ให้คะแนนปัจจัยด้านผลประกอบการเป็นอันดับ 2 และปัจจัยด้านการกำกับดูแลเป็นอันดับ 3 และค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญของทั้งสองกลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญมากกว่า ประชาชนทั่วไป

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์
ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก { รุ่งนภา พิตรปรีชา

5084874428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CORPORATE REPUTATION / REPUTATION MEASUREMENT /
REPUTATION INDICATOR / INSURANCE BUSINESS

NOPHAWAN KHLAIOPHAS : CORPORATE REPUTATION INDICATOR FOR
LIFE INSURANCE BUSINESS IN THAILAND. ADVISOR : ASSOC. PROF.
RUNGNAPAR PITPREECHA, 193 pp.

This research is to examine the corporate reputation indicators of life insurance business. It demonstrated and compared differences on how personnel in life insurance business and general public prioritized these indicators. The study applied both qualitative and quantitative research methods. The qualitative research was conducted by in-depth interview with 5 public relations executives from 5 insurance companies. The quantitative research was conducted by distributing questionnaires to 2 sampling groups of life insurance staff and general public, each of which consisted of 100 persons. For indicator prioritization was analyzed using frequency distribution functions and mean determination. An independent sample t-test was then applied to statistically evaluate the results.

The qualitative study showed that the corporate reputation indicators of life insurance business comprised 7 factors and 23 attributes. And the quantitative study showed that life insurance staff put the corporate reputation indicators into the following orders: 1) Product and Service Factor 2) Governance Factor 3) Performance Factor 4) Leadership Factor 5) Innovation Factor 6) Workplace Factor 7) Citizenship Factor. General public group ranked these indicators almost in the same order as that of life insurance staff except Ranks 2 and 3. The general public put Performance Factor at number 2, ahead of Governance Factor at number 3. Lastly, it was found from the average of prioritization scores that life insurance staff gave higher importance scores than general public for each of these factors.

Department : Public Relations..... Student's Signature 

Field of Study : Public Relations..... Advisor's Signature 

Academic Year : 2008.....

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลา 16 ปี ในการทำงานในสายอาชีพการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจเข้ามาเรียนต่อในระดับปริญญาโทมาบัดนี้ ทำให้ผู้วิจัยว่ายังมีอะไรอีกมากมายที่เรา ยังต้องเรียนรู้ และความรู้ที่ได้เพิ่มเติมมานี้ยังสามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานทำให้งานต่างๆ มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่คอยให้กำลังใจและให้คำชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์ ในเวลาที่ท้อและคิดอะไรไม่ออกอาจารย์มักมีคำพูดที่จุดประกายความมุ่งมั่นในการทำวิจัยจนสำเร็จ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่คอยช่วยแนะนำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่นี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ คุณดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ คุณสิริวิษณ์ ทองแก้ว และคุณจุฑามาศ ปาลวิวัฒน์ไชย

กำลังใจจากครอบครัวเป็นแรงใจอันสำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัยในการมุ่งมั่นทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จ “แม่” คุณสมศรี ญาณเวช กับพรอันประเสริฐที่คอยอวยพรให้ลูกคนนี้ประสบความสำเร็จในทุกด้าน น้องสาว “มุข” คุณฐิติรัตน์ อินทนนท์ ผู้ที่ช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ในยามที่พี่สาวคนนี้ไม่มีเวลา พี่ชาย “พีท” คุณสรรเพชร อินทนนท์ แม้จะห่างไกลแต่กำลังใจนั้นส่งถึงกัน และกำลังใจจากคนสำคัญในชีวิตของผู้วิจัย “พีเบิร์ด” คุณยุทธการ คล้ายโสภาส คู่ชีวิตที่คอยอยู่เคียงข้างอย่างเข้าใจและเป็นกำลังใจให้เสมอ

ดีใจที่ได้รู้จักทุกคนเพื่อนร่วมรุ่น PR ภาคนอก รุ่นแรก ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด นพ มิว อรุณ กุ่ย นุ่น จิต แอน สูง ตาล เอ๊ะ ช้าง เดียร์ อ้อ หน้อย ปุ๊กกี้ ออม ป้อม เจียบ เมย์ รัณ สุดท้ายขอขอบคุณคนสำคัญของรุ่นที่คอยดูแลพวกเราไม่ให้เอกสารขาดตกบกพร่องคือ พี่อัมพร คุณกั๋ง และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	8
ปัญหานำการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความมีชื่อเสียงองค์กร.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	72
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	75

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การนำเสนอข้อมูล.....	75
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	76
กรอบการวิจัย.....	76
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	76
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	80
เกณฑ์การให้คะแนน.....	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	83
ข้อมูลการบริหารองค์กร.....	84
วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร.....	84
หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร.....	85
บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	87
การวัดความมีชื่อเสียงขององค์กร.....	89
การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	89
ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	90
ประโยชน์จากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี.....	91
การจัดการชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต.....	93
การประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต.....	95
ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจประกันชีวิต.....	96
สรุปรายละเอียดตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง.....	105
ผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	108
การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร.....	108
การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร.....	115

เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร.....	133
---	-----

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	141
สรุปผลการวิจัย.....	142
อภิปรายผลการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะ.....	176
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	177
รายการอ้างอิง.....	178
ภาคผนวก.....	182
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	193

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงองค์กรที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในระดับโลก 10 อันดับแรก ของปี 2551.....	1
1.2	แสดงองค์กรที่มีชื่อเสียงที่สุดในสหรัฐอเมริกา 10 อันดับแรก ของปี 2551.....	2
1.3	แสดงองค์กรที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทย 10 อันดับแรก ของปี 2550.....	3
2.1	แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง.....	14
2.2	แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ.....	28
2.3	แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ.....	29
2.4	แสดงประเภทของวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กร (Types of measurement methods applied in reputation measurement).....	43
2.5	แสดงการประเมินวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กร (Evaluating methods of reputation measurement).....	46
2.6	แสดงอันดับบริษัทที่ได้เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดของนิตยสารฟอร์จูน ปี 2551.....	48
2.7	ผลการสำรวจ Reputation Institute Global 200 จากโครงการ The Global Pulse Project.....	57
2.8	แสดงการวัดคุณสมบัติที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ (Applied corporate reputation research programs).....	61
2.9	แสดงกิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการ.....	67
3.1	แสดงส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1-10 ของบริษัทประกันชีวิต.....	73
4.1	แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.....	105
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามเพศ.....	108
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปจำแนกตามเพศ.....	108
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอายุ.....	109

ตารางที่	หน้า
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปจำแนกตามอายุ..... 110
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา..... 111
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา..... 111
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพในองค์กร..... 112
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปจำแนกตามอาชีพ..... 112
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามรายได้..... 113
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปจำแนกตามรายได้..... 114
4.12	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต..... 116
4.13	แสดงการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มประชาชนทั่วไป..... 117
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในปัจจัยสินค้าและบริการ ของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต..... 118
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยสินค้าและบริการ ของกลุ่มประชาชนทั่วไป..... 119
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต..... 120

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านผล ประกอบการ ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต..... 130
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านผล ประกอบการ ของกลุ่มประชาชนทั่วไป..... 131
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มบุคลากรใน ธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป รวมปัจจัย 1-7..... 132
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับ ความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านสินค้าและบริการ..... 133
4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับ ความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านนวัตกรรม..... 134
4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับ ความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านสถานที่ทำงาน..... 135
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับ ความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านการกำกับดูแล..... 136
4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับ ความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดี..... 137
4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับ ความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านความเป็นผู้นำ..... 138

ตารางที่		หน้า
4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่างบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านผลประกอบการ.....	139
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่างบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ในภาพรวมทั้ง 7 ปีจจัย.....	140
5.1	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	155
5.2	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	156
5.3	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	157
5.4	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	157
5.5	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	158
5.6	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	158
5.7	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	159
5.8	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	159

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร.....	18
2.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง.....	21
2.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร.....	22
2.4	แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร.....	26
2.5	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร.....	32
2.6	แสดงการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบบ The Risk Radar Screen.....	34
2.7	แสดงขั้นตอนการวางแผนจัดการชื่อเสียงองค์กร.....	40
2.8	แสดงมิติทั้ง 6 และคุณลักษณะ 20 แบบของ Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ).....	51
2.9	แสดงการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร.....	52
2.10	แสดงการใช้มิติใน Reputation Quotient เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร.....	54
2.11	แสดง The Reputation Institute's RepTrak scorecard.....	56
2.12	แสดงมิติของคุณสมบัติต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุน.....	57

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนานและผลงานดังกล่าวหมายรวมถึง ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง อันเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงขององค์กรคือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Reputation Management) เป็นเรื่องที่ต้ององค์กรในต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลก (the World's Most Admired Company) ที่เป็นการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูงในการลงคะแนนให้บริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดจากหลายๆ อุตสาหกรรม ซึ่งผลการสำรวจล่าสุด (ค.ศ. 2008) แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงองค์กรที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในระดับโลก 10 อันดับแรก ของปี 2551

อันดับ	บริษัท
1.	Apple U.S.
2.	General Electric U.S.
3.	Toyota Motor Japan
4.	Berkshire Hathaway U.S.
5.	Procter & Gamble U.S.
6.	FedEx U.S.
7.	Johnson & Johnson U.S.
8.	Target U.S.
9.	BMW Germany
10.	Microsoft U.S.

ที่มา: the world's most admired company, www.fortune.com

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดการประเมินชื่อเสียงองค์กรของบริษัทต่างๆ และได้ทำการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในอเมริกา คือ America's Most Admired Company โดยนิตยสารฟอร์จูน ซึ่งผลสำรวจล่าสุด (ค.ศ. 2008) แสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงองค์กรที่มีชื่อเสียงที่สุดในสหรัฐอเมริกา 10 อันดับแรก ของปี 2551

อันดับ	บริษัท
1	Apple
2	Berkshire Hathaway
3	General Electric
4	Google
5	Toyota Motor
6	Starbucks
7	FedEx
8	Procter & Gamble
9	Johnson & Johnson
10	Goldman Sachs Group

ที่มา: America's most admired company <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2008/top20/index.html>

นิตยสารฟอร์จูน ได้ทำการประเมินและจัดอันดับเป็นประจำทุกปี โดยการประเมินความมีชื่อเสียงหรือการเป็นบริษัทยอดนิยมนี้ มาจากตัวชี้วัดที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาจากการทำการวิจัยสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างๆ โดยและตัวชี้วัดต่างๆ ที่ได้มานี้ นอกจากจะนำมาประเมินและจัดอันดับความมีชื่อเสียงขององค์กรแล้ว องค์กรที่ถูกประเมินยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินนี้มาทำการวิเคราะห์การดำเนินงานของบริษัท วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ต่อไป (www.fortune.com)

นอกจากนี้ในภูมิภาคเอเชีย ยังมีการจัดอันดับบริษัทยอดนิยมในเอเชีย (Asia's 200 Most Admired Company) ซึ่งจัดทำสำรวจโดย หนังสือพิมพ์วอลล์สตรีทเจอร์นัล (The Wall Street Journal) หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันชั้นนำของเอเชีย (www.wsj-asia.com) โดยดูความเป็นเลิศขององค์กรในด้านต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย และได้มีการจัดอันดับแยกเป็นประเทศต่างๆ ในเอเชีย ซึ่ง

ประกอบด้วย ฮองกง, ญี่ปุ่น, จีน, อินเดีย, ไต้หวัน, มาเลเซีย, สิงคโปร์, เกาหลีใต้, ออสเตรเลีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และไทย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์, www. ThaiPR.net)

The Wall Street Journal Asia หนังสือพิมพ์ธุรกิจชั้นนำฉบับเอเชีย ฉบับวันศุกร์ที่ 23 – วันอาทิตย์ที่ 25 พฤษภาคม 2551 ตีพิมพ์ผลการจัดอันดับบริษัทสุดยอดเยี่ยมของเอเชียประจำปี 2550 (Asia's 200 Most Admired Companies) ซึ่งได้ทำการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นนักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงจำนวน 3,049 คนจาก 12 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย (www.newswit.com : 17 ตุลาคม 2006) สำหรับการจัดอันดับ Thailand's top 10 - Asia's 200 Most Admired Companies 2007 แสดงผลดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงองค์กรที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทย 10 อันดับแรก ของปี 2550

อันดับ	บริษัท	คะแนนเฉลี่ย
1	บมจ.ซีพี ออลล์ (CPALL)	3.97
2	ปูนซีเมนต์ไทย	3.82
3	บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CPF)	3.68
4	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	3.63
5	ธนาคารกสิกรไทย	3.61
6	ธนาคารไทยพาณิชย์	3.55
7	แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส	3.53
8	บมจ.ปตท	3.52
9	บมจ.แลนด์แอนด์เฮ้าส์	3.46
10	บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น(TRUE)	3.32

ที่มา: สำนักสื่อสารองค์กร เครือเจริญโภคภัณฑ์, www.newswit.com , 30 พฤษภาคม 2551

ชื่อเสียงองค์กรได้ถูกนำไปกล่าวถึงในส่วนต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ไปจนถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม โดยจากข้อมูลผลการสำรวจซึ่งจัดทำขึ้นโดยบริษัท ฮิลล์ แอนด์ โนวล์ตัน อิงค์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารทั่วโลกและบริษัทเพนน, โชเอน แอนด์ เบอ์แลนด์ แอสโซซิเอตส์ (Penn, Shoen & Berland Associates) นั้น ได้สำรวจความเห็นของผู้ตัดสินใจด้านธุรกิจระดับสูงกว่า 420 คนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) จากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน และแคนาดา เพื่อตัดสินใจว่าพวกเขาจะดำเนินการอย่างไรเกี่ยวกับการรวมเศรษฐกิจและจริยธรรมเข้าด้วยกัน เมื่อดำเนินการในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ผลสำรวจนำเสนอความเข้าใจที่มีค่าสำหรับบริษัทต่างๆ

ขณะที่พวกเขาจะดำเนินการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมของตนเองที่ล้ำหน้า เทคนิคด้านการตลาดและการสื่อสารแบบเดิมๆ หรือเทคนิคด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กร

"แม้มีการประชาสัมพันธ์อย่างมาก แต่ก็มีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งที่กำลังวางแผนดำเนินการที่สามารถวัดผลได้เพื่อผลักดันผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม" นายโจว พาลูสกา ประธานฝ่ายการปฏิบัติด้านเทคโนโลยีทั่วโลกของฮิลล์ แอนด์ โนร์ลตัน กล่าว "ขณะที่ผู้ร่วมสำรวจส่วนใหญ่ต้องการให้ซีอีโอดูแลประเด็นนี้ แต่เกือบ 2 ใน 3 ของผู้ร่วมสำรวจกล่าวว่า ไม่มีใครในองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านพลังงานของบริษัท เราคาดว่าชื่อเสียง ความเสี่ยง และผลตอบแทนจะได้รับผลกระทบจนกว่าบริษัทจะลุกขึ้นและดำเนินการกำหนดมาตรฐานของอุตสาหกรรมโดยรวมสำหรับการวัดผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม"

เมื่อถูกถามเกี่ยวกับวิธีการที่ดีที่สุดในการวัดผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ร่วมสำรวจมากกว่าครึ่ง (52%) ถือว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีขึ้นเป็นผลตอบแทนการลงทุนที่ดีที่สุดสำหรับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมการลดการปล่อยสารคาร์บอนเป็นการวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสำรวจ 38% ทั่วโลก และได้รับการจัดเป็นอันดับ 1 ในอังกฤษ ส่วนการวัดแบบเดิม อาทิ ผลตอบแทนต่อหุ้น ต้นทุนความเป็นเจ้าของทั้งหมด และอัตราผลตอบแทนภายใน ก็ได้รับความสำคัญด้วย อย่างไรก็ตาม มีความชัดเจนว่า ยังคงต้องดำเนินงานส่วนใหญ่ให้แล้วเสร็จเพื่อกำหนดผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องซึ่งลูกค้า นักลงทุน และผู้กำหนดนโยบายสามารถพิสูจน์ได้ (www.newswit.com, บิสิเนสไวร์, 9 พฤษภาคม 2550)

ความเกี่ยวข้องกันด้านชื่อเสียงองค์กรกับการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคล ที่ผู้บริหารควรต้องคำนึงถึงเนื่องจาก ผลสำรวจ 10 เหตุผลที่คน “อยู่” หรือ “ไป” จากองค์กร ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นพนักงานในการตัดสินใจที่จะทำงานในองค์กรต่อไป โดยผลสำรวจนี้จัดทำโดย บริษัท วัตสัน ไวแอท (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการและพัฒนาองค์กร ผลสำรวจออกมาว่า ในกลุ่มคนทำงาน 6,700 คน มีจำนวน 62% ยังมีความพึงพอใจที่จะทำงานปัจจุบันอยู่ต่อไป และอีก 38% ยังมีความลังเลใจอยู่ว่าจะออกไปหางานใหม่ทำ หรือจะทนอยู่ทำงานต่อไปดี?

"10 เหตุผลที่คนส่วนใหญ่เลือกจะอยู่ที่ทำงานเดิมต่อไป" เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ 1. ความมั่นคงของงานและของตนเอง 13% 2. ผลประโยชน์และสวัสดิการ 12% 3. เงินเดือนและค่าตอบแทน 9% 4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 7% 5. โอกาสและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 7% 6. มีโครงการฝึกอบรมพนักงานที่ดี 6% 7. บริษัทมีแนวโน้ม

ทางธุรกิจที่สดใส 6% 8. ได้รับโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ 5% 9. มีโอกาสได้ใช้ทักษะที่มีอยู่ 5% และ 10. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 4% (ผู้จัดการรายสัปดาห์ : 16 พฤษภาคม 2549)

ชื่อเสียงองค์กร ยังได้ถูกกล่าวถึงในด้านการประเมินความเสี่ยง โดย สุทธิพันธุ์ ถาวรพงษ์ และฉัตรพงศ์ วัฒนจิรัฐ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยงแบบองค์รวม โดยมองว่าการกำหนดกลยุทธ์หรือสถานการณ์ที่กระทบต่อชื่อเสียงองค์กรก็จัดว่าเป็นความเสี่ยงเช่นเดียวกัน เนื่องจากความผิดพลาดในสิ่งเหล่านี้ก็มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรไม่น้อยไปกว่าความเสี่ยงด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงมีแนวคิดการบริหารความเสี่ยงอีกแบบหนึ่งที่ขยายขอบเขตมาพิจารณาถึงการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมขององค์กร หรือที่เรียกกันว่า Enterprise Risk Management (ERM) (กรุงเทพธุรกิจ : 5 เมษายน 2551)

จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล และการบริหารความเสี่ยงขององค์กร นับวันหัวข้อเรื่องชื่อเสียงองค์กร หรือการจัดการชื่อเสียงองค์กรจะเป็นที่กล่าวถึงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันองค์กรใหญ่ๆ ในประเทศไทยได้ดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงชื่อเสียงองค์กรมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทยถึงแม้จะมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงมากขึ้น แต่แนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงขององค์กร หรือการจัดการชื่อเสียงองค์กร ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงมากนัก ถึงแม้จะปรากฏว่ามีองค์กรขนาดใหญ่ของประเทศไทย ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่สุด แต่แนวคิดเรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กร และการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงองค์กรในประเทศไทยดูไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก โดยจะเห็นได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กร จะไม่พบหนังสือหรือตำราวิชาการภาษาไทยที่เขียนเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดยตรง เมื่อเปรียบเทียบกับ การค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการสร้างตราสินค้าต่างๆ ที่จะมีหนังสือภาษาไทยให้เลือกอ่านมากมายตามชั้นหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นฉบับแปลหรือฉบับที่เขียนโดยนักวิชาการคนไทยที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งสามารถค้นหาได้ง่ายตามเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นในปัจจุบันหากเราต้องการประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กรในประเทศไทยเรายังคงต้องใช้เกณฑ์ที่เป็นตัวชี้วัดขององค์กรต่างประเทศที่เป็นผู้จัดทำผลสำรวจมาเป็นกรอบในการประเมิน

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจอยากจะศึกษาว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยจะมีตัวชี้วัดอะไรบ้าง ที่เป็นตัวกำหนดความมีชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่า ตัวชี้วัดต่างๆ

ที่จะได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจในประเทศไทย และประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางในการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับธุรกิจที่สนใจเข้าไปศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร คือ ธุรกิจประกันชีวิต โดยการประกันชีวิต เป็นสัญญาาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้ให้ประกัน เมื่อผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตภายในเงื่อนไขประกัน บริษัทประกันจะจ่ายเงินชดเชย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: 2551)หรือ การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : 12 เมษายน 2552) จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิต มีลักษณะเป็นบริษัทการเงินชนิดหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าที่ไม่มีตัวตน แต่เป็นรูปแบบของสัญญา ซึ่งจะจ่ายผลประโยชน์ให้จำนวนหนึ่งหรือชดใช้ค่าสินไหมทดแทนที่เป็นจำนวนเงินก้อนให้กับผู้เอาประกัน

การเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างๆ จะต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารในแต่ละชิ้นงานมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งแล้วแต่ว่าบริษัทนั้นๆ จะมีผลการดำเนินงานด้านใดบ้างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างและครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทในที่สุด

ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย มีทั้งหมด 25 บริษัท ประกอบด้วย

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท กรุงเทพไทย - แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท บางกอก สหประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท มิลเลียมไลฟ์ อินชัวร์รันส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด
7. บริษัท ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
12. บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท เจนเนอราลี ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด
14. บริษัท พูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
16. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสชัวร์รันส์ จำกัด
17. บริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด
18. บริษัท สยามซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด
19. บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด
20. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
21. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์รันส์ จำกัด
22. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด
23. บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
24. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสชัวร์รันส์ จำกัด
25. บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด

และสำหรับจำนวนบุคคลากร ณ เดือนธันวาคม 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 13,879 คน ซึ่งเป็นระดับผู้บริหารและพนักงานของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 25 บริษัท และมีตัวแทนประกันชีวิต ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 จำนวน 324,858 คน (ส่วนวิจัยและสถิติ ศูนย์สารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

การวัดชื่อเสียงองค์กรในธุรกิจแต่ละประเภทอาจไม่มีความเหมือนกัน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจก็มีความแตกต่างกัน การประชาสัมพันธ์มีส่วนโดยตรงในการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร เมื่อองค์กรดำเนินการมาระยะเวลาหนึ่งมีสิ่งที้องค์กรปฏิบัติ และทำให้กับประชาชน ประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนอย่างยิ่งในการสื่อสารและบริหารจัดการในกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรที่นับเป็นสิ่งที่เป็ชื่อเสียงขององค์กรและป้องกันไม่ให้ชื่อเสียงองค์กรถูกทำลายในยามที่องค์กรเกิดวิกฤต หรือแม้กระทั่งช่วยฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรภายหลังองค์กรประสบกับภาวะวิกฤต ดังนั้นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรต้องทราบเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรคือ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร

ในการการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เป็นโครงการนำร่องเพื่อให้เป็นแนวทางในการวางแผนและบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการบริหารชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป

ปัญหานำการวิจัย

1. ตัวชี้วัดของธุรกิจประกันชีวิตมีอะไรบ้าง
2. บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และ ประชาชนทั่วไป จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต เป็นอย่างไร
3. การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ระหว่างบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป มีการให้ความสำคัญแตกต่างกันหรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตของการวิจัย

การเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อกำหนดตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จะใช้การวิจัย 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารในฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร ที่มีหน้าที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ระดับองค์กร จำนวน 5 ท่าน จากบริษัทประกันชีวิตจำนวน 5 บริษัท โดยเลือกสัมภาษณ์บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับตั้งแต่ 1-10 โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารนี้ จะสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต
2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้แต่ละกลุ่มจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต และนำการจัดลำดับของทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ชื่อเสียง (Reputation)	หมายถึงเป็นการสั่งสมการกระทำและผลการดำเนินงานต่างๆ ที่ผ่านมาจากองค์กรที่ซึ่งความสามารถและผลการดำเนินงานอันมีค่าต่างๆ ของ องค์กรนี้จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร
ตัวชี้วัด (Indicator)	หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกให้รู้ว่าคุณสมบัติที่ต้องการมีอยู่หรือไม่ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นักวิจัยสร้างขึ้นเพื่อช่วยในการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวางแผนกลยุทธ์
การประกันชีวิต	หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกันโดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้ให้ประกันเมื่อผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตภายในเงื่อนไขประกัน บริษัทประกันจะจ่ายเงินชดเชย

บุคคลากรในธุรกิจประกันชีวิต หมายถึง พนักงานตั้งแต่ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการไปจนถึงผู้บริหารระดับสูงที่ทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิต ซึ่งไม่ได้รวมตัวแทนประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับลูกค้า และเป็นตัวแทนบริษัทในการดูแลลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เมื่อผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรและการจัดลำดับความสำคัญแล้ว จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างให้เกิดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างถูกต้อง
3. สามารถนำแนวทางการวิจัยที่ได้นี้ไปหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ต้องการศึกษาดังตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรว่ามีอะไรบ้าง ดังนั้น แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษา มี 3 แนวคิด ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความมีชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Measurement)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management)

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

1.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

คำว่า ชื่อเสียงองค์กร ได้ถูกตีความและได้ถูกค้นคว้าจากหลายๆ สถาบันและนักวิชาการ หลายท่าน โดย Fombrun and Rindava (1996) ได้อธิบายถึงการตีความเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร จากงานเขียนทางวิชาการ 6 แขนง ประกอบด้วย มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view) มุมมองด้านจิตวิทยาสังคม (the sociological view) มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) โดยในแต่ละด้านอธิบายเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรได้ดังนี้

มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) นักเศรษฐศาสตร์มองว่าชื่อเสียงเป็นทั้ง “ลักษณะ” (traits) หรือ “การส่งสัญญาณ” (signals) โดยได้อธิบายว่า ชื่อเสียง เป็นเหมือนลักษณะ พิเศษเฉพาะตัว ที่สามารถแยกประเภทขององค์กรออกจากกันได้ และสามารถบ่งบอกถึงการ ดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรได้ ในขณะที่เดียวกันชื่อเสียงยังเป็นเสมือนการส่งสัญญาณ ที่ถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรออกไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยแท้จริงแล้วชื่อเสียงเป็น การรับรู้ในตัวองค์กรโดยผู้สังเกตการณ์ภายนอก ชื่อเสียงเป็นระบบการทำงานอย่างหนึ่งที่ทำให้

พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน คู่แข่งและประชาชนทั่วไป เกิดการรับรู้ว่า องค์กรเป็นองค์กรประเภทไหน ดำเนินธุรกิจอะไร การรับรู้เหล่านี้ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีความมั่นคงขึ้น และชื่อเสียงยังเป็นการส่งข้อมูลขององค์กรออกไปให้กับผู้สังเกตการณ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการขององค์กร เช่นการที่องค์กรส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการที่ดีขององค์กรออกไปยังกลุ่มนักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดการลงทุนมากขึ้นจากนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) นักกลยุทธ์บอกว่า ชื่อเสียงเป็นทั้งสินทรัพย์ที่สามารถนำผลกำไรมาสู่องค์กร และเป็นตัวปกป้องความเคลื่อนไหวรอบด้าน (mobility barriers) โดยมองว่า ชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบเฉพาะในโครงสร้างระดับอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตการกระทำขององค์กรและการโต้ตอบของคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นตัวป้องกันให้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคู่แข่งดำเนินไปอย่างช้าลงได้ ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบเพราะเป็นสิ่งที่มาจากลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละองค์กร ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านมาขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้สังเกตการณ์ภายนอกทราบว่าองค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่มีพฤติกรรมอย่างไร นอกจากนี้ ชื่อเสียงยังนับว่าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกและเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการควบคุมของผู้บริหาร (Freeman, 1984)

มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) ในงานวิจัยด้านการตลาด บอกว่า “ชื่อเสียง” (บ่อยครั้งที่เรียกว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (brand image) จะเน้นไปที่ธรรมชาติของกระบวนการด้านวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิเคราะห์ที่ออกมาจาก “ภาพในหัว” (pictures in the heads) (Lippmann, 1922) ของคนๆ หนึ่ง ซึ่งก็คือ subject นอกจากนี้ยังเน้นที่คุณลักษณะด้านการรับรู้และการตีความหมายจาก “วัตถุ” ที่เห็นหรือที่ได้รับรู้มาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดย “วัตถุ” (object) ในการวิจัยทางการตลาดโดยส่วนใหญ่คือ “สินค้า” (เบียร์, ผงซักฟอก, คอมพิวเตอร์) ในขณะที่ผู้บริโภคเปรียบเสมือน subject ของการวิเคราะห์ โดยมุ่งวิเคราะห์เรื่องของการประมวลผลด้านการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือชื่อเสียงนั่นเอง นักการตลาดยังกล่าวอีกว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยต่อผู้บริโภคต้องเกิดจากการเชื่อมโยงของความเป็นที่นิยม มีจุดเด่น และไม่เหมือนใคร ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการจากผู้บริโภค

มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ องค์กร บอกว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นรากฐานของการก่อเกิดความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อแนวคิดและแรงจูงใจของผู้บริหารในองค์กร (Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992) และเอกลักษณ์องค์กร มีผลต่อการทำความเข้าใจและการตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมขององค์กรในสถานะการณ์ต่างๆ การรับรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน และการมีความรู้สึกต่อเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างเข้มแข็งจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารรู้ว่าองค์กร เป็นอย่างไรและสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรกลุ่มต่างๆ ได้ถูกต้อง (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990)

มุมมองด้านสังคมวิทยา (The sociological view) แบบจำลองด้านเศรษฐกิจและกลยุทธ์ โดยส่วนใหญ่มักละเลยกระบวนการรับรู้ของสังคมที่ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดการจัด อันดับความมีชื่อเสียงได้ (Granovetter, 1985; White, 1981) นักสังคมวิทยาด้านองค์กรได้ยก ประเด็นว่าการจัดอันดับความมีชื่อเสียงต่างๆ เป็นการตีความทางสังคมที่เข้ามามีส่วนใน ความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องเกี่ยวกับการร่วมกันดูแลสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังกล่าวว่า องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับนักประเมินมากมายและนักประเมินเหล่านี้จะมี ประเด็นสำคัญในการประเมินองค์กรที่แตกต่างกัน นักประเมินเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กันกับผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียขององค์กรและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนได้ส่วน เสียจะไม่เพียงแต่ตีความจากสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมาเท่านั้น แต่ยังพึ่งพาข้อมูลจากข้อมูลการ ประเมินองค์กรจากคนกลางซึ่งก็คือ นักวิจัยการตลาด นักลงทุนมืออาชีพและผู้สื่อข่าวอีกด้วย ดังนั้นชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นผลการประเมินโดยรวมของการดูแลชื่อเสียงขององค์กรและเป็นสิ่งที่บ่ง บอกถึงการแบ่งกลุ่มทางสังคมของระบบสังคมโดยรวมขององค์กรและอุตสาหกรรม โดยสรุปแล้ว นักสังคมวิทยามองว่าชื่อเสียงเป็นตัวชี้วัดของความถูกต้องตามหลักกฎหมาย พวกเขาได้รวบรวม การประเมินผลของผลประกอบการขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและมาตรฐาน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) เมื่อเร็วๆ นี้ กลุ่มนักวิชาการด้านการบัญชี ยอมรับรายงานด้านการเงินที่แสดงให้เห็นมูลค่าของสิ่งที่เป็นนามธรรมแล้ว พวกเขายังแสดงความ คิดเห็นต่อการยอมรับในหลักปฏิบัติที่บริษัทต้องการให้ผู้บริหารใช้เงินไปกับกิจกรรมการวิจัยและ

พัฒนา การโฆษณา และการฝึกอบรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักกลยุทธ์ทั้งหลายยอมรับว่ามันเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น (Scheutze, 1993; Lev and Sougiannis, 1996)

Fombrun และ van Riel (1997) ได้ทำการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรในมุมมองทั้ง 6 ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง

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

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

จากความหมายของชื่อเสียงองค์กรที่แต่ละมุมมองได้กำหนดขึ้นโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานในด้านต่างๆ นี้ ฟอรัมบรุนจึงได้มีการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งหมายถึง การ

กระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กรที่อธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ (Fombrun and Rindova : 1996)

ในขณะที่สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กรหมายถึง ผลรวมการรับรู้และการตีความในการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา รวมถึงสิ่งที่องค์กรคาดหวังว่าจะทำอนาคต (www.reputationinstitute.com)

ชื่อเสียง ในความหมายของ Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Reputation>) คือความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบุคคล กลุ่มของบุคคล หรือองค์กร ซึ่งชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในหลายๆ วงการ เช่น ธุรกิจ กลุ่มบุคคลที่ใช้การสื่อสารผ่านทางออนไลน์ กลุ่มบุคคลในชนชั้นทางสังคมต่างๆ

ชื่อเสียงองค์กร ตามความหมายของรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ฉบับที่ 1, ปี 2551) หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนานและผลงานดังกล่าวหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ Lisa Lyton ให้คำนิยามที่แยกแยะความแตกต่างระหว่างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการรับรู้ของสาธารณชน ไม่ได้เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำบรรจุกิจกรรมที่ดี หรือมีคำขวัญที่โดนใจ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรจะถูกสร้างขึ้นหรือถูกทำลายก็ด้วยพฤติกรรมทุกๆ เรื่องขององค์กรเอง ตั้งแต่เรื่องการบริหารจัดการพนักงาน ไปจนถึงวิธีการจัดการความขัดแย้งกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก

จากนิยามข้างต้น ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่าเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กร หรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดี เกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

1.2 พัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Formation)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการองค์กร นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการตลาด โดยได้ให้ทัศนะดังนี้

- เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร
- การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ
- เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้
- การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า

1.2.1 เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร (corporate identity, corporate image and corporate reputation)

หลายคนคงเคยได้ยินคำว่า เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity), ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และ ชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) ผู้บริหารหลายคนรวมถึงนักวิชาการต่างๆ ได้แปลความหมายสลับกันไปมา ในความเป็นจริงกลุ่มคำทั้ง 3 นี้ เป็นสิ่งที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีส่วนที่เกี่ยวข้อง Dowling (2001) ได้ให้คำจำกัดความของกลุ่มคำทั้ง 3 ดังนี้

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หมายถึง สัญลักษณ์และการตั้งชื่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่องค์กรใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวตนขององค์กรให้กับประชาชน เช่น ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ (logo) คำขวัญโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

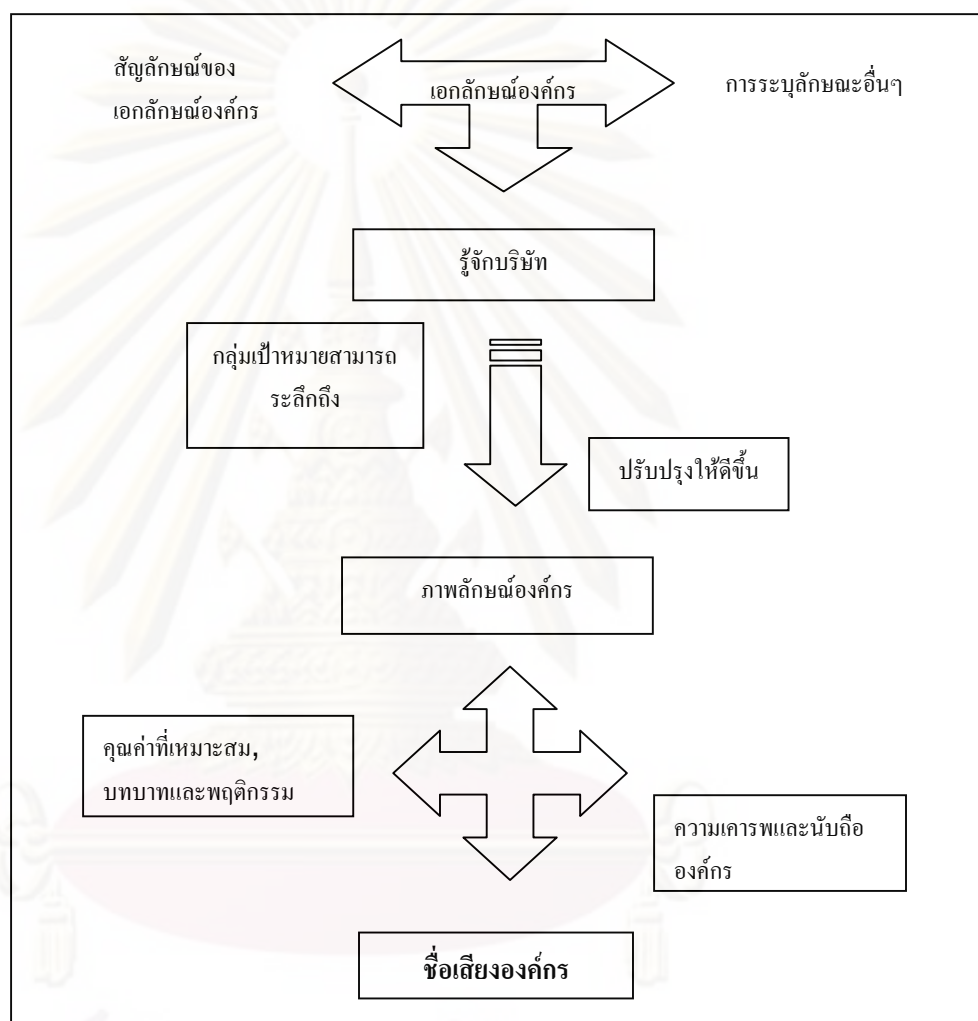
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึง การประเมินค่าที่บุคคลหนึ่งๆ มีต่อองค์กร ซึ่งการประเมินค่านี้ประกอบด้วยกลุ่มของความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feeling)

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) หมายถึง คุณลักษณะที่มีคุณค่า (the attributed values) ที่เกิดมาจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่ในใจของบุคคลนั้นๆ ลักษณะที่มีคุณค่า เช่น ความถูกต้อง ความจริงใจ ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์

Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 3 สิ่งโดยว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า (Value-based

construct) ซึ่งที่จริง ก็คือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทขององค์กรได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.1 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร



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

ตามแผนภาพที่ 2.1 ส่วนที่อยู่บนสุดแสดงให้เห็นถึงการมีเอกลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้าน คือ ด้านแรก ประชาชนสามารถระลึกถึงความสัมพันธ์ที่ถูกต้องระหว่างบริษัทและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์องค์กร จากนั้นก็หวังว่าสัญลักษณ์ต่างๆ นี้จะสามารถทำให้ประชาชนระลึกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทได้ ที่ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างภาพในจิตใจและความรู้สึก

ต่อภาพลักษณ์ที่เห็นนี้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์องค์กรโดยมากแล้วอาจจะมีผลมาจากการเห็นบ่อยๆ แล้วจะเกิดการจดจำได้ เช่น การเห็นโฆษณาของแมคโดนัลด์บ่อยๆ ผู้คนก็จะเกิดความรู้สึก และสามารถเชื่อมโยงแบรนด์แมคโดนัลด์กับอาหารจานด่วนและร้านอาหารสำหรับครอบครัว

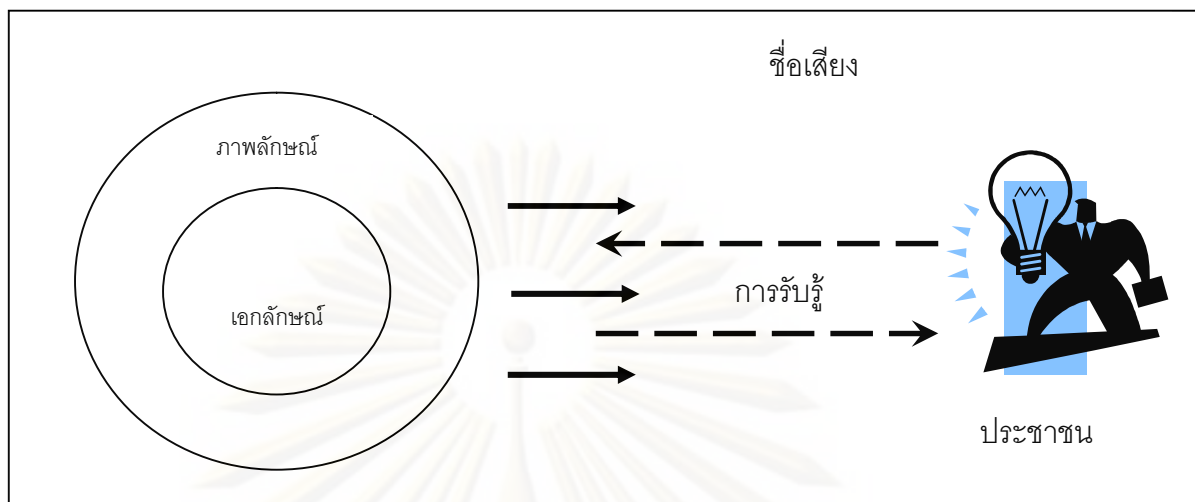
ตามความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้บอกว่า โครงสร้างของภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ส่วน คือ “ความมีเหตุผล” (กระบวนการแห่งความเชื่อ) และ “อารมณ์” (ความรู้สึก) ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้และเป็นประสบการณ์ปกติที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันในใจของคน และเมื่อทั้งสองสิ่งนี้รวมกันพอดีจะกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการตอบสนองต่อองค์กร เช่น การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท หรือพนักงานทำงานหนักขึ้น หากมีแต่ความเชื่อ (belief) แต่ขาดความรู้สึก (emotion) ก็จะไม่เกิดผลอะไร ต้องมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น ในทำนองเดียวกัน ความรู้สึกหรืออารมณ์ หากขาดความเชื่อ อาจจะทำให้รู้สึกตื่นเต้นแต่ก็จะไม่ทำให้เกิดการประมวลผลอย่างมีเหตุผลว่า บริษัทไหนดีที่สุด

หากความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feelings) ที่มีต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีส่วนผสมที่ลงตัวกับการให้คุณค่าต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างเหมาะสม จะทำให้บุคคลคนนั้นรู้สึกว่าบริษัทนั้นมีชื่อเสียงที่ดี เราสามารถอธิบายกระบวนการนี้ได้ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เช่น พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ชื่อเสียงขององค์กรที่ดีเป็นตัวแทนระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและค่านิยมอิสระของแต่ละบุคคล

นักวิชาการหลายคนอาจจะพิจารณาว่าแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร มีความซ้ำซ้อนกัน แต่มันเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะแยกทั้งสองสิ่งออกจากกัน ในทางปฏิบัติแล้วชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะถูกส่งผ่านมาจากกาหนดรูปแบบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (รูปแบบของความเชื่อและความรู้สึก) และจากนั้นก็เชื่อมโยงภาพลักษณ์นี้ไปยังคุณค่าที่สำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในขณะที่เราไม่สามารถเปลี่ยนคุณค่าของแต่ละบุคคลได้ แต่เราสามารถเปลี่ยนการรับรู้และบางครั้งเปลี่ยนความรู้สึกที่เขามีต่อองค์กรได้

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงว่า ทั้ง 3 สิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็นเช่นนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.2 ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง



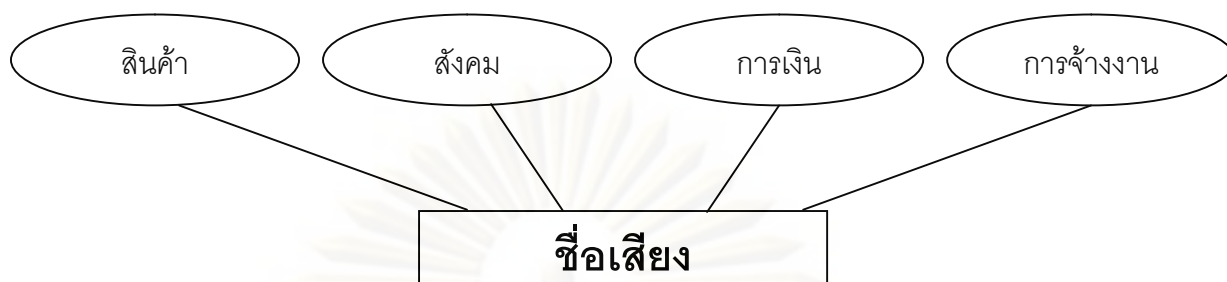
ที่มา: สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548 หน้า 191

จะเห็นได้ว่า องค์กรมีความพยายามที่จะแสดงเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของการดำเนินงานและเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนเป้าหมายยอมรับ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก เมื่อประชาชนเป้าหมายซึ่งมีความรู้ความเชื่อที่แตกต่างกันตามโครงสร้างทางความคิดและประสบการณ์ยอมรับในเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ ก็จะเป็นภาพที่มีต่อองค์กร หรือภาพลักษณ์นั่นเอง และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กรนั้นย่อมเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี

ในทัศนะของ Fombrun (1996) กล่าวว่าชื่อเสียงองค์กรนั้นเกิดมาจากภาพลักษณ์ซึ่งองค์กรได้พัฒนาในสี่ด้านคือ สินค้า (Product domain) สังคม (Social domain) การเงิน (Financial domain) และการจ้างงาน (Employment domain) ดังแผนภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Charles J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1996

1.2.2 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)

วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร (Dowling, 2001: 69)

คุณค่าของการมีวิสัยทัศน์ คือ วิสัยทัศน์จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร โดยวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจองค์กร จะมีการรอบในการกำหนดเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ส่วนกลยุทธ์ ประกอบด้วย

- มีคำอธิบาย (context)
- มีการหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ (Business Direction)
- มีการกำหนดความสามารถ (Competencies and capability)
- มีการกำหนดทิศทางในอนาคต (Future Direction)

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย

- มีกำหนดคุณค่าของการเป็นพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee value systems) เพื่อร่วมกันผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ
- มีการกำหนดเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและการพัฒนาระบบการทำงาน (Employee development and work practices)
- มีการกำหนดพันธะสัญญาต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder commitmen)

1.2.3 เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้ (networks of cognitive associations)

ชื่อเสียงองค์กรมาจากเครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้ที่พัฒนามาจากความรู้สึกที่สะสมมาเป็นระยะของกลุ่มต่างๆ ความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้เมื่อรวมตัวกันจะสร้างให้เกิดความประทับใจในภาพรวม

Bromley (cited in Formbrun, 2007) กล่าวว่า ความประทับใจของประชาชนเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ระดับ

1. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (primary level) ที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล
2. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary level) มาจากอะไรก็ตามที่เพื่อนได้เล่าหรือบอกเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งและสินค้าใดสินค้าหนึ่ง
3. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับตติยภูมิ (tertiary level) มาจากข้อมูลของสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึงโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อชื่อเสียงองค์กรจะเกิดจากการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ ซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงของบุคคล แต่คนๆ หนึ่งก็มีข้อจำกัดในการรับข้อมูลโดยตรง ดังนั้น ข้อมูลส่วนใหญ่ที่บุคคลคนหนึ่งได้รับจะมาจากเพื่อนๆ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อมวลชน หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ถึงแม้ข้อมูลระดับปฐมภูมิมิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ส่วนบุคคลแต่พวกเขาก็เชื่อมั่นน้อยกว่าการได้รับข้อมูลมาจากคนอื่น

ชื่อเสียงในทางที่ดีจะเหมือนกับเป็นแม่เหล็กที่ดีในการดึงดูดความสนใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรได้ และทำให้เกิดการรับรู้ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้ง่ายขึ้น จากผลการวิจัย ทำให้เราทราบว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถดึงดูดใจให้พนักงานมาทำงานและสามารถรักษากองงานให้ทำงานกับบริษัทได้ และยังสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ อีกทั้งยังสามารถหาแหล่งเงินทุนได้มากขึ้นอีกด้วย

1.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

Taylor (2001) ให้มุมมองของการพัฒนาชื่อเสียงองค์กร โดยกล่าวว่า หลายองค์กรในยุคถัดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและบริการให้มั่นคงแข็งแรงที่จะนำมาซึ่งตราสินค้าองค์กรด้วยตัวอย่างเช่น Mark & Spencer, Coca-Cola, IBM, British Airways และ Virgin เป็นต้น ในกรณีนี้คือ ชื่อเสียงขององค์กรได้เกิดขึ้นผ่านการสร้างตราสินค้าองค์กรในสินค้าและบริการภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เดียวกัน

บางองค์กรจะรู้สึกดีกับผลประโยชน์จากการสร้างตราสินค้าแบบถูกกว่า แทนการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่ชื่อเสียงองค์กร ซึ่งการขยายผลต่อไปยังชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี ชื่อเสียงด้านดีขององค์กรนั้นสร้างขึ้นบนผลประโยชน์ประกอบด้านการเงิน, การสร้างมูลค่าหุ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพิจารณาตัดสินได้โดยง่าย แต่ชื่อเสียงยังสามารถสร้างผ่านความสามารถและการกระทำต่างๆ ขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อีกด้วย

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีประโยชน์ในการพัฒนาชื่อเสียงองค์กรทั้งสิ้น รวมทั้งทำที่ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม, สุขภาพ, ความปลอดภัย, ความเป็นบรรษัทภิบาล แม้แต่สิทธิมนุษยชนและการเคารพต่อชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ

ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) นั้นชัดเจนมาก และทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน ชื่อเสียงขององค์กรเป็นการรับรู้ในภาพรวมทั้งหมดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน และสาธารณชน ส่วนตราสินค้าขององค์กรคือ ชื่อเสียงขององค์กรที่ถูกสื่อสารออกไป และคำมั่นสัญญาขององค์กรที่มีอยู่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการกับชื่อเสียงนั้นผูกติดกับความสามารถในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนในวงกว้าง ดังเช่นที่ National Lottery ได้เปลี่ยนสภาพเป็นองค์กรเอกชน แต่ไม่ได้รักษาชื่อเสียงด้านบริการกับสาธารณชนไว้ จึงทำให้องค์กรเกิดปัญหาด้านชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านนี้วัดจากตัววัดด้านการเงินได้ยาก ตัววัดที่ดีที่สุดคือการให้คะแนนด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับองค์กรต่างๆ โดยอาจทำเป็นตารางเปรียบเทียบก็ได้ ซึ่งวิธีการเปรียบเทียบนี้ก็มีข้อดีที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร แต่ไม่ได้ทำให้เราพิจารณาปัจจัยด้านการเงินขององค์กรในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรได้

ทั้งนี้ ตราสินค้าองค์การถูกตระหนักแล้วว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกิจกรรมทั้งหมดในการสร้างชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น แนวคิดของตราสินค้าระดับโลก ก็คือ คุณค่าของตราสินค้านั้นสามารถสร้างความชัดเจนให้เกิดขึ้นได้ บทบาทของตราสินค้าองค์กร คือการหมั่นคอยตรวจสอบว่าผู้บริโภคยังรู้สึกดีกับตราสินค้านั้นหรือไม่

กล่าวโดยสรุป จากทัศนะของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การบริหารองค์กร หรือการโฆษณา หลายท่าน ที่มีต่อพัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร สรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรพัฒนามาจากการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา และการกระทำขององค์กรได้ถูกสะสมเรื่อยมาจนทำให้เกิดการรับรู้จากประชาชน โดยประชาชนจะเกิดการประมวลผลการรับรู้ที่จะตีความต่อการกระทำขององค์กรว่า เป็นการกระทำดีหรือไม่ดี ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร เช่น หากประชาชนประมวลผลการรับรู้และตีความว่าองค์กรมีการกระทำที่ดี ก็จะทำให้เกิดความมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี และนอกจากนี้เพื่อเป็นการต่อยอดความมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ภาพขององค์กรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมขององค์กรที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ นั่นเอง

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Groups of Stakeholders)

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

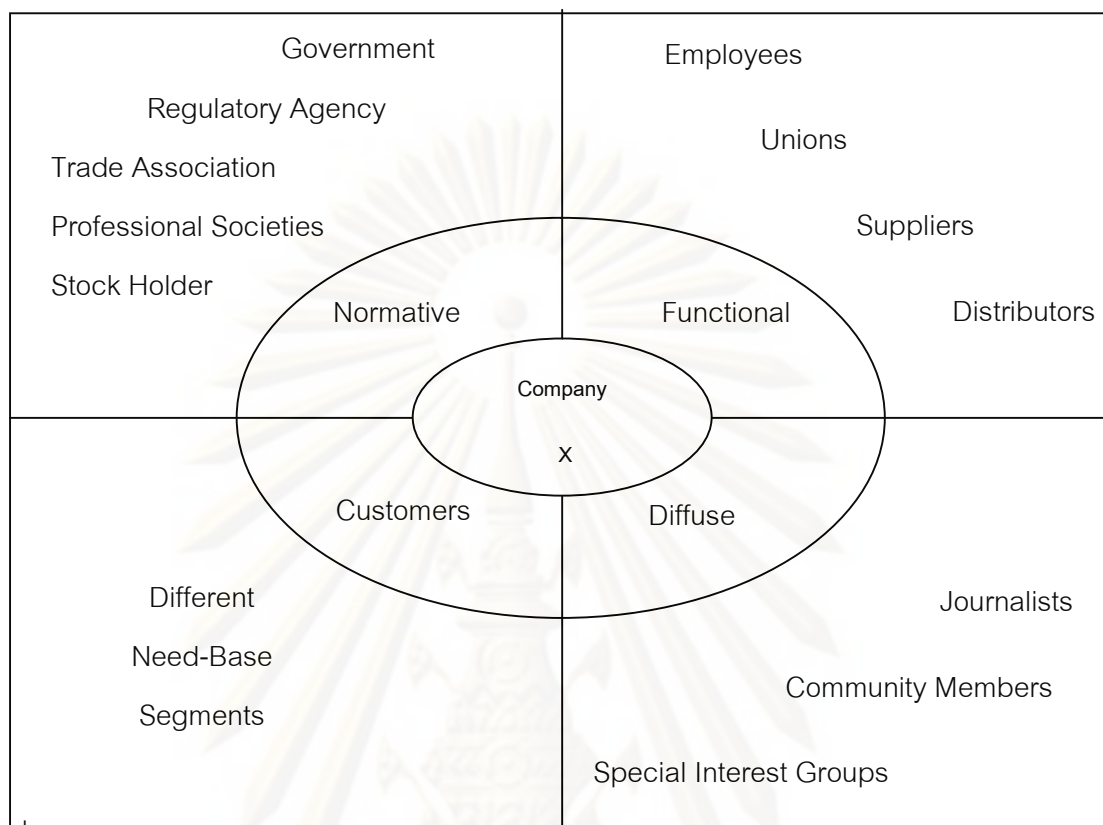
ในอดีต องค์กรจะมองผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม (Three-legged Stool) คือ พนักงาน นักลงทุน และลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่ผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ปัจจุบันจำนวนของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีมากขึ้นทำให้ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่มอย่างเหม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

Dowling (2001) ได้แบ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งพิจารณาจากบทบาทที่แตกต่างกันของผู้ที่มีส่วนได้ขององค์กรที่มีต่อองค์กรดังจะเห็นได้จาก แผนภาพที่ 2.4 ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร



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

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

กลุ่มที่สอง กลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Functional Groups) และบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงาน ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการวัตถุดิบ และผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น องค์กรที่ให้บริการด้านโปรษณีย์ และการสื่อสาร บริษัทโฆษณา บริษัทวิจัยการตลาด บริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย และบริษัทที่ปรึกษาต่างๆ ในบางครั้งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเหล่านี้จะสามารถมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรที่ใช้บริการจากกลุ่มเหล่านี้ได้ด้วย

กลุ่มที่สาม กลุ่มที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Diffuse Groups) ขององค์กร เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีส่วนในการปกป้องสิทธิของประชาชน ประเด็นที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ คือ อิสรภาพด้านข้อมูล ข้อมูลที่เป็นส่วนตัว ปัญหาด้านการให้โอกาสในการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน การใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น กลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในกลุ่มนี้ คือ กลุ่มสื่อมวลชน โดยกลุ่มนี้จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างประเด็นสาธารณะ (public agenda) และเผยแพร่ประเด็นอันเป็นที่สนใจของประชาชน โดยกลุ่มสื่อมวลชนนี้ สามารถกลายเป็นเพื่อนได้โดยขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้าใจสื่อมวลชนมากเพียงใดและปฏิบัติต่อสื่อมวลชนได้นุ่มนวลเท่าใด หากองค์กรดูแลสื่อมวลชนไม่ดีมันอาจจะทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เป็นข้อขัดแย้งอยู่กลายเป็นภาวะวิกฤติได้และจะสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรที่ประชาชนรู้สึกถึง นอกจากกลุ่มสื่อมวลชนแล้ว ยังมีกลุ่มสมาชิกในชุมชน และกลุ่มผลประโยชน์อีกด้วย

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

นอกจากนี้ ยังอาจแบ่งประเภทของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับองค์กรนั้น ความหลากหลายทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Post et al., 2002)

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

ประเภทที่สอง คือ **ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders)** เนื่องจากความสัมพันธ์ลักษณะนี้มีขอบเขตที่กว้างกว่าการซื้อขายสินค้า เพราะยังมีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น (Local Communities) รัฐบาล (Government) กลุ่มนักกรณรงค์หรือ

เคลื่อนไหวในสังคม (Activists) สื่อมวลชน (Mass Media) การรับฟังความคิดเห็นของ
สาธารณชน (Public Hearing) กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจหรือสมาคมทางการค้า (Trade
Associations) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าผู้ที่มี
ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ
กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิมักเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่ซ้อนกันอยู่ไม่สามารถ
แบ่งแยกกันได้อย่างเด็ดขาด ดังนั้น ในการตัดสินใจขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และ
อิทธิพลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสองประเภท (Post et al., 2002) (ดูตารางที่ 2.2
และ ตารางที่ 2.3)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.2 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับ
ปฐมภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรระดับปฐมภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
1. พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ▪ ได้รับค่าจ้างอย่างเป็นธรรม ▪ สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานปลอดภัยและ สะดวกสบาย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อำนาจในการต่อรองจากกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ▪ การประท้วง ▪ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ องค์กร
2. ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนระดับที่น่า พอใจ ▪ มูลค่าของหุ้นที่สูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร ▪ การตรวจสอบบัญชีและการปฏิบัติงานของ ผู้บริหาร
3. ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ▪ ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและ บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด ▪ ระเบียบป้องกันการอุดหนุนสินค้าจากองค์กร (Boycott) ▪ ฟ้องร้องต่อศาลในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็น ธรรม หรือได้รับอันตรายจากสินค้าและ บริการ
4. ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ได้รับคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ▪ ได้รับการชำระเงินตรงเวลาและตามเงื่อนไขที่ กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ปฏิเสธการซื้อวัตถุดิบจากองค์กร ▪ จำหน่ายสินค้าให้กับคู่แข่งรายอื่น
5. คู่แข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์กรมีกำไร ▪ ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ▪ ความต้องการให้อุตสาหกรรมเติบโต 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พัฒนานวัตกรรมของสินค้าและนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ▪ จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า
6. ผู้จัดการจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ได้รับสินค้าตรงตามเวลา เงื่อนไขในราคา ที่เหมาะสม ▪ เสนอขายสินค้าและบริการที่ผู้บริโภควางใจ และเป็นประโยชน์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ▪ ยับยั้งการจำหน่ายสินค้า
7. เจ้าหนี้	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ได้รับชำระเงินกู้เต็มจำนวน ▪ ได้รับดอกเบี้ยตามกำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การเร่งรัดหนี้สินหรือยึดทรัพย์ ▪ การอาศัยอำนาจตามกฎหมายเพื่อเข้า ครอบครองกิจการ (Takeover)

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

แผนภาพที่ 2.3 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
ระดับทุติยภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรระดับทุติยภูมิ	ผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
1. ชุมชนท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การว่าจ้างแรงงานท้องถิ่น ▪ การไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของชุมชน ▪ การพัฒนาท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การเฝ้าระวังสภาพแวดล้อมอย่างใกล้ชิด ▪ การต่อต้านหรือสนับสนุนการสร้างและขยายโรงงาน ▪ การเจรจาต่อรอง (Lobby)
2. รัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รายได้ของรัฐบาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากเก็บภาษีได้มาก ▪ ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ออกใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ ▪ การลดทอนส่งเสริมให้สิทธิพิเศษต่างๆ ▪ การออกกฎหมาย
3. กลุ่มนักกรรณรงค์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ องค์กรต่างๆ ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานและอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การอาศัยพลังของประชาชนในการวิพากษ์วิจารณ์การประกอบกิจการธุรกิจต่างๆ
4. สื่อมวลชน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ นำเสนอข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร หรือข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อาศัยอำนาจของสื่อต่างๆ เสนอข่าวให้กับประชาชน ▪ ติดตามการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ▪ วิพากษ์วิจารณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ
5. การรับฟังความคิดเห็นจาก สาธารณชน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สร้างและปกป้องค่านิยมในสังคม ▪ ลดความเสี่ยงของอันตรายที่กระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ▪ สร้างสรรค์สังคมที่เติบโตแบบยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การให้การสนับสนุนต่อกลุ่มนักกรรณรงค์ ▪ สร้างแรงกดดันต่อการบริหารงานของรัฐ ▪ ต่อต้านหรือสนับสนุนการประกอบกิจการบางประเภท
6. กลุ่มสนับสนุน องค์กรธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การให้ข้อมูลแก่องค์กรและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกลุ่มเพื่อให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจ ▪ เกิดอำนาจทางการต่อรองของกลุ่มนักธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ

ที่มา : Adapted from Post, J.E., Frederick, A.T., Lawrence, A.T., & Weber, J. (2002).

Business & Society, Corporate Strategy, Public policy, ethics. (10th ed.). New York, NY : McGraw Hill, pp 16-17.

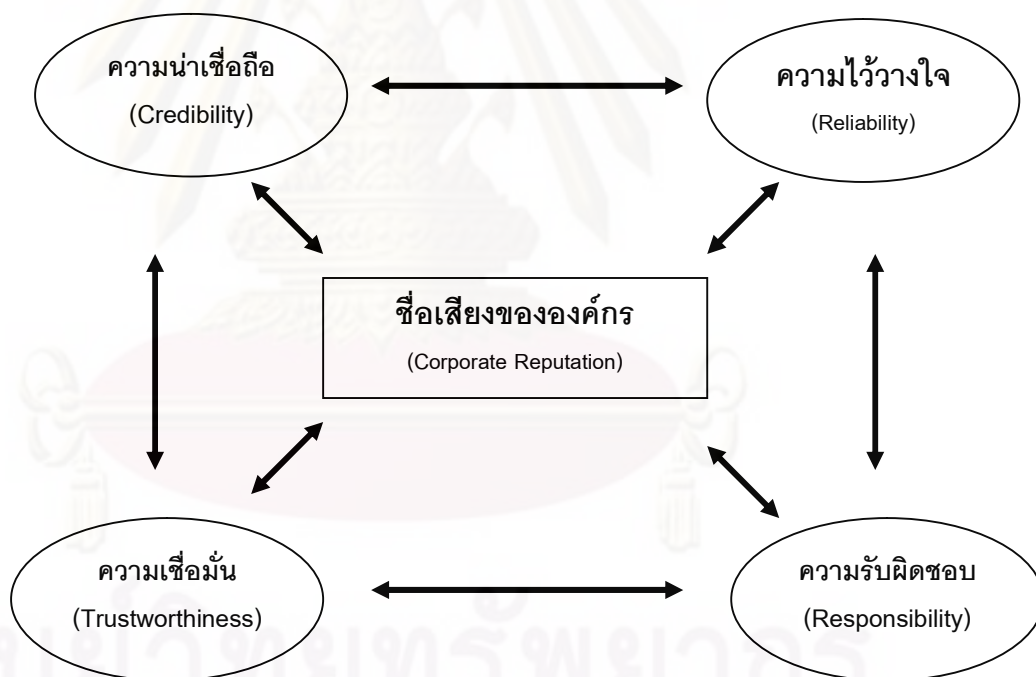
การสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรนั้น กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความตระหนักไว้ ดังนี้

1. **ลูกค้า (Customers) เป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability)** ในสินค้าและบริการขององค์กรนั้นต้องมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจจะขายในราคาระดับเดียวกัน โดยลูกค้าถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กรเพราะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อยอดขายและรายได้ทางธุรกิจ ซึ่งชื่อเสียงจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษา กฎหมาย แพทย์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงิน ต้องอาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ และในขณะเดียวกันลูกค้าของธุรกิจบริการด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษาต่างๆ เหล่านี้ ก็อาศัยชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าวในการสร้างชื่อเสียงในการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่องค์กรของตนด้วย
2. **กลุ่มนักลงทุน และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Investors and Suppliers) กลุ่มนี้คาดหวังถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ด้านการเงินจากองค์กร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นข่าวแจก รายงานประจำปี และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจได้ว่าองค์กรมีรายได้และเงินสำรองที่ดี และแสดงออกถึงความศรัทธาและไว้วางใจในการติดต่อทางธุรกิจได้ ทั้งนี้ กลุ่มนี้คาดหวังว่าองค์กรจะนำเสนอข้อมูลความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมาเมื่อเกิดปัญหาที่จะเปิดเผยและแจ้งให้ทราบอย่างทันต่อสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร โดยองค์กรที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน อาทิ มูดี จะเป็นอีกกลุ่มที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะถือเป็นหน่วยงานกลางที่จะเข้ามาวิเคราะห์ นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่างๆ
3. **พนักงาน (Employees) ซึ่งมีความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่น (trustworthiness) จากองค์กร** ได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งก็ต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม เคารพซึ่งกันและกัน ถือเป็นบุคคลหนึ่งที่มีสิทธิ์มีเสียงในการเป็นพลเมืองของสังคม ความคาดหวังนี้จึงเป็นแรงกดดันให้องค์กรต้องพัฒนานโยบายและโปรแกรมเพื่อ

จะสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยการปฏิบัติไม่เพียงแค่นำเงินถึงสุขภาพ และความปลอดภัยแต่ยังต้องคำนึงถึงความก้าวหน้า และความเป็นพันธมิตรขององค์กร เช่น การลงทุนในหุ้นของบริษัท หรือซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าร่วมตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

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

แผนภาพที่ 2.5 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กร



ที่มา: Formbrun (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.

Boston, USA, Havard Business School Press, p.72

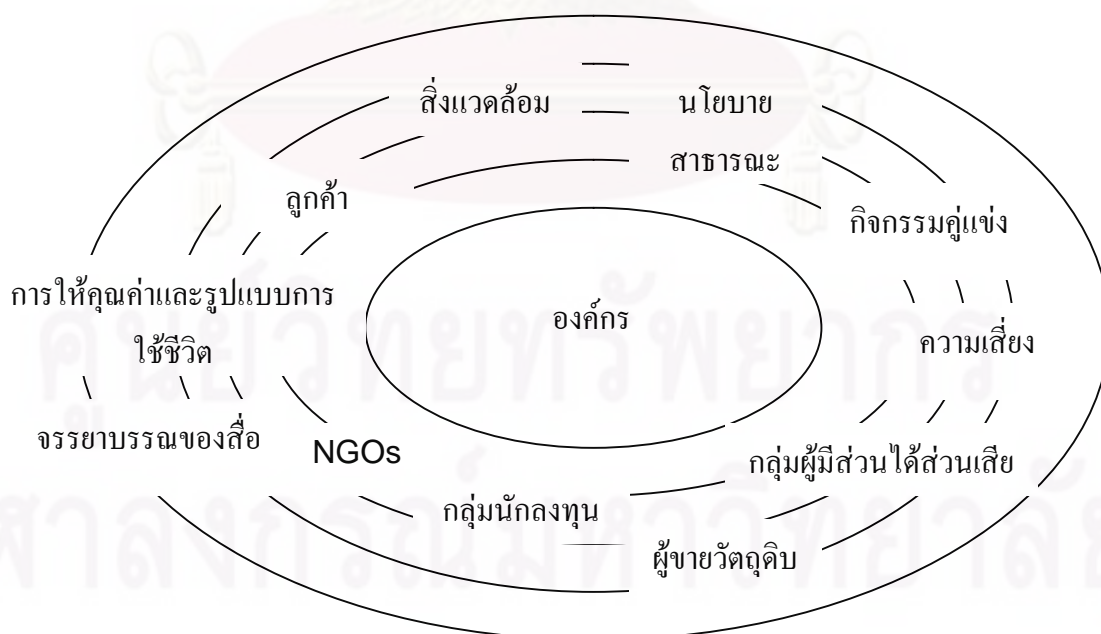
จากแผนภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่า แรงสนับสนุนของเครือข่ายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับและมั่นคง จากความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยชื่อเสียงจะเป็นผลจากการดำเนินงานขององค์กรในอดีตและปัจจุบัน อันเป็นผลจากการรวบรวมการตัดสินใจส่วนตัวของแต่ละคน รวมถึงความคาดหวังของประชาชนกลุ่มต่างๆ ในอนาคตด้วย

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: การคิดแบบ Outside-in

Jolly (2001) ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกล่าวว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและสับสนในการหาทางหลีกเลี่ยง “การสืบคลานของวิกฤติ” และการสร้างโอกาสที่สูงที่สุด องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ไกลกว่า ไม่เพียงแต่การทำความเข้าใจว่าลูกค้าเป็นใครเท่านั้น แต่รวมไปถึงการพยายามเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าคิดและต้องการด้วย

การคิดแบบ Outside-in เป็นความสามารถในการมององค์กรจากสายตามุคคณภายนอกเข้ามา องค์กรต้องสร้างเครื่องมือที่เรียกว่า “The Risk Radar Screen” ขึ้น เพื่อใช้ตรวจจับความเสี่ยงด้วยวิสัยทัศน์แบบ 360 องศาเพื่อที่จะกำหนด ประเมิน และตอบสนองต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแสดงได้จากแผนภาพที่ 2.6 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบบ The Risk Radar Screen



ที่มา: Jolly, Adam: Managing Corporate Reputation, London, UK, 2001, p. 100

หากปราศจากการคิดแบบ Outside-in แล้ว องค์การจะล้มเหลวในการคาดการณ์และตอบสนองต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดวิกฤตขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรที่จะแก้ไขไม่ได้และความเสียหายต่อการเงินขององค์กร

ลึกไปกว่านั้น การคิดแบบ Outside-in ประกอบด้วยการวางแผนความเสี่ยงและการสื่อสารเรื่องความเสี่ยง ในกระบวนการวางแผนนั้น ผู้บริหารระดับสูงจะต้อง

- เข้าใจถึงความเสี่ยงและยอมรับว่ามันมีอยู่
- จัดระบบการเตือนและติดตามความเสี่ยง โดยการใช้ The Risk Radar Screen
- หาทางปรับปรุงวิธีการทำงานและกระบวนการทำงาน
- หากกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจน
- ระบุให้ชัดเจนใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอะไรคือสิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการ
- ใช้ Third Party (สื่อ) มาช่วยเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือ
- ใช้วิธีการตอบสนองให้เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม
- สร้างคุณประโยชน์ของการลงทุน สินค้าและบริการแยกออกมาจากความเสี่ยง
- ติดตามและประเมินผลข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร

การสื่อสารประเด็นความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้

- ลดความตึงเครียดระหว่างธุรกิจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
- ลดแรงต่อต้านในการสร้างตลาดและการยอมรับสินค้า
- สร้างสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่การลงทุน
- ลดการคุกคามของกฎหมายและข้อบังคับ
- สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในระยะยาวให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 คุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

Fombrun (2007) ได้สรุปความสำคัญของการมีชื่อเสียงที่ดี ดังนี้

- ชื่อเสียงที่ดีช่วยให้องค์กรดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน ลูกค้า หุ้นส่วน และพนักงาน การบริหารจัดการเอกลักษณ์ (Identity management) สามารถรักษาชื่อเสียงที่ดีได้ (Chajet, 1989)
- ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภค 9 ใน 10 คน เมื่อเลือกซื้อระหว่างสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมือนกัน ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ (Mackiewicz, 1993)
- ชื่อเสียงที่ดีสามารถรองรับผลกระทบในเวลาที่องค์กรอยู่ในภาวะวิกฤติด้านเศรษฐกิจได้ (Jones, 2000)

Dowling (2001) ได้กล่าวถึงคุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีว่า เมื่อคนรับรู้ว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี จะเป็นมีส่วนช่วยในการสร้างโอกาสต่างๆ ได้มากมาย รวมถึงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีจะส่งผลในทางตรงกันข้าม ประชาชนจะไม่เชื่อในองค์กร ไม่เชื่อในสินค้าต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค หรือไม่รู้ว่าจะอธิบายอย่างไรเกี่ยวกับองค์กร เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีสามารถส่งผลดีต่อทั้งด้านปฏิบัติการและด้านการเงิน

คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)

การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะช่วยองค์กรให้มีคุณค่าด้านการปฏิบัติการ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียงองค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าด้านจิตใจให้กับสินค้าขององค์กร (เช่น ความไว้วางใจ) และบริการขององค์กร (เช่น ในเวลาที่ยากต่อการประเมินคุณภาพของงานบริการ ดังนั้นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีจะสามารถได้รับการประเมินค่าที่สูงกว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีเล็กน้อย)
2. ช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท
3. ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีการทำงานคล้ายกันได้
4. ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน
5. ช่วยให้บริษัทสามารถได้คนที่มีคุณภาพที่ดีกว่าให้ความสนใจเข้ามาร่วมงาน
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาและพลังการขาย

7. ช่วยสนับสนุนการเปิดตัวสินค้าใหม่
8. ช่วยให้บริษัทแสดงความแข็งแกร่งต่อคู่แข่งได้
9. ช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดองค์กรที่เป็นมืออาชีพที่ดีที่สุดมาเป็นพันธมิตรได้ เช่น บริษัทโฆษณาที่ดีที่สุดต้องการทำงานกับลูกค้าที่ดีที่สุด
10. สามารถช่วยให้เรามีโอกาสในการแก้ไขในเวลาที่ยังคงเกิดวิกฤติการณ์
11. ช่วยเพิ่มเงินทุนในตลาดหุ้น
12. ช่วยให้มีอำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้สูงขึ้น
13. ช่วยแสดงถึงข้อผูกมัดที่ดีระหว่างกันในเวลาที่ยังคงทำสัญญากับองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ บริษัทโฆษณา

สำหรับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดีจะส่งผลเสียต่อองค์กร ดังนี้

1. ชื่อโอ หลายคนกล่าวว่า หากนักวิเคราะห์ตลาดหุ้นไม่ชอบองค์กรจากการที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดี จะทำให้เขาประเมินมูลค่าหุ้นขององค์กรต่ำ
2. ผู้สื่อข่าวจะให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดี และไม่ว่าบริษัทเหล่านี้จะทำอะไรที่ดี ผู้สื่อข่าวก็จะเตือนผู้ฟังว่าบริษัทนี้มีประวัติที่ไม่ดีมาก่อน
3. ลูกค้าดูเหมือนจะกังวลกับราคาของสินค้าและบริการที่มาจากบริษัทที่ได้รับการยอมรับน้อย
4. ในสายตาจากคนภายนอกจะมองว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดีจะมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงดูพนักงานไม่ดีเช่นกัน

คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)

องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี มีผลต่อด้านผลการดำเนินงานด้านการเงิน คือ สามารถช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายด้านผลกำไรได้ เมื่อบริษัทได้ไปถึงเป้าหมายของการมีกำไรแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาด้านการประเมินชื่อเสียง ของ ปีเตอร์ โรเบิร์ต และเกรแฮม ได้ทำไว้ พบว่าชื่อเสียงได้ถูกประเมินมาจากการรับรู้ในตัวผู้บริหารและองค์กรจากคุณลักษณะทั้ง 8 คือ การบริหารคุณภาพ (management quality) คุณภาพสินค้า (product quality), ความสามารถในการพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความสำคัญไว้ได้ (ability to develop and keep key people) ความมั่นคงด้านการเงิน (Financial soundness) การใช้สินทรัพย์ (asset used) มูลค่าการลงทุน

(investment value) ระดับของการคิดนวัตกรรมใหม่ (degree of innovativeness) ความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (community and environmental friendliness)

ความสามารถทางการเงิน (Financial performance) ถูกประเมินมาจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return of total assets-ROA) การประเมินที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งชื่อเสียงองค์กรและ ROA สำหรับแต่ละองค์กรได้ถูกกำหนดความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ในแวดวงเศรษฐกิจที่องค์กรนั้นๆ ทำธุรกิจอยู่

ข้อมูลส่วนหนึ่งของ Fortune's Most Admired Corporation' ที่ได้ทำการศึกษาระหว่างปี 1984 ถึง 1995 ในแต่ละปีผู้บริหารประมาณ 4,000 คน ได้ทำการให้คะแนนบริษัทในฟอร์จูน 500 บริษัท (Fortune 500 companies) ในแวดวงเศรษฐกิจ ข้อมูลด้านชื่อเสียงองค์กรได้ถูกนำมาจับคู่กับข้อมูลด้านการเงิน เพื่อทำการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยพบว่าความสัมพันธ์ของ 2 สิ่ง คือ

1. ชื่อเสียงองค์กรที่ดี จะช่วยเพิ่มระยะเวลาในช่วงที่องค์กรได้รับผลตอบแทนทางการเงินดีเลิศ
2. ชื่อเสียงองค์กรที่ดี อาจช่วยลดระยะเวลาในช่วงที่องค์กรได้รับผลตอบแทนทางการเงินต่ำ

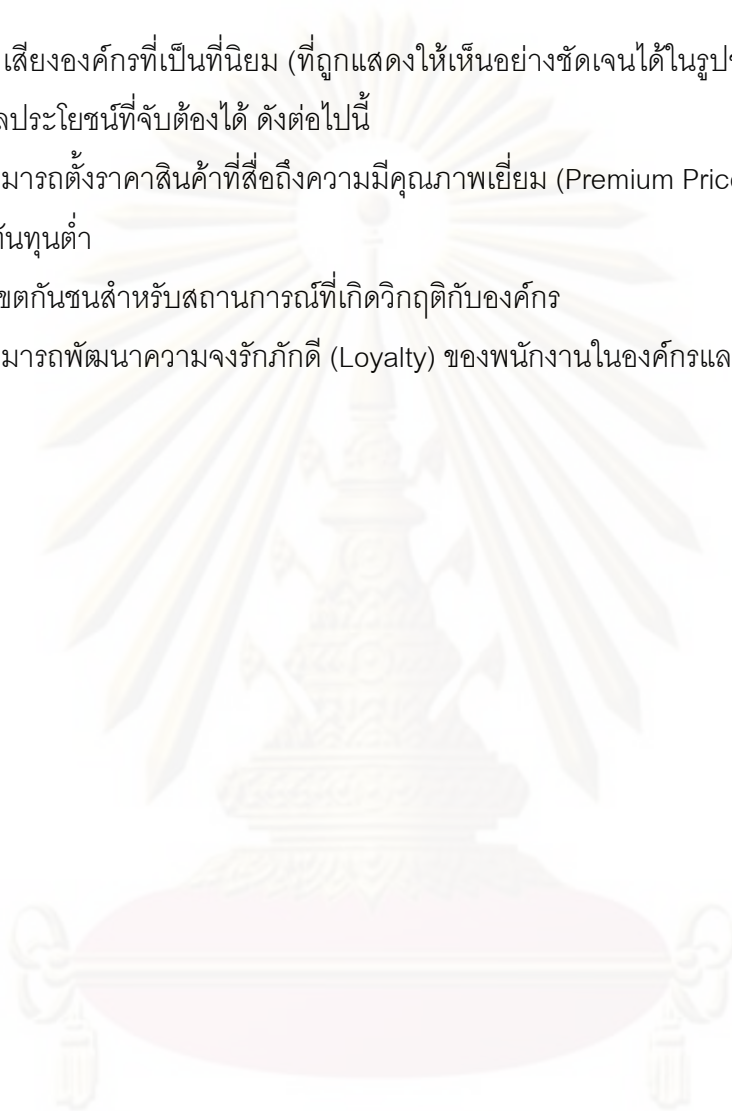
Taylor (2001) กล่าวว่าชื่อเสียงมีผลกระทบต่อองค์กรในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อยอดขาย (Your reputation impacts sales) ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและสร้างกำไรให้แก่องค์กร
2. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อสรรหาและรักษาพนักงาน (Your reputation impacts recruitment and retention) ซึ่งพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ถ้าการลาออกมีสูงจะส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณขององค์กรในการสรรหาพนักงานใหม่และความต่อเนื่องของการทำงาน ฉะนั้นการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรมและรับผิดชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและความต้องการร่วมมืองานกับองค์กรมีสูงขึ้น
3. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อผู้นำความคิดเห็น (Your reputation impacts opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชน นักการเมือง ในการที่จะบอกกล่าวเกี่ยวกับองค์กรให้คนในสังคมได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในวงกว้าง การที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้เข้าถึงผู้นำความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น

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

ชื่อเสียงองค์กรที่เป็นที่นิยม (ที่ถูกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนได้ในรูปของตราสินค้าองค์กร) จะสร้างผลประโยชน์ที่จับต้องได้ ดังต่อไปนี้

- สามารถตั้งราคาสินค้าที่สื่อถึงควมมีคุณภาพเยี่ยม (Premium Price) ได้
- มีต้นทุนต่ำ
- มีเขตกันชนสำหรับสถานการณ์ที่เกิดวิกฤติกับองค์กร
- สามารถพัฒนาความจงรักภักดี (Loyalty) ของพนักงานในองค์กรและลูกค้าให้สูงขึ้นได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Managing Corporate Reputation)

Wilcox (Cited in รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ฉบับที่ 1 ปี 2551) ได้เผยแพร่เคล็ดลับสำคัญของการสร้างชื่อเสียงให้ประสบความสำเร็จว่า ผู้บริหารและคณะบริหารจะต้องเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างชื่อเสียง จะต้องมีความตั้งใจที่ดีสำหรับชื่อเสียง มีแนวศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการเกินกว่าที่สาธารณชนคาดหวังไว้ และที่ขาดไม่ได้ก็คือบุคลากรทุกคนในหน่วยงาน จะต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ วิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้าคือ การให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วย ความมีจริยธรรม ความเป็นบรรษัทภิบาล การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม จึงมีความจำเป็นที่หลายองค์กรหรือตราสินค้าจะต้องพิจารณาเรื่องต่างๆ เหล่านี้อย่างถี่ถ้วนและระมัดระวัง (อ้างจาก info@market-comms.co.th และ www.market-comms.co.th)

การจัดการชื่อเสียงอย่างประสบความสำเร็จได้นั้น Fombrun (1996) มีทัศนะว่า องค์กรต้องสร้างโปรแกรมที่จำเป็นสำหรับบทบาทความเกี่ยวข้องของส่วนประกอบต่างๆ องค์กรจะต้องหมั่นประเมินชื่อเสียงขององค์กร โดยดูที่ตำแหน่งขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ส่วนประกอบหลักในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรและนำไปวางแผนจัดการอย่างเป็นขั้นตอนต่อไป

ขั้นแรก การวิเคราะห์เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในปัจจุบัน ในขั้นแรกของการทำการประเมินชื่อเสียงเพื่อเป็นการประเมินว่าการรับรู้ในส่วนของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ที่องค์กรสื่อออกไปมีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน

วิเคราะห์เอกลักษณ์ ในส่วนนี้เป็นสิ่งที่องค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า นักกฎหมาย ผู้สื่อข่าว นักวิเคราะห์และประชาชน โดยองค์กรจะต้องทำการสำรวจในทุกกลุ่มเป้าหมายว่ามีการรับรู้ในเอกลักษณ์องค์กรอย่างไรบ้าง โดยทั่วไปจะเป็นการนำชิ้นงานโฆษณา แผ่นพับ คู่มือ ไปสเตอร์ ตราสัญลักษณ์ และป้ายต่างๆ เหล่านี้มารวมอยู่ด้วยกันแล้วทำการสำรวจ ในขณะที่เดียวกันผู้เชี่ยวชาญจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนพนักงานเพื่อให้ระบุถึงความเข้าใจของพนักงานที่มีต่อบริษัท วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์นี้เพื่อค้นหาว่า เอกลักษณ์องค์กรได้ถ่ายทอดสิ่งที่เป็นแนวคิดขององค์กรไปยังพนักงานได้หรือไม่

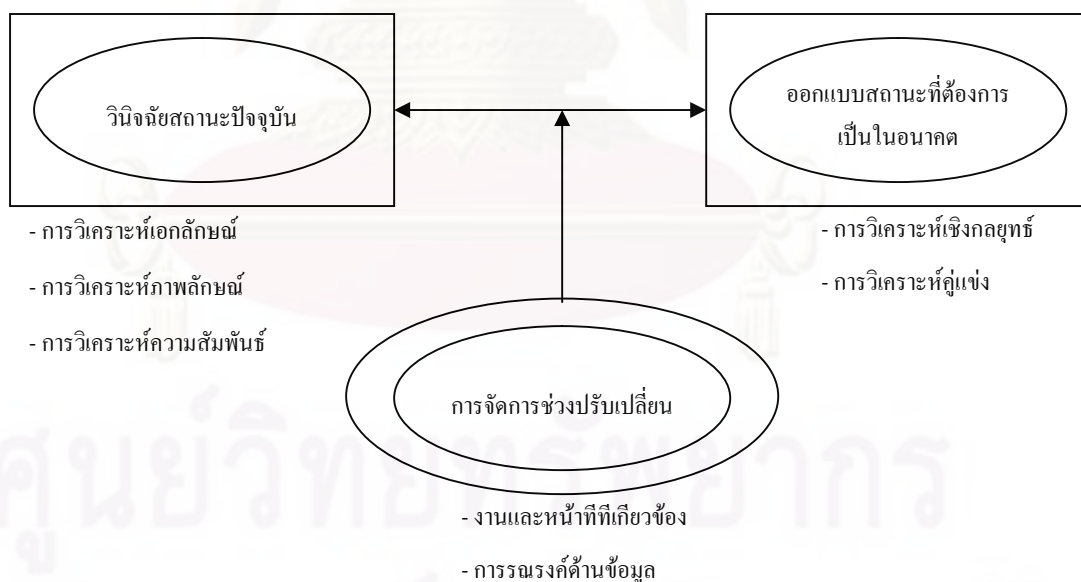
ขั้นที่สอง การวางแผนกำหนดสภาวะการณ์ในอนาคต (Designing the future state) การทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร สภาวะการแข่งขัน เป็นสิ่งจำเป็น ก่อนที่จะมีการกำหนดสิ่งที่องค์กรปรารถนาที่จะเป็นในอนาคต

การร่วมหารือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรม ตลอดจนการวางแผนในมุมมองต่างๆ การวิเคราะห์แนวโน้ม และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ควรจะต้องทำควบคู่กันไปกับการพิจารณาว่าชื่อเสียงขององค์กรและจุดยืนของคู่แข่งเป็นอย่างไร องค์กรไหนในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานะที่ดีที่สุดและทำไม กลยุทธ์อะไรบ้างที่คู่แข่งได้ใช้เพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้

ขั้นที่สาม การจัดการในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่กำหนดไว้ การทบทวนแผนการขององค์กรเพื่อจัดการให้ได้ตามที่กำหนดไว้ในอนาคตเป็นการศึกษาช่องว่างระหว่างสภาพการณ์ในปัจจุบันกับสภาพการณ์ที่ปรารถนาจะเป็น เพื่อให้ความเกี่ยวข้องของสองตำแหน่งนั้นใกล้ชิดกันมากที่สุดเพื่อให้ขั้นตอนการทำงานจริงจะนำไปสู่ผลแห่งความสำเร็จได้

แผนภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการวางแผนจัดการชื่อเสียงองค์กร

การตรวจสอบชื่อเสียง (The Reputational Audit)



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

Arthur W. Page (cited in Gerry Griffin, 2002) เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นหน่วยงานที่เป็นฝ่ายบริหารจัดการ (function of executive management) ที่เป็นศูนย์กลางความสำเร็จขององค์กร โดยมีหลักการ 6 ข้อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ อันจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ดังต่อไปนี้

- 1) **พูดความจริง** เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง และให้รับทราบคุณลักษณะ, คุณมคติ และหลักการขององค์กรได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน
- 2) **พิสูจน์ด้วยการกระทำ** การรับรู้ในตัวองค์กรของสาธารณชนนั้น 90% ถูกตัดสินด้วยการกระทำ และอีก 10% ด้วยการใช้อำนาจพูด
- 3) **รับฟังผู้บริโภค** หากต้องการส่งเสริมองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ให้ทำความเข้าใจสิ่งที่สาธารณชนต้องการ และให้ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานอื่นๆ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับทั้งสินค้าและนโยบายขององค์กรไว้ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 4) **บริหารจัดการเพื่อวันพรุ่งนี้** เตรียมแผนการป้องกันล่วงหน้า และลดการกระทำที่เสียหาย สร้างสิ่งที่ดีๆ กับเกิดกับองค์กร
- 5) **บริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์** ประหนึ่งว่าทั้งหมดขององค์กรขึ้นอยู่กับมัน ดังนั้น ทุกกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ ควรจะทำโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสาธารณชนด้วย
- 6) **ต้องอดทน และควบคุมตนเองให้ได้** ให้ใช้เหตุผลหรือข้อมูลความจริงต่างๆ ในการแก้ไขหรืออธิบายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤติขึ้น ให้ระลึกไว้เสมอว่าความอดทนและการใช้เหตุผลทำให้เกิดการสื่อสารที่ดีที่สุด

ในขณะที่ Griffin (2008) ได้กล่าวถึงมุมมองของการบริหารความเสี่ยงของการจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อการบริหารจัดการสู่ออนาคต ว่า องค์กรต่างๆ ต้องแยกเรื่องต่างๆ ในองค์กรให้เป็นเรื่อง queen ที่บริหารจัดการได้ มิฉะนั้นองค์กรจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ องค์กรแต่ละองค์กรจะมีองค์ประกอบของการจัดการชื่อเสียงอยู่ 3 ส่วน ที่สามารถแยกออกจากกันและบริหารจัดการในแต่ละองค์กรประกอบในวิธีที่แตกต่างกัน แต่องค์ประกอบแต่ละด้านจะต้องได้รับการพิจารณาและบริหารจัดการอย่างจริงจังและขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ องค์ประกอบของการจัดการชื่อเสียงองค์กร 3 ส่วน คือ

- การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)
- การจัดการประเด็น (Issue Management)
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กร (Measurement of corporate reputation)

การวัดชื่อเสียงองค์กร ที่หลายๆ องค์กรอาจทำโดยการใช้บริการบริษัททำวิจัยเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการวัดชื่อเสียงองค์กร Dowling (2001) ได้สรุประเบียบวิธีวิจัย 3 ระดับ (three-stage research approach) ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ช่วยศึกษาความมีชื่อเสียงขององค์กร ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะศึกษาและเข้าใจกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ
 - a. การทบทวนเกี่ยวกับการจัดการ (management introspection)
 - b. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นรายบุคคล (in-depth interview with key individual stakeholders)
 - c. การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (focus group interview with selected groups of stakeholders)

ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์นั้นจำเป็นต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จะช่วยอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่งวิธีการที่นิยมอย่างมากคือการสำรวจ โดยถ้ามีการออกแบบการวิจัยที่ดี และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผลการวิจัยนั้นก็จะสามารถทำให้ทราบว่าการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ หรือคำนึงถึงเรื่องใดเป็นหลัก และนำมาวางแผนเพื่อจัดการให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไปได้

3. การวิเคราะห์ผลเชิงสถิติที่แสดงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง และวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง

Wilcox and others (Cite in รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นเสมือนตัวชี้วัดว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีหรือไม่อย่างไร โดยดูจากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1. ผลประกอบการด้านการเงิน (economic performance) 2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsiveness) และ 3. ความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (the ability to deliver valuable outcome to stakeholders) (Wilcox and others, 2008, p.53-55)

2.1 เทคนิคในการวัดชื่อเสียงองค์กร

Fombrun (2007) กล่าวว่า ในการวัดชื่อเสียงองค์กรนั้นควรมีคำถามในสองรูปแบบใหญ่ คือ

1. คำถามเชิงอัตวิสัย (Subjective) เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองในรูปแบบความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละคน โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้
 - ควรจะถามใคร
 - เป็นไปได้หรือไม่ในการแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป็นส่วนๆ
 - มีทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ได้หรือไม่
 - การวิจัยจะสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี และถ้าเป็นเช่นนั้นจะทำเช่นไร
 - มีค่าใช้จ่ายเท่าไร
 - ต้องใช้ระยะเวลาานเท่าไรในการดำเนินการวิจัย
2. คำถามเชิงวัตถุวิสัย (Objective) เป็นคำถามที่จะได้รับการประเมินในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆ ขององค์กร เช่น สินค้า ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด บริษัทที่ผลิตสินค้า และสาขา โดยมีตัวอย่างคำถาม ดังนี้
 - หน่วยธุรกิจส่วนใดที่ต้องสนใจศึกษาเป็นพิเศษ
 - หน่วยธุรกิจสามารถแบ่งย่อยเป็นหน่วยธุรกิจองได้หรือไม่
 - หน่วยธุรกิจรองสามารถสร้างผลประกอบการที่มีค่าแก่องค์กรได้มากพอหรือไม่
 - จะนำงานวิจัยไปใช้ได้อย่างไร

ส่วนเทคนิคการวัดชื่อเสียงองค์กรสามารถแบ่งออกเป็นเทคนิคแบบปิดและแบบเปิดอธิบายได้ดังนี้

1. วิธีการแบบเปิด (Open methods) เป็นการให้ผู้ตอบแสดงออกถึงองค์กรในมุมมองการอธิบายของตนเอง
2. วิธีการแบบปิด (Closed methods) เป็นการให้ผู้ตอบตัดสินองค์กรบนพื้นฐานของลักษณะที่เลือกสรรมาแล้ว

สำหรับเทคนิคที่นักวิจัยนิยมใช้ในการประเมินชื่อเสียง ได้แก่ Kelly repertory grid , natural grouping, Q-sort, Photo-sort, attitude scaling, Card-sort และ laddering สรุปได้ดังตารางที่ 2.4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงประเภทของวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กร (Types of measurement methods applied in reputation measurement)

วิธีการ	การจัดเรียงเข้าสู่ชุด (Sorting)	การอุปมา(Metaphor)	การจัดอันดับ(Rating)
แบบเปิด	<ul style="list-style-type: none"> ● Kelly repertory grid ● Natural grouping ● Card-sort 	<ul style="list-style-type: none"> ● Photo-sort 	
แบบปิด	<ul style="list-style-type: none"> ● Q-sort 		<ul style="list-style-type: none"> ● Attitude scales

ที่มา: Cees B.M. van Riel & Charles J. Fomfrun, Essentials of Corporate Communications: Implementing practices for effective reputation management, New York, U.S.A., 2007, p. 215

ระเบียบวิธี Kelly Repertory Grid (KRG) ถูกพัฒนาโดย จอร์จ เคลลี (George Kelly) ในปี 1995 เป็นเครื่องมือที่รวบรวมความคิดเห็นของประชาชน KRG จะใช้วิธีเขียนชื่อองค์กรหรือตราสินค้า 3 องค์กรลงในการ์ด (index card) แต่ละใบ หนึ่งใบต่อหนึ่งชื่อ และให้กลุ่มผู้ตอบระบุ 2 องค์กรที่มีความคุ้นเคยมากที่สุด และให้เลือกว่าองค์กรไหนที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสององค์กรที่เลือกมา จากนั้นจะให้กลุ่มผู้ตอบอธิบายเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งการให้คำอธิบายโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะทำให้เห็นมิติต่างๆ ที่สามารถแยกความแตกต่างของแต่ละองค์กรได้ และยังสามารถเห็นถึงมิติมากมายที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย หลังจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ถูกเชิญให้ประเมินหรือจัดอันดับมิติต่างๆ เพื่อจัดเตรียมการประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กรต่อไป

ระเบียบวิธี Natural Grouping คล้ายคลึงกับ Kelly Reperoty Grid โดยวิธีนี้จะใช้จำนวนองค์กรหรือชื่อตราสินค้าจำนวนมาก (แต่ไม่เกิน 80 องค์กรหรือตราสินค้า) และนำองค์กรและตราสินค้าเหล่านั้นให้ผู้ตอบทำการจัดประเภทขององค์กรออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ผู้ตอบจะถูกถามเพื่อให้ระบุหลักเกณฑ์ตัดสินในการจัดประเภทขององค์กรเหล่านั้น และให้อธิบายจากความคิดและคำพูดของผู้ตอบเองว่าผลของการแบ่งกลุ่มย่อยๆ ออกมาเป็นอย่างไร และภายใต้กลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มนั้น ผู้ตอบจะต้องทำการแบ่งกลุ่มย่อยลงไปอีก โดยกระบวนการการแบ่งกลุ่มย่อยที่จะทำซ้ำ

ไปเรื่อยๆ จนกว่าผู้ตอบไม่สามารถแยกกลุ่มย่อยลงไปได้อีก ผลจากกลุ่มย่อยที่ได้มาจะเป็นผลรวมทางความคิดของผู้ตอบที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

ระเบียบวิธี Q-sort เป็นวิธีที่ใช้จัดอันดับของข้อความที่บรรยาย (statement) เกี่ยวกับองค์กร โดยข้อความต่างๆ นี้จะนำมาจากการข้อความที่ใช้ในการสื่อสารขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อความที่บรรยายเกี่ยวกับองค์กรอันหลากหลายนี้จะถูกนำไปใส่ในแผ่นกระดาษและเสนอให้ผู้ตอบอ่านและตัดสินใจว่าข้อความบรรยายไหนบ้างที่สามารถใช้บรรยายถึงลักษณะขององค์กรได้ จากนั้นให้ผู้ตอบเรียงลำดับข้อความเหล่านั้นว่าข้อความไหนที่บรรยายเกี่ยวกับองค์กรได้ตรงมากที่สุด และจะทำในลักษณะเดียวกันกับข้อความบรรยายที่ไม่สามารถใช้ได้กับองค์กรนั้นๆ เช่นกัน ผลของการใช้ระเบียบวิธีแบบคิว จะได้รับการจัดอันดับข้อความที่บรรยายคุณลักษณะขององค์กรที่ประกอบไปด้วยข้อความอันหลากหลายที่มาจากความรู้สึกของผู้ตอบที่จะมีทั้งความรู้สึกที่มีต่อองค์กรทั้งในด้านดีและไม่ดี

ระเบียบวิธี Photo-sort เป็นระเบียบวิธีการจัดเรียงอันดับซึ่งการวิจัยนี้จะได้ผลเกี่ยวกับชื่อเสียงได้ Photo-sort ได้ถูกพัฒนาโดย FHV/BBDO เพื่อใช้สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของงานด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานวิจัยด้านการโฆษณา และ photo-sort ยังสามารถใช้ได้กับการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรได้อีกด้วย Photo-sort ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงคำพูดที่เกิดจากความไม่พอใจต่อองค์กรจากระเบียบวิธีวิจัยต่างๆ เนื่องจากชื่อเสียงเป็นเรื่องของการรับรู้ทั้งสิ้น โดย Photo-sort นี้จะใช้เทคนิคการไม่ใช้คำพูด (non-verbal) เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับชื่อเสียงองค์กรที่ทำการวิจัย ระเบียบวิธี photo-sort จะใช้รูปภาพของคน โดยผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่าภาพที่เห็นนี้ถึงบริษัทอะไรพร้อมกับการให้เหตุผลด้วย

ระเบียบวิธี Card-sorting เป็นระเบียบวิธีที่มุ่งเน้นในการตรวจติดตามความเชื่อมโยงของปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งคือการวัดชื่อเสียงองค์กรที่แท้จริง card-sorting เป็นวิธีวิจัยที่ง่ายและรวดเร็ว โดยผู้ตอบจะเห็นชุดของคุณลักษณะต่างๆ ที่บรรยายอยู่บนการ์ดที่แสดงให้เห็นในระหว่างการทำการสัมภาษณ์ หรืออาจจะเป็นการอ่านคุณลักษณะต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์ โดยให้ผู้ตอบลงความเห็นว่าการใดไหนที่บรรยายเกี่ยวกับองค์กรได้ดี และจากนั้นชุดคุณลักษณะต่างๆ จะถูกนำมาแสดงให้กับผู้ตอบเป็นครั้งที่สองและให้ผู้ตอบลงความเห็นว่าการใดไหนที่ไม่ตรงกับองค์กรเลย การทำ card-sorting นี้ส่วนใหญ่จะทำให้ได้ลักษณะพิเศษขององค์กร 2 อย่าง คือ ข้อมูลโดยรวมขององค์กรและความสัมพันธ์ของคุณค่าของชื่อเสียง ซึ่งทั้งสองลักษณะพิเศษนี้สามารถชี้วัดคุณภาพของชื่อเสียงได้

ระเบียบวิธี Attitude scales เป็นระเบียบวิธีที่วัดเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้ตอบมีต่อองค์กร โดยการให้ผู้ตอบตัดสินเกี่ยวกับองค์กร ข้อความต่างๆ ขององค์กร รวมถึงคุณลักษณะขององค์กร จากนั้นจะนำคุณลักษณะขององค์กรที่ได้นี้ ไปให้ผู้ตอบให้คะแนนโดยผู้ตอบสามารถให้คะแนนได้ตั้งแต่ “สำคัญมากที่สุด” ไปจนถึง “ไม่สำคัญ” และอาจใช้มาตราวัด 5 หรือ 7 ชั้น ก็ได้ คะแนนที่รวมได้นี้จะทำให้เห็นภาพรวมของควมมีชื่อเสียงองค์กร

ในแต่ละเทคนิคมีรูปแบบและวิธีการสรุปได้ตามแผนภาพตารางที่ 2.5 ดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.5 แสดงการประเมินวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กร (Evaluating methods of reputation measurement)

Reputation Measurement Method	Data collection	Usual number of respondents	Necessary involvement (degree of elaboration)	Attractiveness for respondent	Ease of analysis	Costs
Kelly repertory grid	Oral interview : choose 2 of the 3 objects that fit best or worst with each other and why. Open method.	Few : 10-40	Low/average	Medium/high	Average	Low
Natural grouping	Oral interview : split the objects on cards in more homogenous groups. Open method.	Medium 40-125	Average	Medium	Medium	Average
Q-sort	Oral interview : rank cards according to normal distribution, 10-points scale (agree-disagree). Open method.	Medium/few : 30-50	Average/high	Low/medium	Low	Average
Photo-sorting	Oral interview : confront the respondents with powerful photo-set fitting a specific organization, evaluate using an affinity scale. Open method.	Medium : 30-100	Few	High	High	Average/ Low
Attitude measurement	Questionnaire : measure ideas and evaluation of characteristics on a Likert scale. Closed method.	Many/Medium: 50 or more	Average	Low	High	Average
Card-sorting	Determining association through statements. Closed method.	Many/Medium: 50 or more	Average	High	Average	Average

ที่มา: Cees B.M. van Riel & Charles J. Fomfrun, Essentials of Corporate Communications: Implementing practices for effective reputation management, New York, U.S.A.,2007, p. 226-227

2.2 แนวคิดในการวัดชื่อเสียงองค์กร

2.2.1 การจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดโดยนิตยสารฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies)

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

นิตยสารฟอร์จูน ทำการศึกษาถึงบริษัทที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกามากที่สุด (Most Admired Companies in America; AMAC) ซึ่งเป็นระบบการติดตามอันดับที่นักวิชาการและนักวิชาชีพใช้เพื่อวัดถึงชื่อเสียงองค์กร การศึกษานี้เป็นการดำเนินการร่วมกับเฮย์ กรุ๊ป (Hay Group) ที่ปรึกษาด้านการบริหารของประเทศสหรัฐอเมริกา (Stein, 2003, cited in Rayner, 2003) ทำการสำรวจความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริหาร นักวิเคราะห์ และผู้อำนวยความสะดวกที่มีต่อองค์กรต่างๆ โดยจัดทำและเผยแพร่ผลการสำรวจเป็นประจำทุกปีอาศัยเกณฑ์การวัดอันดับประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 8 อย่าง เพื่อจัดอันดับตั้งแต่ 0-10 ในประเด็นต่อไปนี้

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

van Riel and Fombrun (2007) ได้อธิบายถึงรายงานของนิตยสารฟอร์จูนว่าเป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนในแต่ละปี และจัดอันดับของบริษัทขนาดใหญ่ในแต่ละ

ประเภทธุรกิจเป็นอันดับสูงสุดสิบอันดับ อย่างไรก็ตามการวิจัยเชิงวิชาการทางด้านชื่อเสียงองค์กรส่วนใหญ่ได้อาศัยการจัดอันดับของฟอร์จูนตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 1980 ทำให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อจำกัดในด้านฐานข้อมูลดังนี้

ประการแรกความมีอคติด้านการเงิน ซึ่งอาจมีการตกแต่งงบการเงินได้

ประการที่สองความมีอคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลที่นำเสนอไม่ได้วัดถึงชื่อเสียงในมุมมองกว้าง แต่มีมุมมองเน้นไปที่ด้านการเงินซึ่งไม่ได้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

ประการที่สามความขาดแคลนทฤษฎีที่ใช้ในการเลือก และความล้มเหลวในการประยุกต์วิธีการในการพัฒนาสเกลในการวัด เช่นในเรื่องการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบ (reliability analysis or factor analysis)

ตารางที่ 2.6 แสดงอันดับบริษัทที่ได้เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดของนิตยสารฟอร์จูน ปี 2551

อันดับ	บริษัท
อันดับ 1	Apple
อันดับ 2	Berkshire Hathaway
อันดับ 3	General Electric
อันดับ 4	Google
อันดับ 5	Toyota Motor
อันดับ 6	Starbucks
อันดับ 7	FedEx
อันดับ 8	Procter & Gamble
อันดับ 9	Johnson & Johnson
อันดับ 10	Goldman Sachs Group

ที่มา : นิตยสารฟอร์จูนฉบับวันที่ 17 มีนาคม 2551

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2008/top20/index.html> ,
27 กันยายน 2551

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.2 Harris –Fombrun “Reputation quotient” (RQ)

Reputation quotient (RQ) เป็นวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กรแต่ดั้งเดิมของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) โดย Charles Fombrun ได้พัฒนาร่วมกับบริษัทวิจัยการตลาดชื่อ Harris Interactive โดย Van Riel และ Fombrun (2002) อธิบายว่าการวัดรูปแบบนี้ออกแบบมาเพื่อให้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใดก็ได้ ทั้งนี้ Fombrun และ Wiedmann (2001) ได้ยืนยันว่าการวัดนี้ไม่มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในแต่ละบุคคลในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่แนะนำว่าชื่อเสียงควรจะวัดโดยใช้ตัวชี้วัดเหมือนกันสำหรับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ให้ระลึกว่าค่าน้ำหนักของเกณฑ์ชื่อเสียงอาจจะแปรเปลี่ยนไปในแต่ละกลุ่ม เช่น มุมมองด้าน วิสัยทัศน์และผู้นำ หรือ ผลประกอบการด้านการเงินอาจจะมีสำคัญต่อผู้ลงทุนมากกว่าลูกค้า (Reynolds et al., 1994; Caruana, 1997; Bromley, 2002).

Reputation quotient (RQ) วัดโดยอาศัยเกณฑ์ในการถามเพื่อจัดอันดับบริษัทจาก 20 คำถามที่จัดกลุ่มเป็น 6 ด้าน คือ

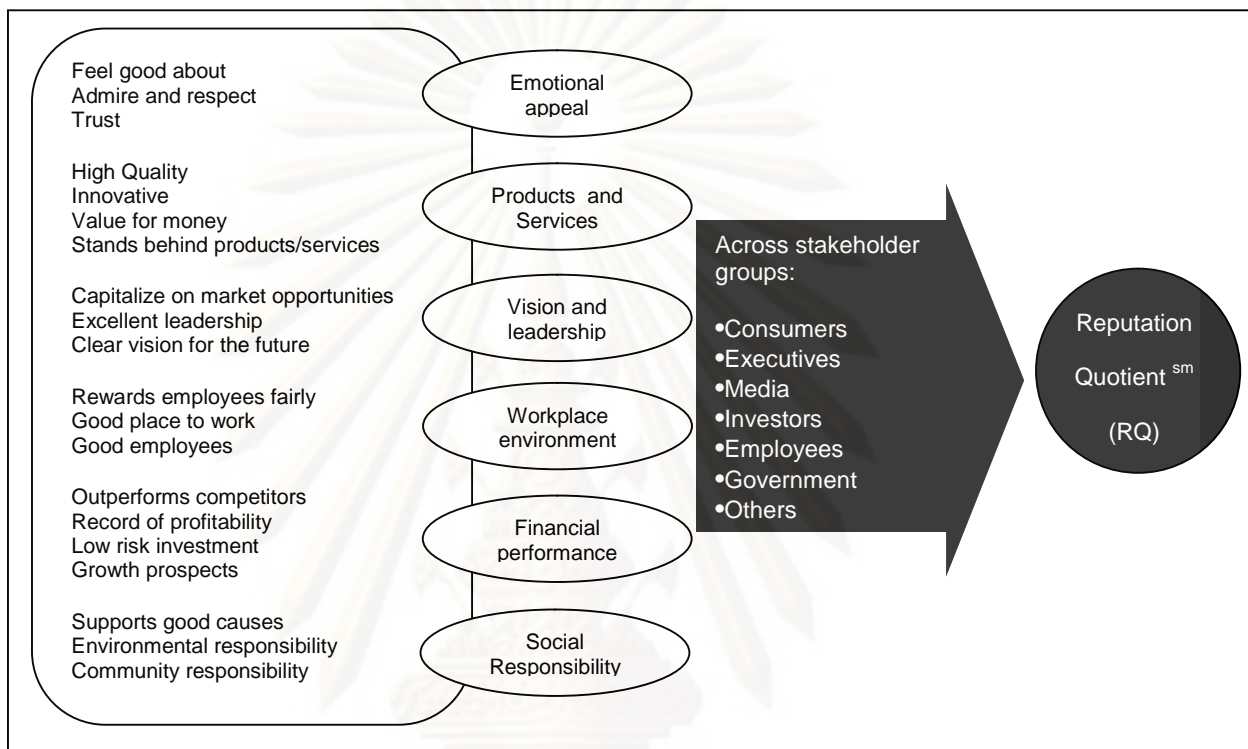
1. ด้านอารมณ์ (emotional appeal)
2. ด้านสินค้าและบริการ (products and services)
3. ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (vision and leadership)
4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (workplace environment)
5. ด้านผลประกอบการ (financial performance)
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับภาพความสัมพันธ์ระหว่าง 20 คำถามและความสัมพันธ์ในแต่ละด้านที่จะวัดจาก Reputation quotient (RQ) แสดงดังแผนภาพที่ 2.8 ต่อไปนี้

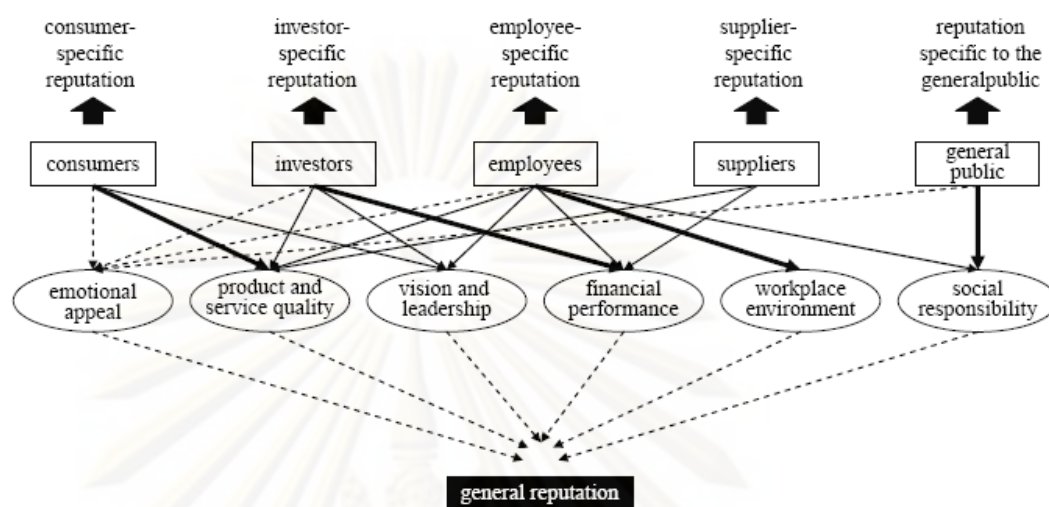
แผนภาพที่ 2.8 แสดงมิติทั้ง 6 และคุณลักษณะ 20 แบบของ Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)



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

ข้อสังเกตในเรื่องการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างชื่อเสียง โดยทั่วไปแสดงดังแผนภาพที่ 2.9 ซึ่งความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มที่โยงกับหลักเกณฑ์ของชื่อเสียงแสดงความแตกต่างของเส้นลูกศร ที่ทุกกลุ่มเชื่อมโยงกับชื่อเสียงในแต่ละด้านคือ ด้านอารมณ์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านผลประกอบการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งลูกศรสีเข้มจะแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้าและบริการมาก นักลงทุนจะผูกพันกับผลประกอบการ ลูกจ้างจะผูกพันในเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสาธารณชนทั่วไปจะผูกพันในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม

แผนภาพที่ 2.9 แสดงการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation Sabrina Helm Witten/Herdecke University, Witten, Germany

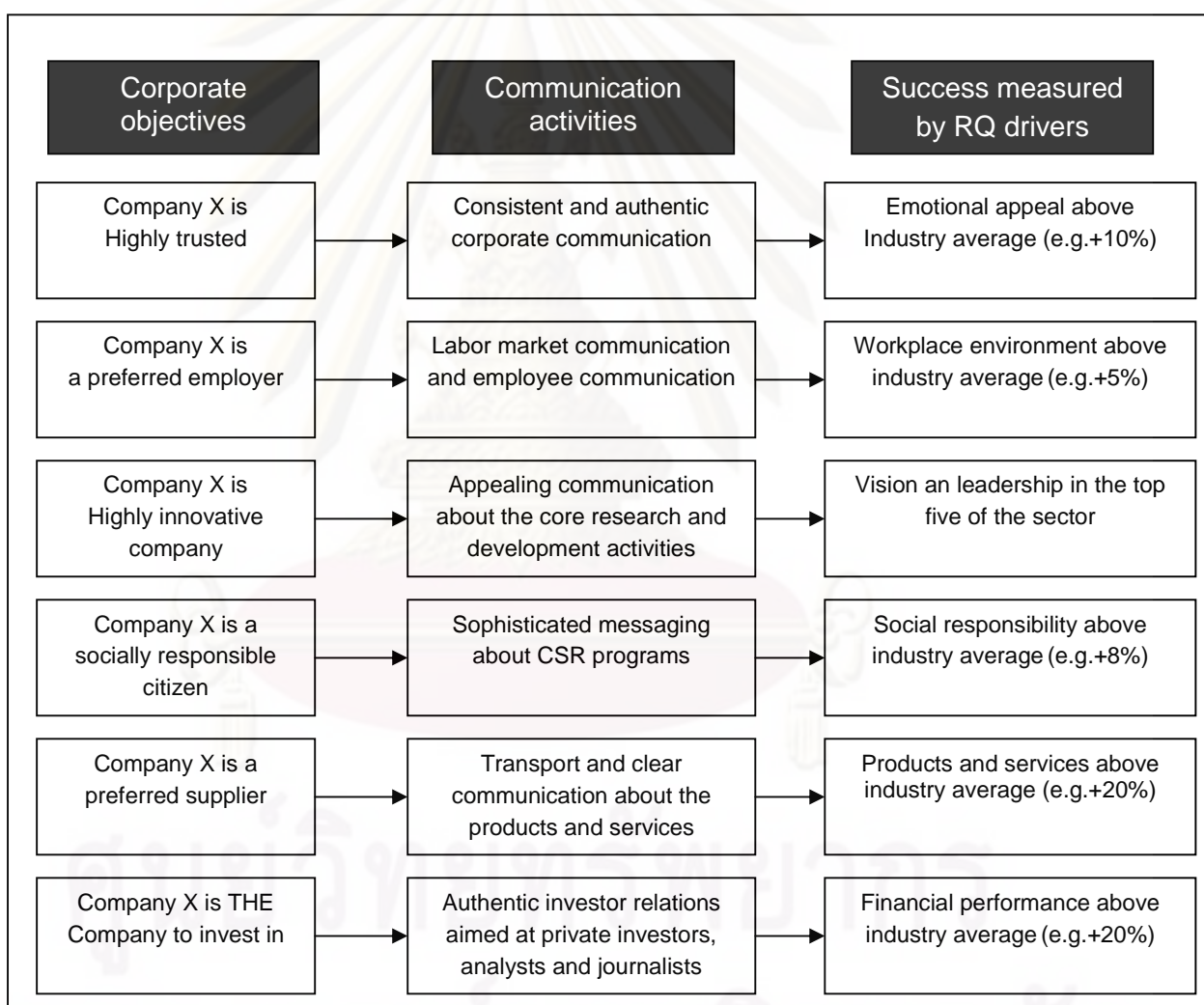
Corporate Communications: An International Journal Vol. 12 No. 3, 2007 pp. 238-254 © Emerald Group Publishing Limited

สรุปข้อดีของ Reputation quotient (RQ) คือ

1. การสำรวจมุมมองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเรื่องชื่อเสียงขององค์กรโดยใช้คุณสมบัติถึง 20 ข้อ มากกว่าของฟอร์จูนที่มีเพียง 8 ข้อ โดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ มุมมองด้านต่างๆ และการจัดอันดับทั้งหมดของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งในบางประเทศด้านสินค้าและบริการถือเป็นตัวทำนายที่สำคัญสุด ตามด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งนี้ยังสามารถนำไปวัดได้ในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ แอฟริกาใต้ จากนั้นนำองค์กรชื่อเดียวกันที่ดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบกันได้
2. ความสามารถในการชี้แนวทางเรื่องการสื่อสารองค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ออกมาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริหารในการกำหนดว่าองค์กรจะต้องปรับปรุงด้านใดบ้างเพื่อให้มีชื่อเสียงที่ดีขึ้น และพัฒนาเพื่อมีผลต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นๆ

Fombrun (2007) อธิบายว่า การวัดความมีชื่อเสียงองค์กรแบบ RQ สามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนการสื่อสารองค์กรได้ดี ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการระบุประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดในการปรับปรุงชื่อเสียงองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อีกทั้งคุณลักษณะต่างๆ จาก RQ ยังสามารถนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานได้ ดังสรุปได้จากแผนภาพที่ 2.10 แสดงการใช้มิติใน RQ เพื่อเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร

แผนภาพที่ 2.10 แสดงการใช้มิติใน Reputation Quotient เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร



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

จากแผนภาพที่ 2.10 อธิบายได้ว่า องค์กรหนึ่งจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ระดับองค์กรโดยระบุว่าต้องการเป็นองค์กรแบบไหน จากนั้นจึงกำหนดเป็นกิจกรรมในการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์กร โดยมีมติต่างๆ ใน Reputation Quotient (RQ) จะถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key performance indicator) ซึ่งเป็นกรอบในการประเมินถึงความสำเร็จขององค์กร โดยองค์กรจะเลือกมิตินี้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรมาเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.3 The Reputation Institute's "RepTrak® System"

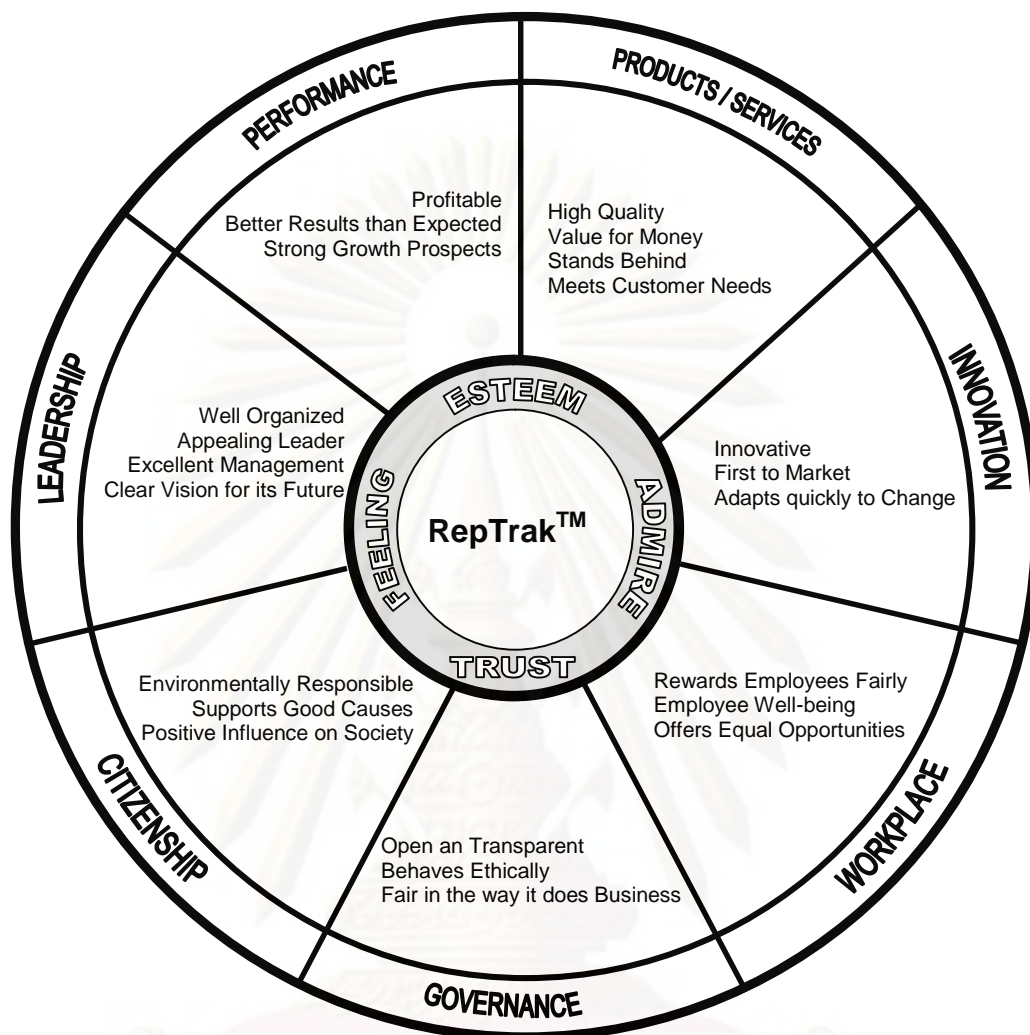
Fombrun (2007) สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้ศึกษาความเคลื่อนไหวด้านชื่อเสียงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงมาเรื่อยๆ จนกระทั่งได้พัฒนามาเป็นระบบ The Reputation Institute's "RepTrak® System" เนื่องจากข้อดีของวิธีการ Reputation quotient (RQ) ตามทัศนะของ van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

1. มิติทั้ง 6 ในการวัดที่ระบุใน RQ มีแนวคิดที่เด่นชัดแต่ปัจจัยตั้งขึ้นอย่างไม่มีเหตุผลที่จะรวมเข้าด้วยกันได้
2. RQ ได้ศึกษาแล้วแสดงให้เห็นว่ามีระดับ multi-collinearity ที่สูงระหว่างคุณสมบัติทั้ง 20 ข้อที่ใช้ในการวัดชื่อเสียง
3. มิติด้านอารมณ์ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีค่าสัมพัทธ์ที่สูงกับการวัดชื่อเสียงในภาพรวมทั้งหมด จึงควรจัดให้เป็นมิติที่เป็นอิสระได้
4. ในอดีต ชื่อเสียงเป็นเพียงตัวแปรตาม แต่ปัจจุบันชื่อเสียงมีความสำคัญมากขึ้นและถูกจัดให้เป็นตัวแปรอิสระ
5. คุณสมบัติทั้งหมดใน RQ ให้น้ำหนักความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งๆ ที่แสดงให้เห็นแล้วว่าแต่ละมิตินั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในภาพรวมแตกต่างกัน

ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2006 สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้เปิดตัว RepTrak® Model และ การวิจัย the Global Pulse ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ได้ทำการเผยแพร่ทั่วโลกผ่าน Forbes.com และผ่านทางเครือข่ายของสถาบันที่อยู่ใน 27 ประเทศ โดยสำหรับ "RepTrak®" นั้นเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ในประเทศและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดหลักถึงคุณสมบัติแบ่งได้เป็น 7 มิติหลัก 23 คุณลักษณะ (Reputation Institute, 21 September 2008) ดังนี้

1. สินค้าและการบริการ (Products and Services)
2. นวัตกรรม (Innovation)
3. สถานที่ทำงาน (Workplace)
4. การกำกับดูแล (Governance)
5. ความเป็นพลเมือง (Citizenship)
6. ความเป็นผู้นำ (Leadership)
7. ผลประกอบการ (Performance)

แผนภาพที่ 2.11 แสดง The Reputation Institute's RepTrak scorecard



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

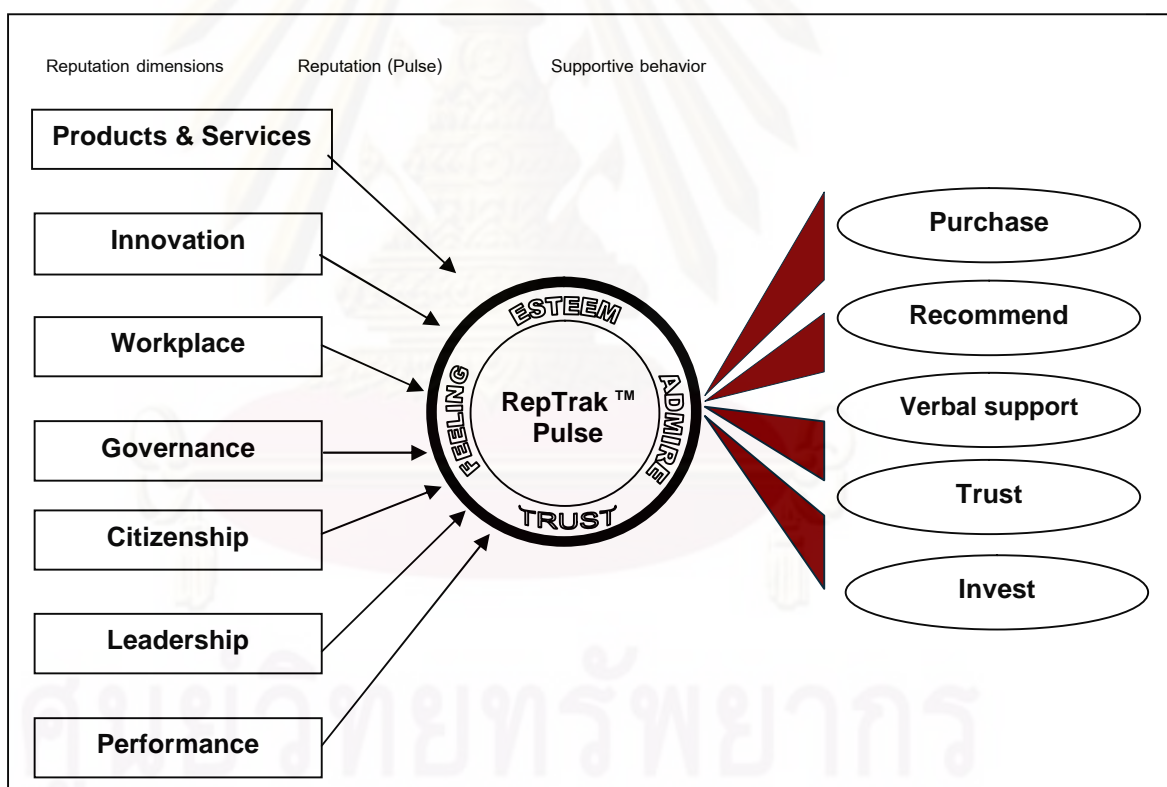
The RepTrak® เป็นมาตรฐานการประเมินตัวแรกของโลก และเป็นการรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติโดยสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่ม บริษัทต่างๆ สามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak® และนำมาเปรียบเทียบกับ การสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ ตัวอย่างเช่น การตรวจติดตามการสำรวจ ประชามติที่ได้ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่างๆ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของ ผู้บริโภค นักลงทุนและพนักงาน ได้โดยตรง

การเฝ้าสังเกตแบบการประมวลผลแบบทันที (real-time monitoring) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียนี้จะทำให้องค์กรเห็นว่ากิจกรรมสร้างตราสินค้าต่างๆ สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้

เกิดพฤติกรรมสนับสนุนอย่างที่เราตั้งใจไว้หรือไม่ การกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์สามารถทำให้มีอิทธิพลต่อประชามติหรือไม่ และข่าวขององค์กรที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ จะเป็นการทำลายชื่อเสียงหรือช่วยให้ชื่อเสียงขององค์กรดีขึ้น

ข้อดีของการวัดในมิติที่เป็นคุณลักษณะความมีชื่อเสียงองค์กร จะสามารถวัดได้ทั้งอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียง คือสิ่งที่ผลักดันให้เกิดชื่อเสียง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่มีพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กรให้มีชื่อเสียงที่ดีได้อย่างไร หรือการกระทำเช่นไรที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน โดยพฤติกรรมสนับสนุนดังกล่าว ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ (purchase) พฤติกรรมการแนะนำ (recommend) พฤติกรรมการพูดสนับสนุน (verbal support) พฤติกรรมความไว้วางใจ (trust) พฤติกรรมการลงทุน (invest) ดังแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แสดงมิติของคุณลักษณะต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุน



ที่มา : www.reputationinstitute.com

สำหรับ The Global Pulse Project นั้น ได้อาศัยแบบจำลอง RepTrak® เริ่มวัดชื่อเสียงในบริษัทขนาดใหญ่ทั่วโลกมากกว่า 1,000 บริษัทแล้ว ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2006 โดยทำการสำรวจออนไลน์ทุกปีถึง 600 บริษัทใน 27 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ รัสเซีย บราซิล ชิลี ออสเตรเลีย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ โดย

Global Pulse ได้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดสุขภาพของชื่อเสียงองค์กรโดยภาพรวม และจะมีคะแนนตั้งแต่ 0-100 เพื่อให้กลุ่มผู้ตอบลงคะแนนให้กับองค์กร (www.reputationinstitute.com, 4 พฤษภาคม 2552) โดยในปี ค.ศ. 2008 ได้ดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2008 ซึ่งผลที่ได้จะเผยแพร่ใน Forbes จัดอันดับเป็น “The World’s Most Respected Companies” ซึ่งผลการสำรวจเป็นไปตามตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ผลการสำรวจ Reputation Institute Global 200 จากโครงการ The Global Pulse Project

Reputation Institute Report
Reputation Institute Global 200

Matthew Kirdahy, 06.04.08, 6:00 PM ET

Rank	Company	Country	Industry	2008 Pulse Score	2007 Pulse Score	Change
1	Toyota Motor Corp.	Japan	Automotive	86.53	82.79	3.74
2	Google	US	Information & Media	85.23	New	
3	IKEA	Sweden	Retail - General	84.14	84.05	0.09
4	Ferrero	Italy	Food & Tobacco	83.52	82.63	0.89
5	Johnson & Johnson	US	Consumer Products	83.48	78.8	4.68
6	Tata Group	India	Conglomerate	82.84	72.37	10.47
7	Kraft Foods Inc.	US	Food & Tobacco	82.79	81.07	1.72
8	Novo Nordisk	Denmark	Pharmaceuticals	82.28	79.09	3.18
9	Grupo Bimbo, S.A.	Mexico	Food & Tobacco	81.75	76.08	5.67
10	Migros (Federation of Migros Cooperatives)	Switzerland	Retail - Food	81.54	75.16	6.37

ที่มา: นิตยสาร Forbes, 27 กันยายน 2551 http://www.forbes.com/2008/06/04/reputation-institute-report-lead-cx_mk_0604lovehate_table.html

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาค้นคว้าในระดับสากลทำให้พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรคือ

1. **ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders' experience):** ประสบการณ์ส่วนตัวของคนๆ หนึ่งที่มีต่อองค์กร
2. **ข่าวสารขององค์กร (Corporate messaging):** การสื่อสารองค์กรและการสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารขององค์กร
3. **ความครอบคลุมในสื่อ (Media Coverage):** การที่ข่าวขององค์กรได้ถูกเผยแพร่ไปยังสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม และพิจารณาว่า สื่อเผยแพร่ข่าวอย่างไร และเผยแพร่ข่าวอะไรบ้าง
4. **ความสอดคล้องกันภายในองค์กร (Internal Alignment) :** กลยุทธ์การจัดการด้านพนักงานขององค์กรให้มีความสอดคล้องกลมกลืน

นอกจากนี้ Fombrun (2007) ยังได้กล่าวถึงผลของการทำประเมินของ The RepTrak® ในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง พบว่า การรับรู้ในด้านสินค้าขององค์กร เป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่สุดต่อชื่อเสียงองค์กรในภาพรวม ตามมาด้วย การรับรู้ด้าน “วิสัยทัศน์” และ “ผลประกอบการด้านการเงิน”

2.2.4 Thailand's Most Admired Brand & Why we buy?

การวิจัย 2008 Thailand's Most Admired Brand นี้จัดทำโดยนิตยสารแบรนด์เอจ ที่สำรวจประชาชนเพศชาย-หญิง อายุ 15-55 ปีขึ้นไป จำนวน 1,600 คน จากทั่วทุกภาคของประเทศ โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างกรุงเทพฯ 400 คน และกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกภาคละ 300 คน ที่เป็นผู้ที่มีกรรมสิทธิ์หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิต การสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบ Representative Quota Sampling ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และในแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จากนั้นจะศึกษาต่อว่าแบรนด์ใดที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ก่อนจะนำแบรนด์ที่ได้มาจัดอันดับการวิจัยดังกล่าวดำเนินการในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2550-มกราคม 2551

สำหรับงานวิจัย Thailand's Most Admired Brand & Why we buy? เป็นงานวิจัยที่ BrandAge ซึ่งเป็นนิตยสารการตลาดชั้นนำของประเทศไทย จัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 ด้วยวิธี Representative Quota Sampling ที่กำหนดให้มีตัวแทนจากพื้นที่ในฐานะตัวแทนภาคต่างๆ พร้อมกำหนดเงื่อนไขเพศและอายุที่สอดคล้องกับสัดส่วนของกลุ่มประชากรจริงของประเทศ และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บ้าน

สำหรับรายละเอียด 2008 Thailand's Most Admired Brand ที่ปรากฏในนิตยสาร BrandAge ฉบับที่ 1 ปีที่ 9 ได้นำเสนอรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ เป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ประมาณ 12% อายุ 20-29 ปี ประมาณ 30% อายุ 30-39 ปี ประมาณ 26% อายุ 40-49 ปี ประมาณ 20% และอายุมากกว่า 50 ปี ประมาณ 12% โดยอาศัยในกรุงเทพฯและภาคกลาง ประมาณ 23% ภาคตะวันออก ประมาณ 16% ภาคใต้ประมาณ 21% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณ 22% และภาคเหนือประมาณ 18% โดยข้อมูลจากผลการสำรวจด้านธนาคารที่น่าเชื่อถือที่สุด มี 10 ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ เป็นธนาคารที่คุ้นเคย ความมั่นคงของธนาคาร ตรายี่ห้อ ชื่อเสียงของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพคอยให้คำแนะนำ มีสาขาให้บริการครอบคลุมมาก เป็นธนาคารที่เข้ากับรสนิยม และมีระบบบัตรคิว

ข้อมูลจากผลการสำรวจด้านบัตรเครดิตที่น่าเชื่อถือที่สุด มี 10 ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ เป็นบัตรของธนาคารที่คุ้นเคย ชื่อเสียงของบัตรเครดิต ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นบัตรเครดิตที่เข้ากับบุคลิกภาพ อัตราดอกเบี้ยค่างชำระต่ำ ความมั่นคง

ของสถาบันการเงินที่ออกบัตร ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก มีสถานที่รับชำระเงินค่าบัตรมาก ชำระค่าบริการได้หลายวิธี ให้งเงินสูง มีร้านค้ารับชำระด้วยบัตรจำนวนมาก และมีเปอร์เซ็นต์ส่วนลดในการเติมน้ำมัน

ข้อมูลจากผลการสำรวจด้านบัตรเดบิตที่น่าเชื่อถือที่สุดมี 10 บัญชีแรกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ เป็นบัตรของธนาคารที่คุ้นเคย ชื่อเสียงของบัตรเดบิต ความมั่นคงของธนาคาร เป็นบัตรเดบิตที่เข้ากับบุคลิกภาพ บริการทำบัตรใหม่ให้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี มีร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรจำนวนมาก มีบัตรให้เลือกหลายรูปแบบ และสามารถเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ซึ่งธนาคารกรุงเทพได้รับการโหวตเป็นอันดับ 1 ในหมวดธุรกิจบริการครบทั้ง 3 ประเภท คือ บริการธนาคาร บริการบัตรเครดิต และบริการบัตรเดบิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.5 สรุปการวัดชื่อเสียงตามแนวคิดต่างๆ

จากแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กรในวิธีที่เป็นหลักสากลต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า แต่ละวิธีจะสามารถวัดคุณลักษณะในด้านใดได้บ้าง ดังแสดงในตารางที่ 2.8 ที่แสดงการวัดคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ

ตารางที่ 2.8 แสดงการวัดคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ (Applied corporate reputation research programs)

Reputation attributes	USA's most admired	Reputation Quotient (RQ)	RepTrak
Leadership	X	X	X
Ethics and governance	X		X
Customer focus	X	X	X
Quality	X	X	X
Emotional bond		X	X
Social responsibility	X	X	X
Performance	X	X	X
Management quality	X	X	X
Employee skills	X	X	X
Relevance			
Reliability			X
Value		X	X
Presence / familiarity		X	X
Differentiation			X

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

จากตารางที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่า USA's Most Admired วัดได้ 8 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ในขณะที่ Reputation Quotient (RQ) วัดได้ 10 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของ
พนักงาน ด้านคุณค่า ด้านความคุ้มค่า และในส่วนของ RepTrak® วัดได้ 13 คุณลักษณะ คือ
ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ
ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพ
การบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ด้านความคุ้มค่า
ด้านความแตกต่าง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management)

3.1. ความหมายของประชาสัมพันธ์

Institute of Public Relations (cited in Mike Beard, 2000) กล่าวถึงความเกี่ยวข้องของการประชาสัมพันธ์กับชื่อเสียงว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต่อชื่อเสียง

ความหมายการประชาสัมพันธ์ โดย Cutlip และคณะ (2007) การประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารจัดการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของการสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จและล้มเหลวขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Rex Harlow (cited in Wilcox, 2006) ผู้ศึกษางานประชาสัมพันธ์รุ่นบุกเบิก ผู้ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง Public Relations Society of America (PRSA) ได้รวบรวมความหมายของการประชาสัมพันธ์กว่า 500 ความหมาย โดยนำความหมายทั้งหมดมาสรุปรวมกันได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารจัดการ (management function) ที่มีความสำคัญในการช่วยสร้างและรักษาการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือ ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา หรือประเด็นต่างๆ เช่น ช่วยแจ้งผู้บริหารเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร ช่วยกำหนดและเน้นย้ำความรับผิดชอบของผู้บริหารในการตอบสนองต่อความสนใจของประชาชน (public interest) คอยอยู่เคียงข้างผู้บริหารและช่วยคาดการณ์เหตุการณ์และเตรียมการป้องกันล่วงหน้า และใช้การวิจัยและใช้เครื่องมือต่างๆ ให้ถูกหลักจรรยาบรรณในการสื่อสาร

คำว่ามีหน้าที่บริหารจัดการ (management function) ได้ถูกกล่าวถึงในความหมายด้านประชาสัมพันธ์โดย Grunig (1984) ที่กล่าวว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการด้านการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่บริหารจัดการ วางแผน และดำเนินการด้านการสื่อสารขององค์กรทั้งหมด พวกเขาบริหารจัดการขบวนการการเคลื่อนไหวของข้อมูล (movement of message) ให้เข้ามาสู่องค์กร เช่นการทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม และพวกเขาก็ต้องบริหารจัดการขบวนการการเคลื่อนไหวของข้อมูลให้ออกจากองค์กร โดยการช่วยฝ่ายบริหารในการอธิบายเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรสู่สาธารณชนภายนอก

ในขณะที่ วิรัช (2544) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังเป็นหนึ่งในการบริหารงานขององค์กรที่มีหน้าที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ขององค์กร และดำเนินงานให้องค์กรสอดคล้องต่อการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสม ตลอดจนการสร้างสรรค์ ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจ

ผิดให้แก่องค์กร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน ตลอดจนสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมแห่งเทคโนโลยีต่างๆ

สำหรับการทำประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันอาจมีเนื้อหาและความรับผิดชอบที่มากขึ้นและองค์กรธุรกิจก็มีความคาดหวังกับการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ในเรื่องนี้ Wilcox (2006) ได้กล่าวว่า หลักปรัชญาสมัยใหม่ของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแนวคิดพื้นฐานคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนอันหลากหลาย และ Wilcox ยังได้นำเสนอคำหลัก (key words) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

โดยจงใจ (Deliberate) กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่จงใจที่จะจัดขึ้น กิจกรรมเหล่านี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้าใจ การจัดเตรียมข้อมูล และการได้รับผลตอบรับ (feedback) จากการจัดกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

การวางแผน (Planned) กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการจัดการ แนวทางการแก้ปัญหาต่างๆ จะต้องถูกกำหนดขึ้น และการจัดเตรียมในด้านต่างๆ ต้องคิดไว้อย่างรอบคอบก่อนที่กิจกรรมจะเกิดขึ้น ทุกอย่างต้องทำอย่างมีระบบ และต้องมีการทำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการ (Performance) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมีพื้นฐานมาจากนโยบายและการดำเนินการที่เป็นจริง ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ไหนที่ประสบผลสำเร็จได้หากองค์กรนั้นไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

ความสนใจจากสาธารณชน (Public interest) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ควรจะเป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร และสาธารณชน ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความสนใจขององค์กรกับสิ่งที่สาธารณชนมีความกังวลหรือมีความสนใจ

การสื่อสารสองทาง (Two-way communications) ประชาสัมพันธ์เป็นมากกว่ากระจายข้อมูลแบบทางเดียว จะต้องให้ความสำคัญกับผลตอบรับของกิจกรรมด้วย

ทำหน้าที่การบริหารจัดการ (Management function) การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิผลสูงสุดก็ต่อเมื่อมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้บริหารระดับสูง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ

การให้คำปรึกษาและการแก้ไขปัญหาในระดับสูง ไม่ใช่เพียงแค่การกระจายข้อมูลหลังจากที่ผู้บริหารได้ทำการตัดสินใจไปแล้ว

3.2 สายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

องค์กรที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดของ Fortune 500 องค์กร (the most admired Fortune 500) มีความคิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการบริหารจัดการตัวหนึ่งในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี (cited in Wilcox, 2006) และจากการศึกษาโดย University of Southern California (USC) พบว่า บริษัทเหล่านี้ได้ลงทุนด้วยเม็ดเงินมหาศาลสำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์จากภายนอกให้เข้ามาเสริมการทำงานของทีมประชาสัมพันธ์ขององค์กรอีกด้วย และไม่พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเหล่านี้ ปรากฏงานตรงต่อฝ่ายการตลาด

นอกจากนี้ PRWeek ยังได้ทำการสำรวจและพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้บริหาร และจากผลสำรวจยังยืนยันได้อีกว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีส่วนอย่างยิ่งในการเป็นทีมงานระดับบริหารของบริษัท PRWeek พบว่า 55% ของกลุ่มตัวอย่าง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รายงานตรงต่อประธานบริษัท (Chairman) หรือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) อย่างไรก็ตาม ยังมีอีก 39% ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานต่อฝ่ายการตลาด

Wilcox (2001) กล่าวว่า การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะอยู่ตรงไหนขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร ในองค์กรใหญ่และมีความซับซ้อนในการดำเนินงานกล่าวคือ ดำเนินการภายใต้ภาวะการแข่งขันสูง มีแรงกดดันจากสาธารณชน มีกฎระเบียบของรัฐมาเป็นกรอบในการดำเนินงาน จะพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะถูกจัดให้เป็นหนึ่งในทีมบริหาร แต่สำหรับองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าและนำเสนอแต่สินค้าและบริการที่เป็นพื้นฐานทั่วไป ไม่มีแรงกดดันจากสาธารณชนและมีกรอบการดำเนินงานจากภาครัฐไม่มากนัก อาจมีความเป็นไปได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไปอยู่ในฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบว่า บทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร ความเข้าใจของผู้บริหารระดับสูง และความสามารถของนักประชาสัมพันธ์เอง

3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

สำหรับวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ วิรัช (2544) ได้สรุปวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญได้ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์กรสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซังไม่ยกยอ ค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรสถาบันแห่งนั้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรสถาบันนั่นเอง

3.4 บทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ ได้ถูกเรียกชื่อกันในหลายชื่อ และบ่อยครั้งมากที่ไม่ได้เรียกว่า “ฝ่ายประชาสัมพันธ์” (Public Relations) ในองค์กรขนาดใหญ่ (ในฟอร์จูน 500) ได้เรียกชื่อฝ่ายว่า “ฝ่ายสื่อสารองค์กร” (Corporate Communications) หรือ “ฝ่ายสื่อสาร” (Communications) มีจำนวนมากกว่า การเรียกชื่อฝ่ายว่า “ฝ่ายประชาสัมพันธ์” ในจำนวน 4 ต่อ 1 (Wilcox, 2006)

อย่างไรก็ตาม ตามผลสำรวจของ PRWeek ในปี 2004 ในองค์กรต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร / ฝ่ายสื่อสารในองค์กรต่างๆ รับผิดชอบ แสดงได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9 แสดงกิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการ

กิจกรรม	%
Media Relations	96%
Crisis Management	75%
Special Event	68%
Reputation Management	65%
Employee Communications	64%
Product/Brand Communications	63%
Community Relations	60%
Messaging	45%
Annual / Quarterly Reports	37%
Marketing	35%
Measurement and Analysis	29%
Public Affairs/Governmental Relations	28%
Product/Brand Advertising	16%

ที่มา: “Corporate Survey 2004.” PRWeek, March 15, 2004, P19: Cite in Wilcox, L. Dennis, Cameron, T. Glen : Public Relations, Strategies and Tactics, Eight edition, U.S.A., 2006, p.103

Cutlip (2007) ได้กล่าวถึงหน้าที่และการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Relations) สิ่งที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือ พนักงาน โดยก่อนที่องค์กรจะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค นักลงทุน และองค์กรอื่นๆ ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจพนักงานก่อน ดังนั้น ประธานเจ้าหน้าที่บริหารในองค์กรได้บอกว่า พนักงานเป็นกลุ่มสาธารณชนอันดับหนึ่ง หรือ เป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร และผู้บริหารเหล่านี้ได้พยายามที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะสามารถดึงดูดและรักษาให้พนักงานที่ทำงานคืออยู่กับองค์กร งานในส่วนนี้เรียกว่า การสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations)

2. *การเผยแพร่ (Publicity)* ข่าวและข้อมูลโดยมากที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ จะมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะข้อมูลเหล่านี้ไม่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้ได้เผยแพร่ข้อมูล อย่างไรก็ตามการเผยแพร่นี้ก็ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ว่า จะได้ลงเมื่อไหร่ การตัดสินใจที่ลงข่าวและข่าวขึ้นใดเป็นข่าวที่มีคุณค่านั้นขึ้นอยู่กับมติตัดสินใจของสื่อมวลชน
3. *การโฆษณา (Advertising)* โฆษณาไม่เหมือนกับการเผยแพร่ (publicity) เพราะนักโฆษณาคือผู้ควบคุมเนื้อหา สื่อที่จะลงและระยะเวลาที่จะลงด้วย โดยการจ่ายเงินให้กับบริษัทสื่อโฆษณาเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่และเวลาในการลงโฆษณา ถึงแม้ว่าทั้งโฆษณาและการเผยแพร่จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่โฆษณาก็สามารถควบคุมเนื้อหาได้ทั้งหมด
4. *Press Agency* การสร้างสรรค์คุณค่าของเรื่องราวและงานต่างๆ โดยการดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและเพื่อให้สาธารณชนเห็น
5. *Public Affairs* ซึ่งเป็นส่วนที่มีความพิเศษเฉพาะด้านที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระดับที่เป็นรัฐบาลและชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ
6. *การล็อบบี้ (Lobbying)* เป็นอีกหนึ่งส่วนที่มีความพิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องมีหน้าที่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับรัฐบาล (government primarily) เพื่อวัตถุประสงค์ในการเข้าไปมีอิทธิพลในการกำหนดกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ
7. *การจัดการประเด็น (Issue Management)* ซึ่งเป็นกระบวนการที่เตรียมการไว้ล่วงหน้าในการวิเคราะห์ กำหนด ประเมินและตอบกลับต่อประเด็นที่เป็นนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ขององค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ขององค์กร
8. *นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)* เป็นส่วนพิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ร่วมกับผู้ถือหุ้นและกลุ่มด้านการเงินต่างๆ เพื่อทำให้ตลาดมีค่าสูงสุด
9. *การพัฒนา (Development)* เป็นหน้าที่พิเศษเฉพาะด้านของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (nonprofit organization) ที่จะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคและสมาชิก เพื่อให้ยังคงให้การสนับสนุนด้านการเงินและอาสาสมัครในด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

ผู้บริหารมืออาชีพทั้งหลายได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ใหม่ให้มีความรับผิดชอบมากกว่าการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์และการเผยแพร่ โดยเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดย Tom Gable (cited in Wilcox, 2006) ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์บอกว่า “สิ่งที่เป็นความท้าทายและโอกาสของเราคือการทำงานที่เราจะต้องเข้าไปรับผิดชอบในงานด้านการวางตำแหน่ง การสร้างแบรนด์ การจัดการชื่อเสียงองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับประชาชนหลากหลายกลุ่ม” ดังนั้น Wilcox (2006) จึงได้ทำการสรุปและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ ที่มักต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่และให้คำแนะนำผู้บริหารในงานด้านต่างๆ ดังนี้

- *ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)* เป็นความสำคัญอันดับต้นๆ ขององค์กรในสมัยใหม่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นหน่วยงานแรกที่ต้องดูแลงานด้านนี้ และให้คำปรึกษากับผู้บริหารในการดำเนินงานให้มีความโปร่งใสมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และหลักธรรมาภิบาลที่ดี
- *สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)* การรับรู้ของสาธารณชนต่อตัวองค์กรนั้นส่วนใหญ่มาจากสื่อต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรคือการบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์กับบรรณาธิการข่าวด้านธุรกิจและนักข่าวต่างๆ โดยการสร้างช่องทางให้นักข่าวเข้าถึงตัวองค์กรได้ โดยการทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่เปิดเผย และซื่อสัตย์
- *ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations)* การบริการลูกค้านับเป็นด้านหน้าของการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า และยังสามารถสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทได้ นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและนำข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ มาแจ้งฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้การสื่อสารที่เหมาะสม
 - *การเข้าถึงลูกค้าในหลากหลายตลาด (Reaching a Diverse Market)* การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น และองค์กรต่างๆ สมัยนี้ได้วางแผนการสื่อสารเพื่อรองรับกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการเติบโตมากขึ้น

- ผู้บริโภคนักณรงค์/นักเคลื่อนไหว (Consumer Activism) ในสังคมสมัยนี้กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ต่างก็กดดันองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น องค์กรไม่สามารถละเลยกลุ่มนักณรงค์/ นักเคลื่อนไหวนี้ได้ พวกเขาจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ไกล่เกลี่ย ผู้บริโภคที่ต่อต้านมักต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญในการต่อรองกับสิ่งที่พวกเขาเหล่านี้ต้องการ
- พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) พนักงานถือเป็น “ทูต” ขององค์กรและเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิขององค์กรที่จะถูกเผยแพร่ไปสู่เพื่อนและญาติของพนักงาน ขวัญและกำลังใจของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นโปรแกรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างความชัดเจนในนโยบายการดำเนินงานขององค์กรจะสามารถรักษาให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์กรได้นานและสามารถสร้างผลผลิตได้เป็นอย่างดี
 - การปลดออกและการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Layoffs and Outsourcing) ตามหลักพื้นฐานของจุดยืนของการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีการพูดคุยกับพนักงานเป็นการส่วนตัวก่อนที่จะมีการประกาศเรื่องการปลดพนักงานออกสู่สาธารณชน เพื่อป้องกันการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม
 - กลุ่มพนักงานในที่ทำงาน (Minorities in the Workplace) กลุ่มพนักงานในสถานที่ทำงานปัจจุบันมีหลากหลายกลุ่ม ดังนั้นในเวลาที่จะวางแผนด้านการสื่อสารจะต้องมีการพิจารณาการสื่อสารที่เหมาะสมกับคนกลุ่มต่างๆ ด้วย
 - พนักงานอาสาสมัคร (Employee Volunteerism) หลายองค์กรได้มีการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการทำงานการกุศลต่างๆ โดยใช้เวลางาน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานและสร้างให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร
- นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) นักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในส่วนงานนักลงทุนสัมพันธ์นี้ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารด้านการเงิน และต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของรัฐบาลด้วย (government regulations)
- สื่อสารการตลาด (Marketing Communications) องค์กรได้นำวิธีการในการสื่อสารต่างๆ มารวมกันในแคมเปญเดียวกัน พนักงานในส่วนการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการ

โฆษณาจะใช้ความเชี่ยวชาญของตนเองในแต่ละส่วนมาทำงานร่วมกัน การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการวางผลิตภัณฑ์ต่างก็อยู่ในส่วนของการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการที่องค์กรไปเป็นผู้สนับสนุนในงานกิจกรรมขององค์กรอื่นด้วย (corporate sponsorships)

- **สิ่งแวดล้อมสัมพันธ์ (Environmental Relations)** เป็นแนวโน้มใหม่สำหรับองค์กร ที่ควรต้องเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ให้เกิดเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการต่อต้านสิทธิมนุษยชน
- **องค์กรใจบุญ (Corporate Philanthropy)** เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องเลือกองค์กรการกุศลที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและประเภทลูกค้าขององค์กร โดยทั่วไปการเป็นองค์กรใจบุญนี้เป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการค้นหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรที่เหมาะสมกับธุรกิจประกันชีวิต ในส่วนแรกนี้จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative-based Method) เพื่อหาข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรและหรือการสื่อสารองค์กร และส่วนที่สอง เป็นการนำคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดต่างๆ ที่ได้มาจากการทำวิจัยในส่วนแรก มาทำการจัดลำดับความสำคัญ โดยในส่วนนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-based Method) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยส่วนที่แรกนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งค้นหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง ซึ่งผลของข้อมูลต่างๆ จะออกมาในรูปแบบของคุณลักษณะหรือตัวชี้วัดต่างๆ ดังนั้นรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยจะประกอบด้วย ประเภทองค์กรที่ทำกรวิจัย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความเชื่อถือได้ของข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยเอกสารที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ตำราวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความเชิงวิชาการ จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมากำหนดกรอบในการวิจัย โดยได้รวบรวมค้นคว้าเอกสารต่างๆ จากห้องสมุด เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลอีกประเภทที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดเป็นบุคลากรระดับผู้บริหาร ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และหรือการสื่อสารระดับองค์กร โดยกำหนดเป็นจำนวน 5 ท่านจาก 5 บริษัท จากจำนวนบริษัทประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น 25 บริษัท โดยการคัดเลือกผู้บริหาร 5 ท่าน จาก 5 บริษัท นี้ จะคัดเลือกจากบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 1-10 โดยพิจารณาจากเบี้ยประกันภัยรวบรวม ณ เดือนสิงหาคม 2551 (www.tlaa.org: สมาคมประกันชีวิตไทย)

ตารางที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1-10 ของบริษัทประกันชีวิต

อันดับ	ชื่อบริษัท	ส่วนแบ่งการตลาด
1.	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด	38%
2.	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	13.6%
3.	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	8 %
4.	บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	7.1%
5.	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	6.6%
6.	บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	6.3%
7.	บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	4.6%
8.	บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด	4.1%
9.	บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด	2.6%
10.	บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด	2.4%

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย www.tlaa.org

ทั้งนี้ ได้กำหนดบริษัทที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ จำนวน 5 บริษัท ดังนี้

2.1.บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1 ท่าน

คุณดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ ผู้จัดการสายงาน สายงานสื่อสารองค์กร

2.2.บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1 ท่าน

คุณพิตรวราภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

2.3.บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ท่าน

คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สื่อสารองค์กร

2.4.บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1 ท่าน

คุณสิริวิฑณ์ ทองแก้ว ผู้จัดการอาวุโสส่วนประชาสัมพันธ์

2.5.บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ท่าน

คุณจุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำกรวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในระดับองค์กร ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แนวคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล การศึกษา
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารองค์กร

1. วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ขององค์กร เป็นอย่างไร
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร เป็นอย่างไร
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทและภาระหน้าที่อย่างไรต่อองค์กร และมีงานในความรับผิดชอบอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

1. องค์กรของท่านมีการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไรบ้าง
2. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีการทำการประเมินความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ ถ้ามีท่านมีวิธีการประเมินอย่างไรบ้าง
3. หากองค์กรท่านยังไม่มีทำการประเมินความมีชื่อเสียงองค์กร ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้องค์กรของท่านมีชื่อเสียงที่ดี

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรและการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการศึกษาและทำความเข้าใจภาพรวมทั้งหมด แล้วจึงนำมาใช้ในการร่างแนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากบริษัทที่ได้ทำการคัดเลือก จำนวน 5 บริษัท

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยทำการติดต่อทาบตามผู้ให้สัมภาษณ์ในเบื้องต้นเพื่อตกลงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะสัมภาษณ์ โดยจะส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาและเตรียมพร้อมในการตอบคำถามหรือเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์จริง ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขอเข้าพบและกำหนดเวลานัดหมายเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

ขั้นตอนที่สาม ขั้นการเก็บข้อมูลโดยการดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลและเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ทั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอิงตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว ได้ทำการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการเขียนบรรยายเป็นประเด็นตามแนวคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะเป็นการนำคุณลักษณะ หรือตัวชี้วัดต่างๆ ที่ได้มาจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ มาจัดลำดับความสำคัญ โดยในส่วนนี้ จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประมวลผล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

กรอบการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำกรอบการกำหนดปัจจัยหรือมิติหลัก 7 ประการ รวมถึงคุณลักษณะ 23 ตัว ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร จากกรอบแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กร The Reputation Institute's RepTrak® System ควบคู่กับการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย มาใช้เป็นกรอบในการทำวิจัย และกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดย มิติหรือปัจจัยหลัก 7 ประการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ โดยแต่ละปัจจัยประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ รวมทั้งสิ้น 23 คุณลักษณะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ที่มีสถานะเป็นทั้งพนักงานบริษัทและตัวแทนประกันชีวิตที่ทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต

การศึกษากับประชากรที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ที่มีสถานะเป็นทั้งพนักงานบริษัทและตัวแทนประกันชีวิต เพื่อช่วยกันจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ระบุว่า ณ เดือนธันวาคม 2550 ธุรกิจประกันชีวิต มีจำนวนบุคคลากร ที่มีสถานะเป็นผู้บริหารและพนักงาน จำนวน 13,879 คน และมีสถานะเป็นตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 324,858 คน รวมทั้งสิ้น 338,737 คน (ส่วนวิจัยและสถิติ ศูนย์สารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 388,858 คน
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)

จากสูตร

$$n = \frac{388,858}{1 + (388,858 \times 0.01)}$$

$$n = 99.97$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.97 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตเป็นจำนวน 100 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชาชนทั่วไป

ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งจากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุจำนวนประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ซึ่งสำรวจข้อมูลเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,043,301 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 3,043,301 คน
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)

จากสูตร

$$n = \frac{3,043,301}{1 + (3,043,301 \times 0.01)}$$

$$n = 99.97$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.97 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรทั่วไป ที่มีอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 100 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต

การวิจัยสำหรับกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้พิจารณาถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่หน่วยต่างๆ ในประชากรจะถูกเลือก ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ที่มีสถานะเป็นทั้งผู้บริหาร พนักงานและตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ทั้งหมด 25 บริษัท
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยไม่ได้ระบุชื่อบริษัทที่ต้องการเก็บข้อมูล จะเป็นใครก็ได้ที่ทำงานอยู่ในบริษัททั้ง 25 แห่ง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรทั่วไป

การวิจัยในกลุ่มประชากรทั่วไปนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบของการศึกษาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครองแบ่งออกได้เป็น 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้นำเอารายชื่อเขตทั้ง 50 เขต มาทำการจัดสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต จำนวน 8 เขต ซึ่งผลจากการจับสลากทำให้ได้รายชื่อเขตที่เป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตหลักสี่ และเขตบางนา
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน แต่ละเขตๆ ละ 12 คน 6 เขต และเขตละ 14 คน 2 เขต (เก็บตัวอย่างละ 14 คน ในเขตปทุมวัน และลาดพร้าว) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะในองค์กร ชื่อบริษัท
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย และคุณลักษณะที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี โดยเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัยและคุณลักษณะว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้สัมภาษณ์หลักบางท่าน พิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุม
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การตรวจสอบความเชื่อมั่นในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้อาศัยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด และนำผลมาคำนวณทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

เมื่อ	α	คือ	ค่าของความน่าเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ได้เท่ากับ 0.946 ซึ่งนับว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่สูงมาก

เกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย จะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนว่าคุณลักษณะใดเป็นคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ (Likert Scale) คือ

สำคัญน้อยที่สุด				สำคัญมากที่สุด
1	2	3	4	5

และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อจะได้เรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัด ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

ค่าเฉลี่ยระดับ	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 100 คน โดยกระจายแจกแบบสอบถามไปยังบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย

สำหรับกลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรทั่วไป ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 100 คน จากจำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยทดสอบว่า กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป จัดอันดับความสำคัญแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ได้กำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” ได้ทำการวิจัยโดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน โดยในส่วนแรก ได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ที่ทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทำการคัดเลือกบริษัทที่เข้าสัมภาษณ์ 5 บริษัท จากบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ จำกัด บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่เป็นกรอบของปัจจัยต่างๆ ที่องค์กรเหล่านี้ใช้เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร จากนั้นนำข้อมูลปัจจัยต่างๆ ในส่วนแรกนี้ ไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลในส่วนที่สอง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับสองกลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหรือตัวชี้วัดต่างๆ ของทั้งสองกลุ่ม และจากนั้นได้นำข้อมูลการให้คะแนนความสำคัญของทั้งสองกลุ่มมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลัก

ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ จึงนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้จากวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก และส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจตามลำดับ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารองค์กรที่สอดคล้องกับการจัดการด้านชื่อเสียงองค์กรและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารที่ดูแลด้านประชาสัมพันธ์องค์กร จากบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 1 ใน 10 โดยรายละเอียดผลการสัมภาษณ์ จะชี้แจงเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลการบริหารองค์กร สรุปรายละเอียดผลการสัมภาษณ์เป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทที่ทำการสัมภาษณ์ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรไว้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย

บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีฐานะการเงินแข็งแกร่ง ง่ายในการติดต่อธุรกิจ ยึดมั่นในพันธะสัญญาด้านมนุษยธรรม (humanity) และความซื่อสัตย์ (integrity) และเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ถูกคัดเลือก ซึ่งมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ และบริการเป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

พันธกิจ ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ จะก้าวเป็น 1 ใน 3 บริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในด้านเบี้ยประกันรับปีแรกในปี 2550

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ภารกิจ บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทประกันชีวิตและสถาบันการเงินชั้นนำที่มุ่งเน้นความมั่นคงและมีความเป็นเลิศในการบริการ โดยมีระบบการจัดจำหน่ายและระบบการจัดการที่มีคุณภาพและยึดมั่นในจรรยาบรรณ

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

วิสัยทัศน์ เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในใจคนไทย

พันธกิจ เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยในระดับสากล ที่สร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินแก่ประชาชนทุกครอบครัว ทุกระดับ และให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สมบูรณ์แบบครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วิสัยทัศน์ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค้ให้การบริการเป็นสากล บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จึงตระหนักถึง การพัฒนาศักยภาพของพนักงานในทุกระดับงานรวมไปถึงความสำคัญกับระบบการบริการที่ทันสมัยเป็นสำคัญเสมอมา

พันธกิจ เราจะมุ่งมั่นเพื่อเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่ง ทั้งทางด้านความมั่นคงทางการเงินและทางด้านการบริการที่ซื่อตรง โดยคิดค้นแบบประกัน ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีระบบการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้องที่สุด รวมทั้งให้ผลตอบแทนที่ยุติธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น และบุคลากร โดยจะสนับสนุนการฝึกอบรมบุคลากรอย่างเต็มที่ เพื่อให้มีโอกาสก้าวหน้าตามความสามารถ ทั้งนี้เราจะดำเนินทุกอย่างข้างต้นบนพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพ การมีคุณธรรมทางธุรกิจ และคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยส่วนรวม

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

วิสัยทัศน์ มุ่งมั่นในการเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดีที่สุดที่สร้างเสริมความมั่นคงให้กับครอบครัว และสังคม

พันธกิจ มุ่งสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ด้วยบุคลากรที่เน้นให้มีจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบ มีการให้บริการที่เป็นเลิศ มีสินค้าที่ครบวงจร เพื่อจะเสริมสร้างหลักประกันชีวิตที่มั่นคง

จะดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง ยึดมั่นในจริยธรรม และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน มุ่งสร้างคุณประโยชน์ และความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

1.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร

ในโครงสร้างองค์กรของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะมีการจัดตั้งฝ่ายหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรโดยตรง ถึงแม้จะไม่ได้เป็นหน่วยงานที่รายงานตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์กร แต่ก็ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้รายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่ดูแลหลายๆ หน่วยงานย่อย โดยหน่วยงานย่อยเหล่านั้นเป็นหน่วยงานที่มีลักษณะงานเป็นหน่วยงานสนับสนุนหรือมีลักษณะงานใกล้เคียงกัน โดยผู้บริหารระดับสูงท่านนี้จะรายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงที่สุดขององค์กรอีกทอดหนึ่ง หน่วยงานย่อยๆ ตามที่กล่าวมาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาพบว่า หน่วยงานย่อยๆ ที่ได้ถูกจัดกลุ่มให้มีผู้บริหารระดับสูงคนเดียวกัน ประกอบด้วย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายสื่อสารองค์กรและสื่อสารการตลาด ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายธุรการ เป็นต้น

นันทวัน กิจธนาเจริญ อธิบายว่า “องค์กรจะแบ่งการบริหารงานออกเป็นสายงาน โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรจะอยู่ในสายงานปฏิบัติการกลาง โดยในสายงานนี้จะประกอบไปด้วย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่าย Property Management และฝ่าย General Affairs”

พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้ให้มุมมองต่อการที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้รายงานตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์กรว่า “องค์กรมีการปรับโครงสร้างใหม่ โดยโครงสร้างจะเป็นกรรมการผู้จัดการ รองลงมาเป็นรองกรรมการผู้จัดการ ซึ่งจะดูแลผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอีกที ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้ขึ้นอยู่กับการรองกรรมการผู้จัดการที่ดูแลงานด้านไอที และงานด้านฝึกอบรม ซึ่งโครงสร้างแบบนี้ทำให้การทำงานคล่องตัวมากขึ้น ไม่ต้องไปรบกวนนายเหมือนแต่ก่อน เพราะเมื่อก่อนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ”

การที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทั้ง ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต และเมืองไทยประกันชีวิต ไม่ได้รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรนี้ ไม่พบปัญหาด้านการสื่อสารนโยบายแต่อย่างใด เนื่องจากในบางเรื่องที่เป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องที่ต้องสื่อสารกับประชาชนนั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะสามารถหารือได้โดยตรงกับกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรได้เพื่อเตรียมการเรื่องการกำหนดข้อความหลัก (key message) ในการสื่อสาร หรือแม้กระทั่งงานที่ต้องการการตัดสินใจจากกรรมการผู้จัดการ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบว่า ยังมีองค์กรที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรและองค์กรที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อยๆ หน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสายงานของการตลาด

โดยองค์กรที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร คือ ไทยประกันชีวิต และไทยสมุทรประกันชีวิต โดยไทยประกันชีวิต เป็นองค์กรที่แบ่ง

โครงสร้างองค์กรออกเป็นกลุ่มงานต่างๆ โดยที่กลุ่มงานทุกกลุ่มจะรายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กร โดยไทยประกันชีวิตได้จัดให้งานประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มงานหนึ่ง คือ กลุ่มสื่อสารองค์กรและสื่อสารการตลาด และสำหรับไทยสมุทรประกันชีวิต ในช่วงที่ทำการสัมภาษณ์นี้ อยู่ในระหว่างการปรับโครงสร้างองค์กรอยู่จึงไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดได้ชัดเจนนัก

และองค์กรที่จัดโครงสร้างองค์กรโดยการให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงหน่วยงานย่อยๆ ที่อยู่ในสายงานของการตลาดคือ กรุงเทพประกันชีวิต โดย สิริวิชฌ์ ทองแก้ว กล่าวว่า “ส่วนงานประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนงานที่อยู่ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่อยู่ใน

สายงานการตลาดอีกที ซึ่งโดยส่วนตัวมองว่าควรแยกออกมาเป็นฝ่ายสื่อสารองค์กรและ รายงานตรงต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหาร”

1.3 บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายได้สรุปบทบาทหลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตโดยมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ได้รับรู้ถึงนโยบายขององค์กรรวมถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นภายในและภายนอก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิตบางองค์กรจะมีบทบาทเพิ่มเติมในเรื่องของการสนับสนุนการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตในการเปิดตลาด เพื่อให้ตัวแทนฯ ขายประกันชีวิตให้ง่ายขึ้น อีกด้วย

สิริวิชญ์ ทองแก้ว กล่าวว่า “เรามีการสนับสนุนตัวแทนในการขายให้ง่ายขึ้น มีการผลิตสื่อให้กับตัวแทน สนับสนุนตัวแทน เช่น การจัดดีเซลเพลย์ต่างๆ การแจกของพรีเมียม การจัดทำงบประมาณ ไปจัดกิจกรรมตามงานเทศกาลต่างๆ เราไปก็เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยตัวแทนให้เป็นที่รู้จัก และเวลาเราเลือกสถานที่ที่จะไปจัดกิจกรรม เราก็จะเลือกพื้นที่ที่ตัวแทนเขาวางแผนที่จะไปทำตลาด”

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ได้แบ่งหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

งานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นผู้ดำเนินการจัดทำชิ้นงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม การซื้อสื่อ การทำสปอตวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์รวมทั้งวางแผนในการลงสื่อ และแม้กระทั่งการผลิตรายการโทรทัศน์เอง ในส่วนนี้ พบว่า ไทยสมุทราประกันชีวิต มีทีมงานในการดูแลการวางแผนและ การซื้อสื่อโฆษณาโดยตรงโดยไม่ผ่านเอเจนซี่โฆษณา โดย จุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย กล่าวว่า “เราผลิตเองแม้กระทั่งวิดีโอ ฟรีเซ็นเตอร์เกี่ยวกับยาเสพติด ในรายการทางเลี้ยวทางเลือกและซื้อสื่อเอง ออกรายการเองก็เคยทำ”

งานด้านการสร้างแบรนด์ (Cooperate Branding) กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตได้เน้นการสร้างแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก จึงได้มอบหมายให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้ โดยนันทวัน กิจธนาเจริญ กล่าวว่า “อีกหนึ่งงานสำคัญฝ่ายสื่อสารองค์กร จะเน้นหนักในการทำ Brand DNA และ Brand Value ขององค์กร”

งานด้านการเผยแพร่ (Publicity) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อมวลชน งานด้านนี้จะมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ต่อสื่อมวลชน โดยจะมีการจัดทำเป็นลักษณะของ press release, photo release การจัดสัมมนา พิเศษ การจัดงานแถลงข่าว ฯลฯ

งานตรวจติดตามข่าวสาร (News Monitoring) เป็นการติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประจำวันชีวิต มุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบริษัท รวมถึงการตรวจสอบ และติดตามข่าวเสื่อมเสียหรือวิกฤติศรัทธาประชาชน

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน จะมีการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารสูงสุดขององค์กรและสื่อมวลชน โดยอย่างน้อยจะต้องจัดปีละ 1 ครั้ง นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนของทีมงานประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดกระเช้าอวยพรวันเกิด การสนับสนุนและช่วยเหลือการจัดกิจกรรมของสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานสื่อสารองค์กร

งานผลิตสื่อต่างๆ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อต่างๆ ที่เป็นทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และการผลิตสิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี ออกแบบและจัดพิมพ์ปฏิทินของบริษัท บัตรอวยพรเทศกาลปีใหม่ วารสารสำหรับลูกค้า Corporate Brochure รวมถึงการดูแลและควบคุมการใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัท นอกจากนี้ในบางบริษัท คือ กรุงเทพมหานคร ยังได้มีการผลิตเอกสารให้กับตัวแทนฝ่ายขายโดยเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครตัวแทนขายประกัน

งานด้านการจัดกิจกรรม การจัดงานแฟร์ และงาน Road Show ต่างๆ โดยกิจกรรมต่างๆ จะต้องมีรูปแบบสอดคล้องกับนโยบายบริษัท งานด้านการจัดกิจกรรมเหล่านี้ จะแบ่งเป็น การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมเพื่อสนับสนุนงานด้านการขาย โดยกิจกรรมแบบหลังนี้จะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรในการจัดสรรงานและกำหนดขอบเขตรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เช่น ที่กรุงเทพมหานครซึ่งนอกจากเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์แล้วยังต้องมีการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนงานขายที่ช่วยให้ตัวแทนสามารถเปิดตลาดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเน้นในการสร้างจิตอาสาให้กับกลุ่มพนักงาน และตัวแทน นอกจากนั้นยังกระตุ้นให้พนักงาน และตัวแทนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

การดูแลเว็บไซต์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดูแลและปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ขององค์กร

งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการด้านการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ โดยพบว่า ได้มีการจัดทำแผนการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤติอีกด้วย

งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) เน้นในสร้างการสื่อสารระหว่างพนักงาน จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับ Corporate Value และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับคนภายในองค์กร งานด้านนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำงานร่วมกับหน่วยงานทรัพยากรบุคคล โดยเป็นส่วนของการร่วมจัดกิจกรรม หรือมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เช่น ดูแลในส่วนขององค์กรการกุศล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอการสนับสนุนจากองค์กร รวมทั้งลูกค้าขององค์กร เช่น โรงเรียน หรือ บริษัท ที่ทางองค์กรได้มีโอกาสเข้าไปเปิดตลาด เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะมีส่วนเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในส่วนนี้ด้วย

กล่าวสรุปโดยภาพรวม หน้าที่ความรับผิดชอบและบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิต จะมีการจัดสรรการทำงานและแบ่งหน้าที่คล้ายคลึงกัน โดยหากเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในฝ่ายการตลาด คือ กรุงเทพประกันชีวิต จะมีบทบาทเพิ่มเติมในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนตัวแทนในการเจาะตลาดด้วย

2. การวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

2.1 การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละองค์กรทั้งหมดได้ทำการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเหมือนกัน โดยแบ่งเป็น

ตัวแทนชายประกันชีวิต พนักงาน ลูกค้าผู้เอาประกัน ผู้ถือหุ้น โบรกเกอร์ สื่อมวลชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่ประกอบด้วย คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สมาคมประกันชีวิตไทย มูลนิธิต่างๆ (NGOs) เป็นต้น บริษัทที่รับจ้าง (outsourcer/ supplier) หรือ กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย บริษัทโฆษณา บริษัทผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจประกันชีวิต ได้ให้มุมมองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (NGOs) ว่ามีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตน้อยหากจะเกี่ยวข้องกันก็อาจจะเกิดจากกรณีการมีเรื่องร้องเรียน โดยพิตรภรณ์ บุญรัตน์ กล่าวว่า “NGOs จะมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรน้อย แต่ก็มีบ้างหากเกิดกรณีร้องเรียน โดยมองว่าด้วยความที่องค์กรยึดมั่นในเรื่อง good governance ความโปร่งใส ความถูกต้องตามกฎหมายของ คปภ. และกฎหมายต่างๆ ที่กำหนดไว้ ถ้าทำงานแล้วสามารถรักษามาตรฐานได้ เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้น การคุยกับ NGOs ก็เป็นเรื่องง่าย”

2.2 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันทั้งหมดว่า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมีความแตกต่างกัน โดยได้ให้ทัศนะว่าแต่ละกลุ่มคาดหวังต่อองค์กรดังนี้

กลุ่มลูกค้า มีความคาดหวังต่อองค์กรในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความมั่นคงทางการเงิน การบริการที่ดี รวมทั้งคุณภาพสินค้าที่ดี ซึ่งในธุรกิจประกันชีวิตก็คือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยนอกจากจะต้องมีคุณภาพแล้ว ยังต้องให้สิทธิประโยชน์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย และลูกค้าจะคาดหวังว่า ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

กลุ่มผู้ถือหุ้น มีความคาดหวังในเรื่องชื่อเสียงที่ดีขององค์กร องค์กรต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีผลประกอบการที่ดี รวมถึงมีการดำเนินธุรกิจไปในทางที่โปร่งใส คาดหวังการได้รับเงินปันผลที่ดี

กลุ่มพนักงานของบริษัท คาดหวังในเรื่องชื่อเสียงขององค์กร และคาดหวังในเรื่องของความมั่นคงด้านการเงินขององค์กร การได้รับการดูแลความเป็นอยู่เป็นอย่างดีจากองค์กร เช่น มีสวัสดิการที่ดี การได้รับโบนัส การให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม การดูแลต่อพนักงานเหมือนกับเป็นคนในครอบครัว มีความเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ

อย่างไรก็ตามความคาดหวังในส่วนของกลุ่มพนักงานนี้ยังได้รวมถึงความคาดหวังของกลุ่มตัวแทนขายประกันชีวิต โดย สิริวิษณ์ ทองแก้ว กล่าวว่า “ในส่วนของตัวแทน ความคาดหวังหลักต่อองค์กรจะเป็นในส่วนของการได้ คาดหวังว่าจะมีความมั่นคง องค์กรจะจ่ายคอมมิชชั่นดี การได้รับผลตอบแทนดี โปรโมชันดี อย่างเช่น การเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังหวังว่าบริษัทจะเห็นอกเห็นใจ ยอมรับในอาชีพของตัวแทน ซึ่งทางองค์กรของเราจะยอมรับ และให้เกียรติในอาชีพของตัวแทน โดยเราจะให้การดูแลตัวแทนเหมือนเป็นญาติพี่น้อง เป็นเพื่อน”

กลุ่มสื่อมวลชนคาดหวังว่าบริษัทจะสามารถให้ข้อมูลพัฒนาการต่างๆ ของบริษัทได้อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีการได้รับข่าวสารจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอและสามารถเข้าพบผู้บริหารเพื่อสัมภาษณ์ได้อย่างสะดวก สอบถามได้อย่างราบรื่น และคาดหวังว่าองค์กรจะดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงความซื่อสัตย์ของผู้บริหาร และตัวแทน

กลุ่มนักลงทุน จะคาดหวังในเรื่องของผลประโยชน์ที่ดี ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร และผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเช่นกัน

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ความคาดหวังต่อองค์กร คือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม สอดคล้องกับกฎระเบียบของภาครัฐ และเป็นตัวอย่างที่ดีของกลุ่มธุรกิจ รวมถึงการร่วมกันพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้ก้าวหน้าต่อไป และรวมถึงไม่สร้างภาพลบให้กับธุรกิจประกันชีวิต

กลุ่มองค์กรไม่แสวงผลกำไร (NGOs) ต่างคาดหวังให้องค์กรเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศ และมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ พันธมิตรที่ต้องทำธุรกิจร่วมกัน คาดหวังการมีส่วนร่วมในการทำงานกันด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอาเปรียบในการทำงานกันทั้ง 2 ฝ่าย

กลุ่มชุมชน มีความคาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไรมากเกินไป โดยเมื่อบริษัทได้กำไรก็สมควรที่จะดูแลสังคมรอบด้าน

2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นพ้องกันในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กร ที่เหมือนกันคือ การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความไว้วางใจให้กับพนักงาน โดยจะสามารถดึงดูดให้พนักงานทำงานกับบริษัทนาน และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนภายนอก โดยจะสามารถดึงดูดคนเหล่านั้นให้อยากจะเข้ามาทำงานกับบริษัทได้

การสร้างความน่าเชื่อถือนี้ จะหมายรวมไปถึงการที่ลูกค้าต่างๆ และหน่วยงานที่มาแสวงหาผลกำไรอยากร่วมทำงานหรือทำธุรกิจกับบริษัทมากขึ้น และนักลงทุนก็อยากจะทำมาลงทุนกับบริษัทมากขึ้นเช่นกัน นั่นทวัน ก็จรรยาเจริญ กล่าวว่ “ในส่วนของนักลงทุน การมีชื่อเสียงขององค์กร ก็จะสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนกับบริษัทได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ถ้าองค์กรมี

ชื่อเสียงที่ดี ก็จะส่งผลให้องค์กรต่างๆ ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรสามารถมั่นใจกับองค์กรได้ เช่น ตัวอย่างของหน่วยงาน NGOs ที่ติดต่อกับองค์กรในช่วงของโครงการในปีที่ผ่านมา ซึ่งเกี่ยวกับการบริจาคเงินให้กับโรงเรียนในภาคใต้ที่ได้รับผลกระทบจากไฟไหม้ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีส่วนช่วยในการติดต่อประสานงานกับแต่ละฝ่ายได้อย่างมาก ทำให้งานราบรื่นไปได้ด้วยดี”

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันอีกในเรื่องของการมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี จะนำประโยชน์ด้านยอดขายที่ดีขึ้นมาสู่องค์กร และมีฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น องค์กรสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น และเนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ต้องทำเป็นระยะยาวดังนั้นการมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจเงินออมของประชาชนอีกแบบเช่นกัน

สิริวิฑณ์ ทองแก้ว ได้กล่าวว่า “ประโยชน์ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ก็คือ คนก็จะรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รับรู้ว่าองค์กรมีความมั่นคง ดูเป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล เพราะการประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องยาว เป็นธุรกิจระยะยาว ชื่อเสียงเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ซึ่งจะทำให้เราได้ลูกค้ามากขึ้นด้วย”

ด้าน ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ กล่าวว่า “ชื่อเสียงขององค์กรก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถขยายตลาดได้ง่ายขึ้น สำหรับธุรกิจประกันภัย จะมีพันธสัญญา เราจะต้องอยู่อย่างยั่งยืนเป็น 10 – 20 ปี เพราะธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจเงินออมของประชาชน กล่าวคือ เมื่อคุณนำเงินจากลูกค้ามาก็ต้องรู้จักบริหารจัดการให้มันออกดอกออกผล ให้กลับไปถึงลูกค้าให้คุ้มค่า”

สำหรับ พิตรภรณ์ บุญรัตพันธ์ กล่าวเพิ่มเติม “ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ทำให้ลูกค้าพูดกันปากต่อปาก ทำให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้ารายใหม่ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ลูกค้ารายเก่าซื้อมากขึ้น แล้วก็อยู่กับองค์กรนานขึ้น”

“ลูกค้าก็จะเชื่อมั่น ชื่อสินค้าเรามากขึ้น บริษัทก็จะมีกำไร คนภายนอกก็อยากจะมาสัมผัสกับเรา ไม่ว่าจะมาเป็นตัวแทนเรา มาเป็นพนักงานของเรา อย่าง คปภ. ก็จะมองเราในแง่ที่ดี คนในสังคมก็จะมองเราในแง่ที่ดี มันก็จะลี้ลี้กันไปหมด Stakeholders มันจะได้เกือบทั้งหมดเลย”
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้มีการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดยการจัดการด้านบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และยังพบว่าทุกองค์กรได้มีการจัดทำแผนรองรับในเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ โดยมีการจัดทำ Crisis Management & Communications Manual ซึ่งเป็นคู่มือในการจัดการในเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ในภาวะวิกฤต และนอกจากนี้ยังมีการตรวจติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน โดยจะติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท คู่แข่ง ข้อมูลภาพรวมธุรกิจ ภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ไทยประกันชีวิต ได้ให้อีกมุมมองที่เกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดย ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ กล่าวว่า “ในส่วนของจัดการชื่อเสียงขององค์กร จะเน้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ หรือ Branding สำหรับการสร้างแบรนด์ ทำได้หลายรูปแบบ โดยที่อย่างหนึ่ง คือ การทำหนังสือโฆษณา การทำหนังสือพิมพ์ถือเป็นการสร้างแบรนด์สู่ภายนอกองค์กร และในขณะเดียวกันก็จะทำไปพร้อมๆ กับการสร้างชื่อเสียงภายในองค์กรด้วย นอกจากนี้องค์กรมีการจัดหน่วยงานเสริมขึ้นมา คือ ศูนย์แคร์เซ็นเตอร์ (Care Center) เพื่อดูแลสิทธิประโยชน์ของลูกค้า ในกรณีที่ไม่มีคนดูแลกรมธรรม์ให้ลูกค้า การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่ใช่สร้างแค่ปีเดียว แต่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง แล้วต้องคอยวัดผลด้วยว่า เมื่อตัวแทนเข้าไปทำการขาย จะขายได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมหรือไม่ เพราะว่าเวลาคุณเข้าไปสอบถามลูกค้า ลูกค้าก็จะบอกชื่อขององค์กรที่เค้ารู้จักเป็นลำดับแรก ซึ่งก็คือการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ที่จะทำให้ชื่อขององค์กรติดอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญ”

การดำเนินการด้านการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยองค์กรจะมีหน่วยงานบริหารความเสี่ยงที่รับผิดชอบโดยตรง แต่ในลักษณะของการบริหารความเสี่ยงนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ช่วยพิจารณาว่าอะไรเป็นความเสี่ยงขององค์กรที่จะมีโอกาสทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียง โดยการบริหารความเสี่ยงนี้ จะรวมการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรลงไปในการบริหารความเสี่ยงองค์กรอีกด้วย

พิตรภรณ์ บุญรัตน์ กล่าวว่า “ทางองค์กรจะมีฝ่ายบริหารความเสี่ยง ซึ่งจะมีการระบุเป็นหัวข้อว่าเรื่องอะไรบ้างที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กรด้านไหนอย่างไรบ้าง และเราจะเรียกว่า ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Reputation Risk) แล้วยังมีการดูแลเรื่อง ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operation Risk) และ ความเสี่ยงด้านการลงทุน (Investment Risk) ที่จะดูแลในเรื่องของความเสี่ยงของการลงทุน สำหรับในส่วนของ ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) จะพิจารณาในส่วนของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นอย่างไร อะไรที่จะก่อให้เกิดความล่าช้า และ

Turnaround Time ควรเป็นเท่าไร? เมื่อไหร่ถึงจะต้องมีตัว Identify ว่าเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง หรือมีความเสี่ยงให้เห็น”

ในส่วนของการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ของบริษัท (Crisis Management & Communications) พบว่า ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญในการการจัดทำแผนรองรับเมื่อองค์กรประสบภาวะวิกฤต ถึงแม้จะพบว่ามีทั้งองค์กรที่วางแผนออกมาและมีการซักซ้อมอย่างเป็นทางการ เช่น การซักซ้อมเมื่อเกิดอัคคีภัย แต่ละหน่วยงานต้องทำอะไรบ้าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ยังพบว่า บางหน่วยงานเพิ่งอยู่ในระยะแรกเริ่มยังไม่ถึงขั้นจัดทำเป็นแผนอย่างชัดเจน แต่ก็ได้มีการดำเนินการในเบื้องต้นแล้ว

นันทวัน กิจธนาเจริญ ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการซักซ้อมแผนว่า “ทางองค์กรจะมีหน่วยงานสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือ Crisis Communication Team ซึ่งจะจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขึ้นมาในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ หน่วยงานเหล่านี้ก็จะดำเนินการเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร และจะทำงานคู่กับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ที่จะเข้ามาช่วยในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉิน และยังมีหน่วยงานในภูมิภาคเอเชียที่จะเข้ามาช่วยแนะนำ และสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินในภูมิภาค และยังมีการฝึกอบรมให้กับหน่วยงาน ทุกๆ 2 ปี นอกจากนั้น ในส่วนของผู้บริหารระดับสูง จะต้องได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของทักษะในการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน ซึ่งจะเน้นในเรื่องของการเกิดภาวะวิกฤต เช่นกรณีตัวแทนมีข่าวในทางที่ไม่เหมาะสม ผู้บริหารที่ควบคุมในส่วนนั้นๆ จะต้องได้รับการอบรมในเรื่องของการควบคุมสถานการณ์ในการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน ซึ่งจะจัดอบรมทุกๆ 2 ปี เช่นกัน ส่วนในกรณีของผู้บริหารใหม่ก็จะมีการจัดอบรมทันที โดยบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และ New York Life International ของภูมิภาคเอเชียด้วย การอบรมจะเน้นไปในด้านของทักษะในการตอบคำถามต่อสื่อมวลชน ซึ่งจะไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว แต่จะเน้นในส่วนของ การสร้างเหตุการณ์จำลองต่างๆ เพื่อให้แก้ไขปัญหา รวมถึงพื้นฐานในการวางตัวต่อหน้าสื่อด้วย”

พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้เล่าให้ฟังถึงกระบวนการในการซ้อมแผนภาวะวิกฤตว่า “Crisis Management จะมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงคอยรับผิดชอบ และจะมีการเรียกประชุมผู้บริหาร และจะให้เห็นโมเดลทุกอย่าง เพื่อเตรียมตัวตั้งรับ แต่ละฝ่ายจะรับผิดชอบอย่างไร อย่างเช่น ถ้ามีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจัดการได้ใน 1 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง 6 ชั่วโมง 24 ชั่วโมง และจะต้องย้ายสำนักงานใหญ่ จะต้องใช้ที่ไหนแทน จะเคลื่อนย้ายคนแบบไหน หรือต้องการกำลังคนเท่าไร ระบบสื่อสารสำรองจะเป็นแบบไหน ก็ต้องมีการเตรียมการไว้หมด”

อีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงในเรื่องการจัดการด้านชื่อเสียง คือ การตรวจติดตามข่าวสาร โดยมีการตรวจติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทุกเช้า เพื่อดูความเคลื่อนไหวของภาพรวมธุรกิจและกระแสสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อว่าหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดี จะได้เตรียมการรองรับกับสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กร โดยลักษณะการทำงานด้านนี้ อาจมีการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกมาช่วยดำเนินการ เช่น บริษัทที่รับจ้างตรวจติดตามข่าว และตัดข่าว เป็นต้น

2.5 การประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต

สำหรับการประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตนั้น ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีบริษัทไหนที่ทำการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยตรงแต่พบว่า ทุกบริษัทมีการทำประเมินที่เน้นด้านแบรนด์อย่างเดียว โดยชื่อเสียงองค์กรจะเป็นข้อย่อยของการประเมินแบรนด์โดยภาพรวม และแต่ละบริษัทมีวิธีการประเมินอย่างไรก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทว่าจะกำหนดประเด็นด้านใดเป็นประเด็นหลัก

ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีการจัดทำการศึกษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness Survey) โดยการประเมินชื่อเสียงขององค์กรได้เน้นเรื่องของการรับรู้ในแบรนด์ของ ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต จะมีการวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Recognition) และการจดจำแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร คุณภาพตัวแทน สินค้าหรือกรรมธรรม์ของบริษัท และความคาดหวังที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริหารของบริษัทต่อไป

กรุงเทพประกันชีวิต มีการทำสำรวจและประเมินสุขภาพของแบรนด์ (Brand Health Check) โดยว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์มาเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานของบริษัทต่อไป โดยประเด็นในการประเมินสุขภาพแบรนด์ของกรุงเทพประกันชีวิตจะทำการประเมินในเรื่อง สินค้า (Product) ชื่อเสียง (Reputation) ลูกค้า (Customer) ช่องทาง (Channel) เอกลักษณ์ของบริษัท (Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Image) โดยส่วนใหญ่จะประเมินด้านการเป็นที่รู้จักขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย ประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร และจุดเด่น จุดด้อยขององค์กร

ด้านไทยประกันชีวิต มีการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยมีการว่าจ้างบริษัททำวิจัยมาดำเนินการเป็นประจำทุกๆ ปี จะใช้วิธีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และประเด็นในการประเมิน

จะดูเรื่องของการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร การจดจำ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากปัจจัยอะไรบ้าง

สำหรับเมืองไทยประกันชีวิต จะมีการประเมินในช่วงปลายปี โดยจะวัดเรื่องของแบรนด์ และในบางครั้งจะมีการอ้างอิงผลการประเมินจากสื่อต่างๆ ที่ทำการประเมินภาพรวมของธุรกิจ เช่น การประเมินของนิตยสาร BrandAge หรือ Marketeer โดยจะดูว่า เมืองไทยประกันชีวิตจัดอยู่ในอันดับความนิยมที่เท่าไหน

ด้านไทยสมุทรประกันชีวิต มีการประเมินด้านการรับรู้และการรู้จักในตัวบริษัท แต่ได้ดำเนินการทำประเมินเมื่อ 6 ปีที่แล้ว ซึ่งในระหว่างนั้นมีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุด Live & Learn จึงได้มีการทำวิจัยขึ้นมา โดยส่วนใหญ่ จะสอบถามเกี่ยวกับการจดจำแบรนด์ การจดจำในสโลแกน สอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างไร

2.6 มุมมองในเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

ความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยและคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ที่ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นนั้น โดยส่วนใหญ่จะมีความเห็นที่สอดคล้องกัน ไม่มีใครที่มีความคิดเห็นแตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง โดยสามารถสรุปเป็นปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยพบความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึง ธรรมเนียมประกันชีวิตที่แต่ละบริษัทนำเสนอจะต้องมีความหลากหลาย เนื่องจากความหลากหลายนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกกรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้การออกแบบรูปแบบกรมธรรม์ของแต่ละบริษัทจะมีผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ไม่ค่อยจะแตกต่างกัน เพราะได้มีการควบคุมจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย แต่บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทต่างพยายามที่จะออกแบบให้มีความต้องการครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค อาจทำได้โดยการตั้งชื่อกรมธรรม์ให้มีความแปลกและแตกต่าง และมีการเพิ่มประโยชน์บางส่วนในกรมธรรม์บางฉบับเพื่อให้มีความโดดเด่นและหลากหลายมากยิ่งขึ้น สิริวิชญ์ ทองแก้ว กล่าวว่า “กรมธรรม์ส่วนใหญ่ของบริษัทประกันชีวิตจะใกล้เคียงกัน แล้วแต่จะไปเพิ่มเติมอะไรเล็กๆ น้อยๆ หรือตั้งชื่อกรมธรรม์ต่างกันไป” ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงเดือน คงศาสน์ดี ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ในส่วนของสินค้าของธุรกิจประกันชีวิต คือ กรมธรรม์ ซึ่งส่วนใหญ่ทุกบริษัทไม่มีความแตกต่างกัน และจะถูก

ควบคุมโดย คปภ. ในเรื่องของกรคิดเบี้ยประกัน ดังนั้น ตัวสินค้าของแต่ละองค์กรจะถูกพัฒนาให้มาใกล้เคียงกัน”

ความหลากหลายในการออกแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตนี้ พบว่ามี ไทยประกันชีวิตที่เสนอสินค้าที่น่าสนใจคือ ลูกค้าสามารถเลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับตนเองได้ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดย ดวงเดือน คงศาสน์ ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “ตัวสินค้า ก็คือตัวกรมธรรม์ต้องมีความหลากหลาย ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ทางองค์กรจะไม่ออกกรมธรรม์ที่ระบุว่า อันนี้เหมาะกับผู้หญิง อันนี้เหมาะกับผู้ชาย อันนี้เหมาะสำหรับคนเป็นโรคมะเร็ง แต่กรมธรรม์ของเรามีมากมายเป็น 100 แบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไร ซึ่งเรียกว่า Customized Product เนื่องจากกรมธรรม์ 1 ฉบับ ไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หมด เพราะฉะนั้นที่บริษัทจะไม่มีกรมธรรม์สำหรับผู้หญิง กรมธรรม์โรคร้ายแรง โดยเฉพาะ แต่ในความเป็นจริงแล้วคือมี แต่ขึ้นอยู่กับลูกค้าเลือก ก็คือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หมด”

นอกจากนี้ จุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องความหลากหลายของกรมธรรม์ มีส่วนสำคัญในการทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีว่า “ด้านของกรมธรรม์ที่ว่า มีผลแน่นอน เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าไม่เหมือนสมัยก่อน ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ไม่เหมือนกันเลย ต้องการแบบนี้มาผสมแบบนี้ ทำยังไงให้เราตอบสนองเค้าได้ องค์กรจะต้องมีตัวสินค้าที่ตอบสนองทุกความต้องการ ทุกช่วงชีวิตของลูกค้า ถ้าทำได้ลูกค้าก็ต้องชอบ ที่จะมาซื้อสินค้ากับเรา ก็เลยคิดว่าตัวนี้น่าจะเป็นตัวชีวิต”

สำหรับคุณลักษณะต่อมาที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร คือ ผลตอบแทนของกรมธรรม์มีความคุ้มค่าต่อผู้เอาประกัน โดยมองว่า กรมธรรม์ที่ลูกค้าซื้อไปจะต้องมีผลตอบแทนที่ดี เป็นที่พอใจ และต้องยุติธรรมต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า และจะต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คุณลักษณะที่สำคัญอีกประการที่มีความสำคัญ คือ การบริการ สำหรับธุรกิจประกันชีวิตในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นว่า ทั้งตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความหลากหลาย และการบริการต่างมีความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน แต่สิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างกันคือการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าผู้เอาประกันตัดสินใจได้ว่า องค์กรไหนเป็นองค์กรที่ดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ โดยในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ลูกค้าจะพิจารณาการบริการของบริษัทประกันชีวิตเกี่ยวกับเรื่อง ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทน ความยากลำบากในการติดต่อบริษัทใน

เวลาที่ต้องมีการจ่ายสินไหมทดแทน ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตในเวลาที่มีลูกค้ามาทำประกัน โดยทุกบริษัทที่ให้สัมภาษณียืนยันถึงความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหายเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา

คุณลักษณะที่ถูกลมองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในธุรกิจประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคุณลักษณะด้านตัวแทนประกันชีวิตนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ มีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องและไม่ทอดทิ้งลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ มีความรู้ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม

ปัจจัยด้านนวัตกรรม ผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยสิ่งแรกมองว่าการที่บริษัทมีการพัฒนากรมธรรม์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก และหรือเป็นรายเดียวในตลาดจะเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี เช่น ไทยประกันชีวิต เป็นรายเดียวที่มีกรมธรรม์ที่ไม่แสวงผลกำไร เป็นกรมธรรม์ที่ทำเพื่อสังคม คือกรมธรรม์ประกันชีวิตของทหาร กรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคนพิการ ซึ่ง ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ ได้บอกว่า “การออกกรมธรรม์ไม่แสวงผลกำไรนี้ ไทยประกันชีวิต นับเป็นรายแรกและเป็นรายเดียวในโลก ไม่เหมือนใคร ซึ่งเหล่านี้คือนวัตกรรมของสินค้าที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้” ในขณะเดียวกัน ทางกรุงเทพประกันชีวิต ก็ได้มีการออกกรมธรรม์เพื่อลูกรัก โดยสามารถทำประกันให้กับลูกได้ตั้งแต่อายุ 2 ขวบ หากเกิดเหตุไม่คาดฝันอะไรขึ้นมา กรุงเทพประกันชีวิตจะดูแลลูกไปจนจบปริญญาตรี”

อย่างไรก็ตาม ยังมีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องการออกกรมธรรม์ที่ไม่เหมือนใคร และการเป็นรายแรกสู่ตลาด เนื่องจากแบบประกันนั้นได้ถูกกำหนดโดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ทุกบริษัทจะมีการขออนุญาตมีแบบประกันกับ คปภ. ไปแล้ว แต่ขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทในการที่นำแบบประกันแต่ละแบบมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงที่สุด จึงมองว่า การมีนวัตกรรมด้านสินค้าอาจไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร เพราะความจริงทุกบริษัทจะมีแบบประกันที่เหมือนกันอยู่แล้ว โดย จุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย กล่าวว่ “คำว่าใหม่เนี่ยะ สินค้าทางด้านประกันจะไม่เหมือนทางด้านไอที สินค้ามันจะคล้ายกันมากเลย แต่ถามว่าต้องมีใหม่ ก็ต้องมี ต้องมีกรมธรรม์เยอะมากเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ แต่ถามว่าจะขายทุกตัวใหม่ ก็ไม่ แต่ก็ต้องให้ได้ตามความต้องการ อันนี้เลยไม่แน่ใจว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องมีการคิดกรมธรรม์ใหม่ๆเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองลูกค้า คุ่มครองแบบนั้นแบบนี้เต็มไปหมด ก็ต้องหาให้สอดคล้องไปกับกรมธรรม์ต่างๆ ได้ ส่วนด้านความจำเป็นว่าต้องเป็นรายแรกในตลาดเสมอ ฟังมองว่าถ้าในส่วนของ

ชื่อเสียงระยะยาวแล้วไม่ ถามว่าฮือฮาไหม อาจจะมีฮือฮาในช่วงแรก เช่น อย่างตอนนี้ที่มีขายควบ กับหน่วยลงทุน ถามว่าบริษัทเราศึกษาไหม ศึกษา ถามว่าพร้อมไหม ถ้าไม่พร้อมเราก็ยังไม่ทำ อย่างบริษัทอื่น อาจจะมี Know How มา ก็ขายได้เลยแต่จะได้ตามเป้าหรือไม่ก็ไม่ต้องดู อย่างถ้าถาม ว่ามี Innovation ใหม่ ก็มีนะ แต่อาจจะไม่ตรงกับคนไทย สินค้ากรรมกรรมประกันชีวิตมันไม่ต้องตื่น ตาตื่นใจขนาดนั้น”

ในคุณลักษณะตัวถัดมา ผู้ให้ข้อมูลมองว่า การมีนวัตกรรมด้านการบริการก็มีความสำคัญ เช่น การบริการที่นับว่าเป็นนวัตกรรมจะเป็นในลักษณะการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด รวมถึงการสร้างคุณค่าเพิ่มในการบริการ เช่น ไทยประกันชีวิต บริการให้กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ ประกันชีวิตของบริษัทที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากโรงพยาบาล หากเกิดการเจ็บป่วยขั้นร้ายแรงจะมี บริการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยด้วยเฮลิคอปเตอร์ หรือ เครื่องบิน โดยลูกค้าผู้เอาประกันไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ ทั้งสิ้น ในขณะที่เมืองไทยประกันชีวิต ได้สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการบริการโดย เปิดให้มีบริการเมืองไทยสไมล์คลับ ที่ให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษ และได้รับบริการที่มากกว่า ภายใต้ คอนเซ็ปต์ Enjoy Your Life ที่ลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิตจะสามารถมีความสุข ไม่ว่าจะกับไลฟ์ สไตล์ใดๆ ก็ตาม ลูกค้าก็สามารถได้รับบริการที่ดี โดยได้เปิดบริการในส่วนของ Smile Secretary ซึ่งเป็นการบริการเลขาส่วนตัว Smile Health ซึ่งจะมีจิตแพทย์ และหมอทางด้านต่างๆ ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ซึ่งเมืองไทยประกันชีวิตได้บอกว่าการบริการที่น่าเสนอนี้ถือเป็นการ เพิ่มคุณค่าเพิ่มให้กับกรมธรรม์ที่ลูกค้าถืออยู่ โดย พิศารามรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้กล่าวเกี่ยวกับบริการ นี้ว่า “เป็นอะไรที่มากกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตเพียงอย่างเดียว”

นอกเหนือจากการออกแบบกรมธรรม์และการนำเสนอกรมธรรม์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดแล้ว การที่องค์กรต้องปรับตัวรับกับสถานการณ์อย่างรวดเร็วก็มีความสำคัญเช่นกัน อย่างเช่นในยุคของ เศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงบริษัทประกันชีวิตต่างก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกรมธรรม์ให้ สอดคล้องกับภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการตลาด ที่สำคัญต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยอาจมีการ ยกเลิกกรมธรรม์บางตัว มีการปรับลดประโยชน์บางตัว แต่ก็ยังอยู่บนพื้นฐานของการไม่กระทบกับ ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ไปแล้ว โดยกลุ่มเหล่านี้ความคุ้มครองยังคงเหมือนเดิม

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน

ถึงแม้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานจะเป็นปัจจัยภายในองค์กร แต่ผู้ให้ข้อมูลต่างก็ให้ ความเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยนี้ เนื่องจากการที่องค์กรดูแลพนักงานได้ดี พนักงานก็เต็มใจที่ จะทำงานให้บริษัทอย่างเต็มที่ ซึ่งก็จะส่งผลต่อผลงานที่ดีของบริษัท รวมถึงการที่พนักงานของ

บริษัทที่มีความจงรักภักดีและมีทัศนคติในทางที่ดีต่อบริษัท โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผู้ให้ข้อมูลยังได้อธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆ ภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ดังนี้

คุณลักษณะด้านการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างยุติธรรม คือ การให้เงินเดือนที่สูงใจและสวัสดิการที่ดี เช่น มีการให้ค่ารักษาพยาบาล การให้ประกันชีวิตและอุบัติเหตุกลุ่ม การจ่ายโบนัส การซื้อประกันชีวิตในราคาพิเศษ สวัสดิการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ มีการปรับเงินเดือนประจำปีทุกปี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงของบริษัทได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะพบว่าบางองค์กรอาจไม่ได้จ่ายเงินเดือนในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น แต่พนักงานอาจพิจารณาด้านสวัสดิการที่ไม่ได้ด้อยกว่าบริษัทอื่น

คุณลักษณะด้านการดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี โดยผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่องค์กรมอบให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างคล่องตัว เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ในการทำงาน มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่รองรับการทำงานได้มีประสิทธิภาพ มีการจัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยในการทำงาน การดูแลเรื่องความสะอาด นอกจากนี้ยังพบว่า เมืองไทยประกันชีวิต ได้มีการสร้างห้องออกกำลังกายและมีบ้านพักสวัสดิการให้กับพนักงานเพื่อดูแลให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

คุณลักษณะด้านการให้โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงาน ทุกองค์กรต่างก็มีระบบในการพัฒนาสายอาชีพให้กับพนักงานของตนเองอย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานมีโอกาสในการเติบโตในองค์กร โดยการไ้ระบบการประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล

การกำกับดูแลจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์กรจะต้องมีจริยธรรมและซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และต้องมีความยุติธรรมอีกด้วย ในบางองค์กรถึงกับมีการได้รับรางวัลบริษัทที่บริหารจัดการดีเด่นจากหน่วยงานที่วัดเครดิตและหน่วยงานรัฐบาล เพื่อเป็นการยืนยันถึงความโปร่งใส มีความเป็นธรรม มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวเพิ่มเติมในรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงนโยบายการบริหารงานและดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เน้นย้ำเรื่องความโปร่งใส ที่ทุกหน่วยงานและทุกเรื่องจะต้องสามารถตรวจสอบได้ ทุกฝ่ายและทุกหน่วยงานในองค์กรจะต้องตรวจสอบได้ ข้อมูลต่างๆ ขององค์กรต้องพร้อมที่จะเปิดเผย

ความมีจริยธรรมและชื่อเสียงในการดำเนินธุรกิจ สำหรับธุรกิจประกันชีวิตสิ่งที่เป็นตัวแทนของความมีจริยธรรมและชื่อเสียงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ตัวแทนขายประกัน ที่ต้องคอยปลุกฝังเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ต้องให้ตัวแทนดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หากเก็บเบี้ยประกันชีวิตมาแล้วจะต้องนำส่งบริษัททุกครั้ง โดยสิริวิชน์ ทองแก้ว กล่าวว่า “สำหรับในส่วนของบริษัทกรรมองค์กร ต้องมีจริยธรรมที่ดี เพราะเราทำธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องของการเงิน การดูแลชีวิตคน มันยิ่งกว่าบริษัทเงินทุน เพราะกรรมธรรม์แต่ละแบบก็จะต้องมีการหักเงินไว้ แล้วก็มีการลงทุนที่ดี บริษัทฯ ต้องดูแลตัวแทนด้วย อย่างพวกที่เอาเบี้ยประกันลูกค้าไปแล้วไม่มาส่ง บริษัทฯ ก็จะมีฝ่ายกฎหมายที่จะคอยตรวจสอบตลอดเวลา ซึ่งเรื่องเหล่านี้ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะมีผลกระทบต่อชื่อเสียง บริษัทฯ เองได้มีการสร้างวัฒนธรรมที่ว่าวิชาชีพของเราเป็นวิชาชีพขายประกันชีวิต คล้ายกับการเป็นนักสังคมสงเคราะห์ เพราะเราต้องดูแลคนที่เข้ามาฝากเงินฝากอนาคตกับทางบริษัทฯ ของเรา เราก็จะต้องดูแลในหลายๆ ส่วน เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นคงทั้งกับตนเอง และกับคนที่รักทางองค์กรพยายามสร้างภาพว่าถ้ามาเป็นตัวแทนกับเรา อย่าไปคิดเรื่องของรายได้เพียงอย่างเดียว แต่มอบสิ่งที่ดีให้กับชีวิตคนจำนวนมาก และเนื่องจากตัวแทนเป็นจุดสัมผัสของลูกค้ากับเรา เราจึงใส่ใจกับเรื่องนี้มากพอสมควร”

ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ จะครอบคลุมไปยังพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า ฯลฯ โดยมองว่า องค์กรจะต้องให้ความสำคัญยุติธรรมต่อคนรอบด้านขององค์กร เช่น ลูกค้าผู้เอาประกัน จะต้องนำเสนอแบบประกันที่ราคายุติธรรม มีการจ่ายผลประโยชน์อย่างยุติธรรม ด้านคู่ค้า จะต้องมีการติดต่อธุรกิจอย่างยุติธรรมไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการจ่ายเงิน

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี (Citizenship)

ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี ผู้ให้ข้อมูลต่างมองถึงการทำเรื่อง Corporate Social Responsibility ที่ทุกองค์กรต่างก็มีกิจกรรมและการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการทำประโยชน์ และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่อย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องกันว่า องค์กรนอกจากจะดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไรแล้วยังต้องมีการดูแลสังคมและชุมชนที่อยู่รอบด้านอีกด้วยเพื่อให้สังคมและชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้อธิบายถึงคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยเหล่านี้เป็นประเด็นที่สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญเพราะองค์กรมองว่า การรักษาสิ่งแวดล้อมจะทำให้ชนรุ่นหลังยังสามารถมีทรัพยากรใช้อย่างพอเพียงในภายภาคหน้า การสัมภาษณ์ยังพบว่า มีองค์กร ไทยประกันชีวิตและเมืองไทยประกันชีวิตที่ดำเนินการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง กล่าวคือ ไทยประกันชีวิต ได้ร่วมกับองค์กร

WWF กองทัพบกและศูนย์อนุรักษ์ธรรมชาติบางปู ในการร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน และเมืองไทย ประกันชีวิต ได้มีโครงการ Shard 2 Share ซึ่งเป็นการนำกระดาษใช้แล้วส่งไปย่อยสลาย เพื่อที่จะทำเป็นกระดาษรีไซเคิลกลับออกมา นอกจากนี้จะประหยัดไม่ต้องตัดต้นไม้แล้ว กระดาษทุกๆ 1 ตัน จะมีการบริจาค 2,000 บาทแก่องค์กรทางการศึกษาด้วย

คุณลักษณะด้านการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เป็นคุณลักษณะที่ทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และการสนับสนุนกิจกรรมของสังคมนี้อาจเป็นนโยบายหลักขององค์กรเช่นกัน การสัมภาษณ์พบว่าทุกองค์กรได้จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมสังคม โดยมองว่า การจัดและสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมจะมีผลต่อชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างมาก กิจกรรมที่สนับสนุนสังคมประกอบด้วย การมอบอุปกรณ์กีฬา การมอบทุนการศึกษา การสร้างอาชีพ การบริจาคโลหิตและอวัยวะ เป็นต้น

คุณลักษณะการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคมเกิดจิตสำนึกที่ดี คุณลักษณะด้านนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ แต่มีเพียง กรุงเทพประกันชีวิต และไทยประกันชีวิต ที่ออกมาทำอย่างจริงจัง โดยผ่านทางชิ้นงานโฆษณาที่ออกสู่สายตาประชาชน เพื่อเป็นการสะท้อนถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะปลูกฝังให้สังคมเกิดความรู้ตามที่องค์กรต้องการจะสื่อออกไป โดยกรุงเทพประกันชีวิต ได้พยายามปลูกฝังให้สังคม มองตัวแทนประกันชีวิตเป็นเหมือนคนในครอบครัวที่จะคอยให้ความช่วยเหลือได้ทุกเมื่อที่เราต้องการ ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการปลูกฝังจิตสำนึกไปที่ตัวแทนโดยตรงเพื่อปลูกฝังความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าด้วย สำหรับไทยประกันชีวิต ได้พยายามปลูกฝังให้ทุกคนในสังคมเห็นคุณค่าของชีวิต โดยให้ทุกคนได้กลับมาคิดถึงตัวเองว่า มีชีวิตอยู่เพื่อใคร เพื่ออะไร หนึ่งโฆษณาของไทยประกันชีวิตเป็นตัวอย่าง ปรากฏให้สังคมต้องตื่นตัวขึ้นมา

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นต่อบริษัทด้านความเป็นผู้นำต้องแสดงออกถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ การที่องค์กรมีการจัดการที่ดี ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม องค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ และมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

การที่องค์กรมีการจัดการที่ดีจะทำให้องค์กรสามารถจัดสรรงานตามระบบโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว หน้าที่งานไม่ซ้ำซ้อนกันหรือมีการกำหนดตลาดให้กลุ่มตัวแทนเข้าไปขายประกันชีวิตได้อย่างถูกต้องตามที่องค์กรกำหนด มีระบบการทำตลาดอย่างชัดเจนไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการจัดการด้านการบริการให้กับผู้ประกอบการโดยจะต้องได้รับการบริการด้านการจ่ายสินค้าใหม่ทดแทน หรือบริการด้านอื่นๆ อย่างคล่องตัวได้อีกด้วย การที่องค์กรมีการจัดการที่ดีด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับตัวผู้นำองค์กร นับเป็นสื่อบุคคลที่สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าได้ โดยคุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตจะต้องเป็นที่สนใจของสังคม โดยผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ก็ให้ความเห็นว่า ผู้นำจะต้องสามารถให้ความเห็นต่อภาพรวมธุรกิจและความเห็นของผู้นำจะต้องเป็นความเห็นที่ภาคธุรกิจสามารถนำไปอ้างอิงได้ อีกทั้งในเวลาที่ต้องสื่อมวลชนรายงานข่าวภาพรวมของธุรกิจ ผู้นำสูงสุดขององค์กรควรจะต้องเป็นผู้ที่สื่อมวลชนนึกถึงเป็นคนแรกหากต้องการความเห็นต่อภาคธุรกิจ

องค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ เป็นอีกหนึ่งมุมมองที่สามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีได้ โดยในหัวข้อนี้อาจมีหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ประเมินและให้รางวัลกับองค์กรที่เข้าเกณฑ์การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ โดยหน่วยงานภายนอกที่เป็นผู้ให้รางวัลคือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ผู้ให้สัมภาษณ์ สิริวิชน์ ทองแก้ว ได้ให้ความเห็นว่า “บริษัทฯ ได้รับรางวัลบริหารจัดการดีเด่นประจำปี ได้มา 2 ปีซ้อน เป็นของหน่วยงานคปภ.” ในขณะที่ ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ กล่าวถึงรางวัลว่า “บริษัทฯ ได้รับการันตีในเรื่องของการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นเลิศ จากการได้รับรางวัลต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและองค์กรทั้งหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ไทยประกันชีวิต เราได้รับรางวัลสูงสุดคือ บริษัทดีเด่นมา 4-5 ปีซ้อน โดยระบุว่าบริษัทดีเด่นด้านการบริหารงาน”

องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน ในเรื่องนี้ผู้ให้ข้อมูลทุกรายได้แสดงความเห็นอย่างสอดคล้องกันถึงความสำคัญในด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนขององค์กร ทั้งนี้การดำเนินงานทั้งหมดขององค์กรต้องเกิดจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่แน่ชัดเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนเช่นกัน โดยสิริวิชน์ ทองแก้ว กล่าวว่า “วิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นก็ เป็นเรื่องสำคัญ ควรจะมีวิสัยทัศน์ในแง่ของการมองตลาด ซึ่งตอนนี้ทางองค์กรกำลังจะเริ่มมองกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นจากแต่เดิมที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทประกันคือกลุ่มคนที่มีความร่ำรวยแล้ว แต่ตอนนี้เรากำลังจะมองเข้าไปในตลาดของนักศึกษา จึงได้มีการจัดการแข่งขันยอดนักขายที่เราเห็นว่าตลาดนักศึกษาเป็นตลาดใหม่”

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านผลประกอบการ

สำหรับปัจจัยด้านผลประกอบการนี้ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดได้ให้ความเห็นว่า การมีผลประกอบการที่ดี จะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรทางหนึ่งโดยจะสามารถดึงดูดตัวแทน ผู้ถือหุ้น และพนักงาน ให้มาสนใจในตัวองค์กรได้ เพราะเมื่อตัวแทนเห็นว่า บริษัทมีการเติบโตในส่วนของบริษัทปีแรก มีกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีผลดำเนินงานเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตัวแทนและพนักงานก็จะเกิดความสนใจที่จะมาร่วมงานกับองค์กรนอกเหนือไปจากนั้น ยังสามารถดึงดูดนักลงทุนในกรณีที่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งการที่องค์กรมีผลประกอบการที่ดีนี้ นักลงทุนจะมองว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและมีผลตอบแทนการลงทุนและจะมีการจ่ายเงินปันผลได้ดีอีกด้วย นั่นทวน ก็จนาเจริญ กล่าวว่า “ตัวชี้วัดด้านผลประกอบการ คือ การมีผลการดำเนินการที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีผลกำไรต่อเนื่อง รวมถึงมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น”

“ผลประกอบการขององค์กรเมื่อ 5 ปีที่แล้วเปรียบรวมขององค์กรอยู่ที่ เจ็ดพันล้าน ผ่านมา 5 ปีนี้ผลประกอบการอยู่ที่ หมื่นเจ็ดพันล้าน ไม่ว่าจะเป็ยใหม่ เป็ยต่ออายุ หรือช่องทางใหม่ๆ จะถึงเป้าที่ตั้งไว้ทั้งหมดและเติบโตอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อองค์กรแข็งแกร่งขึ้น ก็จะทำให้ผลประกอบการดีขึ้น คนก็เชื่อใจ ลูกค้าก็จะมั่นใจว่าเรามั่นคง และการที่ได้รับรางวัลต่างๆ ก็ทำให้ Partner เชื่อมั่นที่จะเข้ามาร่วมงานด้วย และในส่วนของพนักงาน ทางองค์กรก็ต้องคอยดูแล ไม่ใช่ใช้งานเพียงอย่างเดียว ยังต้องให้ออกมาคุยกับพนักงานด้วย ไม่ว่าจะเป็ยในด้านกรงาน และครอบครัว เพื่อให้พนักงานเกิดความรักต่อองค์กรมากขึ้น” เป็นมุมมองของ พิศราภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ที่มีต่อปัจจัยด้านผลประกอบการ

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของการทำกำไร ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ ได้ให้มุมมองที่น่าสนใจว่า “สำหรับในเรื่องของผลประกอบการ การดำเนินธุรกิจก็ต้องทำให้เกิดผลกำไร แต่ไม่จำเป็นต้องได้กำไรสูงสุด เพราะถ้าเป็นเช่นนั้น จะเหมือนเป็นการกดดันผู้บริหาร ทำให้เกิดการโกงขึ้นได้ เพราะฉะนั้นเราจึงยึดหลักของการแสวงหาผลกำไรที่เหมาะสม เพื่อที่จะไม่ให้เกิดการกดดันต่อผู้ทำงาน แต่ไม่ใช่จะนั่งอยู่กับที่ ธุรกิจไม่ขยายตัวเลย การทำธุรกิจต้องมีกำไร แต่แค่กำไรแบบพอเพียงก็พอแล้ว”

2.7 สรุปรายละเอียดตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย สามารถสรุปเป็นตารางปัจจัยที่ผู้บริหารลงความเห็นว่าเป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรที่เหมาะสมกับธุรกิจประกันชีวิต ดังตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ปัจจัย	คุณลักษณะ
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	1.1 องค์กรมีการนำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า 1.2 องค์กรมีการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน 1.3 องค์กรมีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การจ่ายสินไหมทดแทน, การออกกรมธรรม์ 1.4 ตัวแทนประกันชีวิตขององค์กรมีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้งลูกค้า
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	2.1 องค์กรมีการพัฒนากรมธรรม์ใหม่ๆ เป็นรายแรก หรือเป็นรายเดียว ออกสู่ตลาด 2.2 องค์กรมีการเสนอการบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ 2.3 องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.1 องค์กรมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม 3.2 องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี 3.3 องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน

<p>ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)</p>	<p>4.1 องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้</p> <p>4.2 องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>4.3 องค์กรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ</p>
<p>ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)</p>	<p>5.1 องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร</p> <p>5.2 องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา</p> <p>5.3 องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การปลูกฝังให้ตัวแทนเป็นคนดีไม่ทิ้งลูกค้า</p>
<p>ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)</p>	<p>6.1 องค์กรมีการจัดการที่ดี (Well – organized)</p> <p>6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ</p> <p>6.3 องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Excellent Management)</p> <p>6.4 องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตได้อย่างชัดเจน</p>
<p>ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)</p>	<p>7.1 องค์กรสามารถทำกำไรได้</p> <p>7.2 องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้</p> <p>7.3 องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง</p>

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นผลมาจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มประชาชนทั่วไป 100 ตัวอย่าง โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage), การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
2. ผลการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง โดยทดสอบว่า กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป ให้ความสำคัญตัวชี้วัดแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ได้กำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	28.0
หญิง	72	72.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต จำแนกเป็นเพศชาย 28 คน และเป็นเพศหญิง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 72.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	27	27.0
หญิง	73	73.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จำแนกเป็นเพศชาย 27 คน และเป็นเพศหญิง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 73.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	11	11.0
26-30 ปี	33	33.0
31-35 ปี	26	26.0
36-40 ปี	17	17.0
41-45 ปี	9	9.0
46-50 ปี	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีอายุ ในช่วงระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 26.0 และอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 17.0 ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 41-45 ปี และ 46-50 ปี มีเพียงร้อยละ 9.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	6	6.0
26-30 ปี	47	47.0
31-35 ปี	26	26.0
36-40 ปี	15	15.0
41-45 ปี	4	4.0
46-50 ปี	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 26.0 และอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 41-45 ปี และ 46-50 ปี มีเพียงร้อยละ 4.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	11.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	9.0
ปริญญาตรี	67	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	12.0
อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12 และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.0 สำหรับระดับการศึกษาอื่นๆ มีเพียง ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	1	1.0
ปริญญาตรี	49	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	50	50.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.0 และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีเพียงร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพในองค์กร

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานในบริษัท	47	47.0
ตัวแทนประกันชีวิต	53	53.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต มีสถานภาพการเป็นตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 53 ในขณะที่บุคลากรที่มีสถานภาพเป็นพนักงานของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	79	79.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	7	7.0
อื่นๆ	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79 ส่วนลำดับถัดมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซึ่งเท่ากับ เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว ที่มีร้อยละ 7.0 และมีอาชีพอื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.0 และ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคลากรในธุรกิจ
ประกันชีวิตจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	9.0
10,001-25,000 บาท	52	52.0
25,001-50,000 บาท	27	27.0
50,001-75,000 บาท	3	3.0
75,001-100,000 บาท	3	3.0
มากกว่า 100,000 บาท	2	2.0
รวม	96	96.0
ไม่ตอบ	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ส่วนใหญ่มี
รายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนลำดับถัดมา คือ มีรายได้ระหว่าง
25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
รายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท รายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท และรายได้มากกว่า
100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0, 3.0, 3.0 และ 2.0 ตามลำดับ ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่น้อย อย่างไรก็ตาม
ตามมีผู้ที่ไม่ระบุรายได้คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	3.0
10,001-25,000 บาท	41	41.0
25,001-50,000 บาท	27	27.0
50,001-75,000 บาท	10	10.0
75,001-100,000 บาท	5	5.0
มากกว่า 100,000 บาท	13	13.0
รวม	99	99.0
ไม่ตอบ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนลำดับถัดมา คือ มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรายได้มากกว่า 100,000 บาท และรายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 อย่างไรก็ตามมีผู้ที่ไม่ระบุรายได้คิดเป็นร้อยละ 1.0

2. การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

2.1. จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรใน
ธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต

อันดับที่	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	35	35.0
อันดับ 2	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	19	19.0
อันดับ 3	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	16	16.0
อันดับ 4	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	9	9.0
อันดับ 5	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	8	8.0
อันดับ 6	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	7	7.0
อันดับ 7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	6	6.0
	รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี
ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีความสำคัญอันดับที่ 1
จำนวนคนให้คะแนน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญอันดับที่
2 จำนวนคนให้คะแนน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ปัจจัยด้านผลประกอบการ มีความสำคัญ
อันดับที่ 3 จำนวนคนให้คะแนน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มี
ความสำคัญอันดับที่ 4 จำนวนคนให้คะแนน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มี
ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 จำนวนคนให้คะแนน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ปัจจัยด้านสถานที่
ทำงาน มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 จำนวนคนให้คะแนน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และปัจจัย
ด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7 จำนวนคนให้คะแนน 6 คน คิดเป็นร้อยละ
6.0

ตารางที่ 4.13 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรใน
ธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับที่	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	51	51.0
อันดับ 2	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	25	25.0
อันดับ 3	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	10	10.0
อันดับ 4	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	4	4.0
อันดับ 5	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	4	4.0
อันดับ 6	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3	3.0
อันดับ 7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3	3.0
	รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี
ของกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีความสำคัญอันดับที่ 1 จำนวนคน
ให้คะแนน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ปัจจัยด้านผลประกอบการ มีความสำคัญอันดับที่ 2
จำนวนคนให้คะแนน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญอันดับที่
3 จำนวนคนให้คะแนน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำและปัจจัยด้าน
นวัตกรรม มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 และ อันดับ 5 มีจำนวนคนให้คะแนนเท่ากัน คือ 4 คน คิด
เป็นร้อยละ 4.0 และปัจจัยด้านสถานที่ทำงานและปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็น
อันดับที่ 6 และ 7 มีจำนวนคนให้คะแนนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

2.2. จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจัดลำดับสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยสินค้าและบริการ ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรมีการนำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า	4.24	.866	สำคัญมากที่สุด
2. องค์กรมีการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน	4.49	.643	สำคัญมากที่สุด
3. องค์กรมีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การจ่ายสินไหมทดแทน การออกกรมธรรม์	4.30	.937	สำคัญมากที่สุด
4. ตัวแทนประกันชีวิตขององค์กรมีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้งลูกค้า	4.41	.842	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.36	.633	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า ด้านตัวแทนประกันชีวิตมีการดูแลลูกค้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และด้านการนำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.49 4.41 4.30 และ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยสินค้าและบริการของกลุ่มประชาชนทั่วไป

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรมีการนำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลายสนองทุกความต้องการของลูกค้า	4.17	.842	สำคัญมาก
2. องค์กรมีการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน	4.66	.517	สำคัญมากที่สุด
3. องค์กรมีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การจ่ายสินไหมทดแทน, การออกกรมธรรม์	4.77	.489	สำคัญมากที่สุด
4. ตัวแทนประกันชีวิตขององค์กรมีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้งลูกค้า	4.77	.489	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.59	.418	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการของกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านตัวแทนประกันชีวิตมีการดูแลลูกค้า ด้านการให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.77 4.77 4.66 ตามลำดับ และด้านการนำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 4.17

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ เป็นรายแรกในตลาด	3.88	.924	สำคัญมาก
2. มีการเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	4.04	.751	สำคัญมาก
3. มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	4.29	.743	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.07	.680	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.29 และรองลงมา ด้านการเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ และด้านการพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ เป็นรายแรกในตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 4.04 และ 3.88 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มประชาชนทั่วไป

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ เป็นรายแรกในตลาด	3.72	.726	สำคัญมาก
2. มีการเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	3.83	.682	สำคัญมาก
3. มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	4.07	.685	สำคัญมากที่สุด
รวม	3.87	.550	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.07 และรองลงมา ด้านการเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ และด้านการพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ เป็นรายแรกในตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวันชีวิต ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม	4.35	.757	สำคัญมากที่สุด
2. การดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	4.31	.706	สำคัญมากที่สุด
3. ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.37	.720	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.34	.633	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม ด้านการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.37 4.35 และ 4.31 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มประชาชนทั่วไป

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม	3.95	.925	สำคัญมาก
2. การดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	3.93	.879	สำคัญมาก
3. ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	3.97	.904	สำคัญมาก
รวม	3.95	.835	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม ด้านการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 3.97 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวันชีวิต ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.55	.609	สำคัญมากที่สุด
2. มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ	4.60	.636	สำคัญมากที่สุด
3. มีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	4.55	.716	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.57	.591	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านความมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ด้านความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.60 4.55 และ 4.55 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มประชาชนทั่วไป

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.63	.544	สำคัญมากที่สุด
2. มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ	4.66	.572	สำคัญมากที่สุด
3. มีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	4.57	.607	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.62	.517	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านความมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ด้านความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.66 4.63 และ 4.57 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีความรับผิดชอบสิ่งแวดล้อม	4.18	.757	สำคัญมาก
2. การสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม	3.99	.785	สำคัญมาก
3. การสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม	4.42	.755	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.20	.645	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.42 รองลงมา ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 4.18 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มประชาชนทั่วไป

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.98	.829	สำคัญมาก
2. การสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม	3.78	.824	สำคัญมาก
3. การสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม	4.30	.689	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.02	.671	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต พบว่า มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.30 รองลงมา ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 3.98 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวันชีวิต ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการจัดการที่ดี (Well – organized)	4.33	.726	สำคัญมากที่สุด
2. ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม	4.20	.711	สำคัญมาก
3. มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Excellent Management)	4.36	.659	สำคัญมากที่สุด
4. มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.49	.628	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.35	.543	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต พบว่า มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน ด้านการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ด้านการจัดการที่ดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.49 4.36 4.33 และด้านผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มประชาชนทั่วไป

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการจัดการที่ดี (Well – organized)	4.30	.674	สำคัญมากที่สุด
2. ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม	3.80	.899	สำคัญมาก
3. มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Excellent Management)	4.17	.753	สำคัญมาก
4. มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.18	.833	สำคัญมาก
รวม	4.11	.657	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการจัดการที่ดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.30 และด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน ด้านการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ด้านผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 4.18 4.17 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวันชีวิต ในปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถทำกำไรได้	4.38	.663	สำคัญมากที่สุด
2. มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.32	.680	สำคัญมากที่สุด
3. มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.59	.605	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.43	.559	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้านความสามารถทำกำไรได้ ด้านผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.59 4.38 4.32 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวัน ในปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มประชาชนทั่วไป

คุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถทำกำไรได้	4.25	.716	สำคัญมากที่สุด
2. มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	4.07	.807	สำคัญมาก
3. มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.41	.683	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.24	.642	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ ของกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นคุณลักษณะแต่ละด้านพบว่า ด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้านความสามารถทำกำไรได้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 4.41 4.25 ตามลำดับ และ ด้านผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ อยู่ในระดับสำคัญมาก เท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวันชีวิต ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป รวมปัจจัย 1-7

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวันชีวิต รวมปัจจัย 1-7	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
บุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต	4.33	.460	สำคัญมากที่สุด
ประชาชนทั่วไป	4.20	.420	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวันชีวิต ในภาพรวมทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า การจัดลำดับของบุคลากรในธุรกิจประจำวันชีวิต โดยรวมปัจจัย 1-7 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และประชาชนทั่วไปอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 4.20 ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

ผู้วิจัยเปรียบเทียบการการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป โดยนำการให้คะแนนความสำคัญต่อคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ คือด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ โดยแต่ละปัจจัยจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรและใช้การวิเคราะห์โดยอาศัยค่าสถิติ Independent Sample *t*-test ได้ผลดังนี้

3.1 ด้านสินค้าและการบริการ

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านสินค้าและบริการ จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยของประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีมากกว่าค่าเฉลี่ยบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [198] = -3.064, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านสินค้าและบริการ

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้านสินค้าและบริการ	Mean	SD	t	df	p
บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	4.36	.633	-3.064	198	.002
ประชาชนทั่วไป	4.59	.418			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด

3.2 ด้านนวัตกรรม

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านนวัตกรรมจากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีมากกว่า ค่าเฉลี่ยของประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [198] = 2.248$, $p < 0.05$)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านนวัตกรรม

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้านนวัตกรรม	Mean	SD	t	df	p
บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	4.07	.680	2.248	198	.026
ประชาชนทั่วไป	3.87	.550			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด

3.3 ด้านสถานที่ทำงาน

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านสถานที่ทำงาน จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.95) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [198] = 3.755, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านสถานที่ทำงาน

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้านสถานที่ทำงาน	Mean	SD	t	df	p
บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	4.34	.633	3.755	198	.000
ประชาชนทั่วไป	3.95	.835			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด

3.4 ด้านการกำกับดูแล

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านการกำกับดูแล จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยของประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.62) มีมากกว่าค่าเฉลี่ยบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.57) อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [198] = -.679, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านการกำกับดูแล

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้านการกำกับดูแล	Mean	SD	t	df	p
บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	4.57	.591	-.679	198	.498
ประชาชนทั่วไป	4.62	.517			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.5 ด้านความเป็นพลเมืองดี

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านความเป็นพลเมืองดี จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีมากกว่า ค่าเฉลี่ยของประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.02) อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [198]=1.898, p>0.05$)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดี

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้านความเป็นพลเมืองดี	Mean	SD	t	df	p
บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	4.20	.645	1.898	198	.059
ประชาชนทั่วไป	4.02	.671			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.6 ด้านความเป็นผู้นำ

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านความเป็นผู้นำ จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีมากกว่า ค่าเฉลี่ยของประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [198] = 2.726, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านความเป็นผู้นำ

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้านความเป็นผู้นำ	Mean	SD	t	df	p
บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	4.35	.543	2.726	198	.007
ประชาชนทั่วไป	4.11	.657			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด

3.7 ด้านผลประกอบการ

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านผลประกอบการ จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีมากกว่า ค่าเฉลี่ยของประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.24) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [198] = 2.192$, $p < 0.05$)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านผลประกอบการ

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรด้านผลประกอบการ	Mean	SD	t	df	p
บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	4.43	.559	2.192	198	.030
ประชาชนทั่วไป	4.24	.642			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด

ศูนย์วิทยุโทรพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.8 การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทยโดยรวม

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนโดยรวม จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีมากกว่า ค่าเฉลี่ยของประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [198] = 2.065, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ในภาพรวมทั้ง 7 ปีวิจัย

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมทั้ง 7 ปีวิจัย	Mean	SD	t	df	p
บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	4.33	.460	2.065	198	.040
ประชาชนทั่วไป	4.20	.420			

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อจะทำการศึกษา 3 ข้อ คือ

1. เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการเพื่อค้นหาข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่หนึ่ง คือ “เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากตำราวิชาการ หนังสือ บทความเชิงวิชาการจากทั้งในและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านชื่อเสียงขององค์กร เพื่อให้ได้กรอบในการดำเนินการวิจัย จากนั้นได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรในธุรกิจประกันชีวิตต่างๆ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 1 ถึง 10 โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนี้ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมุมมองของผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นต่อไปโดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งเกิดจากการนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ และกรอบแนวคิดการประเมินชื่อเสียงองค์กร The RepTrak มาออกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดต่างๆ และเปรียบเทียบความแตกต่างในการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์

โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติการ
หาค่า T (Independent Sample t-test)

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยทั้งสองส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารองค์กร

1.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

บริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหาร โดยสรุปในด้านการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ของทั้ง 5 บริษัท จะครอบคลุมเรื่องที่เป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้

- การนำเสนอบริการที่เป็นเลิศ มีความสะดวก รวดเร็ว
- การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- มุ่งเน้นการเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและฐานะทางการเงินเข้มแข็ง
- มุ่งส่งเสริมความมั่นคงให้กับครอบครัวและสังคม
- การดำเนินงานโปร่งใส ตรวจสอบได้
- มีจริยธรรม และมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรมในการดำเนินงาน และต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรรอบด้าน
- มุ่งมั่นในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริษัท
- การคืนกำไรสู่สังคม และช่วยเหลือชุมชนและสังคมประเทศชาติ

1.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร

จากผลการสัมภาษณ์พบการจัดโครงสร้างองค์กร 3 รูปแบบ คือ

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร พบว่ามี 2 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร กล่าวคือ มีลักษณะที่เป็นหน่วยงานที่รายงานต่อผู้บริหารระดับสูงโดยผู้บริหารระดับสูงท่านนั้น จะรายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูงสุดอีกทอดหนึ่ง พบว่ามี 2 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อยๆ หน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสายงานของการตลาด ซึ่งก็คือ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด

1.3 บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร

บทบาทหลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทประกันชีวิตที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ได้รับรู้ถึงนโยบายขององค์กรรวมถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิตบางองค์กรจะมีบทบาทเพิ่มเติมในเรื่องของการสนับสนุนการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตในการเปิดตลาดเพื่อให้ตัวแทนฯ ขายประกันชีวิตให้ง่ายขึ้น อีกด้วย

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ได้แบ่งหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

งานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นผู้ดำเนินการจัดทำชิ้นงานโฆษณาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการซื้อสื่อและวางแผนสื่อ การทำสปอตวิทยุ

งานด้านการสร้างแบรนด์ (Cooperate Branding) พบว่ากลุ่มธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก เพื่อให้องค์กรของตนเองมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ โดยแต่ละบริษัทจะหาจุดยืนของตนผ่านการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบโดยการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์มาเป็นที่ปรึกษา และได้มอบหมายให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ

งานด้านการเผยแพร่ (Publicity) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น การจัดงานแถลงข่าว การเผยแพร่ข่าว การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (press release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (photo release) การเขียนบทความ เป็นต้น

งานประมวลข่าวสาร (News Monitoring) หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต มุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบริษัท รวมถึงการตรวจสอบ และติดตามข่าวเสื่อมเสียหรือวิกฤตศรัทธาประชาชนและรายงานต่อผู้บริหารทุกวัน

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารของบริษัท และระหว่างสื่อมวลชนกับทีมงานประชาสัมพันธ์

งานผลิตสื่อต่างๆ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และการผลิตสิ่งพิมพ์ รวมถึงการดูแลและควบคุมการใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัท

งานด้านการจัดกิจกรรม การจัดงานแฟร์, และงาน Road Show ต่างๆ โดยกิจกรรมต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และสนับสนุนงานด้านการขาย

งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรการกุศลต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการตอบแทนสังคม

การดูแลเว็บไซต์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดูแลและปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ขององค์กร

งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการด้านการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ

งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) มีหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลในการสื่อสารกับพนักงานในเวลาที่องค์กรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Community Relations) เช่น ดูแลในส่วนขององค์กรการกุศล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอการสนับสนุนจากองค์กร รวมทั้งลูกค้าขององค์กร เช่น โรงเรียน หรือ บริษัท ที่ทางองค์กรได้มีโอกาสเข้าไปทำการตลาด

2. การวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

2.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กร

องค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ได้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

ลูกค้าผู้เอาประกัน ตัวแทนขายประกันชีวิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น โบรกเกอร์ สื่อมวลชน ชุมชน บริษัทที่รับจ้าง (outsource / supplier) กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัทที่ปรึกษาโฆษณา บริษัทผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานภาครัฐที่ประกอบด้วย คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สมาคมประกันชีวิตไทย มูลนิธิต่างๆ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) เป็นต้น ถึงแม้จะพบว่า องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรน้อยแต่ก็ยังคงถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่

2.2 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

องค์กรต่างๆ ในธุรกิจประกันชีวิต ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมีความแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มลูกค้า มีความคาดหวังต่อองค์กรในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความมั่นคงทางการเงิน การบริการที่ดี รวมทั้งคุณภาพสินค้าที่ดี ซึ่งสินค้าในธุรกิจประกันชีวิตคือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยนอกจากจะต้องมีคุณภาพแล้ว ยังต้องให้สิทธิประโยชน์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังอีกว่า ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

กลุ่มผู้ถือหุ้น มีความคาดหวังในเรื่องชื่อเสียงที่ดีขององค์กร องค์กรต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีผลประกอบการที่ดี รวมถึงมีการดำเนินธุรกิจในทางที่โปร่งใส และคาดหวังการได้รับเงินปันผลที่ดี

กลุ่มพนักงานของบริษัท ซึ่งรวมถึงกลุ่มตัวแทนประกันชีวิต จะคาดหวังในเรื่องของชื่อเสียงขององค์กร ความมั่นคงด้านการเงิน บริษัทดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี เช่นมีสวัสดิการที่ดี การได้รับโบนัส การให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม มีความเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ

กลุ่มสื่อมวลชน คาดหวังว่าเรื่องการเปิดเผยข้อมูลจากบริษัทอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ มีความรับผิดชอบต่อสังคม การเข้าถึงผู้บริหารเป็นไปอย่างสะดวก

กลุ่มนักลงทุน คาดหวังในเรื่องของผลประกอบการที่ดี ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร และผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ความคาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม สอดคล้องกับกฎระเบียบของภาครัฐ รวมถึงการร่วมกันพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้ก้าวหน้าต่อไป

กลุ่มองค์กรไม่แสวงผลกำไร (NGOs) คาดหวังให้องค์กรเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศ และมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ คาดหวังให้องค์กรไม่เอาัดเอาเปรียบ ดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรม

กลุ่มชุมชน คาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส การดำเนินธุรกิจต้องไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรมากเกินไป และการดูแลชุมชนรอบด้านขององค์กรด้วย

2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันทั้งหมดในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กร ดังนี้

- ประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือในตัวขององค์กร
- ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ สามารถดึงดูดให้พนักงานทำงานกับองค์กรนาน และดึงดูดให้คนภายนอกอยากจะทำมาทำงานกับบริษัท

- ประโยชน์ด้านการลงทุน โดยสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนกับบริษัท
- ประโยชน์ด้านการขายสินค้า สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาเลือกซื้อกรมธรรม์กับบริษัทมากขึ้น และลูกค้าเก่าก็จะซื้อกรมธรรม์ใหม่มากขึ้น
- ประโยชน์ด้านยอดขาย การที่กรมธรรม์ขายดีขึ้นก็จะสามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทมากขึ้น
- ประโยชน์ด้านการขยายตลาด และขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

2.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า โดยส่วนใหญ่ได้มีการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดย

- **การจัดการด้านบริหารความเสี่ยง (Risk Management)** ทุกองค์กรจะมีหน่วยงานที่ดูแลด้านการบริหารความเสี่ยงขององค์กร โดยจะป้องกันและทำแผนจัดการกับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร อันจะนำมาซึ่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Reputation Risk) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operation Risk) และ ความเสี่ยงด้านการลงทุน (Investment Risk)
- **การจัดทำและการวางแผนการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management & Communications)** พบการจัดทำคู่มือเพื่อจัดการสถานการณ์วิกฤติและการสื่อสารในภาวะวิกฤติ
- **การบริหารประเด็น (Issue Management)** โดยมีการติดตามความเคลื่อนไหวด้านข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร
- **การสร้างแบรนด์** เป็นอีกหนึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดยจะมี ไทยสมุทรประกันชีวิต และไทยประกันชีวิต ที่ได้ยกประเด็นนี้ขึ้นมา โดยมองว่าการที่บริษัทสร้างแบรนด์ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรได้อีกทางหนึ่ง

2.5 การประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าบริษัททั้ง 5 บริษัท ยังไม่มีการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยตรงแต่พบว่า ทุกบริษัทมีการทำประเมินเกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียว และการประเมินชื่อเสียงองค์กรจะเป็นข้อย่อยของการประเมินแบรนด์โดยภาพรวม โดยชื่อเสียงองค์กรจะถูกประเมินในลักษณะการรับรู้และการรู้จักเท่านั้น

ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต และไทยสมุทรประกันชีวิต มีการประเมินด้านการรับรู้ในแบรนด์ การจดจำในแบรนด์ แต่ไทยสมุทรประกันชีวิตได้ทำการประเมินเมื่อ 6 ปีที่แล้ว

ไทยประกันชีวิต ทำการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กรด้านการจดจำ และปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในขณะที่เมืองไทยประกันชีวิต ใช้ข้อมูลการประเมินจากนิตยสาร BrandAge และ Marketeer ประกอบกันไปด้วย

2.6 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึก ในเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร พบว่า มีความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยและคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ที่มีความสอดคล้องกันโดยส่วนใหญ่ โดยสามารถสรุปเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ คือ

- คุณลักษณะด้านการนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความหลากหลาย ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า
- คุณลักษณะด้านการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน เป็นที่พอใจและให้ผลตอบแทนอย่างยุติธรรม
- คุณลักษณะด้านการให้บริการที่รวดเร็ว โดยพิจารณาจากความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทน ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตในเวลาที่มีลูกค้ามาทำประกัน การติดต่อไปยังบริษัทจะมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและติดต่อบริษัทได้อย่างสะดวก
- คุณลักษณะด้านตัวแทนประกันชีวิตดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้งลูกค้า ตลอดระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ลูกค้าถือครองอยู่ การให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ มีความรู้ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ คือ

- คุณลักษณะด้านการพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก หรือ เป็นรายเดียว
- คุณลักษณะด้านการนำเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอ รวมถึงการสร้างคุณค่าเพิ่มในการบริการขององค์กร การที่ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นผู้เอาประกันขององค์กร เช่น การให้บริการเมืองไทยสไมล์คลับ การให้บริการย้ายผู้ป่วยด้วยเฮลิคอปเตอร์ของไทยประกันชีวิต
- คุณลักษณะด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เช่น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกรรมวิธีประกันชีวิตให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการตลาด และต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้วย

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ คือ

- คุณลักษณะด้านการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างยุติธรรม การให้เงินเดือนที่จูงใจ มีการจ่ายสวัสดิการที่ดี การจ่ายโบนัสที่ดี มีการปรับเงินเดือนทุกปี
- คุณลักษณะด้านการดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานให้พนักงานเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างคล่องตัว มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่รองรับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการดูแลสภาพแวดล้อมความปลอดภัยในการทำงาน
- คุณลักษณะด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในสายอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตให้กับพนักงาน

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ คือ

- คุณลักษณะด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้
- คุณลักษณะด้านความมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประกันชีวิตนี้สิ่งที่เป็นตัวแทนของความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม คือ ตัวแทนประกันชีวิต เพราะตัวแทนประกันชีวิตจะใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด
- คุณลักษณะด้านความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ด้านความยุติธรรมจะครอบคลุมถึงการให้ความยุติธรรมแก่พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่ค้า เป็นต้น

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี (Citizenship)

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ คือ

- คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกับหน่วยงานราชการ
- คุณลักษณะด้านการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น มีกิจกรรมในการมอบทุนการศึกษา
- คุณลักษณะด้านการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคมเกิดจิตสำนึกที่ดี โดยคุณลักษณะด้านนี้แม้มองว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญก็ตามแต่มีเพียง กรุงเทพ ประกันชีวิตและไทยประกันชีวิต ได้ออกมาดำเนินการอย่างจริงจังผ่านทางภาพยนตร์โฆษณา

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ แบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ คือ

- **คุณลักษณะด้านการจัดการที่ดี** เป็นคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงการจัดสรรงานตามระบบโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว หน้าที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน มีการกำหนดตลาดให้กลุ่มตัวแทนประกันชีวิตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
- **คุณลักษณะด้านการมีผู้นำเป็นที่สนใจของสังคม** หากองค์กรที่มีผู้นำสามารถเป็นผู้นำด้านความคิดในภาคธุรกิจจะมีส่วนทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี
- **คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ** ผู้บริหารองค์กรจะต้องเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยด้านการบริหารจัดการที่เป็นเลิศนี้ ธุรกิจประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่จะอ้างอิงการได้รับรางวัลการบริหารจัดการเป็นเลิศ จากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เป็นที่ยอมรับ
- **คุณลักษณะด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน** การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเกิดจากองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและวิสัยทัศน์นี้จะถูกกำหนดเป็นกรอบในการวางแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่ได้วางไว้

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านผลประกอบการ

สำหรับปัจจัยด้านผลประกอบการนี้ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดได้ให้ความเห็นว่า การมีผลประกอบการที่ดี จะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรทางหนึ่งโดยจะสามารถดึงดูดตัวแทน ผู้ถือหุ้น และพนักงาน ให้มาสนใจในตัวองค์กรได้ เพราะเมื่อตัวแทนประกันชีวิตเห็นว่า บริษัทมีการเติบโตในส่วนของบริษัทประกันภัยรับปีแรก มีกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีผลดำเนินงานเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตัวแทนและพนักงานก็จะเกิดความสนใจที่จะมาร่วมงานกับองค์กร นอกเหนือไปจากนั้น ยังสามารถดึงดูดนักลงทุนในกรณีที่บริษัทเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งการที่องค์กรมีผลประกอบการที่ดี นักลงทุนจะมองว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและมีผลตอบแทนการลงทุนและจะมีการจ่ายเงินปันผลได้ดีอีกด้วย โดยสรุปคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ คือ

- คุณลักษณะด้านความสามารถในการทำกำไร
- คุณลักษณะด้านการมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้
- คุณลักษณะด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.0 และ 28.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 และรองลงมา มีระดับอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าพนักงานของบริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 47.0 ตามลำดับ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองลงมา มีรายได้ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27

กลุ่มประชาชนทั่วไป

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.0 และ 27.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 และรองลงมา มีระดับอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใกล้เคียงกับระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 49.0 ตามลำดับ และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีระดับรายได้ 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรองลงมา มีระดับรายได้ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจ ประกันชีวิต

2.1 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นไปตาม ตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับ	การจัดลำดับของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	การจัดลำดับของกลุ่มประชาชนทั่วไป
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ(Product and Service)	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)
2	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)
3	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)
4	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)
5	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)
6	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)

สรุปผลการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะจัดลำดับความสำคัญเหมือนกัน ยกเว้น อันดับ 2 และ 3 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตได้จัดให้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ในขณะที่กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้จัดลำดับให้ปัจจัยด้านผลประกอบการ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2

สำหรับอันดับที่ 3 กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลประกอบการ ในขณะที่ กลุ่มประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแล

2.2 จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความ มีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็น ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต สามารถจัดลำดับความสำคัญคุณลักษณะ ต่างๆ โดยแบ่งตามปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสินค้า และบริการ ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.49)	การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.77)
2	ตัวแทนประกันชีวิตดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41)	ตัวแทนประกันชีวิตดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.77)
3	การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30)	การให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.66)
4	นำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24)	นำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.29)	การปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.07)
2	การเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.04)	การเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83)
3	การพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ เป็นรายแรกในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88)	การพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ เป็นรายแรกในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37)	การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)
2	การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.35)	การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.95)
3	การดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.31)	การดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.60)	มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.66)
2	การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.63)
3	ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.42)	การสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.30)
2	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.18)	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.98)
3	การสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.99)	การสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 5.7 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49)	การจัดการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30)
2	การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (ค่าเฉลี่ย 4.36)	การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18)
3	การจัดการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.33)	การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (ค่าเฉลี่ย 4.17)
4	ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.20)	ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 5.8 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.59)	การเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.41)
2	ความสามารถทำกำไรได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38)	ความสามารถทำกำไรได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25)
3	ผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.32)	ผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากข้อมูลการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ของ กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และ กลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของทั้งสองกลุ่ม มาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยทั้ง 7 ประการ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยผลการวิเคราะห์จากการใช้สถิติ Independent Sample *t*-test ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

จากผลการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนทั่วไปให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 มากกว่า กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36

ปัจจัยด้านนวัตกรรม

จากผลการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านนวัตกรรม พบว่า ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 มากกว่า กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน

จากผลการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านสถานที่ทำงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 มากกว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล

จากผลการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านการกำกับดูแล พบว่า ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนทั่วไปให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 มากกว่ากลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57

ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี

จากผลการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านความเป็นพลเมืองดี พบว่า ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 มากกว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02

ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ

จากผลการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านความเป็นผู้นำ พบว่า ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 มากกว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยด้านผลประกอบการ

จากผลการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไปด้านผลประกอบการ พบว่า ค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 มากกว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการภายในองค์กร

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตที่อยู่ในตำแหน่ง 1 ใน 10 ของบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด พบว่า ทุกองค์กรได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การกำหนดความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต 2) การนำเสนอบริการที่เป็นเลิศ มีความสะดวก รวดเร็ว 3) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) มุ่งเน้นการเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและฐานะทางการเงินเข้มแข็ง 5) มุ่งส่งเสริมความมั่นคงให้กับครอบครัวและสังคม 6) การดำเนินงานต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ 7) องค์กรจะต้องมีจริยธรรม และมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรมในการดำเนินงาน และต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรรอบด้าน 8) มุ่งมั่นในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริษัท 9) มุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการทำงานเพื่อนำเสนอการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 10) การคืนกำไรสู่สังคม และช่วยเหลือชุมชน สังคมและประเทศชาติ

การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรจะเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการทำงานของพนักงานในองค์กรทั้งหมด ซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรนี้เป็นการกำหนดกรอบการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานและผู้บริหารดำเนินงานตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดนี้ เพื่อให้เกิดความมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่บอกว่า วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า การกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรอีกด้วย

และสำหรับเนื้อหาของการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรขององค์กรเหล่านี้ ได้มีการกำหนดเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) ที่บอกว่าวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจองค์กร จะมีการรอบในการกำหนดเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ เช่นการ

กำหนดเรื่องแนวทางในอนาคต กล่าวคือ มีการกำหนดเรื่องความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต และอีกเนื้อหาอีกส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งได้กำหนดเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและการพัฒนาระบบการทำงาน และมีการกำหนดเรื่องพันธะสัญญา (commitment) ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อีกด้วย

1.2 สายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์พบว่าสายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะ 3 ลักษณะ คือ 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการ 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงก่อนที่ผู้บริหารระดับสูงท่านนี้จะรายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการอีกทอดถึง และ 3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อยในฝ่ายการตลาด

การที่แต่ละองค์กรจัดสายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันสำหรับธุรกิจประกันชีวิต ไม่ได้เกิดจากการให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แต่เป็นการจัดโครงสร้างตามความเหมาะสมและความคล่องตัวของการบริหารจัดการภายใน เพราะการจัดโครงสร้างองค์กรแบบนี้ทำให้เกิดการกระจายอำนาจการบริหารและการตัดสินใจไปยังผู้บริหารท่านอื่น โดยโครงสร้างแบบนี้ทำให้การทำงานคล่องตัวมากขึ้น ไม่ต้องไปรบกวนกรรมการผู้จัดการเหมือนเมื่อก่อน เพราะโครงสร้างเดิมก่อนเปลี่ยนแปลงหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ (พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, สัมภาษณ์) ซึ่งในเรื่องนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ PRWeek (cited in Wilcox, 2006) ที่พบว่า มีองค์กร 55% ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อประธานหรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ 39% หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อฝ่ายการตลาด

ซึ่งการจัดโครงสร้างองค์กรนี้ ไม่ได้มีการกำหนดตายตัวว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องรายงานตรงต่อใคร เป็นการพิจารณาขนาดองค์กรและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรเอง ซึ่ง Wilcox (2006) กล่าวว่า การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะอยู่ตรงไหนขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร ในองค์กรใหญ่และมีความซับซ้อนในการดำเนินงานกล่าวคือ ดำเนินการภายใต้ภาวะการแข่งขันสูง มีแรงกดดันจากสาธารณชน มีกฎระเบียบของรัฐมาเป็นกรอบในการดำเนินงาน จะพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะถูกจัดให้เป็นหนึ่งในทีมบริหาร แต่สำหรับองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าและนำเสนอแต่สินค้าและบริการที่เป็นพื้นฐานทั่วไป ไม่มีแรงกดดันจากสาธารณชนและมีกรอบการดำเนินงานจากภาครัฐไม่มากนัก อาจมีความเป็นไปได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไปอยู่ในฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบว่า บทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร

ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร ความเข้าใจของผู้บริหารระดับสูง และความสามารถของนักประชาสัมพันธ์เอง

1.3 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทประกันชีวิตได้กำหนดบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกันทุกบริษัท ซึ่งประกอบด้วย 1) บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 2) การสร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร 3) การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การกำหนดบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิตนี้ พบความสอดคล้องกันกับแนวคิดของ วิรัช (2544) ที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การปกป้องชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย เพราะชื่อเสียงมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงบุคลากรในองค์กรนั่นเอง รวมถึงการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

นอกจากนี้ยังพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ยังมีอีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญคือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนให้ฝ่ายขาย หรือตัวแทนประกันชีวิตสามารถเปิดตลาดได้ง่ายขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจาก ผลสำรวจของ PRWeek (cited in Wilcox, 2006) พบว่า องค์กร 16% ใน Fortune 500 หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดูแล Product / Brand Advertising และ 63% ต้องดูแลงานด้าน Product/Brand Communications อีกด้วย

ด้านการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย งานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) งานด้านการสร้างแบรนด์ (Cooperate Branding) งานด้านการเผยแพร่ (Publicity) งานประมวลข่าวสาร (News Monitoring) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานผลิตสื่อต่างๆ งานด้านการจัดกิจกรรม (Special Activity) งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) การดูแลเว็บไซต์ งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Community Relations) พบความสอดคล้องกันกับ Cutlip (2007) ที่กล่าวถึงหน้าที่และการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และ Wilcox (2006) ที่ได้สรุปหน้าที่ของหน่วยงานงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Tom Gable (cited in Wilcox, 2006) ที่บอกว่า “สิ่งที่เป็นความท้าทายและโอกาสของเราคือสิ่งที่เราจะต้องเข้าไปรับผิดชอบในงานด้านการวางตำแหน่ง การสร้างแบรนด์ การจัดการชื่อเสียงองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับประชาชนหลากหลายกลุ่ม”

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับประเด็นด้านการจัดการภายในองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตที่ครอบคลุมเรื่องของการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ การจัดสายบังคับบัญชาและการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเด็นการจัดการภายในองค์กร ไม่มีความแตกต่างจากแนวคิดที่กำหนดโดยนักวิชาการ โดยเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรที่สอดคล้องกับ Dowling (2001) เพราะการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรจะเป็นกรอบในการดำเนินงานให้กับพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และวิสัยทัศน์องค์กรจะเป็นแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร และยังพบว่าโดยภาพรวมแล้ว ธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งโดยจะเห็นได้จากการที่จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในระดับบริหารจัดการถึงแม้จะพบว่ากรุงเทพประกันชีวิตที่เป็นบริษัทเดียวที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงหน่วยงานย่อยในฝ่ายการตลาด แต่มีแนวโน้มการปรับผังองค์กรในอนาคตอันใกล้นี้ นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังได้กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เพียงแค่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) และการเผยแพร่ (Publicity) เท่านั้น ยังมีความรับผิดชอบอีกมากมายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่สำคัญต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ให้ทัศนะโดย Wilcox (2006), Cutlip (2007) และ Tom Gable (cited in Wilcox, 2006) ที่กล่าวถึงบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากกว่า การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์และการเผยแพร่ โดยการเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ด้วย

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวัง

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ได้มีการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

กลุ่มแรก กลุ่มกลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานของสังคม (Normative Groups) ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์และควบคุมการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยสำหรับธุรกิจประกันชีวิตจะมีหน่วยงานที่ควบคุมการดำเนินงานคือ คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และสมาคมประกันชีวิตไทย นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ คณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีบทบาทในการอนุมัติแผนงาน และการใช้บทลงโทษกับพนักงาน ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มผู้ถือหุ้นขององค์กร

กลุ่มที่สอง กลุ่มที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Functional Groups) และมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ พนักงาน ตัวแทนประกันชีวิต โบรกเกอร์ พันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัทที่รับจ้างต่างๆ

กลุ่มที่สาม กลุ่มที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Diffuse Groups) เป็นกลุ่มที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ปกป้องสิทธิของประชาชน คือ กลุ่มสื่อมวลชน

กลุ่มที่สี่ กลุ่มที่มีบทบาทด้านการบริโภคสินค้าและบริการ (Customer Groups) ในธุรกิจประกันชีวิต ก็คือ กลุ่มลูกค้าผู้ทำประกันกับบริษัท

สำหรับความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในธุรกิจประกันชีวิต ต่างให้มุมมองด้านความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มโดยมองว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์และความต้องการที่มีต่อองค์กรต่างกัน สอดคล้องกับ Fombrun (1996) ที่ได้อธิบายถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) ในกรมธรรม์ประกันชีวิตต้องมีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ พร้อมได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิตและองค์กร
2. กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ คาดหวังความเชื่อถือ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ซึ่งรวมถึงความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอาเปรียบหรือเอารัดเอาเปรียบทางการค้า

3. กลุ่มพนักงาน และตัวแทนประกันชีวิต คาดหวังความเชื่อมั่นจากองค์กร (Trustworthiness) การให้โอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ การจ่ายผลตอบแทนอย่างยุติธรรม
4. กลุ่มชุมชน คาดหวังความรับผิดชอบ (Responsibility) ให้องค์กรมีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่มุ่งแสวงผลกำไรจนเกินไปและต้องดูแลสังคมรอบข้างให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี

สรุปภาพรวมจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวังที่มีต่อองค์กร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ต่างเข้าใจถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่องค์กรต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย และได้มีการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้อย่างสอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) และระบุความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่มีต่อองค์กรซึ่งสอดคล้องกับ Fombrun (1996) จะเป็นสิ่งที่ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์สามารถวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อจัดกิจกรรม และแผนการสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนขึ้น เพื่อให้กลุ่มต่างๆ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรนี้ จะเป็นแรงสนับสนุนที่จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มานี้เกิดจากความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยชื่อเสียงจะเป็นผลจากการดำเนินงานขององค์กรในอดีตและปัจจุบันอันเป็นผลจากการรวบรวมการตัดสินใจส่วนตัวของแต่ละคน รวมถึงความคาดหวังของประชาชนกลุ่มต่างๆ ในอนาคตด้วย Fombrun (1996)

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีและการจัดการชื่อเสียงองค์กร (Reputation Management) ของธุรกิจประกันชีวิต

การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะนำประโยชน์มาสู่องค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ต่างยุคประเด็นด้านประโยชน์ของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีสำหรับธุรกิจประกันชีวิต โดยมองว่า 1) จะนำประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือในตัวองค์กร 2) ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ สามารถดึงดูดให้พนักงานทำงานกับองค์กรนานและดึงดูดให้คนภายนอกอยากเข้ามาทำงานกับบริษัท 3) ประโยชน์ด้านการลงทุน โดยสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนกับบริษัท 4) ประโยชน์ด้านการขายสินค้า สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาเลือกซื้อกรมธรรม์กับบริษัทมากขึ้น และลูกค้าเก่าก็จะซื้อกรมธรรม์ใหม่มากขึ้น 5) ประโยชน์ด้านยอดขาย การที่กรมธรรม์ขายดีขึ้นก็จะสามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทมากขึ้น 6) ประโยชน์ด้านการขยายตลาด และขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น การแสดงทัศนคติที่เกี่ยวกับประโยชน์ของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต พบว่ามีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Dowling (2001) ที่กล่าวถึงคุณค่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีที่ส่งผลดีต่อทั้งด้านปฏิบัติการ (Operational Value) และด้านการเงิน (Financial Value) อีกทั้งยังพบความสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2001) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงมีผลกระทบต่อองค์กรด้านยอดขาย ด้านการสรรหาและรักษาพนักงาน

ด้านการจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) ที่ธุรกิจประกันชีวิตได้ดำเนินการเพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า แต่ละบริษัทได้มีการดำเนินการในเรื่องของการจัดการด้านบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ที่ได้ประเมินความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่รวมถึงความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (Reputation Risk) มีการจัดการสถานการณ์ในภาวะวิกฤติที่รวมถึงการจัดการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Management & Communications) โดยมีการจัดทำแผนรองรับและคู่มือ และเพื่อให้เกิดการปกป้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ยังได้มีการจัดการด้านการบริหารประเด็น (Issue Management) พร้อมทั้งมีแผนในการสร้างตราสินค้า (Brand Management) เพื่อการสร้างชื่อเสียงองค์กรให้เป็นที่จดจำในใจของลูกค้า การที่องค์กรต่างๆ ในธุรกิจประกันชีวิตได้เตรียมการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Griffin (2008) ที่กล่าวถึงมุมมองของการบริหารความเสี่ยงของการจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อการบริหารจัดการสู่ออนาคต ที่ระบุถึงองค์กรจะต้องมีองค์ประกอบของการจัดการชื่อเสียงอยู่ 3 ส่วน คือ การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) การจัดการประเด็น (Issue Management) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

4. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยและคุณลักษณะที่ผู้บริหารใช้เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร มี 7 ปัจจัยหลัก โดยภายใต้ปัจจัยหลักมีคุณลักษณะทั้งหมด 23 ตัว

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มี 4 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความหลากหลาย 2) คุณลักษณะด้านการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน 3) คุณลักษณะด้านการให้บริการที่รวดเร็ว 4) คุณลักษณะด้านตัวแทนประกันชีวิตขององค์กรดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้งลูกค้า

ปัจจัยด้านนวัตกรรม มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการพัฒนากรมธรรม์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก หรือเป็นรายเดียว 2) คุณลักษณะด้านการนำเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอ 3) คุณลักษณะด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างยุติธรรม 2) คุณลักษณะด้านการดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี 3) คุณลักษณะด้านการให้โอกาสในความก้าวหน้าในสายอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ 2) คุณลักษณะด้านความมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ 3) คุณลักษณะด้านความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 2) คุณลักษณะด้านการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม 3) คุณลักษณะด้านการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคมเกิดจิตสำนึกที่ดี

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มี 4 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการจัดการที่ดี 2) คุณลักษณะด้านการมีผู้นำที่เป็นที่สนใจของสังคม 3) คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ 4) คุณลักษณะด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านผลประกอบการ มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านความสามารถในการทำกำไร 2) คุณลักษณะด้านการมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ 3) คุณลักษณะด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต พบว่าสอดคล้องกับ แนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงของสถาบันชื่อเสียง The Reputation Institute's "RepTrak® System" โดย Fombrun (2007) กล่าวว่า The Reputation Institute's "RepTrak® System" นั้นเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ในประเทศและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดหลักถึงคุณสมบัติแบ่งได้เป็น 7 มิติหลัก 23 คุณลักษณะ อย่างไรก็ตามในส่วนคุณลักษณะภายใต้มิติ ทั้ง 7 ของธุรกิจประกันชีวิต ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต ที่นำเสนอสินค้าประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นหลักประกันให้กับผู้เอาประกันโดยหากผู้เอาประกันซึ่งเป็นลูกค้าเสียชีวิต หรือหมดระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ ผู้เอาประกันหรือทายาทจะได้รับผลตอบแทนคืนมาในลักษณะเป็นเงิน และผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าผู้เอาประกัน คือตัวแทนประกันชีวิต ดังนั้นคุณลักษณะในมิติด้านสินค้าและบริการ จะต้องระบุให้ชัดเจนว่าสินค้าของธุรกิจประกันชีวิตคือ กรมธรรม์ประกันชีวิต การบริการต่างๆ นอกจากจะคำนึงถึงการบริการของบริษัทแล้ว ยังต้องเน้นการบริการที่มาจากตัวแทนประกันชีวิตด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเวลาที่ต้องนำคุณลักษณะต่างๆ ไปให้ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กร สำหรับมิติด้านอื่นๆ ที่เหลือสามารถใช้คำบรรยายคุณลักษณะแบบเดียวกับ "RepTrak® System" ได้ เนื่องจากเป็นคำบรรยายคุณลักษณะที่เป็นกลางที่เป็นมุมมองด้านการบริหารงานขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การทำวิจัยในครั้งนี้มุ่งหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรที่เหมาะสมกับธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้นหากจะนำตัวชี้วัดเหล่านี้ไปทำการประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กร จะต้องมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยระบุว่า องค์กรควรต้องมีระดับคะแนนในแต่ละปัจจัยและคุณลักษณะเป็นเท่าไร จึงจะนับว่าองค์กรนั้นๆ มีชื่อเสียงองค์กรในภาพรวมดี โดยในเรื่องนี้ สถาบันชื่อเสียงได้ทำการศึกษาและค้นคว้า The Global Pulse Project ที่ได้อาศัยแบบจำลอง RepTrak® และทำการเริ่มวัดชื่อเสียงในบริษัทขนาดใหญ่ทั่วโลกมากกว่า 1,000 บริษัทแล้ว ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2006 โดยทำการสำรวจออนไลน์ทุกปีถึง 600 บริษัทใน 27 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ รัสเซีย บราซิล ชิลี ออสเตรเลีย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ โดย Global Pulse ได้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดสุขภาพของความมีชื่อเสียงองค์กรโดยภาพรวม และจะมีคะแนนตั้งแต่ 0-100 เพื่อให้กลุ่มผู้ตอบลงคะแนนให้กับองค์กรต่างๆ (www.reputationinstitute.com, 4 พฤษภาคม 2552) ซึ่ง Global Pulse นี้ จะทำให้สามารถทราบได้ว่า องค์กรใดมีชื่อเสียงองค์กรในภาพรวมดี อันเกิดจากการให้คะแนนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ลงคะแนนผ่านทางออนไลน์

5. การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทย

5.1 การจัดลำดับปัจจัยหลักทั้ง 7 ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร

จากข้อมูลการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรระหว่างกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรโดยให้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Fombrun (2007) ได้กล่าวถึงผลของการทำประเมินของ The RepTrak® ซึ่งจะมีการทำการวิเคราะห์ตัวผลักดัน (Driver Analysis) ที่สำคัญที่สุดต่อชื่อเสียงขององค์กรคือ การรับรู้ในด้านสินค้าขององค์กร ตามมาด้วย การรับรู้ด้าน “วิสัยทัศน์” และ “ผลประกอบการด้านการเงิน” นอกจากนี้ Fombrun (2007) ยังสรุปในข้อดีของ Reputation quotient (RQ) ที่เกี่ยวกับการจัดอันดับมิติทั้งหมดของชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งในบางประเทศด้านสินค้าและการบริการถือเป็นตัวทำนายที่สำคัญสุด ตามด้วยความรับผิดชอบทางสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งนี้ยังสามารถนำไปวัดได้ในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ แอฟริกาใต้ จากแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งบุคคลที่เป็นคนภายในธุรกิจและบุคคลที่เป็นคนภายนอก ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยที่เป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน และสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้มีการทำสำรวจแล้ว

ในส่วนของการจัดอันดับ 2 และ 3 ระหว่าง 2 กลุ่ม พบความแตกต่างกัน โดย บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านผลประกอบการ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มประชาชนทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการ และปัจจัยด้านการกำกับดูแล เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งในประเด็นอันดับ 2 และ 3 นี้ เป็นไปได้ที่อาจมีความแตกต่างกัน เพราะสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร คือ ประสิทธิภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Fombrun (2007) RepTrak® เพราะประสิทธิภาพของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต อาจมีความแตกต่างกับประสิทธิภาพของกลุ่มประชาชนทั่วไป นอกจากนี้การจัดอันดับที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิด อาจเป็นเพราะแนวคิดการจัดอันดับได้ทำการสำรวจในบางประเทศเท่านั้น

สำหรับการจัดอันดับความสำคัญในอันดับที่ 4-7 พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการจัดอันดับเหมือนกัน คือ อันดับ 4 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ อันดับ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรม อันดับ 6 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน และอันดับ 7 ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ตามแนวคิดของ Fombrun (2007) ที่จัดอันดับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวผลักดันให้องค์กรมี

ชื่อเสียงที่ดีเป็นอันดับ 2 ต่อจากด้านสินค้าและบริการ และ Wilcox (cited in รุ่งนภา พิตรปรีชา , 2551) ที่กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นวิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กร กลับเป็นสิ่งที่ทั้งกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไปจัดอันดับให้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ในมุมมองของประชาชนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจมองประเด็นแค่เพียงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมหรือการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคมขององค์กรเท่านั้น จึงได้จัดลำดับให้ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญน้อยที่สุด แต่ในมุมมองของนักวิชาการต่างเห็นพ้องกันว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อการดำเนินงานรอบด้านขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ความมีจริยธรรม ความเป็นบรรษัทภิบาล การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม (Wilcox, cited in รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551)

5.2 การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ

จากข้อมูลที่ได้จากการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก เพื่อนำคุณลักษณะย่อยต่างๆ มาจัดลำดับโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนการให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะแล้วนำการจัดลำดับของทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบโดยการสังเกต พบว่า การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักมี 5 ปัจจัย ที่มีการเรียงลำดับเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี และปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน สำหรับการจัดลำดับคุณลักษณะย่อยที่ต่างกัน มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการจัดลำดับของทั้งปัจจัยหลักทั้ง 7 และการจัดลำดับคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยการจัดลำดับทั้งสองประเภทนี้ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนใหญ่จะมีการเรียงลำดับเหมือนกัน และมีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่ต่างกัน ทั้งนี้หากพิจารณาถึงการนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรยึดตามการจัดลำดับของกลุ่มประชาชนทั่วไป เพราะถือว่าเป็นกลุ่มคนที่ยั่งยืนนอกวงการธุรกิจ เป็นกลุ่มที่จะสะท้อนความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ของประเทศได้ดีกว่ากลุ่มบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจประกันชีวิต

6. เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับ ประชาชนทั่วไป

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก โดยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญ โดยการให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต มีมากกว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป

สำหรับปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี พบว่า การให้คะแนนความสำคัญมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ไม่แตกต่างจากการให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของกลุ่มประชาชนทั่วไป

การให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อยเป็นการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะว่ามีความสำคัญมากไปจนถึงมีความสำคัญน้อย การที่นำมาเปรียบเทียบกันจะทำให้เห็นว่า ภายใต้ปัจจัยเดียวกันกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไปให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัยเป็นอย่างไรบ้าง โดยตามความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญ จะพบทั้งปัจจัยที่มีการให้ความสำคัญทั้งแตกต่างและไม่แตกต่าง ทั้งนี้การที่แต่ละกลุ่มมีการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความคาดหวังของแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรมีความแตกต่างกัน รวมถึงประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่กล่าวถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนั้นจะถูกเชื่อมโยงเข้าสู่องค์กรในหลายๆ ทาง พวกเขาเหล่านี้อาจมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรต่างกัน และแนวคิดของ Fombrun และ Wiedmann (2001) แนะนำว่าชื่อเสียงควรจะถูกวัดโดยใช้ตัวชี้วัดเหมือนกันสำหรับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ให้ระลึกว่าค่าน้ำหนักของเกณฑ์ชื่อเสียงอาจจะแปรเปลี่ยนไปในแต่ละกลุ่ม เช่น มุมมองด้าน วิสัยทัศน์และผู้นำ หรือ ผลประกอบการด้านการเงินอาจจะมีสำคัญต่อผู้ลงทุนมากกว่าลูกค้า (Reynolds et al., 1994; Caruana, 1997; Bromley, 2002) ดังนั้น จากผลที่แสดงออกมาสรุปได้ว่า กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน มากกว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป นั่นเอง

สำหรับการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญนั้นทำได้โดยการนำการผลคะแนน
ความสำคัญของคุณลักษณะในแต่ละข้อมาเรียงลำดับความสำคัญตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไป
น้อย จากนั้นทำการเปรียบเทียบโดยการสังเกตจากการเรียงลำดับของทั้งสองกลุ่ม ซึ่งได้ดำเนินการ
ไปแล้วตามหัวข้อการจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักและปรากฏผล
ตามที่ได้อภิปรายไปแล้ว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการสัมภาษณ์พบว่าความรู้ความเข้าใจในเรื่องของชื่อเสียงองค์กรยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการสร้างแบรนด์ อาจเป็นเพราะในประเทศไทยความนิยมในเรื่องของการสร้างแบรนด์มีความแพร่หลายมากกว่าด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร เห็นได้จากการที่ทุกองค์กรที่สัมภาษณ์มีการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับแบรนด์ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีการสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง โดยได้จัดให้ชื่อเสียงองค์กรเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการประเมินและเป็นเพียงการประเมินระดับการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กรเท่านั้น หากต้องการให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรเป็นไปอย่างแพร่หลาย ควรมีการบรรจุเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในหลักสูตรการเรียนการสอน หรือเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรในวิชาเรียนที่เกี่ยวข้องของคณะนิเทศศาสตร์ของทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นิสิตและนักศึกษามีองค์ความรู้ด้านชื่อเสียงองค์กรเป็นพื้นฐานเหมือนกับการเรียนรู้เรื่องภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้สำหรับการให้ความรู้กับภาคธุรกิจต่างๆ ต้องมีการจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้ในเรื่องนี้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการเขียนหนังสือที่เกี่ยวกับเรื่องควมมีชื่อเสียงองค์กรมากขึ้น และการผลักดันให้กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ชั้นนำต่างๆ นำองค์ความรู้ด้านชื่อเสียงองค์กรไปถ่ายทอดยังลูกค้าที่ดูแลอยู่

2. ตัวชี้วัดควมมีชื่อเสียงขององค์กรนี้เป็นกรอบมาจากต่างประเทศ และปัจจัยและคุณลักษณะต่างๆ ได้ถูกกำหนดมาเป็นภาษาอังกฤษและคำที่ใช้อธิบายคุณลักษณะเป็นคำที่เป็นกลาง โดยได้ทำการประเมินจริงกับ 600 บริษัทใน 27 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ รัสเซีย บราซิล ชิลี ออสเตรเลีย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ โดยหากจะนำมาใช้ในประเทศไทย อาจต้องมีการปรับภาษาที่ใช้ในคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักโดยใช้ข้อความที่เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรต้องมีการปรับคุณลักษณะของบางปัจจัยให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในแต่ละธุรกิจมีสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน เช่น ในธุรกิจประกันชีวิต สินค้าคือกรมธรรม์ประกันชีวิตดังนั้นการที่จะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินในปัจจัยด้านนี้ จึงต้องมีการบรรยายคุณลักษณะให้ชัดเจนเพื่อจะได้ทำการประเมินได้อย่างมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. หากต้องการจะนำตัวชี้วัดควมมีชื่อเสียงขององค์กรไปใช้ ควรต้องมีการจัดทำค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยเนื่องจากแต่ละธุรกิจอาจจะเน้นหนักปัจจัยคนละด้านกัน ทั้งนี้เพื่อให้การประเมินมีการจัดค่าน้ำหนักแต่ละตัวได้ชัดเจน อันจะส่งผลต่อการประเมินที่สะท้อนความเป็นจริงได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพด้านการประเมินมากยิ่งขึ้น

4. การจัดลำดับของทั้งปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ และการจัดลำดับคุณลักษณะย่อย ภายใต้ปัจจัยหลัก เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วการจัดอันดับไม่แตกต่างกัน มีเพียงบางปัจจัยที่เป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่จัดลำดับต่างกัน อย่างไรก็ตาม หากต้องมีการนำไปใช้จริง ควรพิจารณานำการจัดลำดับของกลุ่มประชาชนทั่วไปไปใช้ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มที่เป็นบุคคลที่อยู่นอกธุรกิจประจำวัน เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจจะกลายเป็นลูกค้าขององค์กรได้ และกลุ่มประชาชนทั่วไปนี้เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนที่ใหญ่ที่จะสามารถสะท้อนการดำเนินงานของภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประจำวันชีวิตดังนั้นควรมีการนำตัวชี้วัดนี้ไปทำการวิจัยเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงขององค์กรของบริษัทต่างๆ ในธุรกิจประจำวันชีวิต โดยให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ประเมิน
2. ควรมีการวิจัยเพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปว่าตัวชี้วัดที่ได้สามารถใช้ได้ในทุกธุรกิจหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพมหานคร, สำนักผังเมือง. 2550. ข้อมูลการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร.

<http://www.bma.go.th/info/>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2551. การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ตอนที่ 5 : แนวคิดการบริหารความเสี่ยงแบบองค์รวม. <http://www.bangkokbiznews.com>

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, สำนักงาน. 2551. ความหมายของการประกันชีวิต. <http://www.oic.or.th/knowledge/life-insurance-learning.htm>

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, สำนักงาน, ศูนย์สารสนเทศ 2551. จำนวนบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ณ ธันวาคม 2550.

http://www.oic.or.th/stat_data/thai-version/Life_Headoffice.htm

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 27 มีนาคม 2552. ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยสมูทประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์.

ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์. 6 กุมภาพันธ์ 2552. ผู้จัดการสายงาน สายงานสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์.

นันทวัน กิจนาเจริญ. 15 มกราคม 2552. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สื่อสารองค์กร บริษัท ไทยพาณิชย์วิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

ประกันชีวิตไทย, สมาคม. 2551. ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย. <http://www.tlaa.org>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549. 10 เหตุผลที่คน 'อยู่' หรือ 'ไป' จากองค์กร.

<http://www.thaiengineering.com>

พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์. 25 กุมภาพันธ์ 2552. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์.

มหาดไทย, กระทรวง, กรมการปกครอง. 2552. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร. <http://www.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.htm>

รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2551. แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 : 28-37.

- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ,
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- สิริวิเชียร ทองแก้ว. 22 มกราคม 2552. ผู้จัดการอาวุโสส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์, เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, 190-191. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
- Newswit. 2549. ไทยพาณิชย์ติดโผ Top 10 สูดยอดบริษัทชั้นนำของไทย.
<http://www.newswit.com>
- Newswit. 2550. ผลวิจัยบริษัทส่วนใหญ่ขาดกลยุทธ์ด้านพลังงาน. <http://www.newswit.com>
- Newswit. 2551. เครือข่ายวิญญูภาคภัณฑ์กับรางวัลบริษัทสูดยอดนิยมของเอเชียปี 2550.
<http://www.newswit.com>

ภาษาอังกฤษ

- Adam, J. 2001. Managing Corporate Reputation. London : Kogan Page and Contributors,
- Beard, M. 2000. Running a Public Relations Department. London, UK: the Institute of Public Relations: PR in Practice Service,
- Clow, K.E., & Baack, D. 2004. Integrated Advertising & Marketing Communications. 2nd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,
- Cutlip, Scott M., & Center, Allen H. 2006. Effective Public Relations. 9nd edition. USA: Pearson Prentice Hall,
- Federick, J.E., & Lawrence, A.T. 2002. Business and Society: Adapted from post, corporate strategy, public policy and ethic. 10th edition. New York, USA: McGraw-Hill,

- Fombrun, C. 2008. The Reputational Landscape. http://www.reputationinstitute.com/publication/crr_files/1_1_Reputation_Landscape.pdf.
- Fombrun, C. J. 1996. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press,
- Forbes Magazine. 2008. Reputation Institute Global 200.
http://www.forbes.com/2008/06/04/reputation-institute-report-lead-cx_mk_0604lovehate_table.html,
- Fortune Magazine. 2008. America's Most Admired Companies 2008.
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2008/top20/index.html>,
- Fortune Magazine. 2008. The World's Most Admired Company 2008.
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/globalmostadmired/2008/top50>,
- Griffin, G. 2002. Reputation Management. Oxford, UK: Capstone Publishing,
- Griffin, A. 2008. New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issue, Crises & Corporate Social Responsibility. London and Philadelphia: Chartered Institute of Public Relations,
- Grunig, J.E. & Hunt, T. 1984. Managing Public Relations. Orlando, USA: Rinehart & Winston,
- Nash, T. 1999. Reputation Management: Strategies for protecting companies, their brands and their directors. London, UK: Institute of Directors and AIG Europe (UK) Limited,
- Post, J.E., Lawrence, A.T., & Weber, J. 2002. Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics. 10th edition. New York, NY: McGraw-Hill,
- Reputation Institute. 2009. Global Reputation Pulse Reports.
<http://www.reputationinstitute.com/knowledge-center/global-pulse>,
- Reputation Institute. 2009. History of Reputation Measurement.
<http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reprtrak>,

van Riel, Cees B.M., & Fombrun, C. 2007. Essential of Corporate Communications: Implementing practice for effective reputation management. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group,

Wilcox, L. Denis, & Cameron, T. Glen. 2006. Public Relations Strategies and Tactics. 8th edition. USA: Pearson Education,



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย”

แนวคำถามสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล การศึกษา
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารองค์กร

1. วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ขององค์กร เป็นอย่างไร
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร เป็นอย่างไร
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทและภาระหน้าที่อย่างไรต่อองค์กรและทีมงานใน ความรับผิดชอบอะไรบ้าง
4. ท่านคิดว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร หรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

1. องค์กรของท่านมีการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีความคาดหวังต่อองค์กรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี จะนำประโยชน์มาสู่องค์กรในด้านใดบ้าง
4. องค์กรของท่านมีการจัดการชื่อเสียงองค์กรอย่างไรบ้าง
5. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีการประเมินความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ ถ้ามีท่านมีวิธีการประเมินอย่างไรบ้าง
6. หากองค์กรท่านยังไม่มีวิธีการประเมินความมีชื่อเสียงองค์กร ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้องค์กรของท่านมีชื่อเสียงที่ดี
7. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการนี้
8. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมนี้

9. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานนี้
10. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลนี้
11. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการแสดงความเป็นพลเมือง (Citizenship) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านการแสดงความเป็นพลเมืองนี้
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำนี้
13. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการนี้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงขอใคร่ความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิตใช่หรือไม่ (ถ้าตอบว่าไม่ใช่ให้ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 25 ปี

4. 36 – 40 ปี

2. 26 – 30 ปี

5. 41 – 45 ปี

3. 31 – 35 ปี

6. 46 – 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาตรี

2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

5. อื่นๆ (ระบุ).....

3. ปริญญาตรี

4. สถานภาพของท่านในองค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

1. พนักงาน

2. ตัวแทนประกันชีวิต

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

4. 50,001 – 75,000 บาท

2. 10,001 – 25,000 บาท

5. 75,001 – 100,000 บาท

3. 25,001 – 50,000 บาท

6. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและคุณลักษณะที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี

คำชี้แจง คำถามในข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต มีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เมื่อท่านได้อ่านคำถามแต่ละข้อ กรุณาให้คะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาให้คะแนนทุกข้อ)

1. **กรุณาจัดลำดับความสำคัญ**ของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่า **เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี** (ให้เรียงลำดับความสำคัญโดยการใส่ตัวเลข ตั้งแต่ ลำดับที่ 1 - 7 โดยความหมายคือ ลำดับที่ 1 = สำคัญที่สุด ไปจนถึง ลำดับที่ 7 = สำคัญน้อยที่สุด)

_____ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service Factor) เช่น การมีกรรมธรรม์ให้เลือกลากหลาย มีการบริการด้านการจ่ายสินไหมรวดเร็ว

_____ ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation Factor) เช่น มีกรรมธรรม์หรือมีบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอ

_____ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace Factor) เช่น การที่มีคนสนใจอยากเข้ามาทำงานในองค์กร องค์กรให้รางวัลและผลตอบแทนอย่างยุติธรรม

_____ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance Factor) เช่น องค์กรมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้

_____ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship Factor) เช่น บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

_____ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership Factor) เช่น บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีผู้นำที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับของมวลชน

_____ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance Factor) เช่น องค์กรทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง คำถามในข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของควมามีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยแบ่งเป็นคุณลักษณะย่อยตามปัจจัยหลักต่างๆ เมื่อท่านได้พิจารณาคุณลักษณะแต่ละข้อ กรุณาระบุความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อควมามีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

2. ท่านคิดว่าคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อควมามีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในธุรกิจประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ	สำคัญ				
	มากที่สุด	4	3	2	น้อยที่สุด
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)					
1.1 องค์กรมีการนำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลาย สนองทุกความต้องการของลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 องค์กรมีการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 องค์กรมีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การจ่ายสินไหมทดแทน, การออกกรมธรรม์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 ตัวแทนประกันชีวิตขององค์กรมีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้งลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
2.1 องค์กรมีการพัฒนากรมธรรม์ใหม่ๆ เป็นรายแรก หรือเป็นรายเดียว ออกสู่ตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 องค์กรมีการเสนอการบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)					
3.1 องค์กรมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)					
4.1 องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 องค์กรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)					
5.1 องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การปลูกฝังให้ตัวแทนเป็นคนดีไม่ทิ้งลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)					
6.1 องค์กรมีการจัดการที่ดี (Well – organized)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Excellent Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)					
7.1 องค์กรสามารถทำกำไรได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามสำหรับประชาชนทั่วไป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 25 ปี

4. 36 – 40 ปี

2. 26 – 30 ปี

5. 41 – 45 ปี

3. 31 – 35 ปี

6. 46 – 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาตรี

2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

5. อื่นๆ (ระบุ).....

3. ปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน นักศึกษา

4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

3. พนักงานบริษัทเอกชน

6. อื่นๆ

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

4. 50,001 – 75,000 บาท

2. 10,001 – 25,000 บาท

5. 75,001 – 100,000 บาท

3. 25,001 – 50,000 บาท

6. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและคุณลักษณะที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี

คำชี้แจง คำถามในข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่างๆ ที่อยู่ ณ ปัจจุบัน ปรกั้นชีวิตมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี เมื่อท่านได้อ่านคำถามแต่ละข้อ กรุณาให้คะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาให้คะแนนทุกข้อ)

1. **กรุณาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี** (ให้เรียงลำดับความสำคัญโดยการใส่ตัวเลข ตั้งแต่ ลำดับที่ 1 - 7 โดยความหมายคือ ลำดับที่ 1 = สำคัญที่สุด ไปจนถึง ลำดับที่ 7 = สำคัญน้อยที่สุด)

_____ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service Factor) เช่น การมีกรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลาย มีการบริการด้านการจ่ายสินไหมรวดเร็ว

_____ ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation Factor) เช่น มีกรรมธรรม์หรือมีบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอ

_____ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace Factor) เช่น การที่มีคนสนใจอยากเข้ามาทำงานในองค์กร องค์กรให้รางวัลและผลตอบแทนอย่างยุติธรรม

_____ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance Factor) เช่น องค์กรมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้

_____ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship Factor) เช่น บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

_____ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership Factor) เช่น บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีผู้นำที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับของมวลชน

_____ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance Factor) เช่น องค์กรทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และมีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง คำถามในข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยแบ่งเป็นคุณลักษณะย่อยตามปัจจัยหลักต่างๆ เมื่อท่านได้พิจารณาคุณลักษณะแต่ละข้อ กรุณาระบุความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

2. ท่านคิดว่าคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในธุรกิจประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> สำคัญมากที่สุด ↔ สำคัญน้อยที่สุด </div>				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)					
1.1 องค์กรมีการนำเสนอกรรมธรรม์ที่หลากหลาย สนองทุกความต้องการของลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 องค์กรมีการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 องค์กรมีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การจ่ายสินไหมทดแทน, การออกกรรมธรรม์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 ตัวแทนประกันชีวิตขององค์กรมีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้งลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
2.1 องค์กรมีการพัฒนากรรมธรรม์ใหม่ๆ เป็นรายแรก หรือเป็นรายเดียว ออกสู่ตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 องค์กรมีการเสนอการบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)					
3.1 องค์กรมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)					
4.1 องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 องค์กรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)					
5.1 องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 องค์กรต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่นการมอบทุนการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 องค์กรต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การปลูกฝังให้ตัวแทนเป็นคนดีไม่ทิ้งลูกค้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)					
6.1 องค์กรมีการจัดการที่ดี (Well – organized)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่นการเป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (Excellent Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)					
7.1 องค์กรสามารถทำกำไรได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางนพวรรณ คล้ายโอบาส เกิดเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2512 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี 2534 ภายหลังจากจบการศึกษาได้ทำงานในสายอาชีพการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดเป็นระยะเวลาประมาณ 16 ปี และเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 ในระหว่างที่ศึกษาอยู่ได้ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายที่ดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายทรัพยากรบุคคลกับ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผักผลไม้ 100% ตรา “ยูนิฟ” ซาพร้อมดื่ม “ยูนิฟ ที”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย