

Corporate Communication: Strategic Concepts for Sustainability Reputation

# การสื่อสารองค์กร แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ





การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสื่อสารชื่อเสียงอย่างยั่งยืน

Corporate Communication:  
Strategic Concepts for Sustainability Reputation

เลขทะเบียน **M** 0151158

วันลงทะเบียน 13 ก.ย. 2560

เลขเรียกหนังสือ 658.45  
5633 ก  
2559



รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง

การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน

Corporate Communication: Strategic Concepts for Sustainability Reputation

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง

การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน = Corporate Communication: Strategic Concepts for Sustainability Reputation. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558. 298 หน้า

1. การสื่อสารในองค์กร. I. ชัยเรื่อง.

658.45

ISBN 978-616-382-293-2

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 1,500 เล่ม กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

### สงวนลิขสิทธิ์

การผลิตและลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่าเป็นส่วนหนึ่งส่วนใด และในรูปแบบใด ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้เขียน

### จัดจำหน่ายโดย

หน่วยจัดการตำรา อาคาร 9 ชั้น 6

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนนิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0-2697-6618, 0-2697-8605, 083-757-4588

โทรสาร 0-2275-2210

อีเมล [rungrat\\_cha@utco.ac.th](mailto:rungrat_cha@utco.ac.th)

### พิมพ์ที่

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [5804-138(2)/1,500]

254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. 0-2218-3549-50, 0-2215-3612

อีเมล [cuprint@hotmail.com](mailto:cuprint@hotmail.com)

เว็บไซต์ <http://www.cuprint.chula.ac.th>



จัดจำหน่ายโดย บริษัท เอเชียไทย จำกัด

117 ถนนสีลมนคร เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทร. 0-2225-9536-9 แฟกซ์ 0-2222-5188

	หน้า
คำนิยม	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ	ค
<b>ส่วนที่ 1 หลักพื้นฐานการสื่อสารองค์กร</b>	<b>1</b>
1. "การสื่อสาร" กลไกในการขับเคลื่อนองค์กร "Communication" Moving the Corporate Forward	3
2. รู้จัก "องค์กร" Getting to Know the "Organization or Corporate"	19
3. การสื่อสารองค์กร Corporate Communication	37
<b>ส่วนที่ 2 หลักการและแนวคิดสำคัญที่สนับสนุนการสื่อสารองค์กร</b>	<b>63</b>
4. การสร้างอัตลักษณ์-ภาพลักษณ์-ชื่อเสียงขององค์กร Developing Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Reputation	65
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Corporate Social Responsibility	95
6. การสื่อสารแบบบูรณาการ Integrated Communication	123
7. การโฆษณาองค์กร Corporate Advertising	131
8. การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต Risk and Crisis Communication	143

### ส่วนที่ 3 การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร 169

9. การสื่อสารภายในองค์กร 171  
 Communication in Organization/Internal Communication
- 
10. การสื่อสารกับพนักงาน และภารกิจพนักงานสัมพันธ์ 191  
 Employee Communication and Employee Relations Function

### ส่วนที่ 4 การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร 205

11. การสื่อสารภายนอกองค์กร 207  
 External Communication
- 
12. การสื่อสารกับชุมชน และภารกิจชุมชนสัมพันธ์ 213  
 Community Communication and Community Relations Function
- 
13. การสื่อสารกับสื่อมวลชน และภารกิจสื่อมวลชนสัมพันธ์ 225  
 Communicating with Mass Media and Mass Media Relations Function
- 
14. การสื่อสารกับชุมชนการลงทุน และภารกิจนักลงทุนสัมพันธ์ 235  
 Investment Community Communication and Investor Relations Function
- 
15. การสื่อสารกับภาครัฐ และภารกิจรัฐสัมพันธ์ 247  
 Governmental Communication and Government Relations Function
- 
16. การสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค 257  
 Customer and Consumer Communication

**ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อการจัดการการสื่อสารองค์กร 267**

17. การประเมินความสำเร็จของการสื่อสารองค์กร 269  
Evaluating Corporate Communication Success
- 

**บรรณานุกรม 281****รู้จักผู้เขียน 287**

## คำนิยม

---

ผมมีความประทับใจในหนังสือ "การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน" เรียบเรียงโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำราญ ใน 2 มิติ ในมิติแรกนั้น ผู้เรียบเรียงได้นำเสนออย่างเป็นระบบ (Systematic Approach) โดยแบ่งเป็น 5 ตอน 17 บท ผู้อ่านจะสามารถติดตามแนวคิดของผู้เรียบเรียงได้โดยสะดวก ในมิติที่สอง ผมประทับใจในเนื้อหาสาระในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ที่ได้มีการนำเสนอตัวอย่างจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในงานสื่อสารองค์กร ผู้อ่านทั้งที่เป็นผู้ปฏิบัติและผู้บริหารงานสื่อสารองค์กร หรือแม้แต่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เช่น กรรมการผู้จัดการ/ซีอีโอ สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดใช้ในงานของตนเองได้

ผมมีความเห็นในภาพรวมว่า ตำราเล่มนี้ย่อมมีคุณค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมทั้งในแง่ของวิชาการในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ และในแง่ของวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ในระยะเวลาที่ประเทศของเราอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีนัยสำคัญ

ศาสตราจารย์ ดร. ปกรณ์ อุดมพันธุ์ ราชบัณฑิต  
กรรมการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

## กิตติกรรมประกาศ

ตำรา "การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน" เล่มนี้ ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและบุคคลผู้มีอุปการคุณอย่างยิ่งดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สถาบันอุดมศึกษาด้านสังคมศาสตร์ของผู้เขียน ซึ่งให้โอกาสและให้การสนับสนุนให้มีค่าแก่ผู้เขียนตลอดมา อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นแรงบันดาลใจ ในการเขียนตำราเล่มนี้จนสำเร็จ

ผู้บริหารองค์กร ฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์กร รวมถึงฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของทุก ๆ องค์กร ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล รวมถึงผลงานการสื่อสารและกิจกรรมอันมีค่าต่าง ๆ ที่องค์กรได้ทำจนประสบผลสำเร็จ และได้เผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งผู้เขียนขออนุญาติยกย่องมาเป็นตัวอย่างของแนวปฏิบัติที่ดีในงานสื่อสารองค์กร ดังที่ปรากฏในตำราเล่มนี้

ศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ฤกษ์พันธุ์ ราชบัณฑิต และอดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่คอยสนับสนุนให้ผู้เขียนได้พัฒนาทางวิชาการอย่างดียิ่งตลอดมา รวมทั้งกรุณาให้เกียรติเขียนคำนิยม

ศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ ปิ่นทองเพ็ชร ผู้ทรงคุณวุฒิทางนิเทศศาสตร์ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลืออย่างวิพากษ์ และเสนอแนะเพื่อปรับปรุงหนังสือเล่มนี้ให้เหมาะสมตามมาตรฐานคุณภาพทางวิชาการ

คุณเพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ ที่กรุณาช่วยอ่าน ให้ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ รวมทั้งช่วยดูแลการผลิตเป็นอย่างดี จนตำราเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณอมร ลังเมือง ทราฟิคส์โซลูชันจากยูนิคอร์น ที่กรุณาสร้างแรงบันดาลใจและออกแบบปกหนังสือ  
อาจารย์ ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์ รวมถึงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ที่ช่วยสนับสนุน  
ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจอันอบอุ่นเสมอมา

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ และขอขอบคุณ ทุก ๆ องค์กร และทุก ๆ ท่านที่ให้การสนับสนุน

คุณค่าใด ๆ ของตำราเล่มนี้ ขอกราบบูชาพระคุณเมตตา-มารดา และคุณครูทุกท่านของผู้เขียน รวมทั้ง  
ขอขอบแต่ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน และลูกศิษย์ทุกคน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



## คำนำ

การเรียบเรียงตำรา "การสื่อสารองค์กร : แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน" เล่มนี้ ใช้เวลายาวนานกว่าที่ผู้เขียนได้เคยคาดหมายไว้แต่ต้น

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ผู้เขียนได้มีโอกาสรายวิชา *หลักการประชาสัมพันธ์องค์กร* ให้แก่นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจในการเรียบเรียงตำราเพื่อประกอบการสอน จนกระทั่งต่อมา ในปี พ.ศ. 2555 ผู้เขียนได้ผลักดันให้มีการปรับปรุงหลักสูตรเปลี่ยนชื่อเป็นรายวิชา *การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)* เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก พร้อมทั้งนี้ได้ถือโอกาสพัฒนาเนื้อหาทั้งเชิงแนวคิดและกลยุทธ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งเสาะแสวงหาตัวอย่างต่าง ๆ มาประกอบ เพื่อฉายภาพให้เห็นถึงภารกิจการสื่อสารองค์กรในยุคดิจิทัล ต้องตอบใจกับความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ครบคู่ไปกับก้าวเดินโตทางเศรษฐกิจ

ความตั้งใจแรกของผู้เขียนนั้น เพียงต้องการให้ตำราเล่มนี้ได้ใช้ประกอบการเรียนการสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) แต่ในที่สุด ก็ได้ปรับปรุงให้เป็นพื้นฐานสำหรับผู้สนใจจะขยายขอบเขตความรู้ในระดับบัณฑิตศึกษา โดยเอื้อให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงแนวคิดกลยุทธ์ และเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเรื่องของการสื่อสารองค์กร ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด รวมถึงการสร้างแบรนด์ และการสร้างชื่อเสียงขององค์กรสามแนวทางเพื่อความยั่งยืน

ผู้เขียนจะยินดีเป็นอย่างยิ่ง หากผู้อุปถัมภ์งานและผู้บริหารภารกิจด้านการสื่อสารองค์กรสามารถนำแนวคิดและเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้เสนอแนะไว้ในหนังสือเล่มนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลได้จริงในการดำเนินงานภาคปฏิบัติ หากมีข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนต้องขออภัย พร้อมทั้งนี้ ยินดียินยอมรับคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงให้มีคุณค่าทางวิชาการเพิ่มขึ้น และให้สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพได้มากยิ่งขึ้น

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มกราคม 2558

# ส่วนที่ 1 หลักพื้นฐานการสื่อสารองค์กร

- บทที่ 1 “การสื่อสาร” กลไกในการขับเคลื่อนองค์กร  
“Communication” Moving the Corporate Forward
- บทที่ 2 รู้จัก “องค์กร”  
Getting to Know the “Organization or Corporate”
- บทที่ 3 การสื่อสารองค์กร  
Corporate Communication