ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

กฤชณัท แสนทวี
รุ่งนภา พิตรปรีชา

บทคัดย่อ

"การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยจากมุมมองของพนักงานและลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ ซึ่งแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพของแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้นแบบจำนวน 5 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า นอกจากองค์กรจะมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล การสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตขององค์กร และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผลการวิจัยยังพบปัจจัยสำคัญที่องค์กรส่วนใหญ่นำมาใช้ในการจัดการชื่อเสียงองค์กร คือ การสนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งจัดเป็นตัวแปรที่ปรากฏภายใต้บริบทสังคมไทย ขณะที่ส่วนที่สองเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 927 คน แบ่งเป็นกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327 คน และกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงการวัดและเชิงผลลัพธ์ของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแบบจำลองเชิงการวัดชื่อเสียงองค์กร ในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

กฤชณัท แสนทวี (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และรุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A., Fairfield University, USA., 1982) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย" ของกฤชณัท แสนทวี โดยมี รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมากของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ และได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น ระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2555

แบบสมดุลสามารถอธิบายการวัดชื่อเสียงองค์กรได้มากที่สุด ส่วนแบบจำลองเชิงผลลัพธ์ของชื่อเสียงองค์กรหรือทุนทางชื่อเสียง ซึ่งด้านกลยุทธ์สามารถอธิบายทุนทางชื่อเสียงได้มากที่สุด ทั้งนี้ แบบจำลองทั้งสองจากมุมมองของพนักงานและลูกค้าเป็นแบบจำลองที่แปรเปลี่ยนตามกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มพนักงานให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรและทุนทางชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มลูกค้า

Abstract

The purpose of this research is to examine corporate reputation management in Thailand and to develop and test the relationship of the measurement model and the result model of corporate reputation. In the first part, the qualitative research was conducted using the in-depth interview with 5 public relations executives from 5 prototype companies, who are the key informants selected via the methods of purposive sampling. According to the study, it was found that all of the companies have the trend in corporate reputation management, with symmetric public relations, corporate identity and corporate image, issue and crisis management and corporate social responsibility, while considering the level of importance of the company's stakeholders. Additionally, the findings revealed that the important factor influencing corporate reputation management in Thailand was the Monarchy Loyalty. In the second part, the quantitative research was conducted to develop and test the relationship of the measurement model and the result model of corporate reputation. The sample consisted of 927 respondents. 327 respondents are employees and 600 are customers. In the causal model of corporate reputation in mix group, the two-way symmetrical communication best describes corporate reputation at 87 percent. On the other hand, the result model or corporate reputation capital, the Strategy describes corporate reputation capital at most. However, the findings from testing for invariance of the causal model across the employees and customers revealed that not all coefficients are equivalent across the two groups. The employees are more concerned with corporate reputation and corporate reputation capital than customers.

บทนำ

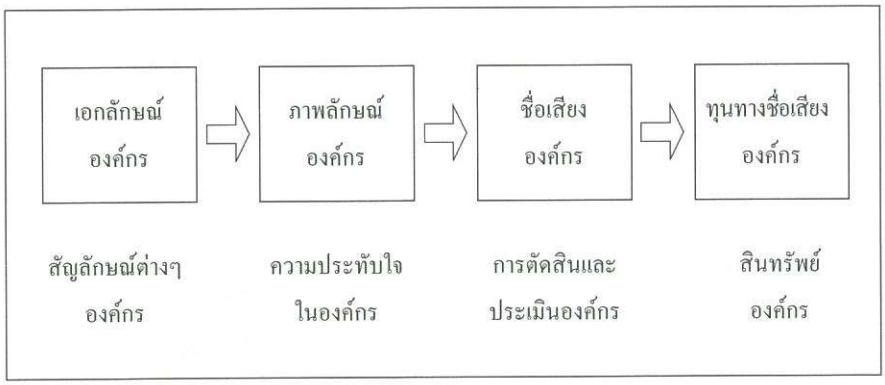
คุณค่าของการมีชื่อเสียงที่ดีเป็นสิ่งช่วยให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จซึ่ง Morley (1998) เห็นว่าชื่อเสียงคือสิ่งที่องค์กรจำเป็น จึงไม่มีนักประชาสัมพันธ์คนใดสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรที่แย่ได้ สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้น คือการวัดหรือประเมินชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากเราไม่สามารถจัดการเรื่องใดๆ ได้หากเราไม่ประเมินสถานภาพในปัจจุบันเสียก่อน องค์กรจำเป็นต้องมีข้อมูลจากการวิจัยหรือสำรวจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ขององค์กรด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียง พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการค้า Davis (2007) สรุปไว้ว่า การจัดการชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องมีกระบวนการที่ต่อเนื่อง เพื่อสกัดกั้นความวุ่นวายจากเหตุการณ์ที่ส่งผลในทางลบต่อองค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจและการดำเนินการที่สำคัญสำหรับป้องกันภาวะวิกฤตทางชื่อเสียง และเป็นการสร้างผลลัพธ์ให้เกิดชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กร และความไว้วางใจในองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม Davies และคนอื่นๆ (2003) เสนอว่า ที่ผ่านมายังไม่มีการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่เป็นมาตรฐานสากลและชัดเจนว่าสิ่งใดคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพจึงยังคงดำเนินการศึกษาถึงเครื่องมือในการวัดและรูปแบบการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะกรอบแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ผ่านมานั้น ยังขาดเหตุผลและหลักฐานจากกระบวนการที่เป็นวิทยาศาสตร์มาสนับสนุน เพียงแต่เป็นการเสนอแนะแนวทาง (Guideline) เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร และสร้างระบบการจัดการชื่อเสียงองค์กรตามความจำเป็นตามความสามารถขององค์กรเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยในมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ

ชื่อเสียงองค์กร การจัดการชื่อเสียงองค์กร และการวัดชื่อเสียงองค์กร

ในการศึกษาของ Šmaizien และ OrZekauskas (2006) ได้ให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรจากศาสตร์ที่หลากหลาย ตลอดจนคลี่คลายความสับสนระหว่างชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นเสมือนกระบวนการส่งผ่านทางสังคมขององค์กรโดยการประเมินจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความคาดหวังต่อการกระทำขององค์กร ด้วยการเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจ ความชื่นชอบ และการเป็นที่ยอมรับ ระหว่างองค์กรและคู่แข่ง นอกจากนี้ Šmaizien และ OrZekauskas ยังพบว่า ชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีความแตกต่างกันในเรื่องของช่วงเวลา (Duration) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และเครื่องมือในการทำให้เกิดขึ้น (Instrument) ตลอดจนความลึกซึ้งในการรับรู้ (Deep perception) และความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทั้งสองสิ่ง (Abilities to chang it) โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กรได้ทันทีทันใด แต่ชื่อเสียงองค์กรมีความลึกซึ้ง (Deep) และมีความมั่นคง (Settle) อยู่ตลอดในช่วงเวลาที่มีความเชื่อมั่นศักยภาพในการกระทำขององค์กร

Barnett, Jermier และ Lafferty (2006) ได้แสดงถึงเส้นทางการเกิดของชื่อเสียงองค์กรที่เกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรหรือสิ่งที่องค์กรเป็น และนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์องค์กรขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมายจนกลายเป็นชื่อเสียงองค์กร และนำไปสู่ทุนทางชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด (ดูแผนภาพที่ 1) ส่วน Dowling (2001) เห็นว่า ชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้องค์กรดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน และพนักงาน อีกทั้งมีผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภค 9 ราย จาก 10 ราย ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเท่าเทียมกันจากชื่อเสียงขององค์กร ตลอดจนชื่อเสียงองค์กรยังสามารถช่วยรองรับผลกระทบในเวลาที่องค์กรอยู่ในภาวะวิกฤตด้านเศรษฐกิจได้อีกด้วย เมื่อชื่อเสียงองค์กรกลายเป็นหลักสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร จึงทำให้หลายองค์กรได้ตระหนักถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรมากขึ้น Griffin, Neuwirth, Dunwoody และ Giese (2004) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดการชื่อเสียงภายใต้สภาวะความเสี่ยงมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน คือ การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management) การจัดการประเด็น (Issue management) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) หากองค์กรต้องการสร้าง รักษาหรือธำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์กร จึงควรให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าว

แผนภาพที่ 1 เส้นทางการเกิดชื่อเสียงองค์กร



นอกจากนี้ Rayner (2003) ยังได้เสนอถึงหลักการ 7 ประการในการขับเคลื่อนชื่อเสียงขององค์กร ดังนี้

1) ผลประกอบการด้านการเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถแข่งขันได้ และนักลงทุนให้ความเชื่อมั่นในการลงทุนที่มีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

2) ระบบการความคุมและคุณภาพในการจัดการ ซึ่งเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ เครื่องมือ และกระบวนการดำเนินงานโดยทั่วไป ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ขององค์กรที่มีความสมดุลและมั่นคง ซึ่งการจัดการที่ดีจะช่วยสนับสนุนชื่อเสียงและคุณค่าทางการตลาดขององค์กร

3) การแสดงออกทางสังคม คุณธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหลายกลุ่มให้ความใส่ใจและมีความอ่อนไหวต่อปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าอดีต องค์กรจึงต้องเป็นความหวังในการช่วยเหลือสังคม และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับบทบาททางธุรกิจในสังคมนั้นๆ

4) พนักงานและวัฒนธรรม กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญและเป็นต้นทุนทางบุคลากรขององค์กร คือ พนักงาน ควรมีการส่งเสริมการฝึกฝนทักษะให้กับพนักงาน รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจ ทัศนคติ ตลอดจนการจ่ายเงินรางวัล ค่าตอบแทน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ

5) การตลาด นวัตกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพบปะพูดคุยกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการแสวงหาข้อตกลงและการตัดสินใจ และสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่สามารถสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน และความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6) การอยู่ภายใต้กฎหมาย การไม่ทำตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือข้อปฏิบัติขององค์กร สามารถสร้างความสูญเสียให้กับองค์กรในด้านผลกำไรและชื่อเสียงได้

7) การสื่อสารในภาวะวิกฤต ในปัจจุบันองค์กรบางแห่งเริ่มมีระบบตรวจสอบและจัดการต่อกิจกรรมที่นำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤต เช่น นโยบายตรวจสอบความถูกต้อง หรือใช้กิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหา ก่อนที่ชื่อเสียงขององค์กรจะถูกทำลายลงไป

อย่างไรก็ตาม Davies และคนอื่นๆ เสนอว่า ที่ผ่านมายังไม่มีการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่เป็นมาตรฐานสากลและชัดเจนว่า สิ่งใดคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรอย่างแท้จริง ดังนั้น นักวิชาการและนักวิชาชีพจึงยังคงดำเนินการศึกษาถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่เหมาะสม ทั้งนี้ ที่ผ่านมานั้น ยังขาดเหตุผลและหลักฐานจากกระบวนการที่เป็นวิทยาศาสตร์มาสนับสนุน เพียงแต่เป็นการเสนอแนะแนวทาง (Guideline) เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร และสร้างระบบการจัดการชื่อเสียงองค์กรตามความจำเป็น ตามความสามารถขององค์กรเท่านั้น

Dowling (1994) มองว่าการวัดชื่อเสียงองค์กรเป็นการตั้งคำถามต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าคิดอย่างไรต่อองค์กร เพื่อทราบถึงชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการทราบถึงชื่อเสียงขององค์กรคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การกำหนดชื่อเสียงองค์กรตามความต้องการ โดยในทางปฏิบัติและทางวิชาการได้มีการสร้างเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงองค์กรต่างๆ เช่น Harris Reputation Quotient, RepTrakTM, Reputation quotient (RQ), Corporate Personality Scale, Streams of Thought in Reputation Literature, Extension of the RQ in Germany และ SPIRIT เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แนวทางการวัดชื่อเสียงองค์กรของ RepTrakTM เป็นเกณฑ์ในการจัดการชื่อเสียงองค์กร แต่อย่างไรก็ตามจะได้เสนอแนวทางการวัดของเครื่องมือ Reputation quotient (RQ), RepTrakTM ที่พัฒนาขึ้นโดยสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา และ Fortune's Most Admired Companies ที่แสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงและลดจุดอ่อนซึ่งกันและกัน (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ

คุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร Reputation attributes	USA's most admired	Reputation Quotient (RQ)	RepTrak™	Schwaiger's
ความเป็นผู้นำ (Leadership)	X	X	X	X
คุณธรรม ธรรมาภิบาล (Ethics and governance)	X	-	X	-
ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer focus)	X	X	X	-
คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality)	X	X	X	X
ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional bond)	-	X	X	X
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)	X	X	X	X
ผลประกอบการ (Performance)	X	X	X	X
คุณภาพด้านการจัดการ (Management quality)	X	X	X	X
ทักษะของพนักงาน (Employee skills)	X	X	X	-
ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Relevance)	-	-	-	X
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-	-	X	X
คุณค่า (Value)	-	X	X	-
การมีส่วนร่วม (Presence / familiarity)	-	X	X	-
ความแตกต่างจากที่อื่น (Differentiation)	-	-	X	-

ที่มา : Adapted from van Riel และ Fombrun (2007)

แนวคิดเกี่ยวกับธรรมาภิบาลและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สำหรับการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาล มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินว่าองค์กรนั้นๆ ได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งในการประเมินระดับบรรษัทภิบาลมีหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการพิจารณาหลักบรรษัทภิบาลด้วยหลักการพื้นฐาน 6 ข้อ ได้แก่

1) ตระหนักถึงหน้าที่ของตนตามหลักจริยธรรม

2) ทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์

3) ปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเสมอภาค เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า สังคม และชุมชน

4) เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจอย่างโปร่งใสและตรงไปตรงมา

5) มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวของผู้ถือหุ้น

6) ส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศในทุกด้านทั้งด้านผลิตสินค้า การให้บริการ และการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (2002) ได้ระบุเพิ่มเติมว่า การเป็นบรรษัทภิบาลที่ดียังลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงาน และมีรายงานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

โดยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคมเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นเครื่องมือสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้กับองค์กร (Kakabadse, 2005) องค์กรธุรกิจจึงให้ความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคำนึงถึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมมากขึ้น นโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate social responsibility: CSR) จึงมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อชุมชน พนักงาน และลูกค้า ในด้านคุณภาพชีวิต ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และกลายเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน Silberhorn และ Warren (2007) เสนอว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้การดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับ Kakabadse และคนอื่นๆ (2005) ดังนั้น การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มุ่งเน้นคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดและจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด

ในการศึกษาของ Dahlsrud (2006) ยังแสดงให้เห็นว่านิยามที่ถูกให้ความหมายมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยด้านสังคม สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และการเป็นอาสาสมัครเป็นลำดับถัดมา ซึ่งในระดับแนวคิด (Concept) นั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะการดำเนินธุรกิจได้ส่งผลกระทบต่อสังคมเสมอ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ที่ถูกให้ความสำคัญมาตลอด แต่สำหรับในระดับการปฏิบัติมีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่างๆ ในการศึกษาของ Siltaoja (2000s) ได้แสดงถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อเสียงขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณค่าขององค์กรและบรรทัดฐานทางจริยธรรม หากองค์กรมีพฤติกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม จะช่วยให้องค์กรเกิดชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่สุด

ส่วน Hillenbrand และ Money (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้นของชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ส่วนอีกแนวทางหนึ่งมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้ง 2 แนวคิดมีความทับซ้อนกันอยู่ในด้านของการรับรู้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงองค์กรนั้น ยังเป็นมุมมองที่แยกจากกันในลักษณะเหรียญสองด้าน และในการให้ความหมายในระดับแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งกลุ่มพนักงานและลูกค้ามีความคล้ายคลึงกัน รวมถึง Unerman (2008) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการวิกฤตทางชื่อเสียง (Reputation risk management)

การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต

อาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่คุกคามและสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กร ทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ (Barton, 2001) รวมทั้งยังส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่มีให้กับองค์กร และการสื่อสารหลังภาวะวิกฤต (Post-crisis communication) จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยปกป้องและฟื้นฟูความเสียหายของชื่อเสียงองค์กรได้ (Weiner, 2006) ทั้งนี้ Coombs และ Holladay (2005) เสนอว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นการประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมขององค์กรที่ปรากฏ ช่องว่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้จะกลายเป็นปัญหาขององค์กรในที่สุด ประกอบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติและเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร (Bryson, 2004)

Coombs (2004) เสนอว่า ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (Sudden) และไม่ได้คาดคิด (Unexpected) ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านการเงิน และด้านชื่อเสียง ทั้งยังสร้างความสูญเสียทางร่างกายและความรู้สึกให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จนทำให้เกิดมุมมองและความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรในที่สุด และเปลี่ยนจากการชื่นชอบในองค์กรกลายเป็นความไม่ชื่นชอบในองค์กร และอาจทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหายไปในที่สุด ภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่ทำลายชื่อเสียงองค์กร อย่างไรก็ตามในทางกลับกันความชื่นชอบในองค์กรก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤต (Pre-crisis) ซึ่งเป็นทุนหรือสินทรัพย์ทางชื่อเสียง (Reputation capital) จะเป็นสิ่งช่วยรับแรงปะทะที่เกิดจากวิกฤตได้ องค์กรที่มีชื่อเสียงมาก่อนหน้า (Priority relational reputation) จะยังมีความเข้มแข็งทางชื่อเสียงต่อไปภายหลังจากเกิดวิกฤต (Post-crisis) ขึ้น

การประชาสัมพันธ์สองทางแบบสมดุล

การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนิยามในศาสตร์ด้านนี้อีกมุมมองหนึ่งว่าการจัดการชื่อเสียง เป็นคุณธรรมของการจัดการ ซึ่งชื่อเสียงองค์กรเป็นการยกระดับมาจากภาพลักษณ์องค์กร (Radulescu, 2009) ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการวิเคราะห์ สร้างสรรค์ และปกป้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Willcox, Ault & Agie,1995) สำหรับแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล (Two-way symmetrical model) Grunig (1989) ได้เสนอว่า แบบจำลองนี้นับเป็นหนทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่อรอง (negotiating) และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดความขัดแย้งด้วยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของทั้งองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสองฝ่ายซึ่งในแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลเป็นคุณลักษณะที่คำนึงถึงจริยธรรมและประสิทธิผลทางการปฏิบัติควบคู่กัน นับเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด และช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในระบบนั้นข้อมูลข่าวสารมีการไหลเวียนได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร กลุ่มเป้าหมาย ด้านการจัดการและพนักงาน เป็นต้น จากมุมมองในด้านวัตถุประสงค์แล้วการสื่อสารแบบสมดุลมุ่งแสวงหาดุลยภาพหรือความเสมอภาคระหว่างความร่วมมือในการตัดสินใจของทั้งสองฝ่าย ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารแบบอสมดุลหรือไม่สมดุลนั้น เป็นความพยายามขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายแต่เพียงฝ่ายเดียว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการศึกษาเบื้องต้น (Pilot study) เกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรในบริบทสังคมไทยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการสื่อสารองค์กรหรือด้านการประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจชั้นนำที่ผู้วิจัยคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 5 แห่ง

สำหรับส่วนที่สอง เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ จากตัวแปรที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรของสถาบันชื่อเสียง ประเทศสหรัฐอเมริกา RepTrakTM (Fombrun, Charles. & van Riel, 2004) และจากการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับการศึกษาเบื้องต้น โดยสรุปมีองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร จำนวน 11 องค์ประกอบ และองค์ประกอบของทุนทางชื่อเสียง (Corporate reputation capital) จำนวน 3 องค์ประกอบ เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน และจากพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327 คน รวมทั้งสองกลุ่ม 927 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และในการวิเคราะห์ข้อมูลตามโครงสร้างความสัมพันธ์หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัย

ก) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

สรุปผลการศึกษาถึงแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ในองค์กรธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 5 แห่ง ได้ดังนี้

1 องค์กรต้นแบบมีการจัดโครงสร้างองค์กรด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันออกไป

ตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร โดยมีการยึดบทบาทหน้าที่และเป้าหมายของการดำเนินงานเป็นสำคัญ

2. หลักการและแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้นแบบ มุ่งเน้นและให้ความสำคัญใน 4 ประการ คือ

1) การนำเสนอความจริงและสิ่งที่องค์กรเป็น

2) การดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และพันธะกิจขององค์กร

3) การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

4) การตรวจสอบประเมินผลการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

3) ยึดหลักการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารสองทางแบบสมดุล โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างความเข้าใจและฉันทามติร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเริ่มตั้งแต่การรับฟังข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียนจากลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารกับสื่อมวลชน ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

4. วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในด้านใดบ้าง กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังอย่างไรต่อองค์กร และองค์กรสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ถูกคาดหวังนั้นอย่างไร ตลอดจนการยึดมั่นในความเสมอภาคและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. การยึดหลักธรรมาภิบาล/ บรรษัทภิบาล ในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญในด้านความโปร่งใส การอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความเป็นธรรมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินการตามกฎหมาย และมาตรฐานทางธุรกิจซึ่งในบางองค์กรมีการดำเนินงานที่สูงกว่ามาตรฐานที่รัฐกำหนดไว้

6. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การบริจาคเงินและสิ่งของ การคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอาชีพของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนและพนักงานในองค์กร การส่งเสริมเยาวชนด้านการศึกษา การสาธารณสุข ดังเช่นที่ Dahlsrud (2006) ได้ศึกษาถึงขอบเขตการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 5 ด้าน คือ ด้านการช่วยเหลืออาสาสมัคร ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐศาสตร์

อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทสังคมไทยนั้น พบว่าเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นการดำเนินงานโดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อสนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง 2) การจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ และ 3) การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ

ทั้งนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อสนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์ นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏในการศึกษาจากงานวิจัยในต่างประเทศและการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ดังนั้น กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์ จึงเป็นการดำเนินงานสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะในสังคมไทยเท่านั้น

7) มีการจัดการประเด็นที่อาจสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นต่อองค์กร โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หากประเด็นที่เกิดขึ้นกลายเป็นภาวะวิกฤตแล้วนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการประสานกับผู้บริหารองค์กร เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำไปชี้แจง ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นเหตุเป็นผลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและทันท่วงที

ทั้งนี้ หากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากความผิดพลาดขององค์กร ก็ไม่สามารถจะปฏิเสธการรับผิดนั้นได้ ประกอบกับไม่ควรกล่าวโทษผู้อื่น อย่างไรก็ตามในบางครั้งอาจจำเป็นต้องมีองค์กรภาครัฐหรือมาตรฐานอื่นๆ เข้ามาช่วยในการยืนยันหรือรับประกันถึงความไม่รุนแรงของผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น องค์กรสามารถควบคุมและดำเนินการบรรเทาให้ทุเลาลงได้

8). องค์กรธุรกิจมีการสร้างทุนทางชื่อเสียงที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันออกไป ซึ่งทุนทางชื่อเสียงที่เกิดขึ้นมาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ จากความเชื่อมั่นและไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการเป็นเพื่อนผู้รู้ใจลูกค้าและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จากความยั่งยืนอยู่คู่สังคมไทย และจากการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นต้น

ข) ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง โดยหลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้ว พบว่า แบบจำลองยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพล (Effect loading) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ค่าที่ใช้ทดสอบยังไม่สามารถยอมรับได้ จึงทำให้แบบจำลองแปรเปลี่ยนไปตามกลุ่มตัวอย่างจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลองของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรเป็นคนละแบบจำลองกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียงของแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มรวม (กลุ่มลูกค้าและพนักงาน) กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สามารถบ่งชี้ถึงชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในกลุ่มรวม และกลุ่มลูกค้า ได้มากที่สุด คือ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล คือ ร้อยละ 76 และ ร้อยละ 73 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มลูกค้า คือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ร้อยละ 79 โดยพิจารณาจากค่า R^2

สำหรับทุนทางชื่อเสียงนั้น ทั้งกลุ่มรวม (กลุ่มลูกค้าและพนักงาน) กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่แสดงถึงทุนทางชื่อเสียงได้มากที่สุด คือ ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ ร้อยละ 95 ร้อยละ 98 และ ร้อยละ 83 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มพนักงานเห็นว่า องค์ประกอบที่แสดงถึงทุนทางชื่อเสียงได้มากที่สุดเท่ากัน คือ ประโยชน์ด้านผลกำไร ร้อยละ 83 โดยพิจารณาจากค่า R^2

นอกจากนี้ กลุ่มรวม (กลุ่มลูกค้าและพนักงาน) และกลุ่มลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อทุนทางชื่อเสียงน้อยมาก ร้อยละ 14 และ ร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่า R^2 ส่วนกลุ่มพนักงานเห็นว่าชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อทุนทางชื่อเสียงมาก ร้อยละ 70 โดยพิจารณาจากค่า R^2 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

หัวข้อ	องค์ประกอบ	กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน		กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน	
		b	R^2	*b*	R^2	*b*	R^2
	1. สินค้าและบริการ	0.71	0.50	0.65	0.43	0.81	0.66
	2. นวัตกรรม	0.64	0.41	0.56	0.32	0.72	0.52
	3. สถานที่ทำงาน	0.73	0.54	0.71	0.51	0.78	0.61
	4. บรรษัทภิบาล	0.73	0.53	0.73	0.54	0.73	0.54

ชื่อเสียงองค์กร	5. ความเป็นพลเมือง	0.68	0.46	0.69	0.48	0.67	0.45
	6. ความเป็นผู้นำ	0.78	0.61	0.70	0.50	0.88	0.78
	7. ผลประกอบการ	0.64	0.41	0.63	0.40	0.71	0.50
	8. ความไว้วางใจ	0.85	0.73	0.83	0.69	0.88	0.77
	9. การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต	0.85	0.73	0.84	0.71	0.89	0.79*
	10. การประชาสัมพันธ์สองทางแบบสมดุล	0.87	0.76*	0.85	0.73*	0.88	0.78
	11. การสนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์	0.70	0.48	0.74	0.55	0.65	0.42
ทุนทางชื่อเสียง	1. ด้านผลกำไร	0.91	0.82	0.91	0.88	0.94	0.83*
	2. ด้านกลยุทธ์	0.97	0.95*	0.91	0.98*	0.99	0.83*
	3. ด้านบุคลากร	0.69	0.47	0.81	0.41	0.64	0.66
ชื่อเสียงองค์กร	1. ทุนทางชื่อเสียง	0.37	0.14	0.08	0.01	0.84	0.70

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ในการวัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า มีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบเรื่องการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล (Two-way symmetric model of public relations) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในการเสนอถึงแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ จากนักวิชาการส่วนใหญ่มักไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากนัก เช่น Fombrun and Rindova (2001) ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์องค์กร การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ การวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงาน และการทบทวนแผนงานขององค์กร เป็นต้น ส่วน Morley (1998) มองว่าการจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นควรเริ่มต้นจากการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ เช่น การตรวจสอบ การวิจัย การวิเคราะห์ การกำหนดมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ Morley ได้กล่าวถึงการบริหารสายการบังคับบัญชาในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องประกอบด้วย ที่ปรึกษาด้านการบริหาร ฝ่ายสื่อ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ตลอดจนอุปกรณ์ เช่น กราฟิก รูปภาพ และตัวแทน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งในการวัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ (Corporate reputation measurement) จากเครื่องมือต่างๆ เช่น Reputation Quotient, Fortune magazine's Most Admired Company Survey และ RepTrakTM นั้น พบว่า องค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ไม่ได้มีการระบุถึงการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลไว้เช่นกัน ทั้งนี้ องค์ประกอบที่ถูกนำมาใช้วัดชื่อเสียงองค์กรจะเป็นสิ่งสะท้อนไปสู่แนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรได้เช่นกัน เนื่องจากเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้วัดชื่อเสียงองค์กรจะเป็นแนวทางในการจัดการชื่อองค์กรในด้านต่างๆ ในขณะเดียวกันด้วย ดังนั้น จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรธุรกิจในองค์กรต้นแบบ และจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสำหรับประเทศไทยนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล แต่ที่ผ่านมาในต่างประเทศ การจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจมักไม่ให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวทั้งในการจัดการชื่อเสียงองค์กรและการวัดชื่อเสียงองค์กร

ดังนั้น ข้อวิพากษ์สำคัญประการหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่อาจมีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ

ในประเทศอื่นๆ คือความพยายามและความต้องการใช้การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล เข้ามาเป็นองค์ประกอบและแนวทางหลักในการดำเนินงานจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจมากขึ้น อาจเป็นเพราะที่ผ่านมาในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย มักใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขององค์กรเท่านั้น โดยนิยมใช้แบบจำลองการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน (Press agentry/ publicity) แบบจำลองข่าวสารสาธารณะ (Public information) และแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบอสมดุล (Asymmetrical) ซึ่งทั้ง 3 แบบจำลองนี้ยังขาดแนวคิดเรื่องจรรยาบรรณ โดยใน 2 แบบจำลองแรกนั้น จัดว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มุ่งการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (persuasive) ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ส่วนแบบจำลองที่สามนั้นเป็นการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ที่มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรในทางบวกเพียงด้านเดียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Grunig & Hunt, 1984) แต่แบบจำลองที่สี่หรือแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลซึ่งเป็นแบบจำลองการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมไทยกำลังให้ความสำคัญและให้ความสนใจ โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการใช้แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้ง (Conflict resolution) ด้วยการเจรจาต่อรองผ่านการสื่อสาร และการประนีประนอมไม่ใช้กำลัง ตลอดจนคำนึงถึงความมีเสรีภาพของกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัญหาและปรากฏการณ์ต่างๆ ของสังคมไทยในปัจจุบัน และนับเป็นจุดเริ่มต้นของทิศทางใหม่ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรผ่านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2002). *การกำกับดูแลกิจการที่ดีหัวใจสำคัญในการระดมทุน. กรุงเทพมหานคร.*

ภาษาอังกฤษ

Barnett, L., Jermier, M. & Lafferty, A. (2006). *Corporate reputation: The definitional landscape.* University of South Florida. USA.

Barton, L. (2001). *Crisis in organization.* 2nd edn. College Divisions South-Western, Cincinnati, OH.

Bryson, M. (2004). *What to do when stakeholder matter: Stakeholder identification analysis technique.* Public Management Review. Vol. 6, No.1, pp. 21-53.

Coomb, T. (2004). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory.* Corporate Reputation Review. Vol. 10, No. 3, pp. 163-176

Coombs, T. & Holladay, J. (2005). *Exploratory study of stakeholder emotion: Affect and Crisis.* Research on emotion in Organizations. Elsevier: New York.

Daslsrud, A. (2006). *How corporate social responsibility is define:* An analysis of 37 definitions. John Wiley InterScience.

Davis, D. (2007). *Corporate reputation management. The Wal-Mart Way: Exploring Effective Strategies in the Global Market Place.* Office of Honors Programs & Academic Scholarships Texas A&M University.

Davies, G., Chun, R., Da Silva. V., & S. Roper. (2003). *Corporate reputation and competitiveness.* Routledge: London and New York.

Dowling, R. (2001). *Create corporate reputation: Identity, image and performance.* Oxford University Press. New York.

Dowling, R. (1994). *Corporate reputation.* Longman Professional Publishing: Melbourne

Fombrun, C. J. & van Riel, Cees B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputation.* New Jersey: Pearson Education.

Griffin, J., Neuwirth, K., Dunwoody, S. & Giese, J. (2004). *Information sufficiency and Risk communication.* Media Psychology, *Vol. 6 No. 1, pp. 23-61*

Grunig, E. (1989). *Symmetrical presuppositions as a framework of public relations theory.* Cited In Botan, H. & Hazlezon,

V. Lawrence Erlbaum Associates.

Hillenbrand. C., & Money, K. (2007). *Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin.* Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 4, pp. 261-277.

Kakabadse, N., Rozuel, O. & Lee-Davies, L. (2005). *Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review.* Business Governance and Ethics. Vol. 1, No. 4, pp. 277-302.

Morley, M. (1998). *How to manage your global reputation.* MacMillan, Basingstoke, UK.

Radulescu, C. (2009). *From image to reputation: The importance of ethics in public relations activities.* The Faculty of Business and Administration, University of Bucharest.

Rayner, J. (2003). *Managing reputation risk: curbing threats, leveraging opportunities.* The Institute of Internal Auditors. UK and Ireland.

Silberhorn, D. & Warren, R. (2007). *Definition corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK.* European Business Review. Vol. 19, No. 5, pp. 352-372.

Siltaoja, M. (2000s). *Linking corporate reputation with social responsibility.* School of Business and Economics, University of Jyvaskyla, Finland.

Šmaizien, I. & OrZekauskas, P. (2006). *Corporate image audit.* Vadyba / Management, Vol. 1, No. 10, Nr.

Unerman, J. (2008). *Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting.* Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 21, No. 3, pp.362-364.

Weiner, D. (2006). *Crisis communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion.* Ivey Business Journal Online. www.iveybusinessjournal.com

Wilcox, L., Ault, H. & Agee, K. (1995). *Public relations strategies and tactics.* Harper Collins College Publishers. New York