

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

นายกฤษณ์ท์ แสนทวี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุริยางค์บัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

The Factors Influencing Corporate Reputation and Corporate Reputation Management
in Thailand

Mr. Kritchanat Santawee

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียง
องค์กรธุรกิจในประเทศไทย

โดย

นายกฤษณ์ท แสนทวี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันขรานวงศ์)

กฤษฎิ์ แสนทวี่ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียง
องค์กรธุรกิจในประเทศไทย. (The Factors Influencing Corporate Reputation
and Corporate Reputation Management in Thailand) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 304 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการ
จัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการ
เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วย
วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ 5 แห่ง พบว่า การ
ส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร
ธุรกิจที่ปรากฏเฉพาะในบริบทสังคมไทย ส่วนที่สอง การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วย
แบบสอบถามจากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327 คน และกลุ่มลูกค้า จำนวน 600
คน รวม 927 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามระหว่าง 0.83-0.92
พบว่า เมื่อปรับแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและทุน
ทางชื่อเสียงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ คือ $\chi^2 = 2015.70$;
df = 774; p-value = 0.00; RMSEA = 0.05; CFI = 0.99; GFI = 0.91, SRMR = 0.04

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
แบบสมดุลสามารถอธิบายการวัดชื่อเสียงองค์กรได้มากที่สุด ร้อยละ 76 รองลงมา คือ ด้าน
ความจริงใจ และด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ได้เท่ากัน ร้อยละ 73 ส่วนชื่อเสียง
องค์กรธุรกิจสามารถอธิบายทุนทางชื่อเสียงได้ ร้อยละ 14 ทั้งนี้ แบบจำลองโครงสร้าง
ความสัมพันธ์จากมุมมองของพนักงานและลูกค้า เป็นแบบจำลองที่แปรเปลี่ยนตามกลุ่ม
ตัวอย่าง โดยกลุ่มพนักงานให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่ส่งผลต่อทุนทาง
ชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มลูกค้า ดังนั้น แนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยนั้น
จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างความรู้สึกที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินงานจัดการ
ชื่อเสียงองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนการดำเนินกิจการตาม
แนวพระราชดำริและแสดงถึงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต มยุภา นเรทวิ
ปีการศึกษา 2555 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... รุ่งนภา พิตรปรีชา

5185101228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KRITCHANAT SANTAWEE: THE FACTORS INFLUENCING CORPORATE REPUTATION AND CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT IN THAILAND. ADVISOR: ASSOCC. PROF. RUNGNAPAR PRITPREECHA. M.A. 304 pp.

The purpose of this research is to examine the factors influencing corporate reputation and corporate reputation management in Thailand and to develop and test the relationship of the factors influencing corporate reputation model and the reputation capital model of corporate reputation. In the first part, the qualitative, the findings revealed that the important factor influencing corporate reputation management in Thailand was the Monarchy Support. These functions appear significant factors influencing corporate reputation management in Thailand only.

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 327 respondents are employees and 600 are customers. The questionnaire alpha coefficients ranged from 0.83-0.92. Descriptive statistics were analyzed by SPSS for Windows while confirmatory and factor analysis and structural equation model were analyzed by LISREL. The results were as follows: The developed model fitted the empirical data by $\chi^2 = 2015.70$; $df = 774$; $p\text{-value} = 0.00$; $RMSEA = 0.05$; $CFI = 0.99$; $GFI = 0.91$, $SRMR = 0.04$

In the factors influencing corporate reputation and corporate reputation management model, the two-way symmetrical communication best describes corporate reputation at 76 percent. Trust, Issue and crisis management describe corporate reputation at 73 percent. On the other hand, the corporate reputation describes corporate reputation capital at 14 percent. 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 to determining corporate reputation capital than customers. Therefore the corporate reputation management in Thailand must be concerned to create the good feeling with their stakeholder. Managing the reputation must be covered insight and out sight targets audience. Moreover the corporate should be operating with monarchy support.

| | |
|--|--|
| Field of Study : <u>Communication Arts</u> | Student's Signature <u>Kritchanat Santi</u> |
| Academic Year : <u>2012</u> | Advisor's Signature <u>Rungnapar Pritpreecha</u> |

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สังกัดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ขอขอบคุณผู้บริหาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่อนุญาตให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก และสนับสนุนทุนการศึกษาพร้อมค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการทำวิจัย ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รศ. พงุทธิ ศุภเศรษฐศิริ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ผู้บังคับบัญชาที่เปิดโอกาสทางการศึกษาและส่งเสริมการพัฒนาความรู้ให้กับบุคลากรในสังกัดเสมอมา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะสำเร็จไม่ได้หากผู้ศึกษาไม่ได้ความกรุณา และความเมตตาจาก รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะทางแห่งปัญญา รวมทั้งคอยส่องแสงสว่างให้เห็นทางออกเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนเป็นกำลังใจให้ลูกศิษย์คนนี้เสมอมา และท่านยังเป็นแบบอย่างของครูที่ดีในการประกอบอาชีพให้กับผู้ศึกษา

กราบเท้าขอบพระคุณ คุณพ่อ พ.ท. เขาวลิต แสหนทวี และคุณแม่แสง แสหนทวี ที่อบรมเลี้ยงดูผู้ศึกษาให้เป็นคนดี บ่มเพาะให้เป็นผู้มีการศึกษา มาจนจบแล้วหลายปริญญา ท่านยังเป็นผู้คอยถามไถ่หยาบยื่นกำลังใจ และให้การช่วยเหลือลูกชายคนนี้ตลอดมา ความสำเร็จในครั้งนี้จึงทำให้ผู้ศึกษารู้ว่า ถึงแม้เราจะเหนื่อยทุกข์ยากจากการเรียนแค่ไหน ท่านทั้งสองนั้นยิ่งเหนื่อยและทุกข์ใจมากกว่า แต่ท่านก็ยังคอยหยาบยื่นกำลังใจ อุ้มชู ลูกคนนี้อยู่ทุกเวลา อีกทั้งขอบคุณ พ.ท. วีระศักดิ์ แสหนทวี พี่ชายของผู้ศึกษาที่คอยกระตุ้นเตือนเรื่องการเรียนอยู่เสมอๆ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ซึ่งคอยให้การช่วยเหลือเรื่องการเรียนในชั้นเรียนของผู้ศึกษา ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. กบ เพื่อนผู้เป็นแบบอย่างทางการศึกษา รวมทั้งเจน สรุดา เพื่อนรักที่สุดซึ่งคอยช่วยเหลือเรื่องภาษาและยังรับฟังปัญหาชีวิต พร้อมจะเข้าใจในความคิดของผู้ศึกษาเรื่อยมา รวมถึงน้องบาส ธรรมศาสตร์ ครูนพ ครูภาษาไทยประกายเพชร เพื่อนที่คอยถามไถ่ให้กำลังใจเรื่อยมา ขอขอบคุณด้วยความจริงใจสำหรับปาล์มมี่ ที่ยังคงคอยเป็นกำลังใจและไม่เคยทอดทิ้งกันเมื่อผู้ศึกษารู้สึกเหนื่อยล้าในหลายครั้งหลายครา

สุดท้ายนี้ ... ขอขอบคุณกำลังใจ ที่อยู่ไกลแสนไกลและไม่มีวันกลับมา แต่ผู้ศึกษา ยังคงระลึกและสัมผัสได้ถึงความรักความปรารถนาดีดวงนั้นอยู่เสมอตลอดทุกเวลา และได้ทำให้ผู้ศึกษาได้รู้ว่า...แม้เวลาจะนานแค่ไหน...หรือระยะทางจะไกลเท่าไร...โชคชะตาจะพลัดพรากเราอย่างไร ขอให้ “จำไว้ว่าเรายังมีกันและกันเสมอ” และมันจะเป็นเช่นนั้นตลอดไป

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| ปัญหาคำถามวิจัย | 15 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 16 |
| ขอบเขตการวิจัย | 16 |
| ข้อตกลงเบื้องต้น | 18 |
| นิยามศัพท์ปฏิบัติการ | 18 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 20 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 22 |
| แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร | 22 |
| ความหมายของชื่อเสียงองค์กร | 22 |
| ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรและทุนทางชื่อเสียง | 31 |
| การจัดการชื่อเสียงองค์กร | 33 |
| การวัดชื่อเสียงองค์กร | 40 |
| การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร | 57 |
| แนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทภิบาล | 68 |
| องค์กรมาตรฐานอุตสาหกรรม | 71 |
| อนุกรมมาตรฐาน ISO 9000 | 71 |
| อนุกรมมาตรฐาน ISO 14000 | 73 |
| อนุกรมมาตรฐาน ISO 26000 | 75 |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ | 78 |
| ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ | 78 |
| ลักษณะและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ | 80 |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงองค์กร | 81 |

| | |
|---|-----|
| การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต | 84 |
| ความหมายของการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | 84 |
| ลักษณะและประเภทของภาวะวิกฤต | 86 |
| ภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กร | 87 |
| แบบจำลองและทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต | 90 |
| การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | 94 |
| สรุปการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 97 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 101 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 103 |
| ส่วนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ | 105 |
| ส่วนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ | 106 |
| ส่วนที่ 3 การประเมินแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและ การจัดการชื่อเสียงองค์กร | 118 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 120 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ | 121 |
| การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร | 121 |
| การสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร | 129 |
| บรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร | 131 |
| การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร | 137 |
| ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ | 141 |
| สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ | 141 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ | 145 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง | 149 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยการตรวจสอบ ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ | 168 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย | 202 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 235 |

| | |
|--|-----|
| ตอนที่ 3 ผลการประเมินแบบจำลองโดยผู้เชี่ยวชาญ | 237 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียง.... | 238 |
| การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจซึ่งนำไปสู่การเกิด ทุนทางชื่อเสียงระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ | 239 |
| ปัจจัยที่บ่งบอกถึงชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย | 241 |
| ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ | 242 |
| ตอนที่ 4 สรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียง องค์กรธุรกิจ | 243 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 249 |
| สรุปผลการวิจัย | 249 |
| สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 250 |
| สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ..... | 252 |
| สรุปผลการประเมินผลการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ..... | 257 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 257 |
| การจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | 257 |
| การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและพนักงานต่ออิทธิพลของ ชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อทุนทางชื่อเสียง | 260 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย | 261 |
| ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และการวิจัยในครั้งต่อไป | 266 |
| ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ | 266 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต | 267 |
| รายการอ้างอิง | 268 |
| ภาคผนวก | 286 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ | 304 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 2.1 | แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง | 23 |
| 2.2 | แสดง Component and Parameters of Corporate Reputation | 50 |
| 2.3 | แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | 51 |
| 2.4 | มาตรวัดบุคลิกภาพองค์กรของ Davies | 54 |
| 2.5 | คุณลักษณะของ Corporate Credibility Scale | 56 |
| 2.6 | แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ระดับปฐมภูมิ | 64 |
| 2.7 | แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ระดับทุติยภูมิ | 65 |
| 2.8 | แสดงผลกระทบและระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร | 67 |
| 2.9 | แสดงความสอดคล้องระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรและระบบองค์การ มาตรฐานอุตสาหกรรม | 77 |
| 3.1 | แสดงจำนวนองค์กรในกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภท..... | 104 |
| 3.2 | แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภท..... | 108 |
| 3.3 | แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต | 111 |
| 4.1 | แสดงจำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | 149 |
| 4.2 | แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ ในด้านความ ชื่นชอบ ความนิยม ความไว้วางใจ และความรู้สึกที่ดี | 151 |
| 4.3 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางการ ดำเนินงานให้ได้รับ ความชื่นชอบ ความนิยม ความไว้วางใจ และความรู้สึกที่ดี จากลูกค้าและพนักงาน | 152 |
| 4.4 | แสดงจำนวน ร้อยละ และฐานนิยม การจัดลำดับองค์ประกอบที่ทำให้ได้รับ ความชื่นชอบ ความนิยม ความไว้วางใจ และความรู้สึกที่ดีจากลูกค้า | 155 |
| 4.5 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านสินค้าและบริการ | 156 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านนวัตกรรม | 157 |
| 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านสถานที่ทำงาน | 158 |
| 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านการกำกับดูแล | 159 |
| 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี | 160 |
| 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านความเป็นผู้นำ | 161 |
| 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านผลประกอบการ | 162 |
| 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านความจริงใจ | 163 |
| 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | 164 |
| 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | 165 |
| 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบ ย่อยด้านความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ | 166 |
| 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประโยชน์ที่ องค์กรได้รับจากความชื่นชอบ ความนิยมความไว้วางใจ และความรู้สึที่ดี จากพนักงานและลูกค้า | 167 |
| 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่า ความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัว แปรสังเกตชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานใน องค์กรธุรกิจ จำนวน 927 คน | 168 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน | 173 |
| 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327 คน | 178 |
| 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตทุนทางชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 927 คน | 182 |
| 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตทุนทางชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน | 184 |
| 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มพนักงานในองค์กร จำนวน 327 คน | 186 |
| 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ | 188 |
| 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้า | 192 |
| 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของพนักงานในองค์กรธุรกิจ | 196 |
| 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ | 199 |
| 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ | 200 |

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.28 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ 201 |
| 4.29 | การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ 203 |
| 4.30 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน 206 |
| 4.31 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน 210 |
| 4.32 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน 210 |
| 4.33 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน 211 |
| 4.34 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน 212 |
| 4.35 | การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ 213 |
| 4.36 | การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกลุ่มลูกค้า 214 |
| 4.37 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้า 217 |
| 4.38 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้า 221 |
| 4.39 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า 221 |
| 4.40 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า 222 |
| 4.41 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า 223 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.42 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกลุ่มพนักงาน | 224 |
| 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มพนักงาน | 228 |
| 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มพนักงาน | 232 |
| 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน | 232 |
| 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน | 233 |
| 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน | 234 |
| 4.48 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียง | 236 |

สารบัญภาพ

| แผนภาพที่ | | หน้า |
|-----------|--|------|
| 2.1 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร | 26 |
| 2.2 | แสดงองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร | 27 |
| 2.3 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร | 28 |
| 2.4 | แสดงเส้นของการเกิดชื่อเสียงองค์กร..... | 30 |
| 2.5 | แสดงองค์ประกอบหลัก 3 ประการในการตรวจสอบชื่อเสียง | 34 |
| 2.6 | แสดงองค์ประกอบของ Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ) | 42 |
| 2.7 | แสดงการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร | 43 |
| 2.8 | แสดงการใช้ปัจจัยใน Reputation Quotient เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร | 44 |
| 2.9 | แสดงปัจจัยของคุณลักษณะต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุน | 47 |
| 2.10 | แสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (key stakeholder) | 60 |
| 2.11 | แสดงปัจจัยความสัมพันธ์ของชื่อเสียงองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | 61 |
| 2.12 | แสดงแสดงวงจรการจัดการความเสี่ยงทางชื่อเสียง | 83 |
| 2.13 | แสดงแบบจำลองที่เชื่อมโยงการจัดการชื่อเสียงองค์กรและการจัดการภาวะวิกฤต | 89 |
| 2.14 | แสดง Crisis situation model of Situational Crisis Communication Theory | 93 |
| 2.15 | แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย | 101 |
| 2.16 | แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | 102 |
| 3.1 | แสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน | 104 |
| 4.1 | ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน | 205 |
| 4.2 | ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า | 215 |

| แผนภาพที่ | | หน้า |
|-----------|--|------|
| 4.3 | ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน | 225 |
| 4.4 | สรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในกลุ่มลูกค้า | 247 |
| 4.5 | สรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ | 248 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจต่อการสร้างเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ที่สนับสนุนการดำเนินงานให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอาศัยกลไกด้านการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่ง Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดเสนอว่า การประชาสัมพันธ์ (public relations) นับเป็น P ตัวที่ 5 ในกลยุทธ์ด้านการตลาด แบบ 4Ps ที่นอกเหนือไปจากสินค้าหรือบริการ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยนำองค์กรธุรกิจเข้าสู่ตลาด และเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง ซึ่งถูกเรียกว่า “การสื่อสารเพื่อการตลาด” (marketing communications) โดยจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งใช้กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในที่สุด (Wilcox, et. al., 1995: 18)

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจได้ใช้การประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยมีความมุ่งหวังเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายแต่กลุ่ม โดยผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญต่อสาธารณชนมติ (public opinion) และการจัดการประเด็น (issue management) ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากพลังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของสาธารณชนมติจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะส่งผลต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจและผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการขององค์กรเสมอ องค์กรจึงพยายามนำเครื่องมือรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารข้อมูลและข้อเท็จจริงจากองค์กรไปสู่สายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวแจก จดหมายข่าววารสารองค์กร การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร โฆษณาองค์กร การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อและวิธีการเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด

นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจึงใช้ความพยายามในการสร้างและรักษาความเข้าใจในบทบาทและการดำเนินงานขององค์กรต่อสังคมและต่อกลุ่มเป้าหมายแต่กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพนักงานหรือกลุ่มลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นในความเข้มแข็งขององค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นับเป็นกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการที่สามารถช่วยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสถานภาพทางการเงินและผลประกอบการขององค์กร (Grunig, 2006) ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงพยายามสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไปพร้อมๆ กับการแสดงถึงผลประกอบการที่ดี โดยเมื่อปี 2007 การประชุมการประชุมประชาสัมพันธ์ของกลุ่มประเทศในยุโรปได้กำหนดให้มีการประชุมเรื่อง “ความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม: ทำอย่างไรจึงสามารถสร้างสินทรัพย์จากชื่อเสียงองค์กร” (Tangible Trust-How to Make an asset out of Corporate Reputation?) (Tsetsura and Kruckeberg, 2009: 2) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน และการสร้างความไว้วางใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำไปสู่การมีผลประกอบการที่ดีในด้านต่างๆ และเปรียบเสมือนกับสินทรัพย์หรือทุนทางชื่อเสียงขององค์กร (reputation capital)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ชื่อเสียงองค์กรเริ่มมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในระหว่างปี ค.ศ.1980-2003 ได้เริ่มมีบทความทางวิชาการเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการต่างๆ โดยเฉพาะช่วงปี ค.ศ. 2002-2003 มีจำนวนบทความที่ตีพิมพ์มากกว่าในปี ค.ศ.2000 เป็นสองเท่า และในช่วงนี้เองได้เกิดวารสารทางวิชาการ ชื่อ Corporate Reputation Review และหนังสือเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ชื่อเสียงองค์กรเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาชีพและนักวิชาการ เช่น Fombrun และ Van Reil ซึ่งเป็นผู้ให้นิยามของชื่อเสียงองค์กรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังมีนักวิชาการอีกหลายคนที่หันมาสนใจในประเด็นนี้เช่นกัน เช่น Gotsi และ Wilson ปี ค.ศ. 2001, Caruana ปี ค.ศ. 2001, Davies, Chun และ de Silva ปี ค.ศ. 2001, Wei ปี ค.ศ. 2002, Lewellyn ปี ค.ศ. 2002, Whetton และ Mackey ปี ค.ศ. 2002, Mahon ปี ค.ศ. 2002, Wartick ปี 2002 เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าช่วงนับตั้งแต่ ปีค.ศ.2002 เป็นต้นมา ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิชาชีพอย่างแพร่หลาย (Barnett, Jermier and Lafferty, 2006)

ถึงอย่างไรก็ตามการยอมรับในความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จนั้น ยังคงขาดซึ่งแนวคิดทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ (Neville, Bell, Menguc, 2005 อ้างถึงใน Smaiziene and Jucevicius, 2009: 92) และยังคงถูกตั้งคำถามถึงการกำหนดนิยามความหมายที่ชัดเจนของชื่อเสียงองค์กร (Mahon, 2002; Brown et al, 2006) รวมทั้งชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นสิ่งที่มีความ

คล้ายคลึง และมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันจนทำให้เกิดความไม่ชัดเจนขึ้น ทั้งยังเกิดมุมมองที่หลากหลายต่อนิยาม ความหมายของชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น จากการขาดความเป็นเอกภาพทำให้นักวิชาการที่สนใจในเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในสาขาวิชาต่างๆ อย่างหลากหลายเช่นกัน (Lin, Li, Huang, 2003 อ้างถึงใน Smaiziene and Jucevicius, 2009: 92)

จากความหลากหลายของนิยามและสาขาวิชาที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษา Fombrun และ Van Reil (1997) ได้เสนอว่า การนิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรนั้น สามารถกำหนดขึ้นภายใต้มุมมองของนักวิชาการในสาขาต่างๆ ในลักษณะสหวิทยาการ (interdisciplinary) เช่น ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการจัดการกลยุทธ์ ด้านการตลาด ด้านการจัดการองค์กร ด้านสังคมวิทยา และด้านบัญชี ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถศึกษาและกำหนดนิยามของชื่อเสียงองค์กรตามความสนใจภายใต้มุมมองของศาสตร์ดังกล่าวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม Fombrun (1996: 37) ซึ่งเป็นผู้บริหารสถาบันชื่อเสียง (reputation institute) เสนอว่า ในนิยามความหมายหนึ่งนั้น ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลลัพธ์หรือการหลอมรวมจากภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏขึ้นในจิตใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ลูกค้า (customer image) ภาพลักษณ์ชุมชน (community image) ภาพลักษณ์นักลงทุน (investor image) และภาพลักษณ์พนักงาน (employee image) และยังได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) ว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยมีการกล่าวถึงชื่อเสียงองค์กร ร่วมกับภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) อยู่เสมอ เช่นเดียวกับ Whetten และ Mackey (2002: 393) ที่มองว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้กำหนดนิยามของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรถือเป็นเสมือนศูนย์กลางที่มีความคงทนและแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปขององค์กรแต่ละแห่ง

อาจกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสังเกต และตั้งคำถามต่อองค์กรว่าเราคือใคร (who are we?) เป็นองค์กรประเภทใด (what kind of organization is this?) องค์กรมีลักษณะอย่างไร (what does it stand for?) อะไรทำให้องค์กรมีความแตกต่างหรือเหมือนจากองค์กรอื่น (what make us different from, or similarly to, other organization?) องค์กรใดคือองค์กรที่เราควรเปรียบเทียบกับ (who do we compare with?) และใครคือตัวอย่างหรือต้นแบบขององค์กร (who is our benchmark or role model?) ซึ่งคำถามต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรพึงระลึกและให้ความสำคัญอยู่เสมอ เนื่องจากส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร (Lerpold et. al, 2007: 2) โดยที่ชื่อเสียงองค์กรเป็นผล

ตอบกลับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในการให้ความเชื่อมั่นในองค์กรอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเอกลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง (Whetten and Mackey, 2002: 401)

ดังนั้น เอกลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรจึงไม่ใช่สิ่งเดียวกัน เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนขององค์กร (autobiographical) จากมุมมองของสมาชิกภายในองค์กรเอง ส่วนชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกสะท้อนกลับมาสู่องค์กร (biographical) ซึ่งเป็นมุมมองของบุคคลภายนอกที่ตัดสินการกระทำขององค์กรจากข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ (information) (Czarniawska, 1997) นอกจากนี้ Whetten และ Mackey (2002: 401) ยังชี้ให้เห็นว่าเอกลักษณ์ขององค์กรเมื่อถูกนำไปสื่อสารสู่ภายนอกองค์กร และสิ่งที่สะท้อนกลับมาจากกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรจึงกลายเป็นภาพลักษณ์องค์กรขึ้น เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ และเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เช่น ชื่อองค์กร โลโก้ (logo) สัญลักษณ์ (motto) สินค้า (product) บริการ (service) อาคาร (buildings) เครื่องแบบพนักงาน (uniforms) เป็นต้น เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งที่องค์กรใช้แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และหากได้รับการสั่งสมเป็นระยะเวลายาวนานแล้วจะกลายเป็นชื่อเสียงองค์กรในที่สุด และทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เกิดความเชื่อมั่นในองค์กรมากยิ่งขึ้น

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรนั้น ไม่ใช่สิ่งเดียวกันแต่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรซึ่งจัดได้ว่ามีความใกล้ชิดกันมาก จนหลายครั้งนักวิชาการบางท่านเห็นว่าทั้งสองสิ่งนี้เป็นเรื่องเดียวกันและเป็นตัวแปรเดียวกัน โดย Bernstein (1984) เสนอว่าภาพลักษณ์องค์กรก่อรูปร่างจากเอกลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก และความประทับใจของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ส่วนชื่อเสียงองค์กรนั้น Markwick และ Fill (1997) ได้ให้ความเห็นว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากความปรารถนาดีในด้านบวกและความไม่ไว้นื้อเชื่อใจในด้านลบ อันเกิดจากการกระทำขององค์กรถูกสั่งสมมายาวนาน และมีความคงทนมากกว่าภาพลักษณ์ ในขณะที่ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงในตัวองค์กรหรือแผนการสื่อสารที่องค์กรกำหนด

ในการศึกษาของ Wilson และ Gotsi (2001) เพื่อสรุปและระบุถึงนิยามความหมายที่ชัดเจนของชื่อเสียงองค์กร พบว่าชื่อเสียงองค์กรมีพัฒนาการมาเป็น 3 ระยะ โดยในระยะแรกนั้นเห็นว่าชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งเดียวกัน (analogous school of thought)

ได้แก่ Bernay (1977); Boortin (1961); Boulding (1973); Budd (1969); Crissy (1971); Eniss (1967); Gates and McDaniel (1972); Kennedy (1977); Martineau (1958); Dowling (1986); Dutton et al., (1994) เป็นต้น ซึ่งในระยะแรกนี้นักวิชาการต่างเห็นว่าทั้งสองสิ่งเป็นผลรวมของคุณภาพในการดำเนินงานซึ่งผู้บริโภคได้รับ และกลายเป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ในด้านความรู้สึกประทับใจต่อองค์กร โดยในระยะแรกนั้นจะมีผลการศึกษาจากนักวิชาการต่างๆ อยู่ในช่วงปี ค.ศ. 1950 -1970s เป็นส่วนมากยกเว้น Dowling และ Dutton

ต่อมาในระยะที่สอง นักวิชาการบางกลุ่มเริ่มเห็นว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมีความแตกต่างกัน (differentiated school of thought) ได้แก่ Brown และ Cox (1997); Brown and Dacin (1997); Grunig (1993); O'Sullivan (1983); Semons (1998) และต่อมาในระยะที่ 3 นักวิชาการต่างๆ เริ่มมองเห็นถึงความสัมพันธ์ของชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน โดย Balmer (1997); Bromley (1993); Fombrun and Shanley (1990); Grey and Balmer (1998); Rindova (1997); Saxton (1998) เห็นว่าการที่องค์กรจะมีชื่อเสียงที่ดีได้นั้น เป็นผลมาจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นก่อน และผลรวมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ จะกลายเป็นชื่อเสียงองค์กรในลำดับต่อมา เป็นผลการศึกษาตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Radulescu (2009) ที่ได้ให้ข้อสรุปว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้น เริ่มต้นมาจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเช่นกัน (the good reputation of an institution/ organization can be naturally achieved starting from image)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ Gotsi และ Wilson (2001) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนว่าช่วงเวลาในการศึกษามีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายที่แตกต่างกันออกไปของภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร โดยผลการศึกษาของ Wilson และ Gotsi ได้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลจากการประเมินองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชื่อเสียงองค์กรเป็นภาพกว้างที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกสังขมขึ้นภายใต้มุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นกัน ดังนั้น Wilson และ Gotsi จึงสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) ว่าเป็นการประเมินค่าโดยรวมต่อองค์กร ที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร การเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ชื่อเสียงองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากสื่อสารขององค์กร และภาพลักษณ์ที่เกิดจากสัญลักษณ์ขององค์กร ในแต่ละส่วนหรือ

ทุกๆ ส่วนร่วมกัน โดยมีปัจจัยจากภายนอก ซึ่งได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี และการแข่งขันขององค์กร เป็นเครื่องกำหนดชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Girardeli (2002) ยังได้เสนอมุมมองที่น่าสนใจประการหนึ่งว่าภายใต้ความสับสนในการนิยามความหมายของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรนั้น องค์กรประกอบสำคัญที่ทำให้ชื่อเสียงขององค์กรมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ คือ ความไว้วางใจ (trust) ความเชื่อถือ (credibility) และความเชื่อมั่น (reliability) ในองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรที่มีชื่อเสียงทุกแห่งจำเป็นต้องมี

นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Smaiziene และ Jucevicius (2009: 92) ที่พยายามให้ความหมายของชื่อเสียงขององค์กรจากศาสตร์อันหลากหลาย ตลอดจนคลี่คลายความสับสนระหว่างชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นเสมือนกระบวนการส่งผ่านทางสังคม (socially transition) ขององค์กร โดยมีการประเมินจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความคาดหวังต่อการกระทำขององค์กร ด้วยการเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจ (trustworthiness) ความชื่นชอบ (favorability) และการเป็นที่ยอมรับ (acknowledgement) ระหว่างองค์กรและคู่แข่ง นอกจากนี้ Smaiziene และ Jucevicius ยังพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีความแตกต่างกันในเรื่องของช่วงเวลา (duration) กลุ่มเป้าหมาย (target) และสาเหตุที่ถูกทำให้เกิดขึ้น (instrument) ตลอดจนความลึกซึ้งในการรับรู้ (deep perception) และความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทั้งสองสิ่ง (abilities to change it) โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กรได้ทันทีทันใด แต่ทว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความลึกซึ้ง (deep) และมีความมั่นคง (settle) อยู่ตลอดในช่วงเวลาที่มีความเชื่อมั่นศักยภาพในการกระทำขององค์กร

ดังจะเห็นแล้วว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นการกระทำและผลของการกระทำที่สั่งสมมาขององค์กร ซึ่งถูกนำมาใช้อธิบายถึงความสามารถและคุณค่าขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการประเมินของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งการประเมินความสัมพันธ์ภายในองค์กร คือ พนักงาน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรหรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เช่น ลูกค้า (Fombrun and Rindova, 1996) ส่วน Dowling (2001) เห็นว่าชื่อเสียงขององค์กร เป็นคุณค่าต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมองเห็นและรับรู้ได้จากภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ เช่นเดียวกับ Balmer (1998 อ้างถึงใน Bennett and Kottasz, 2000) ที่เชื่อว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรโดยสิ่งๆ ที่รับรู้นี้เกิดจากการกระทำหรือสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกโดยองค์กรและต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างขึ้นมารวมถึง มองว่าชื่อเสียงขององค์กร คือ ภาพรวมของความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรของบุคคลหรือคุณสมบัติ

ต่างๆ ขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน หรือเป็นผลรวมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

Webster's New World Dictionary ได้ให้ความหมายของชื่อเสียงไว้ว่าเป็น 1) ความเอาใจใส่ในความเชื่อถือ (regard) ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ ซึ่งเป็นการแสดงออกต่อบุคคลหรือวัตถุโดยสาธารณะหรือชุมชน 2) ความเชื่อในชื่อเสียง หรือ 3) ความดีเยี่ยม (distinction) ชื่อเสียงขององค์กรจึงมีความสำคัญต่อการหล่อเลี้ยง สนับสนุน การป้องกัน หรือสร้างประโยชน์ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ โดยในการทำการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของตำแหน่งของตราสินค้า (brand Positioning) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ราคา (pricing) และการส่งเสริมการขาย (promoting) สำหรับนักวิชาการในประเทศไทยได้กล่าวถึงชื่อเสียงองค์กรว่าหมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรซึ่งสั่งสมมายาวนาน โดยสังเกตได้จากความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี มีการให้ผลประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีการรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551)

นอกจากนี้ นิติยสาร Singular-focus ยังได้ให้นิยามของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นสิ่งที่ถูกก่อสร้างสร้างขึ้นเองจากภายในขององค์กรโดยฝีมือของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และนับเป็นสินทรัพย์ขององค์กร ซึ่งช่วยบ่งบอกความแน่ใจในการตัดสินใจต่างๆ อันเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง เป็นพฤติกรรมองค์กรในแง่กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังเป็นปัจจัยซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางการจัดการ และเป็นความพยายามสร้างให้ชื่อเสียงขององค์กรกลายเป็นสินทรัพย์ และมีความสำคัญต่อกลุ่มพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และผู้ลงทุน ในอันที่จะช่วยให้องค์กรมุ่งประสบผลสำเร็จ และลดแรงต่อต้านจากกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด (Marconi, 2001)

ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลถึงความสำเร็จทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่จะช่วยเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กร นอกจากนี้มุมมองด้านการตลาด Fombrun (1996) ยังได้กล่าวถึง ชื่อเสียงองค์กรในมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสัญญาณที่องค์กรใช้แสดงถึงจุดแข็งและนำไปใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ มองว่า ชื่อเสียงเป็นเกราะกำบังหรือสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายความแปรปรวนในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในมุมมองด้านสังคมวิทยา เห็นว่าชื่อเสียงเป็นโครงสร้างทางสังคมที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความประทับใจ ส่วนมุมมองด้านการบัญชีเห็นว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถนำไปวัดความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางบัญชีและการตลาดได้ การจัดการด้าน

ชื่อเสียงขององค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งของกระบวนการทางการตลาด ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงขององค์กรจึงนับเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะของตนเอง และทำให้ความมีชื่อเสียงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในเวลาต่อมา

จากมุมมองในหลากหลายด้านที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กรต่อการดำเนินงานขององค์กร จึงเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงคุณค่าของการมีชื่อเสียงที่ดีที่เป็นการส่งเสริมผลของการกระทำที่เกิดขึ้นจากองค์กร Dowling (2001) เห็นว่าชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้องค์กรดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน และพนักงาน จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค 9 ราย จาก 10 ราย ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเท่าเทียมกันจากชื่อเสียงขององค์กร ตลอดจนถึงชื่อเสียงขององค์กรยังสามารถช่วยรองรับผลกระทบในเวลาที่ยังคงอยู่ในภาวะวิกฤตด้านเศรษฐกิจได้อีกด้วย เมื่อชื่อเสียงขององค์กรกลายเป็นหลักสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร จึงทำให้หลายองค์กรได้ตระหนักถึงการจัดการชื่อเสียงขององค์กรมากขึ้น

Griffin, Neuwirth, Dunwoody และ Giese (2004) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดการชื่อเสียงภายใต้สภาวะความเสี่ยงมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน คือ การจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) การจัดการประเด็น (issue management) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility: CSR) ดังนั้น หากองค์กรต้องการสร้าง รักษา หรืออภางไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรก็มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวทั้ง 3 ประเด็น ตลอดจนได้มีการกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนต่อการสร้างให้เกิดความมีชื่อเสียงขององค์กร ตามแนวทางของ McKinsey 7-s framework ซึ่งองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ภายใต้ปัจจัยด้าน Hardware ที่ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ (strategy) โครงสร้าง (structure) และระบบ (system) และปัจจัยด้าน Software ที่ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ รูปแบบ (style) พนักงาน (staff) ทักษะ (skill) และคุณค่าร่วม (share value) ซึ่งเป็นการดำเนินงานภายใต้ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตามทัศนะของ Fombrun (1996) ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้า ที่คาดหวังความไว้วางใจในสินค้าและบริการ กลุ่มนักลงทุนและผู้สนับสนุนวัตถุดิบในการผลิตที่คาดหวังความน่าเชื่อถือด้านการเงิน กลุ่มพนักงานที่คาดหวังความเชื่อมั่นจากองค์กร และการได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสมในการมอบหมายงาน กลุ่มชุมชน ที่คาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะส่วนหนึ่งของสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงการดำเนินงานต่างๆ ที่จะทำให้คนในชุมชนมีสภาพชีวิตที่ดีด้วย

ดังนั้นแล้วจะเห็นว่า องค์กรธุรกิจต่างเห็นความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กรและได้ดำเนินการจัดการด้านชื่อเสียงขององค์กรด้วยแนวทางการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และการ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร ภายใต้ปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยสร้างความมื่อชื่อเสียงให้เกิดขึ้น โดยองค์กรได้หันมาให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองดำเนินการไป โดยเริ่มต้นจากการตั้งคำถามต่อประเด็นความมื่อชื่อเสียงของตนเองว่าองค์กรของตนนั้นมีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด หรืออยู่ในระดับใด จึงทำให้เกิดแนวคิดเรื่องการวัดหรือประเมินชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation measurement) ขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาถึงระดับหรือปริมาณและคุณภาพของชื่อเสียงองค์กร ด้วยวิธีการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งใช้การสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมักใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และการสนทนากลุ่ม ตลอดจนการวิเคราะห์ผลเชิงสถิติที่แสดงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง ด้วยการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง เป็นต้น

ที่ผ่านมานิตยสารฟอร์จูน Fortune's Most Admired Companies ได้มีการจัดอันดับองค์กรที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดขึ้น ในปี ค.ศ.1982 โดยนำเสนอต่อสาธารณชนในเรื่องการจัดอันดับองค์กรในสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด America's Most Admired Companies ด้วยแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านการจัดการ และวิเคราะห์ธุรกิจที่ติดอันดับต้นๆ ของสหรัฐอเมริกา สำหรับเกณฑ์ที่นิตยสารฟอร์จูนใช้นั้น ประกอบไปด้วยการวัดคุณสมบัติขององค์กร 8 ประการ ได้แก่ คุณภาพของการจัดการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพ การใช้สินทรัพย์ขององค์กร มูลค่าการลงทุนในระยะยาว นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เกณฑ์ที่ใช้วัดความมื่อชื่อเสียงขององค์กรที่นิตยสารฟอร์จูนได้สร้างขึ้นแล้ว ยังมีอีกเกณฑ์หนึ่งซึ่งถูกนำมาใช้วัดความมื่อชื่อเสียงขององค์กรซึ่งเรียกว่า Reputation Quotient หรือ RQ ซึ่งเป็นวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กรของสถาบันชื่อเสียง (reputation institute) ซึ่งประกอบด้วย 20 คำถาม จากคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ 3 ข้อ ด้านสินค้าและบริการ 4 ข้อ ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ 3 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 3 ข้อ ด้านผลประโยชน์ 4 ข้อ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ข้อ (Van Reil and Fombrun, 2007) ทั้งนี้ยังมีเครื่องมือการวัดชื่อเสียงองค์กรอื่นๆ ที่ใช้ในประเทศต่างๆ อีก เช่น Corporate Personality Scale (Davies, 2003) Streams of Thought in Reputation Literature (Berens and van Riel, 2004) Extension of the RQ in Germany (Walsh and Wiedmann, 2004) และ SPIRIT (MacMillan et al., 2004)

ในเวลาต่อมาสถาบันชื่อเสียง (reputation institute) ยังได้พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า RepTrak™ ขึ้นเพื่อลดข้อด้อยของ RQ ขึ้น ซึ่งสามารถใช้วัดได้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มในประเทศสหรัฐอเมริกา และในธุรกิจหลายประเภทที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดหลัก

ใน 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานที่ทำงาน การกำกับดูแล ความเป็นพลเมือง ความเป็นผู้นำ และผลประกอบการ (Reputation Institute, 2008) ทั้งนี้ The Global Pulse Project ได้นำเกณฑ์การวัดของ RepTrak™ วัดชื่อเสียงในองค์กรธุรกิจทั่วโลกมากกว่า 1,000 แห่ง ตั้งแต่ปี 2006 โดยทำการสำรวจออนไลน์ องค์กรธุรกิจใน 27 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ รัสเซีย บราซิล ชิลี จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินเดีย เป็นต้น โดยพบผลสรุปสำคัญว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร คือ ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การส่งข่าวสารขององค์กร การครอบคลุมข่าวสารในสื่อขององค์กร และการจัดองค์กรภายในตามกลยุทธ์การจัดการพนักงาน

สำหรับการวัดชื่อเสียงองค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2008 จากองค์กรธุรกิจ 60 แห่ง ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 20,483 คน โดยใช้เครื่องมือวัดของ Harris Reputation QuotientSM พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจของสหรัฐอเมริกาโดยรวมนั้นไม่ดีนัก (not good or terrible) จากประเด็นชื่อเสียงองค์กร (reputation dimension) ทั้ง 6 ด้านนั้น กล่าวได้ว่าในด้านการแสดงออกถึงความรู้สึก (emotion appeal) Johnson and Johnson เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีที่สุด ด้านผลประกอบการและการเงิน (financial performance) Johnson and Johnson เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีที่สุด ด้านสินค้าและบริการ (product and service) Sony เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีที่สุด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) Whole Foods Market เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีที่สุด ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (vision and leadership) Berkshire Hathaway เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีที่สุดและด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร (workplace environment) Google เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีที่สุด และจากการสำรวจครั้งนี้ยังพบว่า Johnson & Johnson เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในภาพรวมในมุมมองของชาวสหรัฐอเมริกา (RQ Rating, December 31, 2008 – February 2, 2009)

นอกจากการวัดชื่อเสียงองค์กร จากมุมมองของผู้ใช้สินค้าและบริการแล้ว ชื่อเสียงองค์กรที่ดียังส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรนั้นๆ ของพนักงานอีกด้วย จากการสำรวจของ Hill & Knowlton ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการปรึกษาด้านการสื่อสารที่มีสำนักงานอยู่ 42 ประเทศทั่วโลก โดยทำการศึกษา เรื่อง Reputation and The War for Talent: The Key Take A ways ในรายงาน Corporate Reputation Watch 2008 ซึ่งทำการสำรวจนักศึกษาปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวนมากกว่า 500 คน ใน Columbia Business School, Harvard Business School, New York University และ Stern and MIT Sloan ในประเทศสหรัฐอเมริกา London Business School, IESE Business School, HEC Paris, University of Oxford Said,

SDA Bocconi and TIAS ในทวีปยุโรป และในทวีปเอเชีย คือ Chinese University of Hong Kong และ Tsinghua University ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด และในระดับมากถึง ร้อยละ 73 สำหรับประเด็นที่อยู่ในความสนใจของนักศึกษาในการเข้าร่วมงาน 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพในการจัดการ (quality of management) คุณภาพสินค้าและบริการ (quality of products and service) และความสามารถในการทำงานของพนักงาน (employee talent) ดังนั้น จากผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความคาดหวังที่จะเข้าร่วมงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ และหากพนักงานมีการปฏิบัติงานที่ดีด้วยแล้วนั้น จะสะท้อนถึงผลการดำเนินงานและผลประกอบการขององค์กรในอนาคตด้วย

ในประเทศไทยมีการสำรวจ Thailand's Most Admired Brand & Why we buy? โดยเป็นการศึกษาของนิตยสาร Brand Age จัดทำอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการกำหนดตัวแทนจากภูมิภาคต่างๆ ในด้านเพศ อายุ ตามสัดส่วนของประชากรในประเทศ ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างภายในที่พักอาศัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และในแต่ละปีปัจจัยที่มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยเมื่อปี 2008 นิตยสาร Brand Age ได้ทำการวิจัย Thailand's Most Admired Brand ขึ้นโดยสำรวจประชาชนเพศชาย-หญิง อายุ 15-55 ปี ขึ้นไป จำนวน 1,600 คน จากทั่วทุกภาคของประเทศ โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างกรุงเทพฯ 400 คน และกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกภาคละ 300 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และในแต่ละปีปัจจัยที่มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จากนั้นจะศึกษาต่อว่าแบรนด์ใดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและนำแบรนด์ที่ได้ มาจัดอันดับความชื่นชอบในมุมมองของประชาชน (สยามธุรกิจ, 2008) รวมทั้งงานวิจัยเรื่องปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2552) แสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการขององค์กร การกำกับดูแล และผลประกอบการ เป็นสิ่งที่สะท้อนความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวมีผลต่อการสร้างการยอมรับนับถือ ความชื่นชม ความไว้วางใจ และความชอบในองค์กรในที่สุด

การวัดชื่อเสียงองค์กรของสถาบันต่างๆ ได้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ซึ่งจะนำมาสู่ผลประกอบการและความสำเร็จในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามการที่องค์กรจะมีชื่อเสียงที่ปรากฏต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการ

ดำเนินงาน การจัดการด้านการสื่อสาร และการจัดการสัญลักษณ์/เอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นหนทางที่จะนำองค์กรไปสู่การมีชื่อเสียงที่ดี และมีศักยภาพในการแข่งขัน (Gray and Balmer, 1998) การจัดการชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation management) จึงจัดว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ในการมุ่งสู่การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ระดับประเทศในปัจจุบัน (Nakra, 2002: 36)

จากการให้ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ทั้งที่เป็นกลุ่มภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ดังกล่าวมาแล้วนั้น ความสำคัญดังกล่าวยังสามารถสะท้อนถึงผลประโยชน์และประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรด้วย ทำให้องค์กรต่างหันมาให้ความสนใจต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร (reputation management) มากขึ้น TNS บริษัทที่ปรึกษาการตลาด ได้เสนอถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรก้าวไปสู่องค์กรที่ประสบความสำเร็จจากการมีชื่อเสียงที่เข้มแข็ง (strong corporate reputation) ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่เป็นผลจากการมีผลกำไรในการค้า การดึงดูดความสนใจ และสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน การป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง กลยุทธ์ด้านความรู้สึกต่อลูกค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ของสินค้า ตลอดจนเป็นทุนทางการตลาด หรือคุณค่าทางการเงิน โดยเสนอแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า ก่อนอื่นต้องสร้างความตระหนักถึงชื่อเสียงองค์กรในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร มีผลกระทบอย่างไร พร้อมทั้งการจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ผลต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น กลุ่มนักลงทุน (www.tns-global.com สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2552) การจัดการชื่อเสียงอย่างประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับบทบาทความเกี่ยวข้องของส่วนประกอบต่างๆ องค์กรจะต้องหมั่นประเมินชื่อเสียงขององค์กร โดยดูที่ตำแหน่งขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Fombrun, 1996) จึงทำให้การจัดการชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นศิลปะในการเรียนรู้ที่องค์กรธุรกิจทุกแห่งจำเป็นต้องดำเนินการในปัจจุบัน (Bell, 2009)

การจัดการชื่อเสียงองค์กร จึงเป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ อันได้แก่ การปรับปรุงคุณค่าของสินทรัพย์ การสร้างความแตกต่างทางการตลาด การส่งเสริมจากนักลงทุน มีผลอย่างมากต่อการจัดการภาวะวิกฤต แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การแสดงถึงผลประโยชน์ที่ยั่งยืน การมีพนักงานที่ดี เป็นกรอบสำหรับการยึดเหนี่ยวกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลดกระแสข่าวลือ และลดผลกระทบจากความเสียหาย (Brewer, 2003) ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรในประเด็นต่างๆ เช่น Heugens, van Riel และ Frans (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการชื่อเสียงองค์กรซึ่งต้องประกอบด้วย การเชื่อมโยงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การนำเสนอมุมมองหรือวิสัยทัศน์ขององค์กรที่นำขึ้นชมผู้สหายตา

ของกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก หลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม หรือวิกฤตทางชื่อเสียงที่เกิดขึ้นจากเจ้าขององค์กร มีการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความหมายที่สื่อถึงความเห็นอกเห็นใจภายใต้สภาวะที่กดดัน ส่วนการศึกษาของ Unerman (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการวิกฤตทางชื่อเสียงขององค์กรนั้น ต้องให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเงิน เศรษฐกิจและสังคม สิ่งแวดล้อม การแสดงคุณธรรมขององค์กรในการรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนการแสดงถึงราคาของสินค้าและบริการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกประการหนึ่ง โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยจัดการวิกฤตทางชื่อเสียงขององค์กรได้ นอกจากนี้ Regan (2000) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรในภาวะวิกฤต และเสนอถึง 5 ขั้นตอน เพื่อจัดการชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ การนิยามกลยุทธ์ (define the strategy) การจำแนกกิจกรรมที่นำไปสู่วิกฤตทางชื่อเสียง การเข้าถึงกิจกรรมที่นำไปสู่วิกฤตทางชื่อเสียง การลดความเสียหายของกิจกรรมทั้งก่อนเกิดวิกฤตและหลังจากเกิดแล้ว ด้วยการทำการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกองค์กร

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการจัดการชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องใช้แนวคิดและมุมมอง ด้านกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร (corporate strategy) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) การจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) รวมถึงการสื่อสารขององค์กร (corporate communication) ซึ่งอาศัยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานในการจัดการชื่อเสียงองค์กรได้ล่วงหน้าในลักษณะของการวางแผน ดังนั้น แบบจำลองการจัดการชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation management modeling) จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ ใช้เป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการดำเนินงานในการจัดการชื่อเสียงองค์กรได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้าง กอบกู้ และรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กร เพื่อสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากการวัดระดับหรือความต้องการในด้านต่างๆ ของชื่อเสียงองค์กร ด้วยเครื่องมือที่สร้างขึ้น ซึ่งวัดจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และหากองค์กรใดมีระดับของชื่อเสียงองค์กรต่ำ (poor reputation) จะสะท้อนได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีแนวโน้มที่จะถอยห่างความสัมพันธ์ออกจากองค์กร แต่ถ้าหากองค์กรใดมีระดับของชื่อเสียงองค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี (good reputation) ย่อมสนับสนุนให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการดำเนินงานร่วมกับองค์กรมากยิ่งขึ้น (Puncheva, 2008: 273)

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีการวัดชื่อเสียงองค์กร มีการวัดจากผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ เป็นหลัก โดยยึดตัวองค์กรธุรกิจที่ต้องการวัดนำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาเป็นส่วนมาก แต่ความจริงแล้วองค์ประกอบสำคัญของชื่อเสียงองค์กรที่ขาดไม่ได้คือความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มขององค์กร ซึ่งอาจแตกต่างจากจุดยืนหรือความต้องการขององค์กร โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอยู่หลากหลาย ย่อมมีความสนใจและความคาดหวังต่อองค์กรที่แตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่ใช้วัด เช่น เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดีลูกค้าอาจไม่เลือกซื้อสินค้าในอนาคต พนักงานไม่มีความต้องการร่วมงานด้วย ชุมชนต่อต้านการขยายกิจการขององค์กร เป็นต้น (Puncheva, 2008: 275) ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย (public) จึงส่งผลต่อความคาดหวังในปัจจัยต่างๆ ที่สะท้อนความมีชื่อเสียงขององค์กร

นอกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีหลากหลายกลุ่มแล้ว รูปแบบขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ในความเป็นจริงแล้วไม่มีองค์กรใดถูกกล่าวได้ว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงโดยสมบูรณ์ แต่อาจกล่าวได้ว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการบริการ ด้านผลประกอบการ ดังนั้น ความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมักขึ้นชอบผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะอยู่แล้ว (Groenland, 2002: 309) เช่น The Body Shop มีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Mercedes มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้า ส่วน McDonald's มีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาการบริการ เป็นต้น (Puncheva, 2008: 276) ดังนั้น ในฐานะผู้จัดการด้านชื่อเสียงขององค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้สร้างเสริมศักยภาพในด้านต่างๆ ที่ถูกคาดหวังในแต่ละระดับตามความสำคัญต่อธุรกิจขององค์กรได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็นมากที่สุด

สำหรับองค์กรธุรกิจในประเทศไทยนั้น ถูกจัดออกเป็นกลุ่มธุรกิจตามลักษณะการดำเนินงานหรือพันธกิจขององค์กรอย่างหลากหลาย โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกกลุ่มธุรกิจ ออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มวัสดุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ กลุ่มเทคโนโลยี ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ แบบจำลองหรือตัวแบบ (Modeling) เป็นเทคนิคที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของระบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ หรือการพยากรณ์ ซึ่งบางมุมมองอาจเห็นว่าแบบจำลอง

เป็นเครื่องมือ เป็นแนวคิดที่สามารถพัฒนาเป็นทฤษฎีได้ หากแบบจำลองนั้นมีการเกิดขึ้นซ้ำๆ และเป็นเวลานาน ที่ผ่านมามีการใช้แบบจำลองในการพยากรณ์สถานการณ์ต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ เช่น การประยุกต์แบบจำลองหรือตัวแบบมาใช้ทำนายปรากฏการณ์ทางการเมือง ใช้ประกอบการตัดสินใจในการขยายพื้นที่ปลูกยางพารา การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เป็นต้น (กุลวัฒน์ ศรีอินทร์งาม และสุนิติ ทิวะเวช, 2550: 11-15)

อย่างไรก็ตามในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ครั้งนี้นั้นอาจมีใช้ตัวแบบที่มีลักษณะเชิงโครงสร้างเช่นเดียวกับพิมพ์เขียว (blue print) สำหรับทุกองค์กรได้ ดังที่ Davies และคนอื่นๆ (2003) ได้เสนอว่า ที่ผ่านมายังไม่มีการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่เป็นมาตรฐานสากลและชัดเจนว่าสิ่งใดคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรอย่างแท้จริง รวมทั้งยังขาดเหตุผลและหลักฐานจากกระบวนการที่เป็นวิทยาศาสตร์มาสนับสนุน เพียงแต่เป็นการเสนอแนะแนวทาง (guideline) เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร และสร้างระบบการจัดการชื่อเสียงองค์กรตามความจำเป็นตามความสามารถขององค์กรเท่านั้น

ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการระบุโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของโครงสร้างเชิงการวัดและโครงสร้างเชิงผลลัพธ์ จากนั้นจะนำความสัมพันธ์ของโครงสร้างเชิงการวัดและโครงสร้างเชิงผลที่ได้มาพัฒนาเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดยสามารถแปลงไปสู่แนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญแตกต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจอย่างไร
3. ปัจจัยที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร และทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจากมุมมองของพนักงานและลูกค้ามีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงการวัดและเชิงผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงการวัดและเชิงผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากมุมมองของพนักงานและลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 องค์กรที่ใช้ในการศึกษา

ในการครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีการดำเนินธุรกิจภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม ซึ่งกำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552) อันได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 3) กลุ่มธุรกิจการเงิน 4) กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม 5) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 6) กลุ่มทรัพยากร 7) กลุ่มบริการ 8) กลุ่มเทคโนโลยี เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 476 องค์กร (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2552)

 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - 1.2.1 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานผู้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจโดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.2.2 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

อย่างไรก็ตามในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ ไม่สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน และเฉพาะเจาะจงว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มใด เช่น ผู้บริโภค พนักงาน นักลงทุน คู่ค้า คู่แข่งขันทางธุรกิจ กลุ่มองค์กรสาธารณะ นักวิชาการ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอาจเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหลายประเภทพร้อมกัน การศึกษานี้จึงศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะกลุ่มลูกค้าขององค์กรธุรกิจเท่านั้น

2. ขอบเขตในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การวิจัยครั้งนี้ต้องการความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ของประเทศไทยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตอบรับไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร และพนักงานในองค์กร จากรายชื่อองค์กรที่จะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามจำนวนองค์กรตัวอย่างที่คำนวณได้ และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 2 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 544 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนการตอบกลับการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60 ของแบบสอบถามที่ส่งไปตามจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ คืออย่างน้อยที่สุด จำนวน 327 ตัวอย่าง ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ มีคำแนะนำว่าจำนวนส่งคืนร้อยละ 50 ถือว่าใช้ได้ จำนวนส่งคืนร้อยละ 60 ถือว่าดีและร้อยละ 70 ถือว่าดีมาก (Babbie, 2007)

2.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการทั่วไปซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย เป็นการศึกษาชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ดังนั้น กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้จึงเป็นการจัดการชื่อเสียงองค์กรภายใต้ความคิดเห็นของผู้บริหารด้านการสื่อสารองค์กรหรือผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงนำปัจจัยที่ใช้วัดความมีชื่อเสียงมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยจากเครื่องมือที่ชื่อว่า RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียง (reputation institute) และเพิ่มเติมตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านความไว้วางใจ ด้านการจัดการภาวะวิกฤต ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล รวมถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการจัดการชื่อเสียงองค์กรขององค์กรชั้นนำ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียง (reputation institute) และการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม นั้น มีพื้นฐานการศึกษาจากผลการวิจัยและผลการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ขาดความยืดหยุ่นต่อการศึกษาในบริบทสังคมไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจากองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากองค์กรชั้นนำจำนวน 5 แห่ง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรที่มีชื่อเสียงแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้แก่ 1) บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ต แชนแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด หรือ AIA 2) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 4) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 5) บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาข้อมูลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรทั้ง 5 แห่ง ด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์หรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาถึงปัจจัยและแนวทางจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ประสบความสำเร็จภายใต้บริบทของสังคมไทย

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการสื่อสารองค์กร โดยการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากเครื่องมือที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ตามเกณฑ์การวัดของ RepTrak™ ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษาเบื้องต้นจากองค์กรต้นแบบซึ่งมีชื่อเสียงและการจัดการชื่อเสียงที่ดี จากนั้นจึงทำการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งควรมีการปฏิบัติงานในองค์กรนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 1 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

เมื่อทราบถึงผลการศึกษายุติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ของตัวแปรแต่ละตัวแล้ว จึงนำไปประเมินจากความคิดเห็นของกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ พิจารณาให้ความเห็นต่อแบบจำลองต่อไป

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลรวมของการประเมินคุณค่าขององค์กรจากกระทำในด้านต่างๆ ที่ผ่านมาโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรได้ในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวกับ ความรู้สึกชอบ (feeling) ความยอมรับนับถือ (esteem) ความชื่นชม (admire) ความไว้วางใจ (trust) อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรซึ่งสั่งสมมายาวนาน โดยสังเกตได้จากความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี มีการให้ผลประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น

2. การจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวทางที่องค์กรธุรกิจในประเทศไทยใช้ในการจัดการชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยการจัดการองค์กรในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลขององค์กรประกอบในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร

(product and service) ด้านนวัตกรรม (innovation) ด้านสถานที่ทำงาน (workplace) ด้านการกำกับดูแล (governance) ด้านความเป็นพลเมืองดี (citizenship) ด้านความเป็นผู้นำ (leadership) และด้านผลประกอบการ (performance) ด้านความไว้วางใจ (trustworthy) ด้านการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) ด้านการประชาสัมพันธ์สองทางแบบสมมูล (two-way symmetric model of public relations) ซึ่งเป็นการจัดการองค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร เช่น RepTrak™ เป็นต้น

3. พუნทางชื่อเสียง หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงซึ่งถูกนำมาใช้ยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดมุมมองที่ดีต่อองค์กรและเป็นสินทรัพย์ที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร ดังนี้

1) สินทรัพย์ด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ การช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้า การบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการ

2) สินทรัพย์ด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร และสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

3) สินทรัพย์ด้านบุคลากร ประกอบด้วย สนับสนุนการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร ลดการย้ายที่ทำงานของพนักงานในองค์กร ช่วยให้พนักงานทำงานเต็มความสามารถ

4. องค์กรธุรกิจในประเทศไทย หมายถึง องค์กรธุรกิจที่มีการตั้งสำนักงานและประกอบกิจการทั้งการขายสินค้าหรือบริการในประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มตามประเภทที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ กลุ่มเทคโนโลยี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย มีเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และกระบวนการวิจัย และนำมาต่อยอดในการสร้างแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรอย่างเป็นระบบมากขึ้น จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรคือ พนักงาน ลูกค้า และผู้บริหารด้านการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการชื่อเสียงขององค์กร โดยสามารถนำปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลแตกต่างกันออกไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการชื่อเสียงให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย ได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation)
 - 1.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร (definitions of corporate reputation)
 - 1.2 ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรและทุนทางชื่อเสียง (the important of corporate reputation and reputation capital)
 - 1.3 การจัดการชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation management)
 - 1.4 การวัดชื่อเสียงองค์กร (the measures of corporate reputation)
 - 1.5 การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทภิบาล (corporate governance)
3. องค์กรมาตรฐานอุตสาหกรรม (ISO 14000 และ ISO 9000)
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (corporate social responsibility)
5. การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต (issue and crisis management)
6. การประชาสัมพันธ์แบบสมมูล (two-way symmetric model of public relations)

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation)

1.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร (definitions of corporate reputation)

การมีชื่อเสียงที่ดีและเข้มแข็งขององค์กรเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพขององค์กรทุกคนปรารถนา At Edelman Public Relations Worldwide ซึ่งเป็นองค์กรจัดการชื่อเสียงองค์กร ได้ให้ความหมายไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์อย่างแยกไม่ได้ ในการที่จะส่งเสริมและป้องกันภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งชื่อเสียงขององค์กรเช่นเดียวกัน การที่ชื่อเสียงขององค์กรจะดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของการคิดเชิงกลยุทธ์ การจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ตามกระบวนการสื่อสารที่กำหนด (Morley, 1998: 8) นอกจากนี้ ชื่อเสียงองค์กรยังเป็นการส่งสมความเข้าใจที่มีต่อองค์กรและผลประโยชน์ที่ได้รับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ผู้จัดส่ง คู่ค้า พนักงาน นักลงทุน นักวิเคราะห์ ชุมชน ภาครัฐ กลุ่มกดดัน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และผู้คนส่วนใหญ่ (Rayner, 2003: 1)

Fombrun (1996: 36-37) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กรในอีกมุมมองหนึ่งภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร (company identities / corporate identities) และชื่อขององค์กร (name) รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร (image) โดยเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรในด้านการดำเนินงาน พนักงาน ผู้บริหาร ด้านสินค้าขององค์กร กลุ่มลูกค้าขององค์กร และนักลงทุน อย่างไรก็ตามการจำแนกองค์กรโดยทั่วไป มัก จะอาศัยชื่อขององค์กร และการแสดงออกต่างๆ ขององค์กร ที่ใช้อธิบายถึงการดำเนินงาน แผนงาน ตลอดจนเจตนาในการกระทำต่างๆ ขององค์กร นั้นๆ ซึ่งเราสามารถตีความหมายจากการแสดงออกขององค์กรว่าเกิดความชื่นชมมากหรือน้อยจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ดังนั้น ในบางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสะท้อนถึง เอกลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเข้าใจอันบิดเบือนต่อองค์กร และแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงได้เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากข่าวลือหรือจากพนักงานที่ไม่ได้ทำงานในองค์กรแล้ว นักวิเคราะห์ ผู้สื่อข่าว เป็นต้น

ทั้งนี้ Fombrun และ Van Riel (อ้างถึงใน นพวรรณ คล้ายโสภาส, 2551: 14) ได้ทำการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรในมุมมองทั้ง 6 เช่นเดียวกับกับการศึกษาของ Smaizienc และ Jucevicius (2009) ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง

| มุมมอง | ความหมาย | นักวิชาการ |
|--------------------------------------|---|---|
| ด้านเศรษฐศาสตร์ | ชื่อเสียงคือสัญญาณที่บริษัทใช้แสดงให้เห็นจุดแข็งและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน | Fombrun and Van Riel (1998) Daveis (2003); Whitmeyer (2000); Ferris et al (2003); Mailath and Samuelson (2006) |
| ด้านการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ | ชื่อเสียงพัฒนามาจากการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา รวมถึงชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการป้องกันความเคลื่อนไหวรอบด้านที่ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำขององค์กรให้อยู่ในกรอบและจำกัดการโต้กลับของกลุ่มคู่แข่ง | Mahon (2002); Alsop (2004); Fombrun (1996); Dowling (2001); Daveis (2003); Ferris et al.(2003); Lin, Li, Huang, (2003); Varadarajan et al. (2006); Bontis et al. (2007) |
| ด้านสังคมวิทยา | ชื่อเสียงคือความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้บรรทัดฐานทางสังคม และความคาดหวัง | Fombrun and Van Riel (1998) Whitmeyer (2000); Ferris et al (2003) |
| ด้านการจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล | ชื่อเสียงคือความรู้สึกของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อองค์กร ในฐานผู้แทนองค์กร (ambassadors) | Gotsi and Wilson (2001); Mahon (2002); Alsop (2004); Edelman (2004) |
| ด้านการตลาด | ชื่อเสียงคือการเชื่อมโยงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรและสินค้า สร้างความภักดีในตราสินค้า | Daveis et al. (2003); Ferris et al. (2003); Lin, Huang, (2003); Walshe (2005); Cretu and Brodie(2007); Walsh and Beatty(2007); Bontis et al. (2007) |
| ด้านการบัญชี | ชื่อเสียง คือทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ และสามารถวัดความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางการลงบัญชีและคุณค่าทางการตลาดได้ | Grant (1998); Daveis et al. (2003); Mahon (2002); Alsop (2004); Fombrun (1996) |

ที่มา: ปรับปรุงจาก Fombrun และ Van Riel (2007); Smaizienc และ Jucevicius (2009)

นอกจากการนิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กร ในตารางที่ 2.1 แล้วจากการ ศึกษา ของ Smaizienc และ Jucevicius (2009) พบว่ายังมีการให้นิยามของชื่อเสียงองค์กรในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ด้านการจัดการความประทับใจ (impression management) ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรในการใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์สร้างสรรค์ และรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงองค์กร โดยมีนักวิชาการที่สนใจชื่อเสียงองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Bromley (1993); Slovic (1993); Kleingenger's (2002); Lin, Huang, (2003), Ferris et al. (2003) เป็นต้น

อีกด้านหนึ่งคือมุมมองชื่อเสียงองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยการจัดการชื่อเสียงองค์กรมักถูกกำหนดให้เป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Doorey and Garcia, 2007; Haywood, 2005 อ้างถึงใน Smaizienc and Jucevicius, 2009: 95) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งในบางครั้งการชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรถูกนิยามให้แคบลงว่า เปรียบเสมือนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่อาจสร้างชื่อเสียงที่ดีและการจัดการชื่อเสียงองค์กรแบบองค์รวมได้ (Dalton, 2005; Varey, 2001 อ้างถึงใน Smaizienc and Jucevicius, 2009: 95) ดังนั้น การให้ความหมายด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการนิยามความหมายหนึ่ง และเป็นการให้ความหมายในระดับที่แคบลงของชื่อเสียงองค์กร

จากมุมมองในด้านต่างๆ ของชื่อเสียงองค์กร สามารถสรุปได้ว่าชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมของความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กรจากคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (Fombrun and Rindova, 1996)

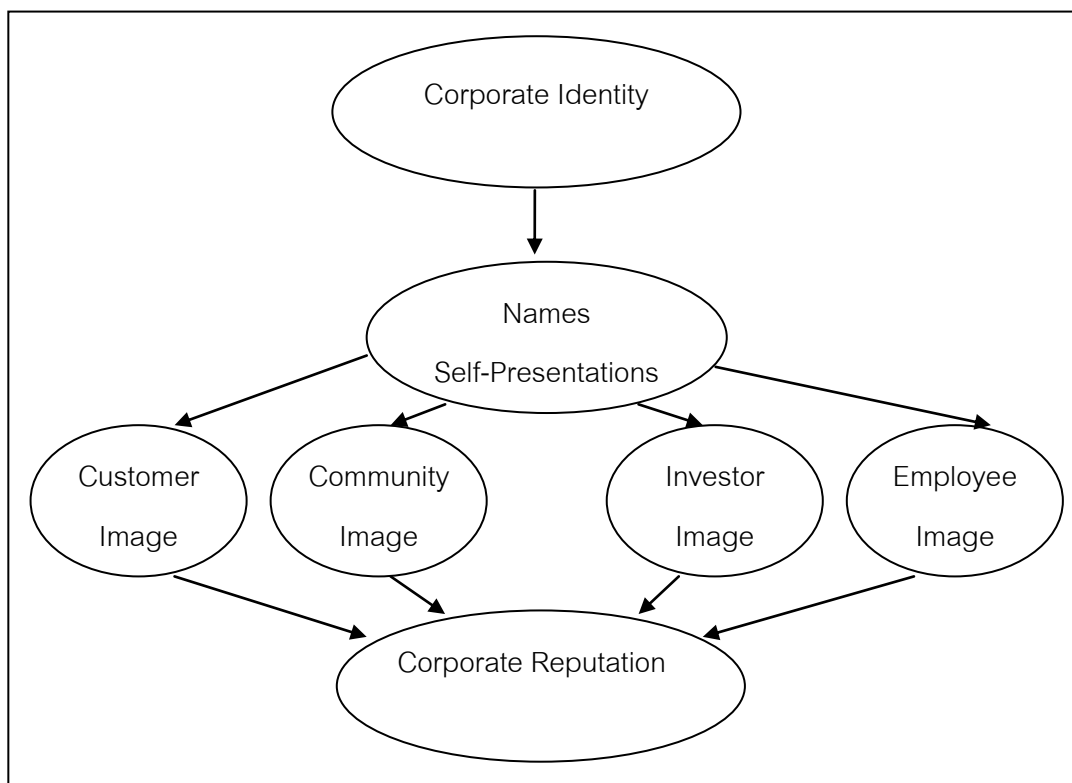
- 1) ชื่อเสียงองค์กรเป็น เป็นสิ่งที่แยกออกมาในสาขาหนึ่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะในลำดับที่สองของระบบอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการตกผลึกของสถานะภาพขององค์กรในด้านนั้น
- 2) ชื่อเสียงองค์กรเป็นภาพสะท้อนจากภายนอกของเอกลักษณ์ภายในองค์กร ซึ่งสามารถแสดงออกได้โดยบทบาทของพนักงานภายในองค์กรต่อสังคม
- 3) ชื่อเสียงองค์กรพัฒนาจากการจัดสรรสิ่งที้องค์กรมีอยู่ก่อนแล้วซึ่งประวัติศาสตร์ที่องค์กรกระทำมา รวมถึงองค์กรคู่แข่งด้วย
- 4) ชื่อเสียงองค์กรเป็นการประเมินภาพรวมของผลประกอบการในอดีต โดยนักประเมินที่หลากหลายในการประเมินความสามารถขององค์กร จากองค์ประกอบต่างๆ ที่กำหนด

5) ชื่อเสียงองค์กรได้มาจากการผสมผสานหลายสิ่งแต่มีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ขององค์กรท่ามกลางกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นความตั้งใจในภาพรวมต่อกลุ่มพนักงาน ผู้บริโภค นักลงทุน และชุมชน

6) ชื่อเสียงองค์กรแสดงให้เห็นได้จากประสิทธิภาพใน 2 ด้าน คือ ด้านผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น ชื่อเสียงขององค์กร จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงผลลัพธ์ด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อองค์กรในด้านต่างซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าต่อองค์กร จากการสังเกตได้มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร อาจกล่าวได้ว่า ในความหมายนี้ ชื่อเสียงองค์กรจึงหมายถึงผลรวมของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรตามที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 191) ให้ความหมายของภาพลักษณ์เอกลักษณ์ และชื่อเสียงว่า ทั้ง 3 สิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุดดังในแผนภาพที่ 2.1

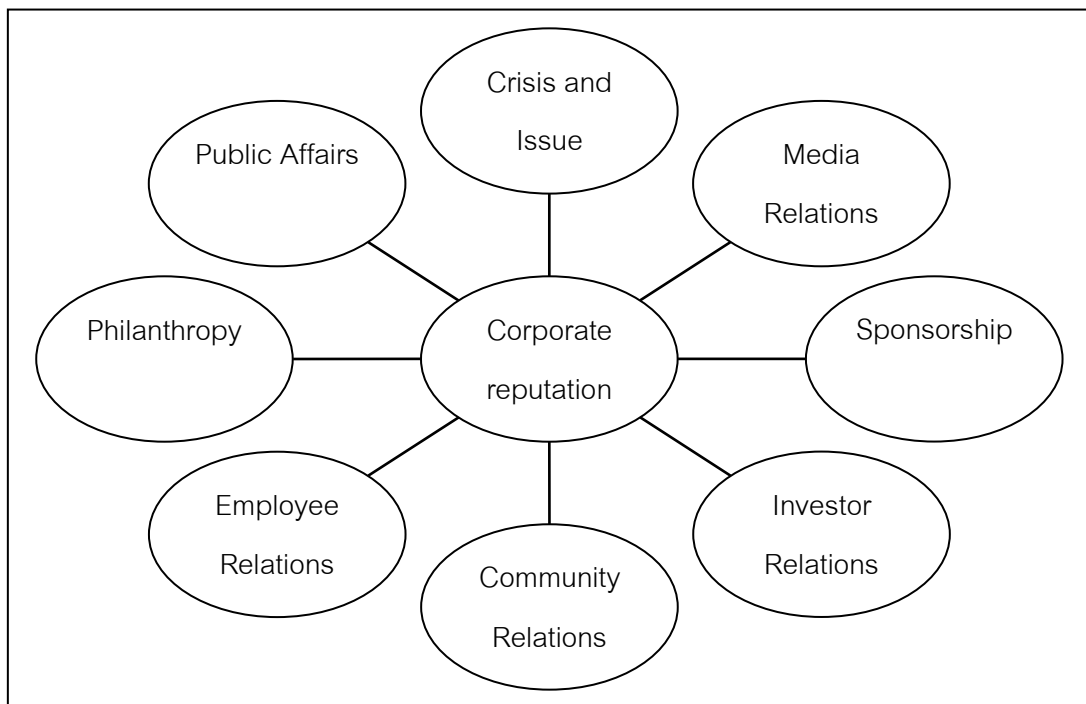
แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Fombrun (1996: 37)

จากมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ที่มองว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่มองไม่เห็น (Dowling, 1993) โดยธรรมชาติของชื่อเสียงองค์กรจึงขึ้นอยู่กับทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรกระทำอย่างเป็นเอกลักษณ์ (Weigelt and Camerer, 1988) ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการสื่อสารที่องค์กรเลือกใช้ในพื้นที่ทางการสื่อสารการตลาด (Fombrun and Shanley, 1990) ชื่อเสียงองค์กรที่ได้รับการจัดการอย่างดีย่อมแสดงถึงความชื่นชอบในกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าขององค์กรได้ (Margulies, 1977; Berry et al, 1988; Balmer, 1995; Brown and Dacin, 1997) ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำมาเป็นพื้นฐานในการบริหารองค์กร หรือสร้างความเข้าใจต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้ Morley (1998: 8) เสนอว่าองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สนับสนุนชื่อเสียงองค์กรประกอบด้วยส่วนต่างๆ 8 ประเด็น ได้แก่ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต (crisis and issue) ความสัมพันธ์กับสื่อ (media relations) การให้การสนับสนุน (sponsorship) ความสัมพันธ์นักลงทุน (investor relations) ความสัมพันธ์ชุมชน (community relations) ความสัมพันธ์พนักงาน (employee relations) การเป็นอาสาสมัคร (philanthropy) งานด้านสาธารณะ (public affairs) ตามแผนภาพที่ 2.2

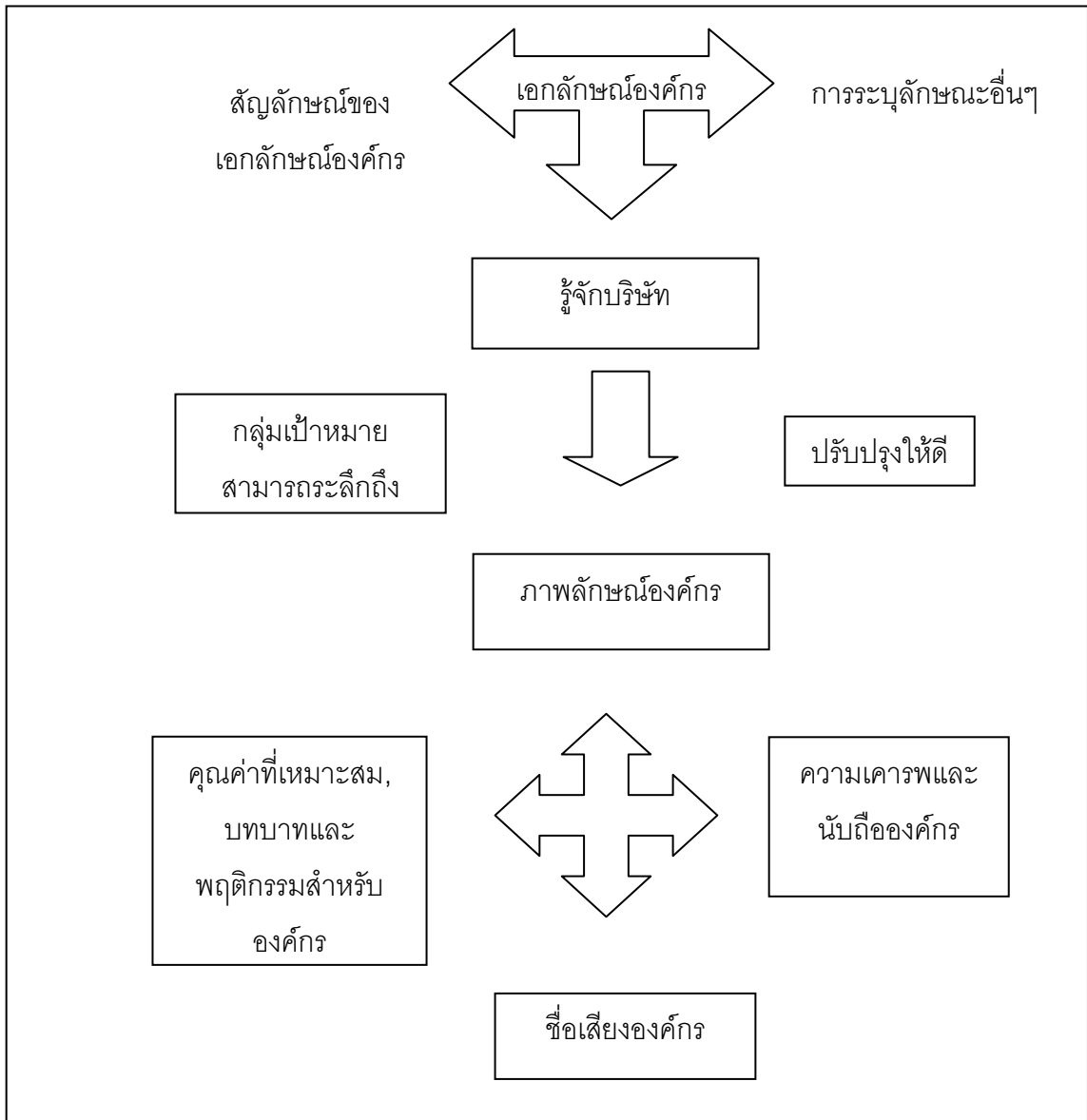
แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Morley (1998: 8)

Dowling (2001) ได้อธิบายถึงความหมายของชื่อเสียงองค์กรที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรว่า เอกลักษณ์องค์กร ช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า (value-based construct) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กร และสามารถจัดประเภทขององค์กรได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Dowling (2001: 20)

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงมุมมองเรื่องเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรว่า ทั้ง 3 สิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดีด้วยเช่นกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายเชื่อในสิ่งที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดีแล้ว ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด

ในการศึกษาของ Barnett, Jermier และ Lafferty (2006) เพื่อหาขอบเขตในการนิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation: the definitional landscape) จากความแตกต่างภายใต้กรอบแนวคิด 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) และทุนทางชื่อเสียง (reputation capital) ซึ่ง Barnett, Jermier และ Lafferty ทำการศึกษาจากฐานข้อมูลของ ABI Inform (Pro Quest) ตั้งแต่ปี 2000 – 2003 พบว่า มีการนิยามชื่อเสียงองค์กรที่หลากหลาย และในแต่ละนิยามนั้นมีความแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามสามารถจำแนกการให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) การตระหนักรู้ (awareness) ซึ่งเป็นการที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักถึงลักษณะโดยทั่วไปขององค์กร แต่ไม่ได้มีการพิจารณาตัดสินอย่างใดต่อองค์กร ซึ่งเป็นการให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรในระดับเบื้องต้นเป็นเพียงผลรวมหรือภาพรวมของการรับรู้เท่านั้น เป็นภาพตัวแทนของความรู้ (representation of knowledge) หรืออารมณ์ (emotion) อันประกอบด้วยภาพลักษณ์และการรับรู้

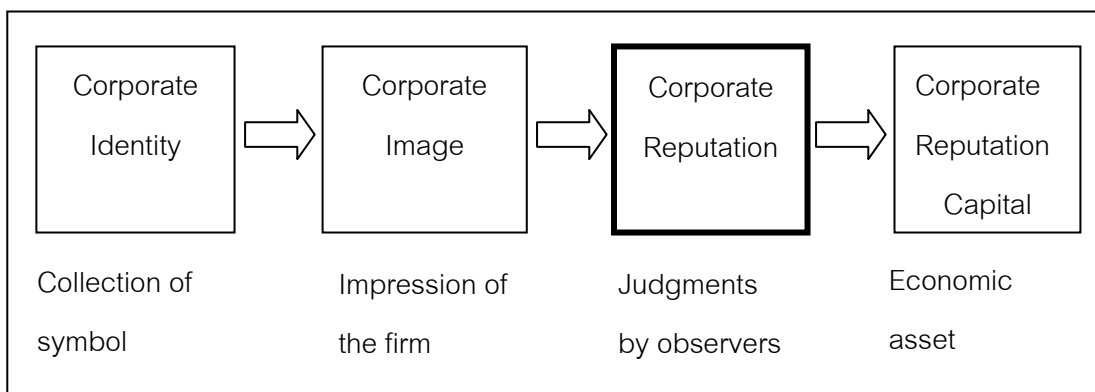
2) การประเมิน (assessment) เป็นการประเมินสถานภาพขององค์กร เป็นการตัดสิน (judgment) การวินิจฉัย (estimate) การประเมินค่า (evaluate) โดยการนิยามความหมายในกลุ่มนี้รวมถึงการเคารพ (esteem) นับถือ (regard) ในสิ่งที่องค์กรเป็น ดังนั้น ข้อคิดเห็น (opinion) และความเชื่อ (belief) จึงจัดอยู่ในการนิยามของกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นให้ความหมายในการตัดสินในธรรมชาติ (nature) ขององค์กร อันประกอบด้วย ความคาดหวังและความคิดเห็น

3) สินทรัพย์ (asset) เป็นการให้ความหมายชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นสิ่งที่มีค่า (value) และมีความสำคัญ (significant) ต่อองค์กร โดยในกลุ่มนี้มองชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นแหล่งที่มาของทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น การเงิน และเศรษฐกิจ ซึ่งการให้ค่านิยามใน 2 กลุ่มแรกนั้น ไม่ได้เน้นความสำคัญถึงคุณค่าที่แท้จริง (real value) ของชื่อเสียงองค์กร

อย่างไรก็ตามการนิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรทั้ง 3 กลุ่มอาจมีความเหลื่อมล้ำซึ่งกันและกันบ้าง แต่การตระหนักในองค์กรก็มิได้มีความหมายว่าจะนำไปสู่การประเมินคุณค่าขององค์กร และการประเมินคุณค่าขององค์กรก็มิได้เปลี่ยนแปลงสภาพเป็นสินทรัพย์ได้เช่นกัน จึงหมายความว่า การนิยามความหมายชื่อเสียงองค์กรทั้ง 3 กลุ่มนั้นไม่มีความเกี่ยวข้อง และต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตอน

ดังนั้น Barnett, Jermier และ Lafferty จึงสรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กร เป็นผลรวมจากการรับรู้ การตัดสินใจองค์กรในปัจจุบันต่างๆ เช่น การเงิน สังคม สิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาดังแสดงใน แผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงเส้นของการเกิดชื่อเสียงองค์กร (disaggregation corporate reputation)



ที่มา: Barnett, Jermier และ Lafferty (2006)

จากการให้นิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรของนักวิชาการที่หลากหลายจึงสามารถกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นลักษณะร่วมของมุมมองทางวิชาการแบบสหวิทยาการ (interdisciplinary) ที่มีความหมายหลากหลายภายใต้มุมมองของศาสตร์แขนงต่างๆ โดยมีพัฒนาการมาจากรากฐานที่แท้จริงขององค์กร ผ่านการรับรู้ และประเมินคุณค่าโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลายเป็นคุณค่าหรือสินทรัพย์ที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา กลยุทธ์การจัดการ การจัดการองค์กร การบัญชี การสร้างความประทับใจ และการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้วยการให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร และการสื่อสารขององค์กร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมองว่า **ชื่อเสียงองค์กร** เป็นผลรวมของการการประเมินคุณค่าขององค์กรจากกระทำในด้านต่างๆ ที่ผ่านมาโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรได้ในท้ายที่สุด

1.2 ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรและทุนทางชื่อเสียง (the important of corporate reputation and reputation capital)

เมื่อชื่อเสียงองค์กรมีความมั่นคง สิ่งที่มาคือผลตอบแทนที่จับต้องได้ที่เกิดขึ้นกับองค์กร และกลายเป็นเครื่องป้องกันเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่กดดันและสามารถเกิดวิกฤตการณ์ได้ทุกเมื่อ ดังนั้น การรักษาชื่อเสียงองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Morley, 1998: 9) ในความเป็นจริงแล้วชื่อเสียงไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ต่อบุคคลหรือสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงภาพรวมขององค์กรทั้งหมด ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กร จึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ความเชื่อมั่นในการลงทุนที่มั่นคง และการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับองค์กร ชื่อเสียงที่ดีจึงนำมาซึ่งลูกค้าและนักลงทุน ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางการค้า ชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีอาจหมายถึงความล้มเหลวทางการค้า เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่แสดงถึงสินค้าและบริการขององค์กร การดำเนินธุรกิจขององค์กร และการลงทุน ในขณะที่เดียวกันชื่อเสียงเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการค้า และการจัดการขององค์กร อันแสดงถึงการกำหนดอัตราราคาสินค้าและบริการ (Fombrun, 1996: 4-5)

ชื่อเสียงองค์กร เป็นผลมาจากการดำเนินการสื่อสารในรูปแบบ Bottom Line ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ใช้สื่อสารมวลชนเป็นหลักนั้น เห็นว่าชื่อเสียงที่ดีขององค์กรช่วยทำให้ได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น เพราะมีลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงมีกลุ่มนักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ตลอดจนพนักงานรู้สึกมั่นใจในการปฏิบัติงานกับองค์กร ดังนั้น คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของชื่อเสียงองค์กรจึงสามารถเป็นเครื่องวัดผลตอบแทนทางการตลาดที่ดีขึ้นได้ (Fombrun, 1996: 81)

Beatty และ Ritter (1986); McGuire, Sundgren และ Schneeweis (1988); Ervin และ Thomas (2000s) ได้แสดงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรกับผลตอบแทนทางการค้า ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ชื่อเสียงองค์กร มีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนหรือธนาคาร ผู้ให้สินเชื่อในการลงทุน และสถานภาพทางการเงินขององค์กร โดยชื่อเสียงองค์กรกลายเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่กลับเพิ่มคุณค่าทางการตลาด การลงทุน ซึ่งชื่อเสียงองค์กรที่ดีเปรียบเสมือนการลงทุนในอนาคตไว้ล่วงหน้าขององค์กร ทั้งนี้ Sherman (1999: 13) เสนอว่าชื่อเสียงที่ดีเป็นเครื่องแสดงถึงสถานะทางการเงินที่เข้มแข็งขององค์กร

ผลตอบแทนที่หลากหลายจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นจากองค์กรนั้นโดยร่วมกัน เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวขององค์กรเอง ภายใต้การให้คุณค่าจากกลุ่มลูกค้า เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีนั้นเป็นผลมาจากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ามีความประสงค์ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบ (Shapiro, 1983) จึงทำให้องค์กรที่มีชื่อเสียง

ที่ดีสามารถกำหนดราคาที่เป็นผลประโยชน์ต่อองค์กรได้ รวมทั้งพนักงานมีความชื่นชอบที่จะทำงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงอย่างเต็มความสามารถตลอดจนมีการย้ายงานต่ำ (Roberts and Dowling, 2002) นอกจากนี้ ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรและตราสินค้าที่ดีเป็นอีกสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถส่งผลต่อองค์กรทำได้โดย ช่วยกำหนดให้มีราคาที่ดีและเหมาะสมสำหรับตราสินค้า ช่วยให้มีการลงทุนและการจ้างงานที่ต่ำลง เป็นเครื่องป้องกันภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น และส่งเสริมและพัฒนาความภักดีของพนักงานและลูกค้า (Kumar, 1999: 25)

Dowling (2001: 12) ได้กล่าวถึง คุณค่าของชื่อเสียงองค์กรที่ดีว่าสามารถช่วยสร้างโอกาสได้มากขึ้นและเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ในการดำเนินงานในปัจจุบัน แต่ชื่อเสียงที่ไม่ดีจะส่งผลที่ตรงข้ามกัน ซึ่งต่อไปนี้จะป็นสิ่งที้องค์กรได้รับจากการมีชื่อเสียงที่ดี ดังนี้

1) ช่วยเพิ่มมูลค่าทางจิตวิทยาให้กับสินค้าและบริการ เช่น ความไว้วางใจ ในกรณีที่อยากต่อการประเมินสินค้าหรือบริการได้ องค์กรที่ผลิตสินค้าซึ่งมีชื่อเสียงดีจะได้รับการยอมรับมากกว่า

2) ช่วยลดวิกฤติจากผู้บริโภคหรือลูกค้า

3) ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งหากองค์กรที่ผลิตมีชื่อเสียงที่ดีก็มักจะได้รับการเลือกให้สินค้าและบริการมากกว่า

4) สร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานให้เพิ่มขึ้น

5) มีพนักงานที่มีคุณภาพ เพราะพนักงานต้องการทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี

6) เพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาขายสินค้า โฆษณาสินค้าที่ผลิตจากองค์กรที่มีชื่อเสียงจะได้รับการยอมรับและมีความเชื่อถือที่ดี

7) ช่วยสนับสนุนการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตัวใหม่เข้าสู่ตลาด

8) เป็นสัญลักษณ์ที่มีพลังอำนาจในการแข่งขัน

9) เป็นเครื่องนำมาซึ่งการบริการที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น เอเจนซีหรือตัวแทนที่ดีที่สุด มักจะเลือกทำงานให้กับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี

10) ช่วยสร้างโอกาสครั้งที่สองภายใต้ภาวะวิกฤติ

11) ช่วยเป็นทุนภายในในตลาดที่เสมอภาค

12) ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองราคาในช่องทางทางการตลาด

13) เป็นเครื่องแสดงถึงข้อตกลงในการติดต่อธุรกิจกับองค์กรอื่นๆ

ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนทางชื่อเสียงในศาสตร์สาขาต่างๆ อาทิ ในด้าน เศรษฐศาสตร์ โดย Brammer และ Pavelin (2006) พบว่า ปัจจัยต่างๆ ของชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อการรับรู้ของผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึง Punete และคนอื่นๆ (2007) มองว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ใช้รักษาและปกป้องสินทรัพย์และต้นทุนทางชื่อเสียง นอกจากนี้ ในทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นผลพวงทางสังคมที่ถูกนำมาใช้ยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดมุมมองที่ดีต่อองค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงมาจากประวัติของผลประกอบการที่ดีแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกของกลุ่มเป้าหมาย (Rose and Thomsen, 2004) และยังมีผลการศึกษาที่สะท้อนว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นพลังทางเศรษฐศาสตร์ และเป็นสินทรัพย์ที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Moerman and Laan, 2006) พร้อมทั้งยังถูกใช้เป็นสินทรัพย์ทางประสพการณ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย (Okano et al, 1999)

โดยสรุปแล้ว ชื่อเสียงที่ดีช่วยสร้างให้องค์กรเกิดความแตกต่าง ช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีจากพนักงาน ช่วยป้องกันองค์กรในเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด องค์กรที่มีการจัดการชื่อเสียงที่ดีมักมีความโดดเด่น และจะช่วยให้เกิดการลงทุนได้มากขึ้น รวมถึงยังรักษาทั้งลูกค้าและผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (suppliers) ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สรุปองค์ประกอบของต้นทุนทางชื่อเสียงได้ 3 องค์ประกอบ จำนวน 10 ตัวแปร ดังนี้

1) ประโยชน์ด้านผลกำไร ประกอบด้วย เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่น

2) ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย

3) ประโยชน์ด้านบุคลากร ประกอบด้วย สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำ ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ

1.3 การจัดการชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation management)

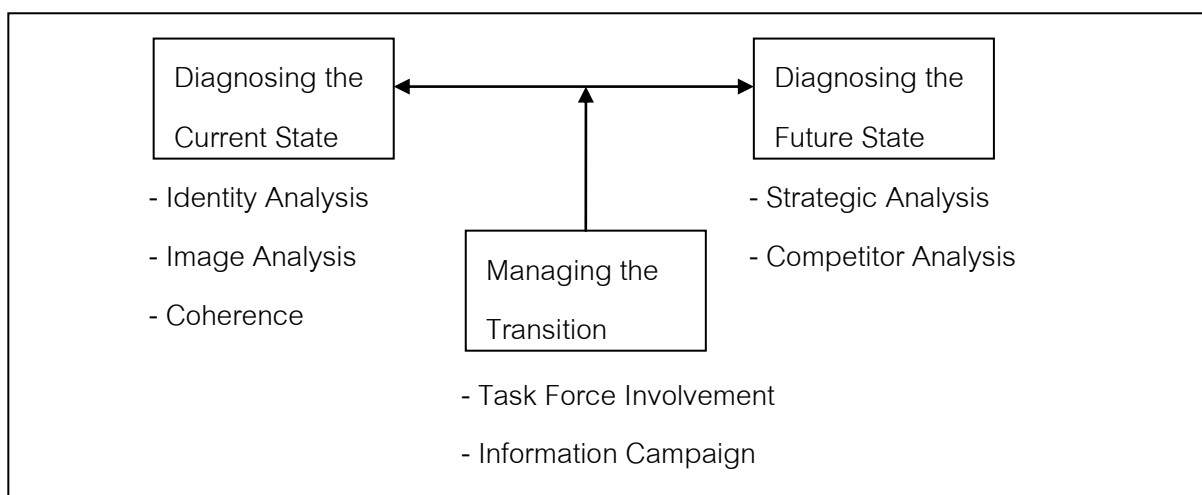
คุณค่าของการมีชื่อเสียงที่ดีช่วยให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งความเป็นจริงและชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่มีนักประชาสัมพันธ์ที่เก่งกาจคนใดสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรที่แย่ได้ (Morley, 1998: 15) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้น คือการวัดหรือประเมินชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากเราไม่สามารถ

จัดการเรื่องใดๆ ได้หากเราไม่ประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันเสียก่อน องค์กรจำเป็นต้องมีข้อมูลจากการวิจัยหรือสำรวจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ขององค์กรด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียง พร้อมเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการค้า (Also, 2004: 25)

1.3.1 การจัดการชื่อเสียง (managing reputation)

การประสบความสำเร็จในการจัดการชื่อเสียง องค์กรจำเป็นต้องศึกษาวิธีการและส่วนประกอบต่างๆ เช่นเดียวกับที่องค์กรต้องตรวจสอบชื่อเสียงขององค์กรที่ผ่านมากับคู่แข่งชั้นทางการค้าเสียก่อน โดยมีหลักการต่างๆ ในลักษณะชุดของกลยุทธ์ (set of strategies) ที่องค์กรพัฒนาขึ้นตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Fombrun and Rindova, 2001) โดยเริ่มต้นจากการตรวจสอบชื่อเสียงขององค์กรในองค์ประกอบต่างๆ ตามแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบหลัก 3 ประการในการตรวจสอบชื่อเสียง



ที่มา: Fombrun (1996: 207)

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงถึงการตรวจสอบชื่อเสียงขององค์กรเพื่อนำไปสู่แนวทางการกำหนดกลยุทธ์หลักของการจัดการชื่อเสียงองค์กร ดังนี้ Fombrun (1996: 207)

1) ขั้นตอนแรก – สัมภาษณ์ตรวจสอบเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กร (identity analysis) ซึ่งเป็นการสื่อสารขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งหมายความถึงการโฆษณา โบรชัวร์ ไปสเตอร์ การส่งจดหมาย โลโก้ ป้ายต่างๆ เป็นต้น การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กรเป็นการค้นหาถึงช่องทางต่างๆ ที่องค์กรได้ใช้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ให้ออกไปเป็นที่รู้จักทั้งต่อพนักงานและสาธารณะ

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร (image analysis) เป็นการตรวจสอบภาพว่าองค์กรได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ออกไปอย่างไร การตรวจสอบชื่อเสียงสามารถประเมินการรับรู้ในปัจจุบัน โดยตั้งคำถามในการวิเคราะห์ว่า องค์กรได้แสดงออกถึงสถานะทางการเงินและด้านอื่นๆ อย่างไร องค์กรที่เป็นคู่แข่งของเราคือใคร และแข่งในด้านใด ธุรกิจใดที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ อัตราการดำเนินธุรกิจสูงกว่าองค์กรอื่นหรือไม่

เครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์คือการสำรวจ ซึ่งสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากองค์กรมีลูกค้าหลายกลุ่ม มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ตลอดจนการใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า การสำรวจทางโทรศัพท์และอีเมลล์ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้ข้อมูลที่จำเป็นละเอียดมากขึ้น เกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง

การวิเคราะห์ความเกี่ยวพัน (coherence analysis) เป็นขั้นตอนท้ายสุดในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันขององค์กร โดยค้นหาความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ที่ได้จากการสำรวจ โดยตั้งคำถามในการวิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์มาบรรจบกันที่ใด และแยกจากตรงไหน ในทิศทางใด ภาพลักษณ์ได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างไร มีความแม่นยำเพียงใดในการรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร ดังนั้น ชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลมาจาก halo effect ที่ปรากฏขึ้นจากภาพลักษณ์ ที่มาจากกลุ่มต่างๆ หลากหลาย

2) ขั้นตอนที่สอง – การวิเคราะห์กลยุทธ์ของแนวโน้ม การวางแผน ตำแหน่งในการแข่งขัน ที่องค์กรปรารถนาในอนาคต

เป็นขั้นการอธิบายตำแหน่งกลยุทธ์ขององค์กรในธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ในด้านการวางแผน โครงการ การวิเคราะห์แนวโน้ม และการวิเคราะห์การแข่งขัน มีการอธิบายถึงองค์กรคู่แข่งในด้านชื่อเสียงที่แสดงออกมา ว่ามีองค์กรใดอยู่ในตำแหน่งระดับบนของธุรกิจ และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น มีการใช้กลยุทธ์ประเภทใดในการดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงในระดับนั้น ในการดำเนินการฉายภาพเอกลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการนั้นไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จภายในคนเดียว จึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคน

3) ขั้นตอนที่สาม - การทบทวนแผนงานขององค์กรในการจัดการเปลี่ยนผ่านสู่อนาคต

ช่องว่างระหว่างปัจจุบันและความปรารถนาในอนาคตเป็นคำถามที่มีความสำคัญต่อการจัดการเปลี่ยนผ่าน ความใกล้ชิดของภาพองค์กรที่ปรากฏนั้นมีความคาบเกี่ยวกับพนักงานที่มีความจำเป็นในการรับประกันความสำเร็จของการแทรกแซง ในการเปลี่ยนแบบแผน และการขาดข้อมูลข่าวสารที่ดีจะส่งผลให้เกิดความวุ่นวายต่อการเปลี่ยนแปลงขึ้น จึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

นอกจากนี้ Michael Morley (1998: 15-23) ยังได้เสนอ 13 ขั้นตอน ในการจัดการ ชื่อเสียงองค์กรไว้ดังนี้

1) การตรวจสอบ - เป็นการตรวจสอบและทบทวนเครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบันของ องค์กร

2) การวิจัย - เป็นการศึกษาดังผลการวิจัยทางการตลาดที่มีการทำโดยนักการตลาด นักลงทุน บริษัทโฆษณา หนังสือธุรกิจ ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่เผยแพร่โดยทั่วไป

3) การวิเคราะห์ - กลับกรองข้อมูลที่รวบรวมได้ในรายงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งเขียน อธิบายถึงองค์กรสั้นๆ บนพื้นฐานของสิ่งที่ค้นพบ

4) การกำหนดมาตรฐาน - เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ขององค์กรอื่น โดยการ เขียนรายชื่อองค์กรประมาณ 20 แห่ง ที่ปรารถนาจะเป็นเช่นนั้น และสามารถนำมากำหนดเป็น แนวทางในการสร้างชื่อเสียงองค์กรที่คุณต้องการได้

5) การตรวจสอบซ้ำ - เป็นการทดสอบซ้ำและสรุปข้อมูลที่รวบรวมได้ ประกอบด้วย 2 ภาระงาน คือ การสรุปรวมข้อมูลทั้งหมด และการวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการ SWOT Analysis ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเกิดประโยชน์ต่อเอกสารชื่อเสียงองค์กร (balance sheet)

6) การกำหนดเป้าหมาย - เป็นความจำเป็นต้องพิจารณาถึงเป้าหมายที่สามารถ บรรลุผลที่สามารถเป็นไปได้

7) กลยุทธ์ - สร้างความแน่ใจว่าไม่เกิดความสับสนระหว่างเป้าหมาย กลยุทธ์และ เทคนิค โดยเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ คือ จุดที่ต้องการไปให้ถึง กลยุทธ์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่จะ นำไปสู่เป้าหมาย และเทคนิค คือ ความพิเศษเฉพาะที่จะนำไปสู่เป้าหมาย องค์กรจำเป็นต้อง สร้างสรรค์กลยุทธ์ที่แตกต่าง เพื่อการตลาดที่แตกต่างจากองค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์และวิจัยของ องค์กรจะแสดงให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร

8) การวัดและประเมิน - เป็นการกลับเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 และทบทวน ข้อความที่เขียน อธิบายถึงชื่อเสียงขององค์กรว่าเป็นเช่นนั้นหรือไม่ และเตรียมข้อความใหม่ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กร กำลังดำเนินอยู่ในกระบวนการนี้ โดยข้อความใหม่จะต้องสามารถสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับองค์กร

9) แผนที่ - เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อกำหนดจุดที่องค์กรอยู่ในปัจจุบัน และพัฒนาการด้าน ชื่อเสียงในอนาคตตามแผนงานที่กำหนดไว้ในช่วงเวลาต่างๆ

10) สิ่งอำนวยความสะดวก - เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้องค์กรดำเนินสู่เป้าหมาย เช่น ด้านบุคลากรและการบริหารสายการบังคับบัญชาในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้อง ประกอบด้วย ฝ่ายสาธารณะ ที่ปรึกษาด้านการบริหาร ฝ่ายสื่อ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

ห้องสมุด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ตลอดจนอุปกรณ์ เช่น กราฟิก รูปภาพ และ ตัวแทน เป็นต้น

11) กำหนดการ – เมื่อการวิจัยและการวางแผนเสร็จสมบูรณ์ องค์กรจำเป็นต้อง พัฒนาและต่อยอดสิ่งที่กำหนดไว้ เพื่อที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย

12) การประเมิน – เมื่อเริ่มจากการวิจัย และตามมาด้วยการตรวจสอบ และเมื่อองค์กร พบเป้าหมายที่พึงปรารถนาแล้ว ได้มีการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งจากกลุ่มเป้าหมายภายใน เพื่อที่จะ ตรวจสอบความรู้สึกของเพื่อนร่วมงานต่อการดำเนินงานขององค์กร ดำเนินการควบคุมรายงานการ วิเคราะห์ประเด็นวิกฤตที่ได้จัดการหรือควบคุมไป

13) กลุ่มเป้าหมาย – เป็นกลุ่มที่รับประกันด้านเศรษฐศาสตร์และงบประมาณ ซึ่งเป็น สิ่งสำคัญต่อการปรับปรุงชื่อเสียงขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเริ่มต้นจากการรับฟัง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงทำรายการเกี่ยวกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

นพวรรณ คล้ายโอบาส (2551: 58) ได้สรุปผลการศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียง องค์กร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กร ดังนี้

1) ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders' experience) ประสบการณ์ ส่วน ตัวของคนๆ หนึ่งที่มีต่อองค์กร

2) ข่าวสารขององค์กร (corporate messaging) การสื่อสารองค์กรและการสร้างสรรค์ กิจกรรมการสื่อสารขององค์กร

3) ความครอบคลุมในสื่อ (media coverage) การที่ข่าวขององค์กรได้ถูกเผยแพร่ไป ยังสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม และพิจารณาว่า สื่อเผยแพร่ข่าวอย่างไร และเผยแพร่ข่าวอะไรบ้าง

4) ความสอดคล้องกันภายในองค์กร (internal alignment) กลยุทธ์การจัดการด้าน พนักงานขององค์กรให้มีความสอดคล้องกลมกลืน

สำหรับ Dowling (อ้างถึงใน Harrison, 2006: 4) ได้เสนอถึงการจัดการเปลี่ยนแปลง ชื่อเสียงองค์กรไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การควบคุมการประเมินการดำเนินงานภายในให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ นโยบาย และวัฒนธรรมองค์กร

2) การศึกษาวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องให้ ความสำคัญและใครที่เป็นคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ

3) การออกแบบและแนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ปรารถนา ภายใต้ การบูรณาการวิสัยทัศน์ นโยบาย การสื่อสารและวัฒนธรรมองค์กร ให้เป็นหนึ่งเดียว

4) นำเสนอภาพลักษณ์และจุดยืนขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ พนักงาน แล้วจึงขยายผลสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

5) ทบทวนกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ว่ามีความถูกต้องตรงตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ Rayner (2001) ยังได้เสนอถึงหลักการ 7 ประการในการขับเคลื่อนชื่อเสียงขององค์กร ดังนี้

1) ผลประกอบการด้านการเงิน (financial performance) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถแข่งขันได้ และนักลงทุนให้ความเชื่อมั่นในการลงทุนที่มีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

2) ระบบการควบคุมและคุณภาพในการจัดการ (corporate governance and quality of management) เป็นกรนิยามเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ เครื่องมือ และกระบวนการดำเนินงานโดยทั่วไป ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ขององค์กร ที่มีความสมดุลและมั่นคง ซึ่งการที่องค์กรมีระบบการควบคุมและการจัดการที่ดีจะช่วยสนับสนุนชื่อเสียงและคุณค่าทางการตลาดขององค์กร

3) การแสดงออกทางสังคม คุณธรรม และสิ่งแวดล้อม (social, ethical and environment performance) ซึ่งในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหลายกลุ่มให้ความสนใจและมีความอ่อนไหวต่อปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าอดีตที่ผ่านมา องค์กรจึงต้องเป็นความหวังในการช่วยเหลือสังคม และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับบทบาททางธุรกิจในสังคมนั้นๆ

4) พนักงานและวัฒนธรรม (employee and culture) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญและเป็นต้นทุนทางบุคคลากรขององค์กร คือ พนักงาน ที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีทักษะในด้านต่างๆ กัน ควรมีการส่งเสริมการฝึกฝนทักษะให้กับพนักงานเหล่านี้ รวมทั้งมีการสร้างแรงจูงใจ ทักษะคติ ตลอดจนการจ่ายเงินรางวัล ค่าตอบแทน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ

5) การตลาด นวัตกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้า (marketing, innovation and customer relations) การจัดการความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพบปะ พูดคุย กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์กัน ในการแสวงหาข้อตกลง และการตัดสินใจ ในกระบวนการใหม่นั้นสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่สามารถสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน และความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6) การอยู่ภายใต้กฎหมาย (regulatory compliance and litigation) การไม่ทำตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือข้อปฏิบัติขององค์กร สามารถสร้างความสูญเสียให้กับองค์กรในด้านผลกำไรและชื่อเสียงได้

7) การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต (communication and crisis management) ในปัจจุบันองค์กรบางแห่งเริ่มมีระบบการเตือนภัยและจัดการต่อกิจกรรมบางอย่างที่นำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นนโยบายตรวจสอบความถูกต้อง หรือใช้กิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหา ก่อนที่ชื่อเสียงขององค์กรจะถูกทำลายลงไป

หลักในการดำเนินงาน ทั้ง 7 ประการที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างทุนทางชื่อเสียงให้กับองค์กร และส่งผลต่อความผันแปรในคุณค่าขององค์กร รวมไปถึงคุณค่าทางการตลาด อย่างไรก็ตามชื่อเสียงขององค์กรไม่เพียงแต่บ่งชี้จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตเท่านั้น แต่พันธะผูกพันสัญญาในอนาคต และชื่อเสียงที่ดีก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างโอกาสและผลกำไรได้ด้วย เช่น การเข้าถึงนักลงทุน การเข้าถึงลูกค้าและสร้างความภักดีในผู้บริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยม การคัดเลือกและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพสูง การสร้างเกราะกำบังคู่แข่งทางธุรกิจ การเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาด เป็นต้น (Rayner, 2001)

การจัดการชื่อเสียงขององค์กร จึงเป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีบทบาทสำคัญและเป็นแนวทางในการทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปอย่างได้รับการยอมรับ สร้างความเชื่อมั่นให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การจัดการชื่อเสียงยังเป็นเทคนิคและงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในองค์กรยุคใหม่ โดยการจัดการชื่อเสียงขององค์กร เข้ามามีบทบาทชัดเจนในสหรัฐอเมริกาในยุค 1990 และจากหลักการพื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์ คือการที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายดำรงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นต่อองค์กรอย่างยั่งยืน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และใช้การสื่อสารในการจัดการประเด็นปัญหาที่อาจมีผลกระทบกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งต้องเปิดเผยตรวจสอบได้ (openness) ซื่อสัตย์โปร่งใส (honesty) และมีความรับผิดชอบ (responsibility) จึงทำให้การจัดการชื่อเสียงขององค์กรเป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างความเชื่อมั่น ที่สะท้อนมาจากพฤติกรรมที่ดีขององค์กรออกไปสู่สังคม

ในการศึกษาของ Davis (2007) สรุปไว้ว่าการจัดการชื่อเสียงขององค์กรจำเป็นต้องมีกระบวนการที่ต่อเนื่อง เพื่อสกัดกั้นความวุ่นวายจากเหตุการณ์ที่ส่งผลในทางลบต่อองค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจและการดำเนินการที่สำคัญสำหรับป้องกันภาวะวิกฤตทางชื่อเสียง และเป็นการสร้างผลลัพธ์ให้เกิดชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กร และความไว้วางใจในองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม Davies และคน

อื่นๆ (2003) เสนอว่าที่ผ่านมายังไม่มีการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่เป็นมาตรฐานสากลและชัดเจนว่าสิ่งใดคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพจึงยังคงดำเนินการศึกษาถึงเครื่องมือในการวัดและรูปแบบการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่เหมาะสม ทั้งนี้ กรอบแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ผ่านมานั้น ยังขาดเหตุผลและหลักฐานจากกระบวนการที่เป็นวิทยาศาสตร์มาสนับสนุน เพียงแต่เป็นการเสนอแนะแนวทาง (guideline) เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร และสร้างระบบการจัดการชื่อเสียงองค์กรตามความจำเป็นตามความสามารถขององค์กรเท่านั้น

ดังนั้น ในการศึกษาการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และการวิจัยต่อการสร้างแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยผ่านทัศนคติและมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ คือ พนักงาน ลูกค้า และผู้บริหารด้านการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการชื่อเสียงขององค์กร ถึงแม้ว่าอาจจะไม่มีรูปแบบการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่เป็นแบบแผนเพียงหนึ่งเดียว (Davies, 2003: 94) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้ง 8 กลุ่ม ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ตามการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อมุ่งเปรียบเทียบแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละประเภท และนำไปสู่แนวทางร่วมหรือแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจที่สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรทุกประเภทมากที่สุด

1.4 การวัดชื่อเสียงองค์กร (the structure of measures of corporate reputation)

องค์กรจะทราบอย่างไรว่ามีชื่อเสียงที่ดีหรือไม่ มีวิธีการใดที่ยอมรับได้ที่จะใช้เป็นตัวบ่งชี้ว่า องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในเรื่องนี้มีนักวิชาการประชาสัมพันธ์ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นเสมือนตัวชี้วัดว่าองค์กรมีชื่อเสียงดีหรือไม่จากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ ผลประกอบการด้านการเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคม ความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (Cameron and Wilcox et.al., 2008: 53-55) Dowling (1994) มองว่าการวัดชื่อเสียงองค์กรนั้น เป็นการตั้งคำถามต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าคิดอย่างไรต่อองค์กร เพื่อทราบถึงชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการชื่อเสียงขององค์กรคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การกำหนดชื่อเสียงองค์กรตามความต้องการ

ในทางปฏิบัติและทางวิชาการได้มีการสร้างเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงองค์กรต่างๆ เช่น Harris Reputation Quotient, RepTrak™, Reputation quotient (RQ), Corporate

Personality Scale, Streams of Thought in Reputation Literature, Extension of the RQ in Germany และ SPIRIT เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาค้างครั้งนั้น ได้ใช้แนวทางการวัดชื่อเสียงองค์กรของ RepTrak™ เป็นเกณฑ์ในการจัดการชื่อเสียงองค์กร แต่อย่างไรก็ตามจะได้เสนอแนวทางการวัดของเครื่องมือ Reputation quotient (RQ), RepTrak™ ที่พัฒนาขึ้นโดยสถาบันชื่อเสียงและ Fortune's Most Admired Companies ให้เห็นถึงความคล้ายคลึงและลดจุดอ่อนซึ่งกันและกันดังนี้

1.4.1 Reputation quotient (RQ)

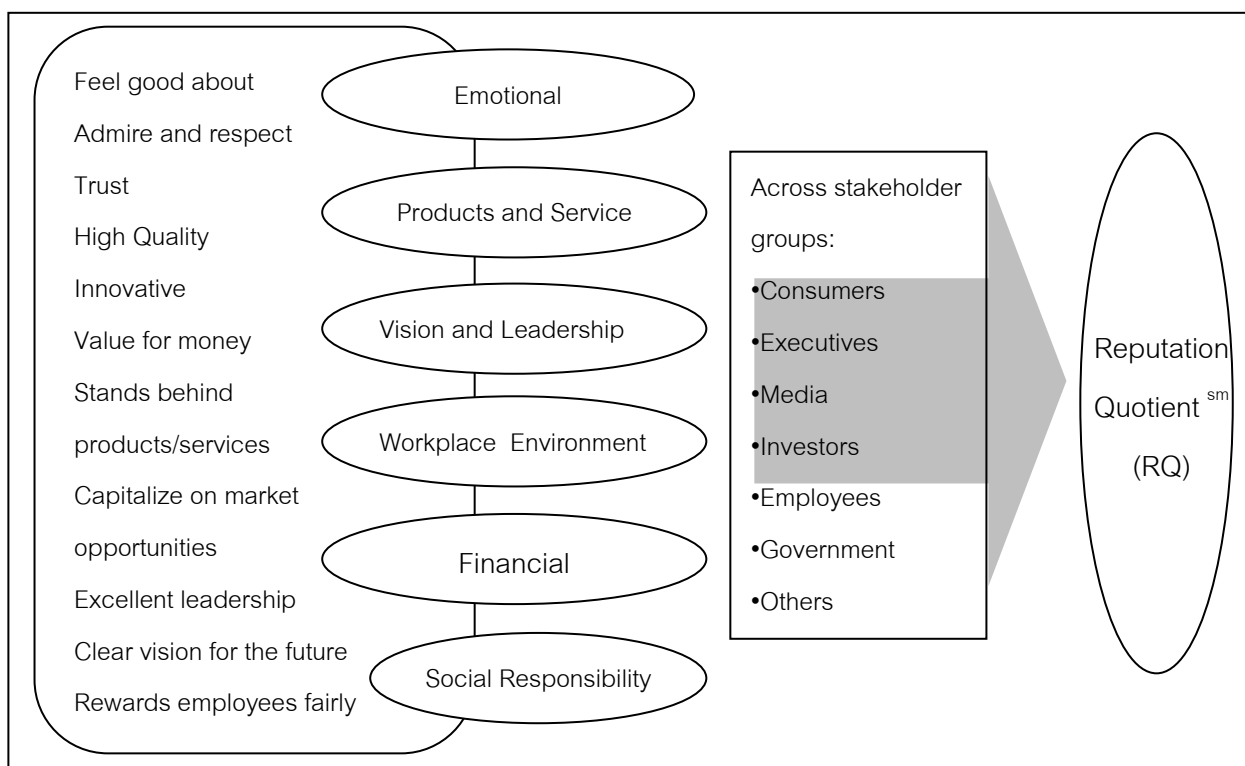
Reputation quotient (RQ) เป็นวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กรแต่ดั้งเดิมของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) โดย Charles Fombrun ได้พัฒนาร่วมกับบริษัทวิจัยการตลาดชื่อ Harris Interactive โดย Van Riel และ Fombrun (2002) อธิบายว่าการวัดรูปแบบนี้ออกแบบมาเพื่อใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใดก็ได้ ทั้งนี้ Fombrun 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)

สำหรับภาพความสัมพันธ์ระหว่าง 20 คำถามและความสัมพันธ์ในแต่ละด้านที่จะวัดจาก Reputation quotient (RQ) ดังแสดงแผนภาพที่ 2.6

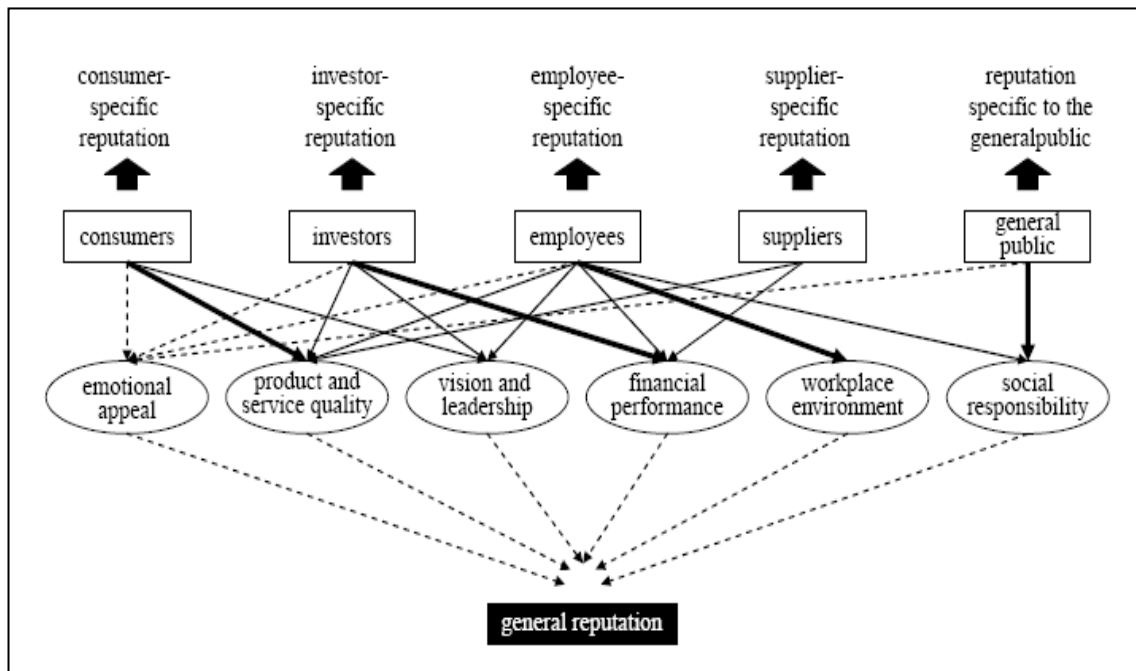
แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของ Reputation Quotient (RQ)



ที่มา: Van Riel and Fombrun (2007: 249)

ข้อสังเกตในเรื่องการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างชื่อเสียง โดยทั่วไปแสดงดังแผนภาพที่ 2.6 ซึ่งความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มที่โยงกับหลักเกณฑ์ของชื่อเสียงแสดงความแตกต่างของเส้นลูกศร ที่ทุกกลุ่มเชื่อมโยงกับชื่อเสียงในแต่ละด้านคือ ด้านอารมณ์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านผลประกอบการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งลูกศรสีเข้มจะแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้าและบริการมาก นักลงทุนจะผูกพันกับผลประกอบการ ลูกจ้างจะผูกพันในเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสาธารณชนทั่วไปจะผูกพันในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Witten (2007: 238-254)

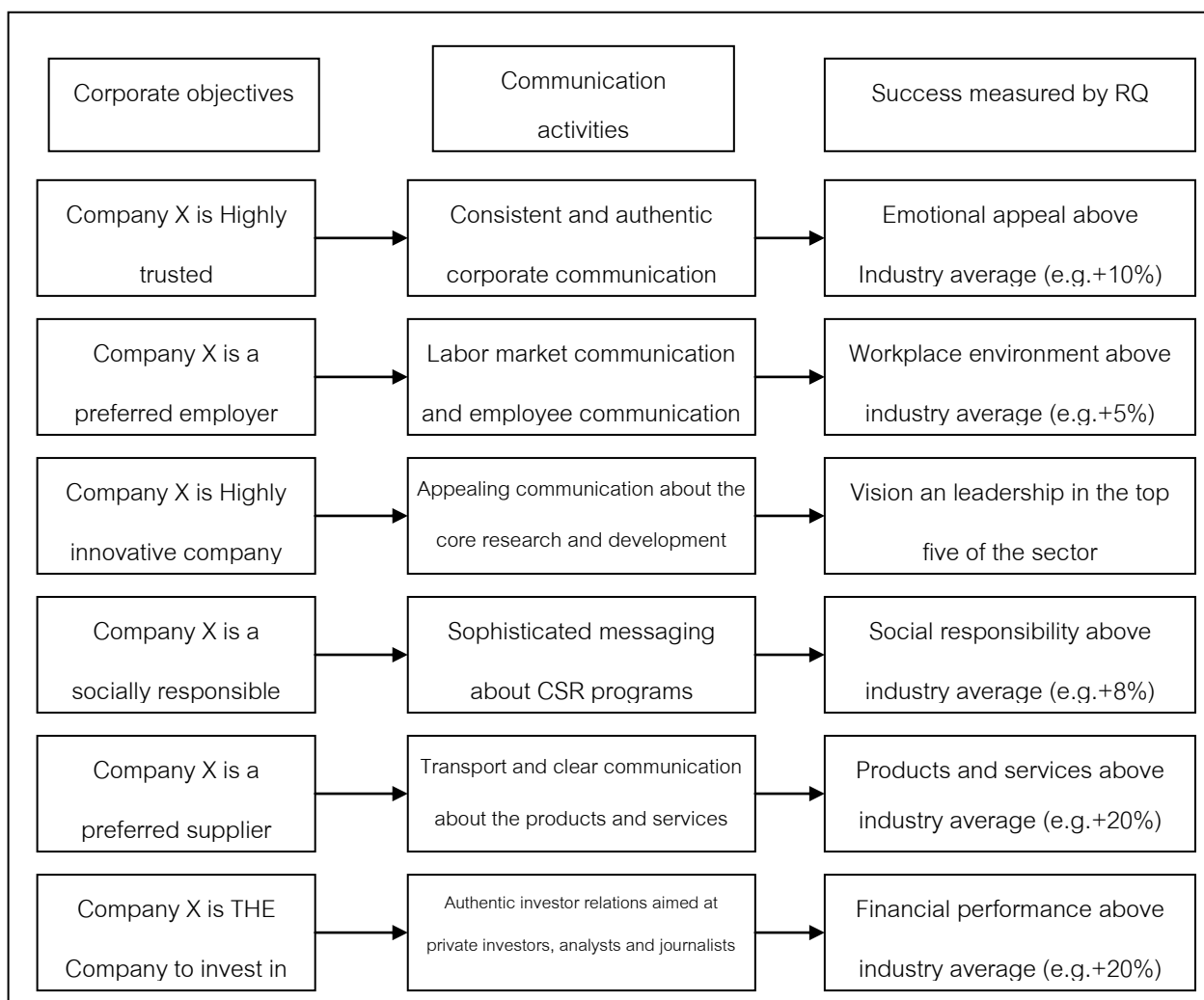
สรุปข้อดีของ Reputation quotient (RQ) คือ

1) การสำรวจมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเรื่องชื่อเสียงขององค์กรโดยใช้คุณสมบัติถึง 20 ข้อ มากกว่าของฟอร์จูนที่มีเพียง 8 ข้อ โดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ มุมมองด้านต่างๆ และการจัดอันดับทั้งหมดของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งในบางประเทศด้านสินค้าและการบริการถือเป็นตัวทำนายที่สำคัญสุด ตามด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งนี้ยังสามารถนำไปวัดได้ในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ แอฟริกาใต้ จากนั้นนำองค์กรชื่อเดียวกันที่ดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบกันได้

2) ความสามารถในการชี้แนวทางเรื่องการสื่อสารองค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ออกมาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริหารในการกำหนดว่าองค์กรจะต้องปรับปรุงด้านใดบ้างเพื่อให้มีชื่อเสียงที่ดีขึ้น และพัฒนาเพื่อมีผลต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

Fombrun (2007) อธิบายว่า การวัดความมีชื่อเสียงองค์กรแบบ RQ สามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนการสื่อสารองค์กรได้ดี สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการระบุประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดในการปรับปรุงชื่อเสียงองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สรุปได้ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงการใช้ปัจจัยใน Reputation Quotient เป็นตัวชี้วัดการปฏิบัติงานขององค์กร



ที่มา: Van Riel and Fombrun (2007)

จากแผนภาพที่ 2.8 อธิบายได้ว่า องค์กรหนึ่งจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ระดับองค์กรโดยระบุว่าต้องการเป็นองค์กรแบบไหน จากนั้นจึงกำหนดเป็นกิจกรรมในการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์กร โดยปัจจัยต่างๆ ใน Reputation Quotient (RQ) จะถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (key performance indicator) ซึ่งเป็นกรอบในการประเมินถึงความสำเร็จขององค์กร โดยองค์กรจะเลือกปัจจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรมาเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน

1.4.2 The Reputation Institute's "RepTrak™"

Fombrun (2007) สถาบันชื่อเสียง (The reputation institute) ได้ศึกษาความเคลื่อนไหวด้านชื่อเสียงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงมาเรื่อยๆ จนกระทั่งได้พัฒนามาเป็นระบบ The Reputation Institute's "RepTrak™" เนื่องจากข้อดีของวิธีการ Reputation quotient (RQ) ตามทัศนะของ Van Riel and Fombrun (2007) ดังนี้

- 1) ปัจจัยทั้ง 6 ในการวัดที่ระบุใน RQ มีแนวคิดที่เด่นชัดแต่ปัจจัยตั้งขึ้นอย่างไม่มีเหตุผลที่จะรวมเข้าด้วยกันได้
- 2) RQ ได้ศึกษาแล้วแสดงให้เห็นว่ามีระดับ multi-collinearity ที่สูงระหว่างคุณสมบัติทั้ง 20 ข้อที่ใช้ในการวัดชื่อเสียง
- 3) ปัจจัยด้านอารมณ์ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีค่าสัมพัทธ์ที่สูงกับการวัดชื่อเสียงในภาพรวมทั้งหมด จึงควรจัดให้เป็นปัจจัยที่เป็นอิสระได้
- 4) ในอดีต ชื่อเสียงเป็นเพียงตัวแปรตาม แต่ปัจจุบันชื่อเสียงมีความสำคัญมากขึ้นและถูกจัดให้เป็นตัวแปรอิสระ
- 5) คุณสมบัติทั้งหมดใน RQ ให้นำน้ำหนักความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งๆ ที่แสดงให้เห็นแล้วว่าแต่ละปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในภาพรวมแตกต่างกัน

โดยสำหรับ "RepTrak™" นั้นเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ในประเทศและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดหลักถึงคุณสมบัติแบ่งได้เป็น 7 ปัจจัยหลัก 23 คุณลักษณะ (Reputation Institute, 2008) ดังนี้

- 1) สินค้าและบริการ (products and services) ได้แก่ องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย องค์กรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ องค์กรคิดค่าบริการสินค้าที่เหมาะสม องค์กรมีจุดให้บริการครอบคลุม
- 2) นวัตกรรม (innovation) ได้แก่ องค์กรเสนอรูปแบบการบริการใหม่ ๆ เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียวในตลาด องค์กรใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียวในตลาด องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง
- 3) สถานที่ทำงาน (workplace) ได้แก่ องค์กรมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน

4) การกำกับดูแล (governance) ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

5) ความเป็นพลเมือง (citizenship) ได้แก่ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา องค์กรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนสังคม

6) ความเป็นผู้นำ (leadership) ได้แก่ องค์กรมีการจัดการที่ดี (well – organized) ผู้บริหารองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

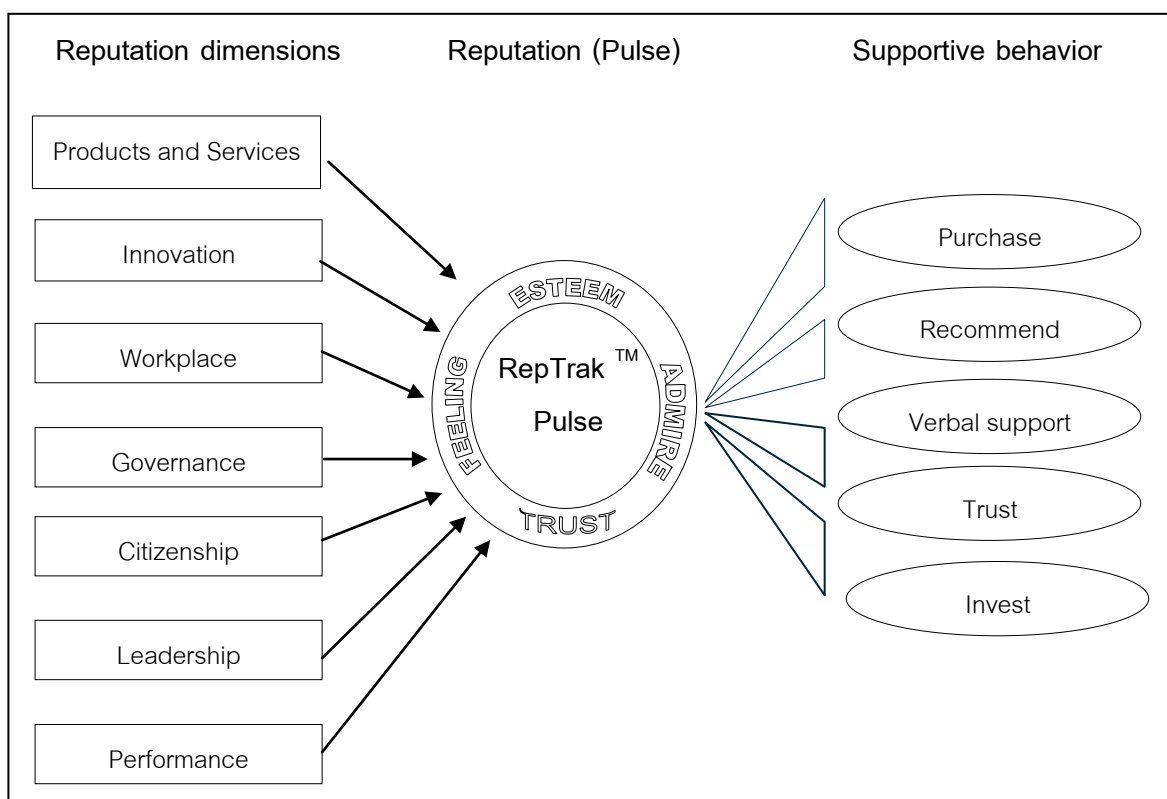
7) ผลประกอบการ (performance) ได้แก่ องค์กรสามารถทำกำไรได้ องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

RepTrak™ เป็นมาตรฐานการประเมินตัวแรกของโลก และเป็นการรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติโดยสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่ม บริษัทต่างๆ สามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak™ และนำมาเปรียบเทียบกับผลการสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ ตัวอย่างเช่น การตรวจติดตามการสำรวจประชามติที่ได้ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่างๆ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุน และพนักงานได้โดยตรง

การเฝ้าสังเกตแบบการประมวลผลแบบทันที (real-time monitoring) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้จะทำให้องค์กรเห็นว่ากิจกรรมสร้างตราสินค้าต่างๆ สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนอย่างที่เราตั้งใจไว้หรือไม่ การกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์สามารถทำให้มีอิทธิพลต่อประชามติหรือไม่ และข่าวขององค์กรที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ จะเป็นการทำลายชื่อเสียงหรือช่วยให้ชื่อเสียงองค์กรดีขึ้น

ข้อดีของการวัดในปัจจุบันที่เป็นคุณลักษณะความมีชื่อเสียงองค์กร จะสามารถวัดได้ทั้งอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียง คือสิ่งที่ผลักดันให้เกิดชื่อเสียง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่มีพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กรให้มีชื่อเสียงที่ดีได้อย่างไร หรือการกระทำเช่นไรที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน โดยพฤติกรรมสนับสนุนดังกล่าว ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ (purchase) พฤติกรรมการแนะนำ (recommend) พฤติกรรมการพูดสนับสนุน (verbal support) พฤติกรรมความไว้วางใจ (trust) พฤติกรรมการลงทุน (invest) ดังแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 แสดงปัจจัยของคุณลักษณะต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุน



ที่มา : www.reputationinstitute.com สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2552

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, สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2552) โดยในปี ค.ศ. 2008 ได้ดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2008 ซึ่งผลที่ได้จะเผยแพร่ใน Forbes จัดอันดับเป็น "The World's Most Respected Companies"

RepTrak™ เป็นเครื่องมือแรกของโลกที่มีการทำให้เป็นมาตรฐาน (standardized) และบูรณาการเพื่อตรวจสอบความมีชื่อเสียงขององค์กรระหว่างกลุ่มต่างๆ และเป็นการรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติ โดยสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่ม บริษัทต่างๆ สามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak™ และนำมา

เปรียบเทียบกับ การสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ ตัวอย่างเช่น การตรวจติดตาม การสำรวจประชามติที่ได้ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่างๆ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุนและพนักงานได้โดยตรง

จุดแข็งของ RepTrak™ คือ แต่ละปัจจัย เป็นอิสระจากกัน ซึ่งช่วยลดปัญหาที่แต่ละปัจจัยจะสัมพันธ์กันเอง (multi-collinearity) และทำให้ผลกระทบของคุณลักษณะหรือปัจจัยต่อความมีชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรเด่นชัดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น คือ RepTrak™ เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์การสื่อสารขององค์กร ในมุมมองที่ว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลลัพธ์ (outcome) ที่เกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรตีความสิ่งที่ได้ยินหรือได้เห็นผ่านการสื่อสารขององค์กรและสื่อต่างๆ

1.4.3 Fortune's Most Admired Companies

นอกจากการวัดชื่อเสียงองค์กรตามแนวทางของ Reputation Quotient (RQ) และ RepTrak™ แล้วยังมีการวัดความนิยมของแนวคิดชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) โดยนิตยสารฟอร์จูน ได้นำเสนอต่อสาธารณชนในเรื่องการจัดอันดับบริษัทสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุด (America's most admired companies) ซึ่งเป็นระบบการติดตามอันโดดเด่นที่นักวิชาการและนักวิชาชีพใช้เพื่อวัดถึงชื่อเสียงองค์กร การศึกษานี้เป็นการดำเนินการร่วมกับ เฮย์ กรุ๊ป (hay group) ที่ปรึกษาด้านการบริหารของประเทศสหรัฐอเมริกา (Stein, 2003, cited in Rayner, 2003) ทำการสำรวจความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริหาร นักวิเคราะห์ และผู้อำนวยกาทั่วโลกที่มีต่อองค์กรต่างๆ โดยจัดทำและเผยแพร่ผลการสำรวจเป็นประจำทุกปีอาศัยเกณฑ์การวัดอันประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 8 อย่าง คือ คุณภาพของการจัดการ (quality of management) คุณภาพของสินค้าและบริการ (quality of products and services) ความมั่นคงทางการเงิน (financial soundness) ความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีความเป็นเลิศ (ability to attract, develop, and keep talented people) การใช้สินทรัพย์ขององค์กร (use of corporate assets) มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (value as long-term investment) นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (innovativeness) ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (community and environmental responsibility)

ทั้งนี้ Van Riel และ Fombrun (2007) ได้อธิบายถึงรายงานของนิตยสารฟอร์จูนว่าเป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนในแต่ละปี และจัดอันดับของบริษัทขนาดใหญ่ในแต่ละประเภทธุรกิจเป็นอันดับสูงสุดสิบอันดับ อย่างไรก็ตามการวิจัยเชิงวิชาการทางด้านชื่อเสียงองค์กรส่วนใหญ่ได้อาศัยการจัดอันดับของฟอร์จูนตั้งแต่วงปี ค.ศ.1980 ทำให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อจำกัดในด้านฐานข้อมูลดังนี้

- 1) ความมีอคติด้านการเงิน ซึ่งอาจมีการตกแต่งงบการเงินได้
- 2) ความมีอคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลที่นำเสนอขึ้นไม่ได้วัดถึงชื่อเสียงในมุมกว้างแต่มีมุมมองเน้นไปที่ด้านการเงินซึ่งไม่ได้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมในการทำงาน
- 3) ความขาดแคลนทฤษฎีที่ใช้ในการเลือก และความล้มเหลวในการประยุกต์วิธีการในการพัฒนาสเกลในการวัด เช่นในเรื่องการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบ (reliability analysis or factor analysis)

1.4.4 Component and Parameters of Corporate Reputation

Schwaiger (2004: 46) ได้ทำการศึกษามีความแตกต่างออกไปจากการศึกษาโดยทั่วไปในอเมริกา ซึ่งได้แบ่งทิศทางของชื่อเสียงองค์กรออกเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือที่เรียกว่าสมรรถนะ (competence) และอีกสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึก หรือที่เรียกว่าความรู้สึกร่วม (sympathy) ในการศึกษาครั้งนี้ Schwaiger ได้สร้างกรอบในการศึกษาชื่อเสียงองค์กรว่าเกิดจากการประกอบขึ้นของทัศนคติตามทฤษฎีในส่วนของการรับรู้ (cognitive) และสำหรับการอธิบายถึงสมรรถนะนั้นเป็นส่วนของคุณรู้สึกทางอารมณ์ (affective) ที่อธิบายถึงความรู้สึกร่วม โดย Schwaiger ได้สรุปผลการศึกษาไว้ว่า การวัดชื่อเสียงองค์กรควรประกอบด้วยสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงทั้ง 2 ทิศทาง คือ การรับรู้และคุณรู้สึก ประกอบไปด้วย 21 ตัวประกอบใน 4 ด้าน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดง Component and Parameters of Corporate Reputation

| ด้านคุณภาพ (quality) | ด้านผลการดำเนินงาน (performance) | ด้านความรับผิดชอบต่อ (responsibility) | ด้านความน่าสนใจ (attractiveness) |
|---|---|---|---|
| 1. มีความเชื่อมั่นสูง (high regard) | 1. เป็นองค์กรที่มั่นคง ทางเศรษฐกิจ (economically stable company) | 1. ไม่นึกถึงแต่ผลกำไร เพียงอย่างเดียว (not concern only profit) | 1. ต้องการร่วมงานกับ องค์กร (want to working together) |
| 2. สินค้าและบริการมี คุณภาพสูง (product and service) | 2. ธุรกิจมีความเสี่ยง น้อย (risk modest) | 2. การดูแล สิ่งแวดล้อม (environment preservation) | 2. มีการจัด สภาพแวดล้อมองค์กร (physical appearance) |
| 3. มีบริการเสนอขายดี (service offers) | 3. มีการเติบโตของ ธุรกิจ (growth potential) | 3. มีความเชื่อใน จิตสำนึกต่อสังคม (socially conscious) | 3. มีความสำเร็จใน การดึงดูดใจพนักงาน ที่มีคุณภาพ (attracting high- quality employees) |
| 4. น่าเชื่อถือ (reliable partner) | 4. วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (clear vision) | 4. นำเสนอข่าวสารต่อ สาธารณชนตรงไปตรงมา (give forthright information) | |
| 5. น่าไว้วางใจ (trustworthy) | 5. การจัดการองค์กร ที่ดี (well management) | 5. ทศนคติที่ดีต่อคู่แข่ง (fair attitude toward competitors) | |
| 6. มีความสัมพันธ์อัน ดี(respect) | | | |
| 7. มีสินค้า/ บริการที่ เหมาะสมกับราคา(good value for money) | | | |
| 8. ผู้นำทางนวัตกรรม (innovator) | | | |

ที่มา: Schwaiger (2004: 62)

นอกจากนี้ สำหรับปัจจัย จำนวน 6 ปัจจัย โดยปัจจัยที่สะท้อนถึงความต้องการด้านเหตุผล (rational) และอารมณ์ (emotion) หรือด้านสมรรถนะ (competence) จำนวน 3 ปัจจัย คือ การเป็นผู้นำทางการแข่งขันในตลาด (top competitor) การเป็นที่รู้จักของทั่วโลก (recognize world-wide) และการแสดงระดับรับประกัน (premium level) สำหรับปัจจัยที่สะท้อนถึงความรู้สึกร่วม (sympathy) จำนวน 3 ปัจจัย คือ การเป็นที่รู้จักมากกว่าองค์กรอื่น (company identify) การรู้สึกเสียและผิดหวังมากกว่าองค์กรอื่น (regret) และการเป็นองค์กรที่น่ารักน่าชื่นชอบ (likeable)

company) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Schwaiger ในด้านความรับผิดชอบ (responsibility) ด้านความน่าสนใจ (attractiveness) และด้านคุณภาพ (quality) ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางบวกต่อความรู้สึกร่วม (sympathy) แต่ด้านผลการดำเนินงานนั้นส่งผลในเชิงลบต่อความรู้สึกร่วม ทั้งนี้ Schwaiger (2004: 66) อธิบายว่า สมรรถนะ (competence) นั้น ถูกขับเคลื่อนด้วยคุณภาพ ผลการดำเนินงาน และความน่าสนใจ แต่อาจถูกทำให้เสียหายจากการขาดความรับผิดชอบ ซึ่งหมายถึงหากองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอาจช่วยให้องค์กรเป็นที่รักของผู้คน แต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จำเป็นต่อการส่งเสริมด้านการลงทุนขององค์กร ดังนั้น จากแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กรทั้ง 4 แนวทาง ได้แก่ USA's most Admired Reputation Quotient (RQ) สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ

| คุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร Reputation attributes | USA's most admired | Reputation Quotient (RQ) | RepTrak™ | Schwaiger's |
|--|--------------------------|--------------------------------|----------|-------------|
| ความเป็นผู้นำ (leadership) | X | X | X | X |
| คุณธรรม ธรรมภิบาล (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: ปรับปรุงจาก Van Riel and Fombrun (2007: 255)

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า USA's Most Admired วัดได้ 8 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ในขณะที่ Reputation Quotient (RQ) วัดได้ 10 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ด้านคุณค่า ด้านความคุ้นเคย และ Schwinger's วัดได้ 8 คุณลักษณะ คือ ความเป็นผู้นำ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความผูกพันด้านอารมณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลประกอบการ คุณภาพด้านการจัดการ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยประการสุดท้ายนี้จัดเป็นข้อเด่นของ Schwinger's ที่เครื่องมืออื่นๆ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญอย่างชัดเจน

ในส่วนของ RepTrak™ วัดได้ 13 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ด้านความคุ้นเคย ด้านความแตกต่าง ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าจากเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กรซึ่งได้รับความนิยมทั้ง 3 รูปแบบ ที่นำเสนอมานั้น แนวทางของ RepTrak™ นับว่าเป็นแนวทางที่มีความสมบูรณ์และสามารถวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมที่สุด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่พัฒนาจาก Reputation Quotient (RQ) โดยลด multicollinearity ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวลง และสามารถวัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าเกณฑ์ของ USA's most admired ที่เน้นความสำคัญต่อผลประกอบการด้านการเงินเป็นหลัก

จากการศึกษาของ Berens และ Van Riel (2004) เกี่ยวกับ 3 กระแสหลักของการวัดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งได้แก่ พื้นฐานของความคาดหวังของสังคม (social expectation) จากพื้นฐานด้านบุคลิกลักษณะขององค์กร (corporate personality) และจากแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ (trust) ดังนี้

1) ความคาดหวังของสังคม (social expectation) เป็นการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมขององค์กรซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเครื่องมือที่ให้ความสำคัญในกระแสความคาดหวังของสังคม ได้แก่ Fortune's Most Admired ของนิตยสารฟอร์จูน และ Reputation Quotient, RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียง เป็นต้น

2) บุคลิกลักษณะขององค์กร (corporate personality) ซึ่งเปรียบเทียบองค์กรได้กับ บุคลิกลักษณะของบุคคลซึ่งมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ (attribute) และมีแบบแผนทางพฤติกรรมที่มั่นคง ซึ่งศึกษาโดย Davies และเพื่อนร่วมงานและเป็นวิธีการที่เด่นชัด จากการรับรู้คุณลักษณะ (personality trait) ที่ชัดเจนขององค์กรทั้งในทางบวกและทางลบว่ามีความเข้ากันได้กับบุคลิกภาพของผู้ที่รับรู้ (perceiver) ในด้านใดด้านหนึ่งอย่างไร ซึ่งแตกต่างจากการวัดความคาดหวังทางสังคมที่มองว่าองค์กรควรจะทำสิ่งใดถึงจะมีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงมาตรฐานวัดบุคลิกภาพองค์กรของ Davies

| ปัจจัย | ปัจจัยย่อย | องค์ประกอบ (Item) |
|--------------------------------|---|--|
| 1) ความเต็มใจ (agreeableness) | - ความอบอุ่น (warmth) - การเอาใจใส่ (empathy) - ยึดคุณธรรม (integrity) | - เป็นมิตร (friendly), สุภาพ (pleasant), เปิดเผย (open), ซื่อตรง (straightforward) - เป็นห่วง (concerned), รับรอง (reassuring), การสนับสนุน (supportive), เห็นด้วย (agreeable) - ซื่อสัตย์ (honesty), จริงใจ (sincere), น่าไว้วางใจ (trustworthy), รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) |
| 2) กิจการ (enterprise) | - ทันสมัย (modernity) - ตื่นเต้น (adventure) - ความชัดเจน (boldness) | - ดีเยี่ยม (cool), น่าสมัย (trendy), อ่อนวัย (young) - จินตนาการ (imaginative), ปัจจุบัน (up-to-date), ตื่นเต้น (exciting), นวัตกรรม (innovative) - สนใจสิ่งรอบข้าง (extrovert), กล้าหาญ (daring) |
| 3) ศักยภาพ (competence) | - รอบคอบ (conscientious) - กระตือรือร้น (drive) - เชี่ยวชาญเทคนิค (technocracy) | - น่าเชื่อถือ (reliable), มั่นคง (secure), อดทน (hardworking) - ทะเยอทะยาน (ambitious), แรงจูงใจสัมฤทธิ์ (achievement oriented), เป็นผู้นำ (leading) - เชี่ยวชาญ (technical), เป็นหมู่คณะ (corporate) |
| 4) ไร้ความเมตตา (ruthlessness) | - อวดเก่ง (egotism) - ใช้อำนาจ (dominance) | - หยิ่งยโส (arrogant), ก้าวร้าว (aggressive), เห็นแก่ตัว (selfish) - เอาแต่ใจ (inward looking), ใช้อำนาจ (authoritarian), ควบคุม (controlling) |
| 5) ทันสมัย (chic) | - ความงดงาม (elegance) - เกียรติภูมิ (prestige) - ผู้ดี (snobbery) | - มีเสน่ห์ (charming), เข้ารูปแบบ (stylish), ดีเลิศ (elegant) - เป็นที่เคารพนับถือ (prestigious), เฉพาะ (exclusive), สุภาพ เรียบร้อย (refined) - ผู้ดี (snobby, ชนชั้นสูง (elitist)) |
| 6) เป็นกันเอง (informality) | | - ไม่แน่นอน (casual), เรียบง่าย (simple) |
| 7) ลูกผู้ชาย (machismo) | | - เข้มแข็ง (masculine), บึกบึน (tough), หัวหาญ (rugged) |

ที่มา: Davies และคนอื่นๆ (2003)

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าบุคคลเลือกพิจารณาองค์กรไม่แตกต่างจากการพิจารณาบุคคลอื่นๆ และด้วยเหตุนี้เองคุณลักษณะขององค์กรจึงมีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของบุคคล (Spector, 1961) ด้วยเหตุนี้ Davies et al จึงได้นำคุณสมบัติที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพประเภทต่างๆ มาใช้ในการศึกษาชื่อเสียงขององค์กร ในทำนองเดียวกับที่ Aaker (1997) ได้ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ที่มีความคล้ายคลึง (แต่ไม่เหมือนกัน) กับบุคลิกภาพของบุคคลใน 5 ปีจจัย ดังนั้น แนวคิดเรื่องชื่อเสียงขององค์กรจึงอาจอาจถูกรับรู้จากบุคลิกภาพขององค์กร (corporate personality) ได้เช่นกัน (Berens and Van Riel, 2004: 171)

3) ความไว้วางใจ (trust) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เริ่มต้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันเอง (business to business relationship) ซึ่งความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องกับการคาดเดาถึงพฤติกรรมทางสังคมขององค์กร ในบางครั้งสามารถแบ่งพฤติกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ ออกเป็น 2 ชนิด คือ ความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเมตตา (benevolence) สำหรับความเชื่อมั่น เป็นความสามารถขององค์กรในการรักษาไว้ซึ่งคำมั่นสัญญาที่มีต่อสังคม ส่วนความเมตตานั้น เป็นความเต็มใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ของทั้งองค์กรและสังคม นอกจากนี้ประเด็นเรื่องความซื่อสัตย์ (honesty) ยังได้ถูกนำมากล่าวถึง โดยมองว่าความซื่อสัตย์เป็นเสมือนความเชื่อในความไว้วางใจว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือ (trust) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ปีจจัย คือ ปีจจัยด้านความเชื่อมั่น ปีจจัยด้านความซื่อสัตย์ และปีจจัยด้านความเมตตา (Miyamoto and Rexha, 2004) จึงทำให้เกิดมุมมองเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า (business-to-consumer) ขึ้นในลักษณะเดียวกัน เป็นความน่าเชื่อถือขององค์กร (corporate credibility) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในด้านความเชี่ยวชาญ (expertise) ความเชื่อมั่น (reliability) ความไว้วางใจ (trustworthy) และเปิดเผยความจริง (truthfulness) (Newell and Goldsmith, 2001: 238) ต่อมา Newell และ Goldsmith (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดความน่าเชื่อถือขององค์กรขึ้นดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 คุณลักษณะของ Corporate Credibility Scale

| ปัจจัย | องค์ประกอบ (item) |
|-------------------------------|--|
| 1) ความเชี่ยวชาญ (expertise) | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นองค์กรที่มีประสบการณ์โดยรวมที่ดีมาก (a great amount of experience) - เป็นองค์กรที่มีทักษะในธุรกิจที่ดำเนินงาน (skilled what they do) - เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ (has great expertise) - เป็นองค์กรที่ไม่มีประสบการณ์มาก (dose not have much experience) |
| 2) ความไว้วางใจ (trustworthy) | <ul style="list-style-type: none"> - มีความเชื่อถือในองค์กร (reliability) - เป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริง (makes truthful claims) - เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ (honesty) - ไม่มีความเชื่อในสิ่งที่องค์กรกล่าวถึง (not believe what the corporate tell) |

ที่มา: Newell และ Goldsmith (2001: 238)

จากตารางที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าการวัดชื่อเสียงองค์กรตามแนวทางนี้ ได้ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งพบว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้ปรากฏรวมเป็นองค์ประกอบอยู่ในการดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาล (corporate governance) ภายใต้ประเด็นเรื่องคุณธรรม จริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังไม่ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือขององค์กรในด้านความไว้วางใจอย่างชัดเจน ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรในปัจจัยด้านนี้เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องต่อผลสำเร็จของชื่อเสียงองค์กรภายใต้มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Huynh, Jennings and Shadbolt, 2006) ดังนั้น ในการศึกษาการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจเอกชนในครั้งนี้จึงให้ความสนใจและความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในด้านการไว้วางใจเพิ่มขึ้นอีกประเด็นหนึ่ง เช่นเดียวกับในการศึกษาของ Plotnick (2009) ที่ศึกษาถึงการสื่อสารชื่อเสียงองค์กรในประเทศไทย โดยนำตัวแปรด้านความไว้วางใจ (trust) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความเมตตา (benevolent) 2) ความน่าเชื่อถือ (reliable) 3) ความสามารถ (competent) 4) ความซื่อสัตย์ (honest) และ 5) การเปิดเผย (open) ซึ่งเป็น

ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation communication) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจจะช่วยยกระดับชื่อเสียงขององค์กรให้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยสถาบันชื่อเสียง คือ RepTrak™ เป็นแนวทางหลักในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาว่าองค์กรใดมีชื่อเสียงนั้น มาจากการวัดและประเมินชื่อเสียงองค์กรด้วยเครื่องมือต่างๆ ตามที่กล่าวมา ดังนั้น ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้แนวทางในการจัดการองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากเกณฑ์ที่นำมาวัดจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจากความครอบคลุมในคุณลักษณะด้านต่างๆ ที่หลากหลายตามที่ได้เปรียบเทียบให้เห็นแล้วข้างต้น ประกอบกับในปัจจุบัน RepTrak™ ยังเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกและถูกพัฒนาขึ้นใหม่ล่าสุดทำให้มีความทันสมัยกว่าเครื่องมือชนิดอื่นๆ ตลอดจนจากการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) ผู้บริหารองค์กร 2) พนักงานขององค์กร ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน และ 3) กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกนั้น ซึ่ง RepTrak™ สามารถวัดคุณลักษณะแต่ละด้านได้ครบตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้มีส่วนภายในและกลุ่มผู้มีส่วนภายนอก

ทั้งนี้ นอกจากการใช้เกณฑ์ในการวัดชื่อเสียงองค์กรของ RepTrak™ เป็นแนวทางหลักในการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจแล้ว ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านความไว้วางใจ (trustworthy) ตามแนวคิดของ Newell และ Goldsmith ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย รวมทั้งผู้วิจัยยังให้ความสนใจในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล (corporate governance) มาตรฐานอุตสาหกรรม (ISO 9000, ISO 14000 และ ISO ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (corporate social responsibility หรือ ISO 26000) การจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) และแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง (two-way symmetric model of public relations) เป็นกรอบในการศึกษาการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ภายใต้คุณสมบัติของเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้ในการประเมินชื่อเสียงองค์กร ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

1.5 การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรแสดงถึงความสามารถขององค์กรที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Fombrun and Van Riel, 1997) ซึ่งส่งผลต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจที่หลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าและบริการ สถานภาพทางการเงิน สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ การจัดการและหลักธรรมาภิบาล

(Caruana, 1997; Fombrun, Gardberg and Sever, 2000) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการตัดสินใจของของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นสินทรัพย์หรือคุณค่าที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่อยู่จริงและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังต่อองค์กร และมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อองค์กรที่แตกต่างกันออกไป เมื่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางลบแล้ว ในอนาคตกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจจะไม่สานต่อความสัมพันธ์กับองค์กรก็เป็นได้ เช่น ลูกค้าอาจไม่ซื้อสินค้าอีกต่อไป พนักงานย้ายไปทำงานกับองค์กรอื่นๆ เป็นต้น หากองค์กรสามารถเข้าถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Puncheva, 2008)

Frooman (1999: 195) มองว่า พฤติกรรมขององค์กรขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูล เช่น การบอกกล่าวต่อกันของกลุ่มลูกค้า การยึดหลักกฎหมายของกลุ่มการเมือง การยึดหลักทรัพยากรของกลุ่มผู้ส่งมอบวัตถุดิบ การยึดหลักความซื่อสัตย์ของกลุ่มพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจจากชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่ถูกถือว่าเป็นสินทรัพย์ทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้ง Raithel (2009) พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรในปัจจุบันด้านสมรรถนะและความซื่อสัตย์มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการให้คุณค่าในเชิงบวกของกลุ่มผู้ถือหุ้น

ดังนั้น การสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรนั้น กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่ง Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความตระหนักไว้ ดังนี้

1) ลูกค้า (customers) เป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (reliability) ในสินค้าและบริการขององค์กรนั้นต้องมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจจะขายในราคาระดับเดียวกัน โดยลูกค้าถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กรเพราะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อยอดขายและรายได้ทางธุรกิจ ซึ่งชื่อเสียงจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษากฎหมาย แพทย์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงิน ต้องอาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ และในขณะเดียวกันลูกค้าของธุรกิจบริการด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษาต่างๆ เหล่านี้ ก็อาศัยชื่อเสียงของบริษัทที่

ปรึกษาดังกล่าวในการสร้างชื่อเสียงในการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่องค์กรของตนด้วย

2) กลุ่มนักลงทุน และผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (investors and suppliers) กลุ่มนี้คาดหวังถึงความน่าเชื่อถือ (credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นข่าว แจก รายงานประจำปี และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจได้ว่าองค์กรมีรายได้และเงินสำรองที่ดี และแสดงออกถึงความศรัทธาและไว้วางใจในการติดต่อทางธุรกิจได้ ทั้งนี้ กลุ่มนี้คาดว่าองค์กรจะนำเสนอข้อมูลความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมาเมื่อเกิดปัญหาก็จะเปิดเผยและแจ้งให้ทราบอย่างทันต่อสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร โดยองค์กรที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน อาทิ มูดี จะ เป็นอีกกลุ่มที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะถือเป็นหน่วยงานกลางที่จะเข้ามาวิเคราะห์ นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่างๆ

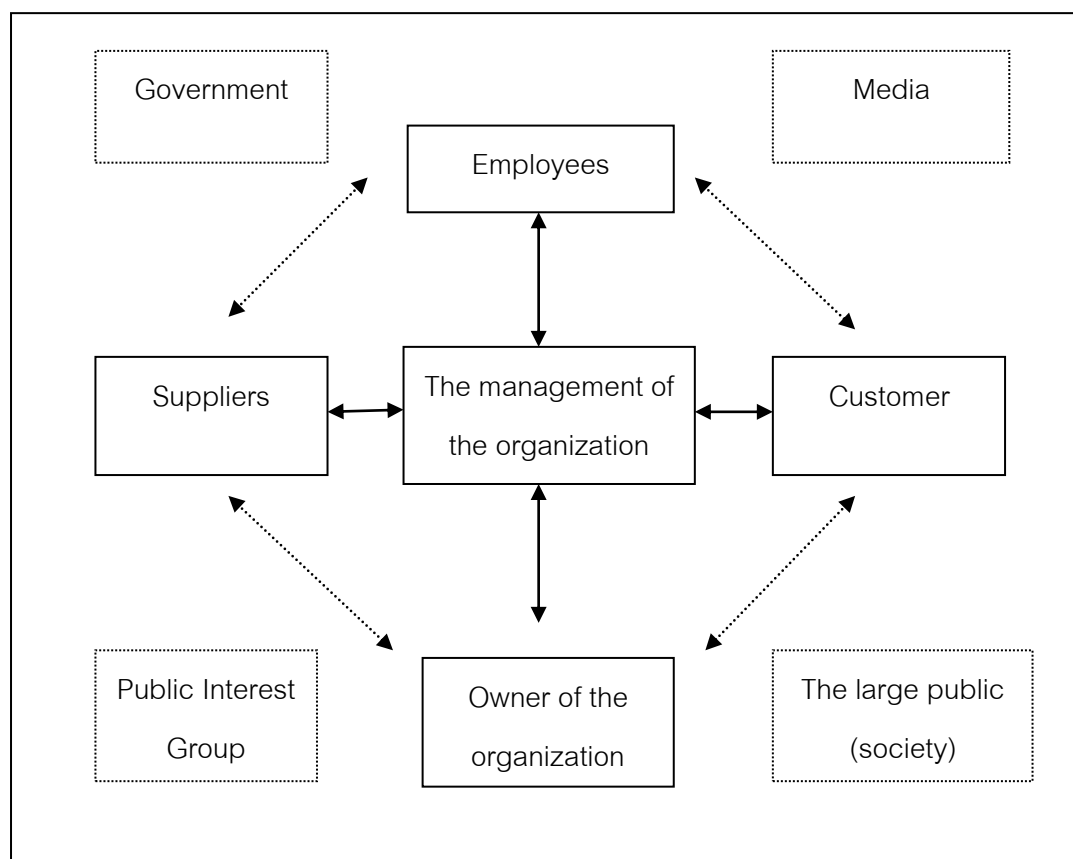
3) พนักงาน (employees) ซึ่งมีความคาดหวังในเรื่องความเชื่อมั่น (reliability) จากองค์กรได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งก็ต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม เคารพซึ่งกันและกัน ถือเป็นบุคคลหนึ่งที่มีสิทธิ์มีเสียงในการเป็นพลเมืองของสังคม ความคาดหวังนี้จึงเป็นแรงกดดันให้องค์กรต้องพัฒนานโยบายและโปรแกรมเพื่อจะสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยการปฏิบัติไม่เพียงแต่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยแต่ยังต้องคำนึงถึงความก้าวหน้า และความ เป็นพันธมิตรขององค์กร เช่น การลงทุนในหุ้นของบริษัท หรือซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าร่วมตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

4) ชุมชน (communities) มีความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบ (responsibility) ที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยส่วนมากแล้ว พนักงานก็พักอาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณรอบองค์กร ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงการดำเนินงานต่างๆ ที่จะทำให้คนในชุมชนมีสภาพชีวิตที่ดีไปด้วย เพื่อจะได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนว่าองค์กรก็ถือเป็นพลเมืองที่ดี โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงานในการทำกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนการศึกษา และวัฒนธรรมของชุมชน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Mahon (2002: 428-431) ได้เสนอถึง แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ทางการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรในระดับที่ต่างกัน และเป็นการจำกัดจำนวนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้แคบลงเหลือเพียงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อองค์กร เนื่องจากกลุ่มผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มอาจไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงจากองค์กร และเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรขึ้นมักได้รับข่าวสารเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรจากสื่อมวลชนหรือจากทางราชการ และกลุ่มผลประโยชน์อื่นๆ แต่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อโดยตรง (key stakeholder) ต่อชื่อเสียงองค์กร คือ กลุ่มผู้สนับสนุนวัตถุดิบ (suppliers) พนักงาน (employees) เจ้าของ (owners) และลูกค้า (customer) ดังในแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 แสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (key stakeholder)

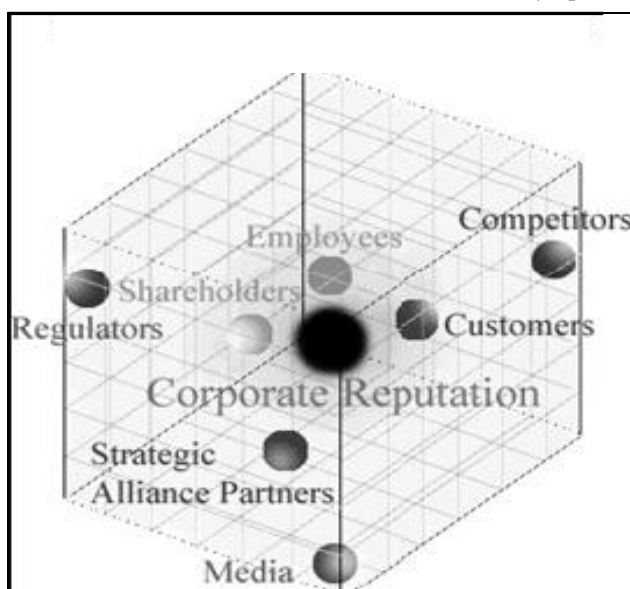


ที่มา: Mahon (2002: 429)

จากแผนภาพที่ 2.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นกลุ่มหลักและสำคัญต่อองค์กรนั้น ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เจ้าขององค์กรหรือผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าหรือผู้รับบริการ และผู้สนับสนุน ซึ่งมักให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ Harrison (2006) ได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มบรรทัดฐาน (normative) ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มอำนาจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี

บทบาทในการดำเนินงาน และการตัดสินใจขององค์กร 2) กลุ่มบทบาทหน้าที่ (functional) ได้แก่ พนักงาน ผู้สนับสนุน ผู้กระจายสินค้า สมาคมการค้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละวัน 3) กลุ่มแพร่กระจาย (diffused) ได้แก่ สื่อมวลชน ประชาชนในชุมชน กลุ่มสิทธิมนุษยชน นักบรรณคดีสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อทิศทางของกลยุทธ์การดำเนินงานเช่นกัน ดังนั้น ตามแนวคิดของ Harrison แสดงให้เห็นถึงระยะห่างของความเกี่ยวพันและผลกระทบจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยกลุ่มที่ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด คือ กลุ่มพนักงาน ผู้ถือหุ้น และกลุ่มลูกค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 แสดงปัจจัยความสัมพันธ์ของชื่อเสียงองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ที่มา: Harrison (2006: 2)

Dowling (2001) เสนอว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนั้นจะถูกเชื่อมโยงเข้าสู่องค์กรในหลายๆ ทางและมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรต่างกัน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร นโยบายขององค์กร และการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้การตัดสินใจขององค์กรจึงมีความซับซ้อน (Donaldson and Preston, 1995) รวมทั้งมีผลประโยชน์ที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (vested interest) และส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ได้แก่ การถือหุ้น การชำระหนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Clow and Baack, 2004)

ที่ผ่านมามององค์กรจะมองผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม (three-legged stool) คือ พนักงาน นักลงทุน และลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่ผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ปัจจุบันจำนวนของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีมากขึ้นทำให้ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่มอย่างเหมาะสม และสร้างความเท่าเทียมกัน (Post and Weber, 2002)

สำหรับ Dowling (2001) ได้แบ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) **กลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานของสังคม (normative groups)** ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์และควบคุมการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล สมาคมชน กลุ่มที่ดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่รักษาสิทธิของผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่ติดตามหรือสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจกระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ คณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีบทบาทในการอนุมัติแผนงาน และการใช้บทลงโทษกับพนักงาน

2) **กลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (functional groups)** และผู้มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงาน ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จำหน่ายวัตถุดิบ และผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น องค์กรที่ให้บริการด้านไปรษณีย์และการสื่อสาร บริษัทโฆษณา บริษัทวิจัยการตลาด บริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย และบริษัทที่ปรึกษาต่างๆ ในบางครั้งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเหล่านี้จะสามารถมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรที่ใช้บริการจากกลุ่มเหล่านี้ได้ด้วย

3) **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

4) **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) กลุ่มนักกรณรงค์หรือเคลื่อนไหวในสังคม (activists) สื่อมวลชน (mass media) การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน (public hearing) กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจหรือสมาคมทางการค้า (trade associations) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิมักเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่ซ้อนกันอยู่และไม่สามารถแบ่งแยกอย่างเด็ดขาด ดังนั้น การตัดสินใจขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องทั้งกับผลประโยชน์และอิทธิพลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสองประเภท (Post et al., 2002) ดังแสดงในตารางที่ 2.6 และ ตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.6 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ

| ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ | ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร | อิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร |
|--|---|---|
| 1. พนักงาน | <ul style="list-style-type: none"> - มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน - ได้รับค่าจ้างอย่างเป็นธรรม - สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานปลอดภัยและสะดวกสบาย | <ul style="list-style-type: none"> - อำนาจการต่อรองจากกลุ่มผู้ใช้แรงงาน - การประท้วง - การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ขององค์กร |
| 2. ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ | <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนระดับที่น่าพอใจ - มูลค่าของหุ้นที่สูงขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> - การเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร - การตรวจสอบบัญชีและการปฏิบัติงานของผู้บริหาร |
| 3. ลูกค้า | <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ - ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ | <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด - ระงับยับยั้งการอุดหนุนสินค้าจากองค์กร (boycott) - ฟ้องร้องในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมหรือได้รับอันตรายจากสินค้าและบริการ |
| 4. ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ | <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ - ได้รับการชำระเงินตรงเวลาและตามเงื่อนไขที่กำหนด | <ul style="list-style-type: none"> - ปฏิเสธการซื้อวัตถุดิบจากองค์กร - จำหน่ายสินค้าให้กับคู่แข่งรายอื่น |
| 5. คู่แข่งขัน | <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรมีกำไร - ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น - ต้องการให้อุตสาหกรรมเติบโต | <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนานวัตกรรมของสินค้าและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต - จำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า |
| 6. ผู้จัดการจำหน่าย | <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับสินค้าตรงตามเวลา เงื่อนไขในราคาที่เหมาะสม - เสนอขายสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคไว้วางใจและเป็นประโยชน์ | <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 - การอาศัยอำนาจตามกฎหมายเพื่อเข้าครอบครองกิจการ (takeover) |

ตารางที่ 2.7 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ

| ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ | ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร | อิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร |
|--|---|--|
| 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"> - รายได้ของรัฐบาลเพิ่มขึ้นเนื่องจากเก็บภาษีได้มาก - ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ | <ul style="list-style-type: none"> - ออกใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ - การลิดรอนส่งเสริมให้สิทธิพิเศษต่างๆ - การออกกฎหมาย |
| 3. นักกรรณรงค์ | <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรต่างๆ ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานและอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมที่ดี | <ul style="list-style-type: none"> - การอาศัยพลังของประชาชนในการวิพากษ์วิจารณ์การประกอบการของธุรกิจต่างๆ |
| 4. สื่อมวลชน | <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร หรือข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน | <ul style="list-style-type: none"> - อาศัยอำนาจของสื่อต่างๆ เสนอข่าวให้กับประชาชน - ติดตามการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ - วิพากษ์วิจารณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ |
| 5. การรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน | <ul style="list-style-type: none"> - สร้างและปกป้องค่านิยมในสังคม - ลดความเสี่ยงของอันตรายที่กระทบต่อประชาชน - สร้างสรรค์สังคมที่เติบโตยั่งยืน | <ul style="list-style-type: none"> - การให้การสนับสนุนต่อกลุ่มนักกรรณรงค์ - สร้างแรงกดดันต่อการบริหารงานของรัฐ - ต่อต้านหรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจบางประเภท |
| 6. กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจ | <ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลแก่องค์กรและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง | <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกลุ่มเพื่อให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจ - เกิดอำนาจทางการต่อรองของกลุ่มนักธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ |

จากมุมมองเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่นำเสนอมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มต่างๆ มีความคาดหวังต่อชื่อเสียงขององค์กรในปัจจุบันต่างๆ ที่แตกต่างกัน นพวรรณ ค่ายโสภาส (2551) ได้ใช้ RepTrak™ ศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และจัดลำดับความสำคัญปัจจัย โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไปได้จัดลำดับความสำคัญ โดยส่วนใหญ่เหมือนกัน ยกเว้นอันดับที่ 2 และ 3 ที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสลับกันคือ กลุ่มประชาชนทั่วไปได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลประโยชน์เป็นอันดับ 2 และปัจจัยด้านการกำกับดูแลเป็นอันดับ 3 และค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญของทั้งสองกลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญมากกว่า ประชาชนทั่วไป

ดังนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มย่อมมีประสบการณ์ การรับรู้ และให้ความสนใจต่อปัจจัยต่างๆ ของชื่อเสียงขององค์กรที่แตกต่างกัน ในการศึกษาของ Brooks, Milne และ Johassan (2002: 20) ได้เสนอกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อผลประโยชน์ขององค์กร ด้วยพื้นฐานในการวิเคราะห์ 3 ลักษณะ คือ 1) จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กร 2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อผลประโยชน์ขององค์กรมากที่สุดในด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง 3) ข้อมูลด้านผลประโยชน์อื่นๆ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งนี้ Brooks, Milne และ Johassan สรุปกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาออกเป็น 6 กลุ่ม คือ เจ้าของกิจการ (owners) ลูกค้า (customer) พนักงาน (staff) ลูกค้าภายใน (internal customer) หุ้นส่วน (strategic partners) และ กลุ่มผลประโยชน์พิเศษ (special-interest groups)

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในลักษณะต่างๆ ดังที่กล่าวมา หากผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความเกี่ยวข้องและความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตามลักษณะด้านความสัมพันธ์กับองค์กร และด้านอิทธิพลและผลกระทบต่อองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสนใจต่อกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด และสร้างผลกระทบหรืออิทธิพลต่อองค์กรในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.8 แสดงผลกระทบและระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

| กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ด้านผลกระทบ | | ด้านความสัมพันธ์ | |
|---------------------------|-------------|---------|------------------|---------|
| | สูง | ทางตรง | สูง | ทางตรง |
| ผู้บริหาร* | สูง | ทางตรง | สูง | ทางตรง |
| ผู้ถือหุ้น | สูง | ทางอ้อม | ปานกลาง | ทางตรง |
| พนักงาน* | สูง | ทางตรง | สูง | ทางตรง |
| ลูกค้า* | สูง | ทางตรง | สูง | ทางตรง |
| คู่ค้า | ปานกลาง | ทางตรง | ปานกลาง | ทางตรง |
| คู่แข่ง | ปานกลาง | ทางอ้อม | น้อย | ทางตรง |
| ชุมชน / ท้องถิ่น | ปานกลาง | ทางอ้อม | ปานกลาง | ทางอ้อม |
| สื่อมวลชน | สูง | ทางอ้อม | น้อย | ทางอ้อม |
| รัฐบาล | น้อย | ทางอ้อม | น้อย | ทางอ้อม |

*มีผลกระทบต่อองค์กรทางตรงและในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับองค์กรทางตรงและในระดับสูง

จากตารางที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งมีอยู่หลากหลายกลุ่มนั้น กลุ่มที่สามารถสร้างผลกระทบต่อองค์กรและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลกระทบทางตรง คือ 1) ผู้บริหาร 2) พนักงาน 3) ลูกค้า ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงเลือก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่ม เป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยนำไปใช้ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจัยต่างๆ จากองค์กรธุรกิจ 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 3) กลุ่มธุรกิจการเงิน 4) กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม 5) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 6) กลุ่มทรัพยากร 7) กลุ่มบริการ 8) กลุ่มเทคโนโลยี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้สรุปเป็นแบบจำลองและแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรในที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทภิบาล (corporate governance)

ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติความหมายของ Corporate Governance หรือ บรรษัทภิบาล ว่าเป็นหลักบริหารที่ดี มีจริยธรรม คุณธรรม คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตามยังมีอีกคำหนึ่งซึ่งมีความหมายเดียวกันคือ Good Governance หรือธรรมาภิบาล โดย “ธรรมาภิบาล” หรือธรรมรัฐ มักจะเป็นคำที่ใช้กับภาครัฐ ส่วน “บรรษัทภิบาล” เป็นคำที่ใช้กันในภาคเอกชน ซึ่งเป็นการกำกับดูแลกิจการที่ดี (นวพร เรืองสกุล, 2545: 7) สำหรับความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2543: 20) ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นระบบที่จัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำและการควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ด้วยความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาเงินทุนและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายใต้กรอบจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นและสังคมโดยรวมประกอบกัน

ในด้านของบรรษัทภิบาลตามความหมายของสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นหลักในการบริหารการจัดการธุรกิจทุกประเภททุกขนาดให้เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยการสร้างกลไกการควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างโปร่งใสและเกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย (ไชศรี วิสุทธิพิเนตร, 2545: 25) ส่วนองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (OECD-organization for economic development and corporation) ได้สรุปนิยามของการกำกับดูแลกิจการที่ดีว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการ คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียอื่นของบริษัท เป็นการให้โครงสร้างที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงวิธีสอดส่องดูแลผลปฏิบัติงานของบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2544: 9)

ดังนั้น หลักบรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงเป็นหลักในการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจที่ทุกองค์กรพึงปฏิบัติ โดยการสร้างกลไกควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ด้วยความโปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งยังช่วยสนับสนุนความสามารถทางการแข่งขัน ในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นและสังคมโดยรวม โดยคำนึงถึงหลักการดำเนินงานที่มีคุณธรรมจริยธรรมอันดี

การสำรวจของ บริษัท เครดิต เลยของเนสส์ (CLSA) เมื่อปี 2543 เพื่อจัดอันดับบรรษัทภิบาลในตลาดเกิดใหม่ (emerging market) พบว่าหุ้นของบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี 30 อันดับแรก ให้ผลตอบแทนสูงกว่าหุ้นของบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลต่ำกว่า (ธีรภัทร ภาณุวงศกร, 2546: 15) ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าการเป็นบรรษัทภิบาลที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าหุ้นของกิจการให้สูงขึ้น และ

ตามที่สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (2545) ได้ระบุเพิ่มเติมว่า การเป็นบรรษัทภิบาลที่ดียังลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน เนื่องจากเกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานและมีรายงานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ สำหรับ Lyn (2002) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ในการบริหารงานไว้ว่า 1) เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการและป้องกันการทุจริต 3) รักษาสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น 4) สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา สร้างคุณค่าแก่ธุรกิจ 5) สร้างความมั่นใจได้ว่าบริษัทได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนด 6) มีภาพลักษณ์อันดีดึงดูดให้คนมีความสามารถเป็นมืออาชีพมาทำงานกับบริษัทได้

สำหรับการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาล มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินว่าองค์กรนั้นๆ ได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งในการประเมินระดับบรรษัทภิบาลมีหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งที่พูดถึงกันอยู่เสมอ คือ การเปิดเผยสารสนเทศให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดสิทธิที่เท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น การกำหนดความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างชัดเจน และโครงสร้างของคณะกรรมการ วิธีการคัดเลือก และองค์ประกอบ (นพพร เรื่องสกุล, 2545: 10) ส่วนสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจให้รางวัลแก่องค์กรที่ปฏิบัติงานเป็นเลิศเชิงบรรษัทภิบาล ด้วยหลักการพื้นฐาน 6 ข้อ ซึ่งองค์กรต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) ตระหนักถึงหน้าที่ของตนตามหลักจริยธรรม 2) ทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์ 3) ปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเสมอภาค เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า สังคม และชุมชน 4) เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจอย่างโปร่งใส และตรงไปตรงมา 5) มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวของผู้ถือหุ้น 6) ส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศในทุกด้านทั้งด้านผลิตสินค้า การให้บริการ และการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ (ธนิษฐชัย นาคะสุวรรณ, 2543: 79)

หากนำหลักบรรษัทภิบาลมาเทียบเคียงกับหลักธรรมาภิบาลซึ่งนิยมนำมาใช้ในองค์กรภาครัฐ ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างธรรมาภิบาลไว้ ดังนี้ (ไชยวัฒน์ คำชู และคณะ, 2545: 44)

- 1) ภาวะรับผิดชอบ เป็นการกำหนดให้บุคคลและองค์กร ทั้งที่มาจาก การเลือกตั้งและการแต่งตั้ง ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานภาครัฐ ต้องมีภาวะความรับผิดชอบต่อสาธารณะ
- 2) ความโปร่งใส คือการที่สาธารณชนมีโอกาสรับรู้นโยบายด้านต่างๆ ของรัฐบาล และมีความมั่นใจว่ารัฐบาลมีความตั้งใจจริงในการดำเนินการตามนโยบาย โดยประชาชนสามารถ

ตรวจสอบการทำงาน คำชี้แจง เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วม รวมทั้งการเปิดให้มีการต่อสู้แข่งขันระหว่างฝ่ายต่างๆ อย่างเต็มที่ในการกำหนดทางเลือกของสังคม

3) การปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ ซึ่งเป็นการทุจริตและประพฤติมิชอบในตำแหน่งหน้าที่ เป็นการใช้อำนาจหน้าที่หรือการอาศัยความไว้วางใจที่สาธารณชนมอบให้ไปในทางที่เป็นการหาประโยชน์ส่วนตน การทุจริตเกิดขึ้นได้ทั้งระดับองค์กร ระดับบุคคล ทั้งในภาครัฐและเอกชน

4) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมหมายถึงกระบวนการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามา มีบทบาทและอิทธิพลในการตัดสินใจดำเนินนโยบาย และมีส่วนร่วมในการควบคุมสถาบัน ตลอดจนการจัดสรร การใช้และการรักษาทรัพยากรต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของตน

5) กรอบกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ระบบยุติธรรมและกฎหมายที่ส่งเสริมการพัฒนาและระบบการจัดการการปกครองที่ดีนั้น คือการมีกฎหมายที่มีความชัดเจนและนำมาใช้อย่างเป็นเอกภาพ และเป็นระบบกฎหมายซึ่งมีบทลงโทษที่เหมาะสมเพื่อป้องปรามผู้คิดละเมิดหรือผู้ฝ่าฝืน

จากองค์ประกอบพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาลในองค์กรรัฐดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีความคล้ายคลึงและมีเป้าหมายเช่นเดียวกับหลักบรรษัทภิบาล ในการศึกษาถึงองค์ประกอบอธิบายความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในประเทศ จึงนำหลักบรรษัทภิบาลและธรรมาภิบาลมาใช้เป็นองค์ประกอบร่วมในการศึกษาการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลได้ ดังนี้

- 1) การเปิดเผยสารสนเทศทางธุรกิจอย่างโปร่งใส และตรงไปตรงมา
- 2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 3) การกำหนดความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างชัดเจน
- 4) การตระหนักถึงหน้าที่ของตนตามหลักจริยธรรม
- 5) ปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์
- 6) ปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเสมอภาค
- 7) ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวของผู้ถือหุ้น
- 8) ส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศ
- 9) กรอบกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม
- 10) การปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ

จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรษัทภิบาลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องนี้ มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กรในปัจจุบันต่างๆ ของ RepTrak™ ได้แก่ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า เป็นต้น รวมทั้งแนวคิดบรรษัทภิบาลยังให้ความสำคัญต่อจริยธรรม กระบวนการยุติธรรมและ และการปราบปรามการทุจริตด้วย

3. องค์การมาตรฐานอุตสาหกรรม (ISO 14000 และ ISO 9000)

ISO หรือ International Organization for Standardization เป็นองค์การระหว่างประเทศที่ว่าด้วยการมาตรฐาน ตั้งอยู่ ณ กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จัดเป็นองค์กรชำนาญพิเศษที่มีใช้หน่วยงานรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือ และการ กำหนดมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อประโยชน์ทางการค้าหรือ เกิดมาตรฐานของโลก ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป ในอนาคต โดยมาตรฐานของ ISO นี้ จัดเป็นมาตรฐานของระบบองค์กร ซึ่งในประเทศไทยมีสำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (สมอ.) เป็นตัวแทนของ ISO ในการจัดการด้านมาตรฐานสากลต่างๆ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้รับเอาระบบคุณภาพอนุกรมมาตรฐานสากล ISO มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการบริหารองค์กรโดยมาตรฐาน ISO ที่สำคัญได้แก่ ISO 9000 ที่เน้นความสำคัญในเรื่องของระบบคุณภาพองค์กร ISO 14000 ที่เน้นความสำคัญในเรื่องของการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Environment) และนอกจากนี้แล้วยังมีมาตรฐาน ISO 26000 ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม โดยลักษณะของมาตรฐาน ISO ประเภทต่างๆ สรุปได้ดังนี้

3.1 อนุกรมมาตรฐาน ISO 9000: มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ

ISO 9000 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพเพื่อพัฒนาและยกระดับการบริหารการดำเนินงานหรือการจัดการคุณภาพและประกันคุณภาพ โดยเน้นการสร้างคุณภาพภายในองค์กร ซึ่งไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นองค์กรประเภทใด ขนาดเท่าใด ผลิตสินค้าและให้บริการแบบใด มีแนวความคิดที่สำคัญ คือ สามารถตรวจติดตามระบบคุณภาพได้โดยผ่านทางเอกสาร ISO 9000 สำหรับอนุกรมมาตรฐาน ISO 9000 มีเนื้อหาแบ่งออกได้ 5 เรื่อง คือ ISO 9000 ใช้เป็นแนวทางในการเลือกและกรอบในการเลือกใช้มาตรฐาน ชุดนี้ให้เหมาะสม ISO 9001 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพซึ่งกำกับดูแลตั้งแต่การออกแบบ การพัฒนาการผลิต การติดตั้งและการบริการ ISO 9002 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพซึ่งกำกับดูแลเฉพาะการผลิต การติดตั้งและการบริการ ISO 9003 เป็น

มาตรฐานระบบคุณภาพ ซึ่งกำกับดูแลเฉพาะการตรวจสอบขั้นสุดท้าย ISO 9004 เป็นแนวทางเพื่อใช้ในการบริหารระบบคุณภาพให้เกิด ประสิทธิภาพ สูงสุด ซึ่งในในที่นี้ขอนำเสนอเพียง ISO 9001 ซึ่งเป็นข้อกำหนดของระบบบริหารงานคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของหลักการบริหารคุณภาพ 8 ประการ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้ (บรรจง จันทมาศ, 2546: 29-38)

1) มุ่งเน้นที่ลูกค้า (customer focus) องค์กรเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคาเงื่อนไขต่างๆ รวมทั้งความสมดุลของความคาดหวังระหว่างลูกค้ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น เจ้าของกิจการประชาชน ผู้ส่งมอบ ชุมชน และท้องถิ่น เป็นต้น ตลอดจนสื่อสารความต้องการและความคาดหวังนี้ให้ทั่วทั้งองค์กรทราบ นอกจากนี้ควรมีการตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าและดำเนินการขององค์กรที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและการดำเนินการขององค์กรที่จะตอบสนองความพึงพอใจเหล่านั้น และบริหารกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีต่อกัน

2) ความเป็นผู้นำ (leader ship) มีการกระตุ้นให้ตื่นตัวและดำเนินงานให้เห็นเป็นตัวอย่างของความเป็นผู้นำ พิจารณาความต้องการของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด เช่น ลูกค้า เจ้าของกิจการ พนักงานขององค์กร ผู้ส่งมอบ ชุมชน และสังคมส่วนรวม สร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในอนาคตขององค์กร สร้างคุณค่าของความร่วมมือและบทบาททางจริยธรรมในทุกระดับขององค์กร ให้ขวัญและกำลังใจ ส่งเสริมและยอมรับการทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน ส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดเผย ชัดเจน ตรงไปตรงมา มีการให้การศึกษ ฝึกอบรม และสอนงานแก่บุคลากรในองค์กร

3) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (involvement of people) ผู้บริหารและพนักงานมีการแก้ไขปัญหาขององค์กรร่วมกัน พนักงานเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร ในเรื่องเกี่ยวกับลูกค้า ชุมชน ท้องถิ่น และสังคม สร้างความพึงพอใจจากงานที่พนักงานได้ทำไว้ และแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในกลุ่มและทีมของพนักงาน

4) ดำเนินงานเป็นกระบวนการ (process approach) โดยกำหนดกระบวนการเพื่อที่จะบรรลุผลที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งระบุและตรวจวัด บังคับนำเข้า และผลผลิตที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดผลที่ตามมา และผลกระทบกระบวนการต่างๆ ต่อลูกค้า ตลอดจนกำหนดความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน

5) ความเป็นระบบในการบริหาร (system approach to management) กำหนดระบบ โดยการระบุ หรือพัฒนากระบวนการต่างๆ ที่กระทบต่อวัตถุประสงค์ มีความเข้าใจ ในการเกี่ยวโยงระหว่างกระบวนการต่างๆ ของระบบ มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการตรวจวัดและประเมินผล จัดให้มีทรัพยากรตามกำหนดก่อนดำเนินการ

6) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continue improvement) ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และระบบอย่างต่อเนื่อง และค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับขั้น มีการตรวจประเมินเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ขั้นสูงสุดที่กำหนดไว้ สมาชิกในองค์กรได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเกี่ยวกับวิธีการและเครื่องมือที่ต้องใช้ และตระหนักรู้และยอมรับว่าการปรับปรุง กระบวนการต่างๆ เป็นความจำเป็นขององค์กรต้องดำเนินการ

7) การใช้ข้อเท็จจริงเป็นฐานการตัดสินใจ (factual approach to decision making) ตรวจวัดและเก็บรวบรวมข้อมูล ข่าวสารและมั่นใจว่ามีความน่าเชื่อถือ เพียงพอและสามารถนำไปใช้งานได้เหมาะสม มีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างเหมาะสมและตรงประเด็น และเป็นไปตามหลักการและประสพการณ์

8) ความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบบนผลประโยชน์เท่าเทียมกัน (mutually beneficial supplier relationship) กำหนดและคัดเลือกผู้ส่งมอบรายสำคัญขององค์กร สร้างความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบ โดยพิจารณาจากการให้ผลประโยชน์ระยะสั้นที่สมดุลกับผลประโยชน์ในระยะยาว มีการสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย กระจ่างชัดระหว่างองค์กรกับผู้ส่งมอบโดยเฉพาะข้อตกลง ร่วมมือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการ และสร้างความเข้าใจในเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าร่วมกัน

ประโยชน์ของระบบมาตรฐาน ISO 9001

- 1) ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นที่เข้าใจทั่วทั้งองค์กร
- 2) จุดเป้าหมายขององค์กรเชื่อมต่อกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 3) เกิดการปรับปรุงสมรรถนะขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 4) การจัดการกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้คุ้มค่าใช้จ่ายในการบริหารทรัพยากร มนุษย์ เช่น การว่าจ้าง การฝึกอบรม เป็นต้น
- 5) สร้างความเข้าใจกับพนักงานในเรื่องบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งปรับปรุงการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพ
- 6) สร้างสรรค์ผลประโยชน์เชิงการแข่งขันให้กับองค์กร
- 7) สร้างความน่าเชื่อถือ การตรงต่อเวลา และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดี

3.2 อนุกรมมาตรฐาน ISO 14000 : มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม

ISO 14000 เป็นมาตรฐานที่นำไปใช้กับการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทั้งในส่วนของกิจการภายใน การผลิตสินค้า และการจัดการเรื่องผลกระทบ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมถึงระบบโครงสร้างองค์กร การกำหนดความรับผิดชอบ การปฏิบัติงาน ระเบียบปฏิบัติ กระบวนการดูแลทรัพยากร

โดยมี ISO 14001 เป็นข้อกำหนดระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มาตรฐานนี้เป็นข้อกำหนดหรือหลักการที่องค์กรจะต้องดำเนินการปฏิบัติทำให้ได้ครบถ้วนตามข้อกำหนด ซึ่งมีอยู่ 6 ประเด็น (ธเรศ ศรีสถิตย์, 2549: 14-21) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม (environment policy) ผู้บริหารสูงสุดกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับลักษณะและขนาดขององค์กร และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กร ตลอดจนมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งมีการเผยแพร่ให้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรและสาธารณชนทราบ

2) การจัดทำแผนงานด้านสิ่งแวดล้อม (environment planning) มีการประเมินลักษณะปัญหาที่มีหรือสามารถมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจัดทำเป็นเอกสารและต้องมั่นใจว่าได้นำลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ มาดำเนินการ และมีการทบทวนวัตถุประสงค์และเป้าหมายซึ่งต้องนำทางเลือกของเทคโนโลยี การเงิน การดำเนินการ และข้อกำหนดทางธุรกิจรวมทั้งมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจมาประกอบการพิจารณา

3) การนำไปปฏิบัติและดำเนินการ (implementation and operation) องค์กรจะต้องกำหนดบทบาท ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ของบุคลากรเป็นลายลักษณ์อักษร ตั้งแต่ผู้แทนฝ่ายบริหาร ลงมาเพื่อให้มั่นใจว่าระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมได้ถูกจัดทำขึ้น มีการนำไปใช้ และดำรงรักษาไว้ รวมทั้งมีการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้บริหารสูงสุด และมีการสื่อสารไปยังหน่วยงานแต่ละส่วนขององค์กร

4) การตรวจสอบผลการดำเนินการ (checking) องค์กรจะต้องติดตามตรวจสอบอยู่เสมอต่อกิจกรรมที่สำคัญของการดำเนินงานซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ค้นหาและแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งปฏิบัติการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5) การทบทวนโดยฝ่ายบริหาร (management review) ผู้บริหารสูงสุดต้องทบทวนระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรตามช่วงเวลาของแผนที่กำหนดไว้ ว่าผลการตรวจติดตามภายในและผลการประเมินความสอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ ที่องค์กรถือปฏิบัติอยู่ และให้ความสำคัญต่อการสื่อสารจากหน่วยงานภายนอกที่สนใจรวมทั้งข้อร้องเรียน

6) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continual improvement) มีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์จากการทบทวนโดยฝ่ายบริหารต้องรวมถึงการตัดสินใจและปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้ของนโยบายสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ของระบบมาตรฐาน ISO 14000 (ธเรศ ศรีสถิตย์, 2549: 7)

- 1) สามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดการของเสียที่ลดลงและทำให้องค์กรใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตหรือดำเนินการหรือการบริหาร
- 2) สามารถป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในส่วนรวมที่องค์กรดำเนินการอยู่ ทั้งในภาพรวมระดับประเทศและระดับโลก
- 3) สร้างโอกาสและเพิ่มศักยภาพขององค์กร ในการแข่งขันในวงการค้าเสรีที่ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกบริโภคหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับหน่วยงานรัฐและชุมชน เมื่อองค์กรมุ่งที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน
- 5) สร้างความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงินและการประกันภัย เมื่อองค์กรมุ่งรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมั่นคง
- 6) เป็นการสร้างความเชื่อถือหรือรูปลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาประชาชนทั่วไปจากหน่วยงานของรัฐทั้งในและต่างประเทศ
- 7) เกิดความภาคภูมิใจในผลงานของตนและกล้าที่จะดำเนินการต่อไปในการรักษาสิ่งแวดล้อม

3.3 อนุกรมมาตรฐาน ISO 26000: มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

3.3.1 **หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรวจสอบได้ (accountability)** ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในสิ่งที่เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากองค์กร โดยองค์กรควรยอมรับการตรวจสอบ และพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลการตรวจสอบนั้น

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรวจสอบได้ ถือเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องตอบคำถามต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ขององค์กร หน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมาย และชุมชนที่ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจและกิจกรรมขององค์กร
- 2) ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรวจสอบได้ควรจะต้องสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารซึ่งมีอำนาจตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดการกระทำผิดพลาดขึ้น จะต้องหามาตรการที่เหมาะสมในการแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาดนั้น และดำเนินการป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ

3.3.2 **หลักการความโปร่งใส (transparency)** ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรมีความโปร่งใสในการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ที่มีผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรเปิดเผยนโยบาย การตัดสินใจ และการดำเนิน

กิจกรรมที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน โดยข้อมูลดังกล่าวควรเตรียมพร้อมไว้สำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้สามารถที่จะเข้าถึงได้ ข้อมูลดังกล่าวควรเหมาะสมกับช่วงเวลา เป็นข้อเท็จจริง และชัดเจน

3.3.3 หลักการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (ethical behavior)

1) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม โดยคำนึงถึงคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม และมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย

2) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรมีการพัฒนาโครงสร้างธรรมาภิบาลที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม พร้อมทั้งมีกลไกในการควบคุมดูแลให้เกิดการปฏิบัติ การรายงานผล การปฏิบัติ การป้องกันและการแก้ไขที่ไม่ก่อให้เกิดการขัดแย้งต่อผลประโยชน์ขององค์กรที่จะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างไม่มีจริยธรรม

3.3.4 หลักการยอมรับถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (respect for stakeholder Interests) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เคารพต่อผลประโยชน์และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำนึกในสิทธิทางกฎหมายและผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมาย คำนึงถึงความสามารถของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการติดต่อและการเข้าไปดำเนินการร่วมกับองค์กร คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร นอกจากนี้ควรพิจารณามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจจะถูกผลกระทบจากการตัดสินใจหรือดำเนินกิจกรรมขององค์กร

3.3.5 หลักการเคารพต่อหลักนิติธรรม (respect for the rule of law)

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องยอมรับในการปฏิบัติตามหลักนิติธรรมโดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาาเนินกิจกรรมขององค์กร และอยู่ภายใต้กรอบกฎหมาย รวมทั้งสอดคล้องกับกฎข้อบังคับที่ออกด้วยอำนาจกฎหมาย นโยบาย กฎระเบียบ และระเบียบปฏิบัติขององค์กรอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม พร้อมทั้งแจ้งข้อมูลตามภาระหน้าที่ตามกฎหมาย และทบทวนกฎหมายเป็นระยะ

3.3.6 หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (respect for international norms of behavior) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรเคารพ และยึดมั่นต่อแนวปฏิบัติสากล หลีกเลี่ยงการร่วมกับองค์กรอื่นในการดำเนินกิจกรรมที่ผิดต่อแนวปฏิบัติสากล และในสถานการณ์ที่ขัดกับแนวปฏิบัติสากล ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรพิจารณาความเหมาะสม ทบทวนการ

ดำเนินกิจกรรม และความสัมพันธ์ภายใต้ขอบเขตอำนาจกฎหมาย ในกรณีที่ไม่มีกฎหมายคุ้มครองทางสังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศที่องค์กรตั้งอยู่ องค์กรควรพิจารณายึดหลักปฏิบัติตามสากล

3.3.7 หลักการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน (respect for human rights)

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องเคารพต่อสิทธิมนุษยชนในระดับสากล ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกประเทศ ทุกวัฒนธรรม และทุกสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่สิทธิมนุษยชนไม่ได้ถูกปกป้อง องค์กรต้องจัดการให้เกิดการเคารพสิทธิมนุษยชนอย่างถูกต้อง และหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ได้มาซึ่งผลประโยชน์ ในสถานการณ์ที่กฎหมายในประเทศ หรือการดำเนินงานไม่ได้ปกป้องสิทธิมนุษยชนอย่างเหมาะสม ให้ยึดถือหลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติ

จากระบบของค์การมาตรฐานอุตสาหกรรมที่นำเสนอทั้ง 3 ประเภท คือ อนุกรมมาตรฐาน ISO 9000: มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ อนุกรมมาตรฐาน ISO 14000 : มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม และอนุกรมมาตรฐาน ISO 26000 : มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร ทั้ง 7 ปัจจัย ของ RepTrak™ และสามารถอธิบายได้ด้วยระบบของค์การมาตรฐานอุตสาหกรรม จึงสะท้อนให้เห็นว่าการที่องค์กรจะมีชื่อเสียงที่ดีนั้น องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานตามระบบของค์การมาตรฐานอุตสาหกรรม สามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 แสดงความสอดคล้องระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรและระบบของค์การมาตรฐานอุตสาหกรรม

| ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของ RepTrak™ | ระบบของค์การมาตรฐานอุตสาหกรรม |
|-----------------------------------|--|
| สินค้าและบริการ | ISO 9000: มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ |
| นวัตกรรม | ISO 9000: มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ |
| สถานที่ทำงาน | ISO 14000: มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม |
| การกำกับดูแล | ISO 9000: มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ |
| ความเป็นพลเมือง | ISO 26000 : มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม |
| ความเป็นผู้นำ | ISO 9000: มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ |
| ผลประกอบการ | - |

จากตารางที่ 2.9 แสดงความสอดคล้องระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรและระบบองค์การมาตรฐานอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรสามารถถูกอธิบายได้ด้วย ระบบองค์การมาตรฐานอุตสาหกรรม ใน 6 ปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านผลประกอบการ ซึ่งปัจจัยในด้านนี้จัดเป็นจุดสนใจที่สำคัญและเป็นจุดเด่นของชื่อเสียงองค์กร ที่ทำให้ชื่อเสียงองค์กรได้รับการยอมรับ และกลายเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจ เนื่องจากผลประกอบการสามารถสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามในปัจจัยด้านผลประกอบการนั้น หากวิเคราะห์ในเบื้องต้นแล้วอาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนมากจากผลการดำเนินงานตามระบบองค์การมาตรฐานอุตสาหกรรมทั้ง 3 ประเภท คือ ISO 9000, ISO 14000 และ ISO 2600

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคมเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นเครื่องมือสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้กับองค์กร (Kakabadse et al, 2005) องค์กรธุรกิจจึงให้ความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคำนึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมมากขึ้น นโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (corporate social responsibility: CSR) จึงมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อชุมชน (communities) พนักงาน (employee) และลูกค้า (customer) ในด้านคุณภาพชีวิต ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และกลายเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน (Silberhorn and Warren, 2007: 352) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้การดำเนินธุรกิจ (Kakabadse et al, 2005) โดยการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มุ่งเน้นคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด และจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด

4.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ที่ผ่านมาได้มีผู้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย และยังคงมีความสับสนว่าที่แท้จริงแล้วความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นควรจะเป็นอย่างไร Dahlsrud (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมาย (definition) ของความรับผิดชอบต่อสังคมจากการวิเคราะห้นิยามที่เคยมีผู้เสนอไว้ได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การรักษาสภาพแวดล้อม การดำเนินธุรกิจที่ไม่ส่งผลต่อ

สิ่งแวดล้อม 2) ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม เช่น การให้เงินช่วยเหลือสังคมให้ดีขึ้น การบูรณาการการประกอบธุรกิจกับสังคม พิจารณาถึงผลกระทบต่อชุมชน 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นการกล่าวถึงทิศทางการเงินและการดำเนินธุรกิจ เช่น การให้เงินช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ การรักษาไว้ซึ่งผลกำไร และการดำเนินธุรกิจ 4) ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งระดับปัจเจกและระดับกลุ่ม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) ปัจจัยด้านการช่วยเหลือและอาสาสมัคร ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ได้ถูกระบุไว้ในกฎหมาย ได้แก่ การมีคุณธรรมเป็นพื้นฐาน การอาสา เป็นต้น

ก่อนหน้านี้ในช่วงแรกเริ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น เช่น Carroll ในปี 1979 ได้กล่าวถึงนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ เช่น สิทธิประโยชน์อันสูงสุด (highest priority) การดำเนินการตามกฎหมาย ความมีคุณธรรม เป็นต้น ภายหลังจากนั้น มีการศึกษาในยุโรปที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในการศึกษาของ Moore และ Richardson ในปี 1988 และ Cowton ในปี 1987 พบว่า องค์กรประกอบด้านเศรษฐกิจได้ถูกให้ความสำคัญในประเทศอังกฤษ เช่น การมีสินค้าและบริการที่ดี และมีการดำเนินการตามกฎหมาย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากมุมมองด้านการเป็นอาสาสมัคร ส่วนในประเทศเยอรมันนี้ มีการศึกษาของ Dierkes ในปี 1980 และ Longnecker ในปี 1985 มีการรายงานถึงความรับผิดชอบต่อคุณภาพ ผลกำไร และการเติบโต คุณภาพชีวิต เป็นสิ่งที่ได้รับความสำคัญ ส่วนการศึกษาของ Pinkston ในปี 1991 พบว่า ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญสูงสุด ในองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศเยอรมันนี้ และสวีเดน ส่วนในสหรัฐอเมริกา Pinkston เสนอว่า นอกจากองค์ประกอบด้านกฎหมายแล้วยังมีองค์ประกอบด้านคุณธรรมเพิ่มเข้าไปอีกด้วย (Silberhorn and Warren, 2007: 353)

ในการศึกษาของ Dahlsrud (2006) ยังแสดงให้เห็นว่า นิยามที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยด้านสังคม สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และการเป็นอาสาสมัครเป็นลำดับถัดมา ส่วนการให้นิยามในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีอัตราหรือค่าคะแนนต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะนิยามในด้านนี้อาจจะไม่ได้ถูกรวมอยู่ในความหมายในปัจจุบันหรืออาจไม่ถูกรวมอยู่อย่างชัดเจน ในการศึกษาครั้งนี้ยังได้ทำการสำรวจจากเว็บไซต์ Google พบว่า การนิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีมากที่สุดนั้นมองว่าเป็นให้ความสำคัญต่อการบูรณาการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของการให้การช่วยเหลือ ซึ่งเป็น การให้ความหมายที่ครอบคลุมทั้ง 5 ปัจจัย คือ การช่วยเหลืออาสาสมัคร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐศาสตร์

ทั้งนี้ จากการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของ Dahlsrud นั้น ยังแสดงให้เห็นว่าในระดับแนวคิด (concept) นั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะการดำเนิน ธุรกิจได้ส่งผลกระทบต่อสังคมเสมอ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ที่ถูกรับความสำคัญมาตลอด แต่สำหรับในระดับการปฏิบัติมีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของความรับผิดชอบต่อ สังคมในปัจจุบันต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระแสการพัฒนากา (globalization) และความสมดุลระหว่าง ผลกระทบทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงส่งผลให้การจัดการความรับผิดชอบต่อ สังคม กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่กลายเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

4.2 ลักษณะและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Kotler และ Lee (2005) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ชนิด ดังนี้

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (cause promotion) เป็นการจัดหา เงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็น ปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัคร เพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กร หนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (cause-related marketing) เป็นการ อุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็น ปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะ ผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจ มักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วย วิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (corporate social marketing) เป็นการ สนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้าน สาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่าง

การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความตระหนัก (awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (corporate philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าที่จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (community volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงองค์กร

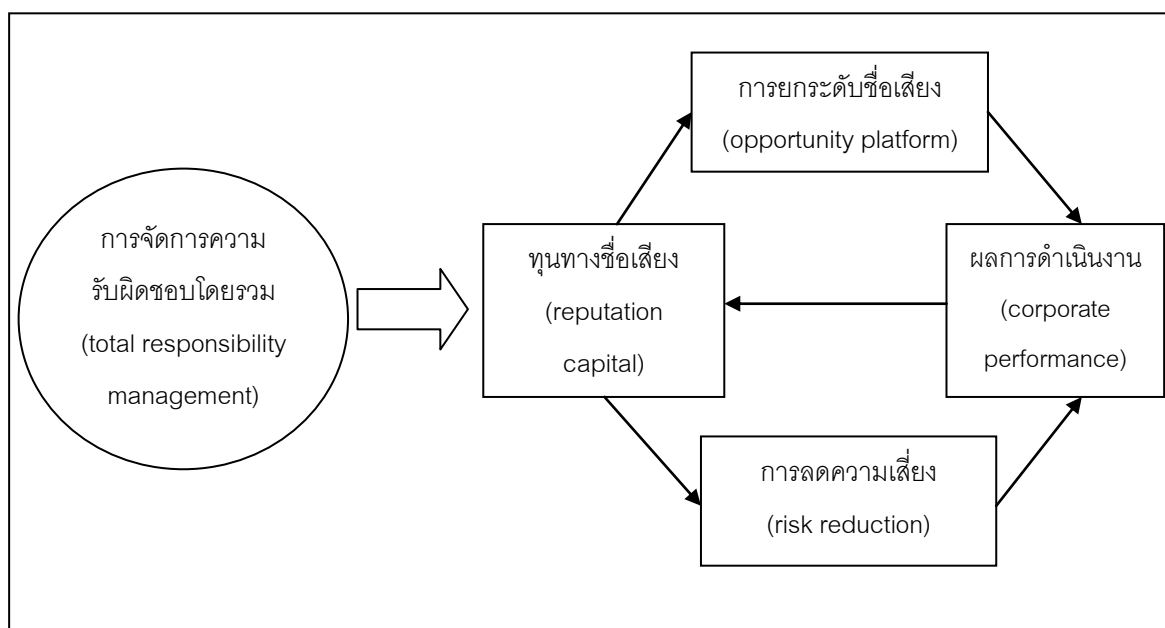
ในช่วงเวลาที่ผ่านมาไม่นานกลุ่มนักปฏิบัติการและนักวิชาการเริ่มให้ความสนใจต่อชื่อเสียงองค์กรเพิ่มมากขึ้น และพยายามนำแนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กรไปเชื่อมโยงกับประเด็นอื่นๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม (Brammer and Pavelin, 2006; Fombrun, 2005; Andriof and Waddock, 2002 อ้างถึงใน Hillenbrand and Money, 2007: 261) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ถูกจัดเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร (Fombrun, 2005) เป็นการให้เพื่อสังคม (Philanthropy Gives) (Brammer and Millington, 2005) และเป็นการพัฒนาความไว้วางใจต่อ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (MacMillan et al., 2004; Waddock, 2002) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายคนมองว่าก่อนที่องค์กรจะมีชื่อเสียงได้นั้น ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจชื่อเสียงองค์กร เช่น Schnietz และ Epstein (2005) ที่เห็นว่าความสัมพันธ์ต่อสังคมเป็นคุณลักษณะสำคัญของชื่อเสียงองค์กร Tucker และ Melewar (2005) เชื่อว่า ความสัมพันธ์ต่อสังคมเปรียบเสมือนสิ่งที่จะช่วยในการจัดการภาวะวิกฤตของชื่อเสียงองค์กร เช่นเดียวกับที่ Sen และ Bhattacharya (2001) สนับสนุนว่าความสัมพันธ์ต่อสังคมจะช่วยยกระดับชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของบริษัทได้ ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่ามีความคาบเกี่ยวกันระหว่างชื่อเสียงองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Lindgreen and Swaen, 2005)

ในการศึกษาของ Siltaja (2000s) ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อเสียงขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณค่าขององค์กรและบรรทัดฐานทางจริยธรรม หากองค์กรมีพฤติกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม จะช่วยให้องค์กรเกิดชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่สุด ส่วน Hillenbrand และ Money (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกมองว่าความสัมพันธ์ต่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้นของชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ส่วนอีกแนวทางหนึ่งมองว่าความสัมพันธ์ต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้ง 2 แนวคิดมีความซ้อนทับกันอยู่ในแง่ของการรับรู้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ถึงอย่างไร ความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงองค์กรนั้น ยังเป็นมุมมองที่แยกจากกันในลักษณะเหรียญสองด้าน และในการให้ความหมายในระดับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อสังคมของทั้งกลุ่มพนักงานและลูกค้ามีความคล้ายคลึงกัน รวมถึง Unerman (2008) ที่ศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการวิกฤตการณ์ทางชื่อเสียง (reputation risk management)

Testa (2008) ได้เสนอถึงการจัดการความเสี่ยงทางชื่อเสียง (reputation risk management) ในการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นความเกี่ยวพันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถเพิ่มหรือลดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรได้ จากผลกระทบของความเสี่ยงในวิกฤตและโอกาสต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเสนอแผนภาพที่ปรับปรุงตามมุมมองของ Fombrun, Gardberg และ Barnett ดังแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.12 แสดงวงจรการจัดการความเสี่ยงทางชื่อเสียง



ที่มา: Testa (2008)

จากแผนภาพที่ 2.12 แสดงให้เห็นว่า Testa มองว่าชื่อเสียงองค์กรเกิดจากการจัดการความรับผิดชอบต่อรวมขององค์กรที่สั่งสมจนกลายเป็นทุนทางชื่อเสียง เมื่อชื่อเสียงองค์กรถูกยกระดับขึ้น พร้อมกับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ลดลง จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในที่สุด และผลการดำเนินงานนี้เองจะสะท้อนกลับไปสู่ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรอีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันต่างๆ นั้น เป็นสิ่งซึ่งองค์กรได้ดำเนินการภายใต้การทำธุรกิจของตน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร หรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร หรือเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรใช้ในการจัดการวิกฤตการณ์ทางชื่อเสียงในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายๆ ลักษณะร่วมกัน ในการศึกษาถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปพร้อมๆ กันด้วย ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาอธิบายถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามในการศึกษาการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจครั้งนี้ ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้ถูกจัดไว้ใน RepTrak™ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความเป็นพลเมือง (citizenship) ได้แก่ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษา

สิ่งแวดล้อม องค์การมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา องค์การสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนสังคม เป็นต้น

5. การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต (issue management and crisis communication)

ในปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่การแข่งขันทางการค้า การให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม จึงเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและสำคัญต่อความยั่งยืนของการดำเนินงานและเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Haywood, 2002) การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤติ (issue and crisis management) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรนำมาใช้ในการลดแรงกดดันจากการก่อตัวของภาวะวิกฤติที่เกิดจากประเด็นต่างๆ ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม (Jones and Chase, 1979) ในการสื่อสารขององค์กรยุคใหม่จึงผนวกการจัดการประเด็นเข้าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการจัดการองค์กร ก่อนที่ประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นจะกลายเป็นภาวะวิกฤติขององค์กร

5.1 ความหมายของการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต

เมื่อปี 1978 ที่ผ่านมามี United State Public Affairs Council ได้ให้ความหมายของการจัดการประเด็น ว่าเป็นโปรแกรมที่องค์กรใช้ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินนโยบายสาธารณะ (public policy) อันเป็นผลพวงมาจากประเด็นเฉพาะซึ่งกลายเป็นปัญหาที่สังคมควรให้ความสนใจ นอกจากนี้ Chase (1984) และ Johnes (1979) ยังกล่าวถึงการจัดการประเด็นว่าเป็นเสมือนเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการจำแนก วิเคราะห์ ประเด็นทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กร ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และให้การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ก่อนที่จะกลายเป็นสิ่งที่อยู่ในการตระหนักของสังคม หรือกลายเป็นประเด็นที่อยู่ในกระแสวิพากษ์ของสังคม นั้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของภาวะวิกฤติขององค์กรในระยะต่อไป ส่งผลให้องค์กรต้องตกเป็นจำเลยของสังคมในที่สุด ในขณะที่ความต้องการสูงสุดขององค์กรคือผลกำไรหรือผลตอบแทน แต่สิ่งดังกล่าวกลับเป็นผลตอบกลับที่อาจต่ำสุดสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นที่เกิดขึ้นจึงมักเป็นช่องว่างระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ดังนั้น แนวทางการจัดการประเด็นจึงเป็นการบูรณาการระหว่างการจัดการในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการดำรงอยู่ขององค์กรต่อไป โดยในทางวิชาการและการปฏิบัติได้แสดงให้เห็นว่า

การจัดการประเด็น ช่วยส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างน้อย 4 ด้าน คือ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ประหยัดงบประมาณ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และยกระดับชื่อเสียงองค์กร

การจัดการประเด็นเป็นการกระทำที่ต้องมีความต่อเนื่องและมีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าหนึ่งกลุ่มขึ้นไป และเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการต่อรองและตัดสินใจ เกี่ยวกับสิทธิและกฎหมาย หรือในเชิงนโยบาย (Hainsworth and Meng, 1988) สำหรับประเด็นและภาวะวิกฤตนั้น เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุเป็นผล แต่ทั้งสองมิได้เป็นสิ่งเดียวกัน ดังที่กล่าวมาแล้วว่าประเด็น (issue) มักเป็นเรื่องที่มีมุมมองทางด้านกฎหมาย เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการรณรงค์เกี่ยวกับผู้บริโภค การให้ความสำคัญต่อสุขภาพ และการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ ส่วนภาวะวิกฤตนั้น เป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า การส่งผลกระทบต่อชีวิต ผลเสียต่อสุขภาพ และพฤติกรรมที่หลอกลวง เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเกิดประเด็นขึ้นอาจยังไม่ส่งผลในเชิงลบต่อองค์กรในทันทีแต่เป็นสิ่งที่องค์กรพึงตระหนักและให้ความสำคัญ หากประเด็นดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคในเชิงลบแล้ว ประเด็นที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นภาวะวิกฤตขององค์กรในทันที อย่างไรก็ตามประเด็นที่ถูกลำมาจัดการนั้น ไม่ควรดำเนินการในลักษณะตั้งรับ ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจอยู่แล้วก็ตาม เนื่องจากประเด็นที่เกิดขึ้นใหม่ๆ นั้น เป็นผลมาจากการแข่งขันขององค์กรหรือสังคมโดยตรง (Regester and Larkin, 1997)

Coomb (2007) ได้เสนอว่าภาวะวิกฤต เป็นการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นถึงแม้ว่าองค์กรไม่อาจรู้ล่วงหน้าได้ แต่วิกฤตสามารถคาดการณ์ได้จากประเด็นที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่มีการจัดการที่ดีย่อมคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ในเรื่องใดขึ้นกับองค์กรบ้าง แต่ไม่อาจกำหนดหรือระบุได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร แต่ในหลายๆกรณีพบว่ามักมีสัญญาณหรือสถานการณ์ที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ก่อนเสมอ

ภาวะวิกฤตมีผลต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และจะทำลายความคาดหวังต่างๆ ที่เคยมีอยู่ในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่เป็นวิกฤตนั้น ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ไม่เชื่อมั่น ทำลายความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดี จนเข้าสู่พฤติกรรมต่อต้านองค์กร ดังนั้น ภาวะวิกฤตจึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (corporate reputation) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร (Crisis Management) มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านปฏิบัติการและด้านวิชาการ (Barton, 1993)

5.2 ลักษณะและประเภทของภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตเป็นปัญหาทางธุรกิจและปัญหาขององค์กรที่เกิดขึ้นจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งภาวะวิกฤตนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบทั้งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติและจากมนุษย์เป็นผู้ก่อขึ้น ทั้งนี้ Robert และ Lajtha (2002) ได้จำแนกประเภทของประเด็นที่องค์กรควรให้ความสนใจ และสามารถเกิดขึ้นเป็นภาวะวิกฤตได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย 2) การให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานที่โปร่งใส 3) การให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวสารที่บิดเบือน 4) การให้ความสำคัญต่อความยุติธรรมและความเสมอภาค 5) การให้ความสำคัญต่ออำนาจรัฐ นอกจากนี้ Fearn-Banks (2002) ยังจำแนกประเด็นที่เป็นภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นชนิดย่อยๆ ได้แก่ ภาวะล้มละลาย การต่อต้าน การตัดสินใจ การปนเปื้อนสารเคมี การขโมยข้อมูลระบบคอมพิวเตอร์ การเจ็บบสินค้าแผ่นดินไหว การยกยอก การระเบิด ไฟไหม้ ใจปล้น การฟ้องร้องทางคดีความ การก่อการร้าย การปลดพนักงาน การควมรวมธุรกิจ สินค้ามีปัญหา การยุบกิจการ ความรุนแรงในสถานที่ทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ วิกฤตการณ์บางสถานการณ์อาจมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นวิกฤตอื่นๆ ด้วย

Coombs (2007) ได้จัดหมวดหมู่หรือประเภทของภาวะวิกฤตไว้ในหนังสือ Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding ไว้อย่างน้อย 10 ประเภท ดังนี้

1) จากเหตุการณ์ทางธรรมชาติ (natural disasters) เช่น การเกิดแผ่นดินไหว ไฟป่า น้ำท่วม พายุ ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุม แต่เป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์และเตรียมมาตรการบรรเทาความรุนแรงจากวิกฤตการณ์ได้ ซึ่งอาจต้องใช้ความร่วมมือจากหน่วยงานหลายฝ่ายดำเนินการแก้ไขด้วยกันตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ

2) ความรุนแรงภายในสถานที่ทำงาน (workplace violence) เมื่อเกิดเหตุทะเลาะวิวาทกันขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นการชกต่อย ตบตี หรือการด่าทอกัน ภายในสถานที่ทำงานหรือในองค์กร ทั้งระหว่างปฏิบัติงานและนอกเวลาปฏิบัติงาน และในบางครั้งอาจเกิดเหตุขึ้นนอกสถานที่ทำงาน แต่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากพนักงานในองค์กรเดียวกันทะเลาะวิวาทกัน

3) ข่าวลือ (rumors) เป็นการแพร่กระจายของข่าวสารหรือข้อมูลที่ผิดพลาด ถูกปลอมแปลง สร้างขึ้น เพื่อมุ่งทำลายชื่อเสียงองค์กร หรือคุณภาพสินค้า ในบางครั้งข่าวลืออาจเกิดจากความไม่ตั้งใจหรือความเข้าใจผิดบางประการ เช่น เกิดจากสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันทำให้เกิดความเข้าใจผิด และในบางครั้งข่าวลืออาจเกิดจากบุคคลภายในองค์กรเป็นผู้ให้ข่าวต่อลูกค้าเอง เป็นต้น

4) การให้ร้ายหรือการประส่งร้าย (malevolence) เกิดจากคู่แข่งหรือผู้ไม่หวังดีต่อองค์กรซึ่งอาจเป็นบุคคลในองค์กร หรือคู่แข่งจากองค์กรอื่น ใช้วิธีการที่รุนแรงโจมตี เช่น การแทรกแซงสินค้า การปนเปื้อนสินค้า การปลอมแปลงสินค้า เป็นต้น

5) การท้าทาย การต่อต้าน (challenges) อาจเกิดขึ้นได้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เช่น ลูกค้า NGOs เจ้าของวัตถุดิบ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ประชาชน เป็นต้น ที่อาจไม่เห็นด้วยต่อการดำเนินงาน หรือสินค้าที่องค์กรผลิต

6) อุบัติเหตุที่เกิดจากความผิดพลาดทางเทคนิค (technical-error accident) เมื่อเทคโนโลยีที่องค์กรนำมาใช้เกิดผลต่อพนักงานให้ได้รับอันตรายจากการปฏิบัติงานที่ไม่ได้รับความปลอดภัย

7) ความผิดพลาดทางเทคนิคต่อผลิตภัณฑ์ (technical-error product harm) ในการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรในการผลิตอาจได้รับความผิดพลาด เช่น จากอายุการใช้งานของเครื่องจักรที่มีระยะเวลานาน ทักษะของผู้ปฏิบัติงานไม่สนับสนุนต่อความทันสมัย เป็นต้น และอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ผลิต

จากประเภทของภาวะวิกฤตที่กล่าวมาแล้วนั้น องค์กรจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการรองรับ และแก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก่อนที่องค์กรจะดำเนินการเข้าสู่กระบวนการจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management plan: CMP) หรือในบางครั้งเรียกว่าแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (crisis communication plan: CCP) (Fearn-Banks, 2002) จำเป็นต้องประเมินและกำหนดขึ้นภายใต้สภาพความเป็นจริงของวิกฤตการณ์นั้น และแผนการจัดการภาวะวิกฤตจะมีความเฉพาะต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของการวางแผนนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ข้อมูลที่น่ามากำหนดในแผนการดำเนินงานแต่ละสถานการณ์นั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป

5.3 ภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กร

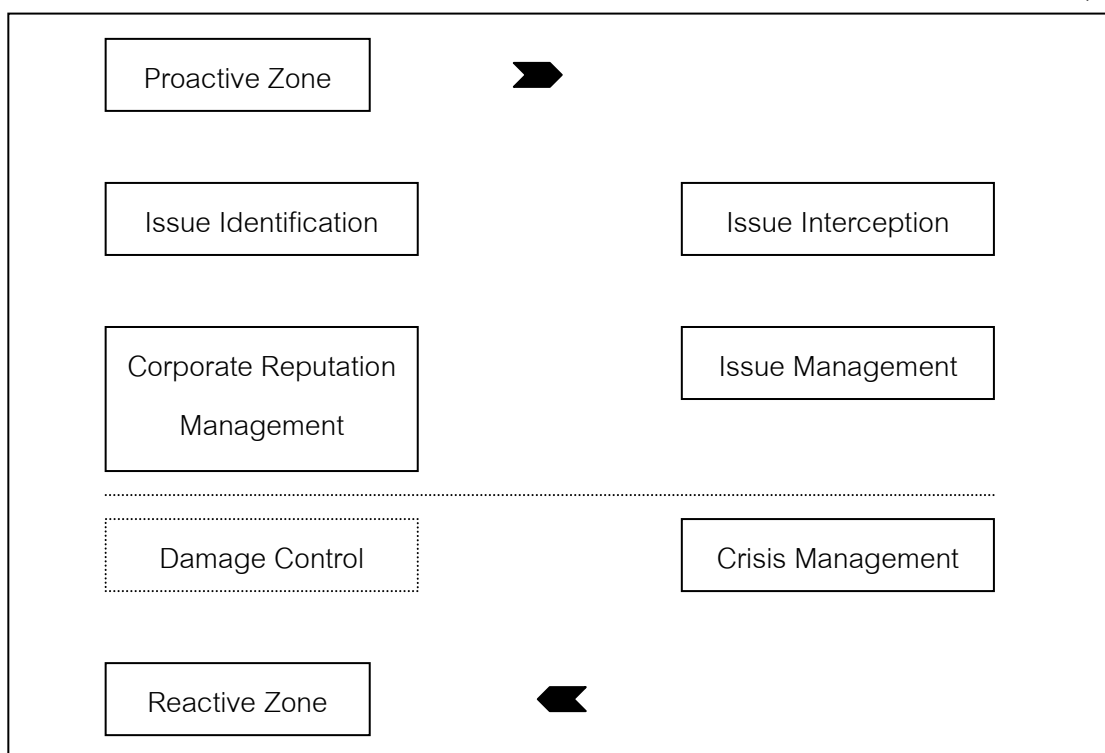
อาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่คุกคามและสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กร ทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ (Barton, 2001; Dowling, 2001) รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ (trust) ที่มีให้กับองค์กร (Weiner, 2006) การสื่อสารหลังภาวะวิกฤต (post crisis communication) จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยปกป้องและฟื้นฟูความเสียหายของชื่อเสียงองค์กรได้ (Coombs and Holladay, 2005) เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นการประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมขององค์กรที่ปรากฏ ช่องว่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้จะกลายเป็นปัญหาขององค์กรในที่สุด

เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบ (affected) จากภาวะวิกฤติและเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบ (affect) ต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการกระทำขององค์กร (Bryson, 2004: 22)

ภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (sudden) และไม่ได้คาดคิด (unexpected) ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านการเงิน และด้านชื่อเสียง ทั้งยังสร้างความสูญเสียทางร่างกายและความรู้สึกให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จนทำให้เกิดมุมมองและความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรในที่สุด และเปลี่ยนจากการชื่นชมในองค์กรกลายเป็นความไม่ชื่นชมในองค์กร และทำให้ชื่อเสียงขององค์กรจะเสียหายไปในที่สุด ภาวะวิกฤติจึงเป็นสิ่งที่ทำลายชื่อเสียงองค์กร อย่างไรก็ตามในทางกลับกันความชื่นชมในองค์กรก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤติ (pre-crisis) ซึ่งเป็นทุนหรือสินทรัพย์ทางชื่อเสียง (reputation capital) จะเป็นสิ่งช่วยรับแรงปะทะที่เกิดจากวิกฤติได้ องค์กรที่มีชื่อเสียงมีมาก่อนหน้า (priority relational reputation) จะยังมีความเข้มแข็งทางชื่อเสียงต่อไปภายหลังจากเกิดวิกฤติ (post-crisis) ขึ้น (Coombs, 2004: 164-165)

Morley (1998) ได้เสนอแบบจำลองที่เชื่อมโยงการจัดการชื่อเสียงองค์กร (reputation management) และการจัดการภาวะวิกฤติ (crisis management) หรือ The cycle of action ที่แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา หากองค์กรได้วิเคราะห์ประเด็นที่เกิดขึ้นและคาดว่าจะนำไปสู่ภาวะวิกฤติแล้ว การจัดการประเด็นนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยสกัดกั้นและควบคุมภาวะวิกฤติได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ประเด็นจึงจำเป็นต้องกระทำด้วยความรอบคอบและระมัดระวังเพื่อไม่ให้องค์กรได้รับผลกระทบในทางลบ และกลายเป็นภาวะวิกฤติในที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองที่เชื่อมโยงการจัดการชื่อเสียงองค์กรและการจัดการภาวะวิกฤต



ที่มา: Morley (1998: 69)

จากแบบจำลองของ Morley แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กร โดย Morey เสนอว่าในการจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้น เริ่มต้นตั้งแต่การจัดการประเด็นเพื่อไม่ให้ประเด็นที่เกิดขึ้นกลายเป็นวิกฤต แต่หากไม่สามารถจัดการประเด็นที่เกิดขึ้นได้และเข้าสู่ภาวะวิกฤต จึงเข้าสู่ระยะในการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นการควบคุมความเสียหายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น มุมมองดังกล่าวจึงสะท้อนว่าภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่ทำลายชื่อเสียงองค์กร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Johnson และ Peppas (2003) เกี่ยวกับภาวะวิกฤตของ Coca-Cola ในประเทศเบลเยียม พบว่าชื่อเสียงองค์กรของ Coca-Cola ได้ถูกลดลงเป็นอย่างมากจากการเกิดอาการป่วยของผู้ดื่มผลิตภัณฑ์ของ Coca-Cola ถึงแม้ผลตรวจสอบจะพบว่าอาการดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการบริโภคสินค้าของ Coca-Cola ก็ตาม ในอีกมุมมองหนึ่งจากการศึกษาของ Goztas, Koker และ Alemdar (2007: 1779) พบว่า หากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี หรือมีสินทรัพย์ทางชื่อเสียงจะช่วยให้องค์กรเกิดความสูญเสียน้อยกว่า ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงองค์กรและการจัดการภาวะวิกฤตจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล แต่จะในทิศทางใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับทุนทางชื่อเสียง (reputation capital) หรือ Priority Reputation และภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น (crisis type) ว่าสิ่งใดจะเป็นตัวกำหนดสถานการณ์ขององค์กร

5.4 แบบจำลองและทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ในการศึกษาถึงสถานภาพองค์ความรู้ในการจัดการภาวะวิกฤต (วรทัย ราวินิจ, 2551) ได้รวบรวมแบบจำลอง (model) หรือแนวคิดหลักๆ ที่ได้รับความนิยมในการจัดการภาวะวิกฤต 3 โมเดล ดังนี้ 1) Fisk's four-stage model เป็นโมเดลที่ Fisk (1986) ได้นำมาใช้อธิบายถึงวงจรของภาวะวิกฤตโดยเปรียบเทียบกับอาการเจ็บป่วยทางการแพทย์ใน 4 ระยะ ได้แก่

ระยะ Promodal เป็นช่วงระยะแรกที่เบาเสหรือสัญญาณบอเหตุเกี่ยวกับภาวะวิกฤตเริ่มปรากฏให้เห็น

ระยะ Acute เป็นช่วงระยะที่มีเหตุการณ์มากระตุ้นให้เกิดภาวะวิกฤตและสร้างความเสียหายในระดับต่างๆ

ระยะ Chronic เป็นระยะที่ผลกระทบของภาวะวิกฤตยังคงมีอยู่ในขณะที่องค์กรต้องใช้ความพยายามในการสกัดกั้นการลุกลามของภาวะวิกฤตและฟื้นฟูความเสียหายที่เกิดขึ้น

ระยะ Resolution ในระยะนี้จะมีสัญญาณที่ชัดเจนว่าภาวะวิกฤตนั้นไม่สามารถเป็นปัญหาต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอีกต่อไป นั่นหมายถึงภาวะวิกฤตได้สิ้นสุดลง

2) Mitroff's five-stage model โดย Mitroff (1994) แบ่งภาวะวิกฤตออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

ระยะ การค้นพบสัญญาณ (signal detection) เป็นระยะที่องค์กรทำการสำรวจเพื่อระบุถึงสัญญาณเตือนภาวะวิกฤตใหม่ๆ อยู่เสมอ และกระทำการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตนั้น

ระยะการตรวจสอบอย่างละเอียด (probing and prevention) เป็นระยะที่องค์กรทำการวินิจฉัยวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของภาวะวิกฤตที่พบ และดำเนินการเพื่อลดอันตรายหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น

ระยะสกัดกั้นความเสียหาย (damage containment) เป็นระยะที่ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นและสมาชิกภายในองค์กรพยายามที่จะสกัดกั้นขอบเขตความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตไม่ให้ขยายวงกว้างออกไปยังส่วนอื่นๆ ขององค์กรหรือสภาพแวดล้อม

ระยะฟื้นฟู (recovery) เป็นระยะที่องค์กรพยายามฟื้นฟูเพื่อให้สามารถกลับมาดำเนินงานต่างๆ ตามปกติได้อย่างรวดเร็วที่สุด

ระยะการเรียนรู้ (learning) เป็นระยะที่องค์กรทบทวนข้อบกพร่องและความสำเร็จของความพยายามในการจัดการภาวะวิกฤตที่ผ่านมา เพื่อนำไปปรับปรุงหรือปรับใช้ในครั้งต่อไป

นอกจากแบบจำลองทั้ง 2 ที่กล่าวมาแล้วนั้น แบบจำลองหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายคือ แบบจำลอง A three-stage model ซึ่งเป็นแบบจำลองระดับมหภาค (macro level) Seeger, Sellnow และ Ulmer (2003) ได้แบ่งภาวะวิกฤตออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะก่อนวิกฤต (pre-crisis stage) ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานโดยทั่วไปขององค์กรก่อนเกิดวิกฤต เมื่อสถานการณ์วิกฤตเริ่มต้นขึ้น สิ่งแรกที่องค์กรต้องตอบสนองคือการควบคุมสถานการณ์ และตรวจสอบข้อเท็จจริง ทั้งนี้องค์กรต้องพยายามสกัดกั้นหรือลดปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดภาวะวิกฤตนั้นๆ

ระยะวิกฤต (crisis-stage) เป็นระยะที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความสับสน ระยะนี้จะเริ่มเกิดความไม่ปกติและก่อความสูญเสียไม่เฉพาะต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยผลของระยะวิกฤตนี้จะทำให้ศักยภาพทางการเงิน ความมั่นคง และชื่อเสียงขององค์กรถูกทำลายลงไป

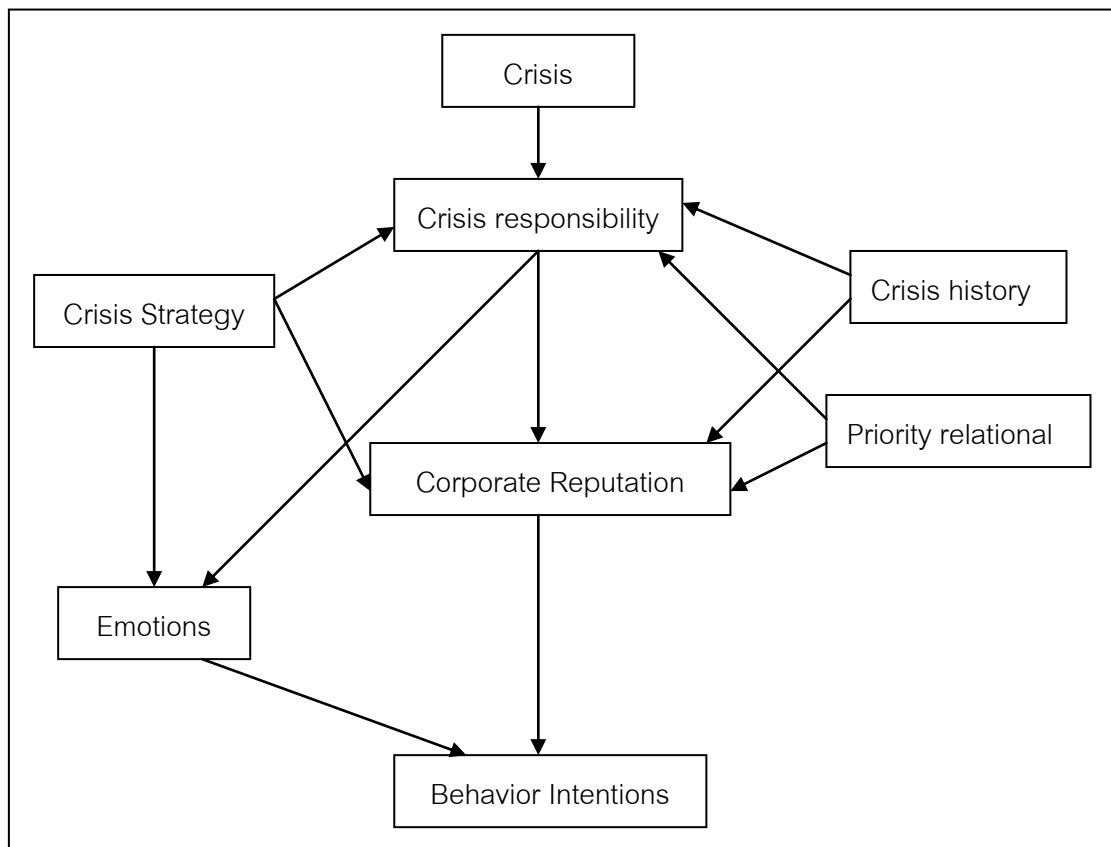
ระยะหลังวิกฤต (post-crisis stage) เป็นระยะที่องค์กรดำเนินการฟื้นฟูและเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้น ระยะนี้เริ่มต้นเมื่อดำเนินการสำรวจถึงสิ่งที่ส่งผลให้เกิดวิกฤตว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด (why) อย่างไร (how) ใครเป็นผู้ตำหนิในสิ่งที่เกิดขึ้น และมีแนวทางในการแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างไร ในช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่องค์กรต้องทำการประเมินและวิเคราะห์ว่าจะสามารถจัดการวิกฤตได้อย่างไร ระยะหลังวิกฤตเป็นช่วงที่จำเป็นต้องปกป้องและเรียกคืนซึ่งชื่อเสียงขององค์กร

ในการศึกษาของ Coombs (2007) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (situational crisis communication theory: SCCT) ว่าเป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดมาจากความรับผิดชอบเชิงเหตุผลของบุคคล (a person attributes responsibility) ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และผลกระทบทางอารมณ์ (emotional reaction) จากเหตุการณ์นั้น ดังนั้น ความโกรธ (angry) และความเห็นใจ (sympathy) จึงเป็นแกนทางอารมณ์ในทฤษฎีเชิงเหตุผล (attribute theory) เหตุผลต่อความรับผิดชอบและอารมณ์จึงเป็นสิ่งจูงใจสำคัญต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีเชิงเหตุผลจึงได้นำเสนอถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงสามารถในทำนายหรือพยากรณ์ถึงการถูกคุกคามทางชื่อเสียงที่เกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ต่างๆ และยังสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อการป้องกันความเสียหายที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กร

ทั้งนี้ ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แสดงปัจจัย 3 ประการ ที่ส่งผลต่อภาวะวิกฤตของชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตในช่วงแรก (initial crisis responsibility) ซึ่งเป็นบทบาทขององค์กรต่อความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อมั่นในการกระทำขององค์กร 2) ภูมิหลังการเกิดวิกฤต (crisis history) ขึ้นอยู่กับประเภทของวิกฤต (crisis type) ที่เกิดขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงที่มาของการก่อตัวในวิกฤตการณ์นั้นๆ ซึ่งอาจเคยเกิดมาแล้วในอดีต และช่วยให้องค์กรทราบถึงทิศทางในการดำเนินการต่อไป และ

3) ชื่อเสียงองค์กรที่มีมาก่อนหน้า (priority relational reputation) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย จากภาวะคุกคามที่เกิดขึ้นในสถานการณ์อื่นๆ อย่างไรก็ตามมีปัจจัยเพียง 2 ประการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรทั้งในทางตรงและในทางอ้อม คือ ภูมิหลังการเกิดวิกฤติ และชื่อเสียงองค์กรที่มีมาก่อนหน้า โดยภูมิหลังของการเกิดวิกฤติและชื่อเสียงที่ไม่ดีขององค์กรที่มีมาก่อนหน้า จะส่งผลต่อวิกฤตทางชื่อเสียงและเหตุผลในความรับผิดชอบขององค์กรโดยตรง นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลโดยตรงต่อชื่อเสียงองค์กรแล้วความรับผิดชอบในภาวะวิกฤตขององค์กรยังส่งผลโดยตรงต่อชื่อเสียงองค์กรเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามปัจจัย 2 ประการแรกและประการหลังซึ่งถูกแยกออกจากกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 แสดง Crisis situation model of Situational Crisis Communication Theory



ที่มา: Coomb (2007: 166)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภูมิหลังการเกิดวิกฤต (crisis history) และชื่อเสียงองค์กรที่มีมาก่อนหน้า (priority relational reputation) เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรทราบถึงทิศทางการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและการปฏิบัติต่อองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากวิกฤตการณ์ครั้งนั้น และปัจจัยทั้งสองประการนี้จะนำไปสู่กลยุทธ์แสดงความรับผิดชอบที่เหมาะสม ซึ่งเป็นหนทางที่สามารถช่วยปกป้องชื่อเสียงขององค์กรไว้ได้ ส่วนความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตนั้น จากการศึกษาของ Coombs พบว่าเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรเช่นกัน ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจต่อการปกป้องและฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรได้หลังจากที่เกิดสถานการณ์วิกฤตขึ้น (Coombs, 2007: 163) ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำปัจจัยที่ช่วยควบคุมวิกฤตการณ์ทางชื่อเสียงทั้ง 3 ประการ มาเป็นประเด็นที่ใช้ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจด้วย

6. การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง (Two-way symmetric model of public relations)

การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนิยามในศาสตร์ด้านนี้อีกมุมมองหนึ่งว่าเป็นการจัดการชื่อเสียง (public relations are defined in the literature as reputation management) เป็นคุณธรรมของการจัดการ (the conscience of management) และชื่อเสียงองค์กรเป็นการยกระดับมาจากภาพลักษณ์องค์กร (reputation arises from image) (Radulescu, 2009: 639) โดยการประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการวิเคราะห์ สร้างสรรค์ และปกป้องรักษา ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cutlip, Center and Broom, 1994 อ้างถึงใน Willcox, Ault and Agie, 1997: 4) การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้น ซึ่ง Gray และ Balmer (1998) ได้นิยามถึงชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นการตัดสินใจคุณค่าในด้านต่างๆ ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานขององค์กร ที่ได้รับการสนับสนุนจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยผลลัพธ์จากการดำเนินการดังกล่าวเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและชื่อเสียงให้กับองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง (two-way symmetrical) จึงเป็นสิ่งที่ถูกนักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Grunig, 2009: 15)

สำหรับแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง (two-way symmetrical model) Grunig (1989: 29) ได้เสนอว่าเป็นหนทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่อรอง (negotiating) และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดความขัดแย้ง ด้วยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม ของทั้งองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสองฝ่าย ซึ่งในแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงของ Grunig นั้น เป็นคุณลักษณะที่คำนึงถึงจริยธรรมและประสิทธิผลทางการปฏิบัติควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบรรทัดฐาน (normative theory) ที่ช่วยให้บรรลุผล การจัดการสื่อสารได้อย่างดีเยี่ยม Grunig จึงเชื่อว่าแนวคิดการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงนี้เป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด เนื่องจากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในระบบนั้นข้อมูลข่าวสารมีการไหลเวียนได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร กลุ่มเป้าหมาย ด้านการจัดการ (managements) และพนักงาน เป็นต้น จากมุมมองในด้านวัตถุประสงค์แล้วการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงมุ่งแสวงหาดุลยภาพ หรือความเสมอภาคระหว่างความร่วมมือในการตัดสินใจของทั้งสองฝ่าย ในทางตรงกันข้ามการ

ประชาสัมพันธแบบสมดุลหรือไม่สมดุลนั้น เป็นความพยายามขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายแต่เพียงฝ่ายเดียว (Grunig, 1992: 289)

โดยหลักพื้นฐานของการประชาสัมพันธแบบสมดุลนั้น เชื่อว่าองค์กรไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวและเป็นอิสระจากสภาวะแวดล้อม มีลักษณะเป็นระบบเปิด (open system) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการเคลื่อนที่อย่างสมดุลต่อสภาพแวดล้อม (moving equilibrium) และมีการตัดสินใจร่วมกัน มีความเสมอภาค (equity) ซึ่งมองว่ามนุษย์ทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกัน และนับถือในความเป็นมนุษย์ มนุษย์เป็นผู้มีเสรีภาพ (autonomy) และมีอิสระต่อกำหนดการกระทำของตนเองมากกว่าถูกกำหนดโดยผู้อื่น รวมทั้งนวัตกรรม (innovation) ในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่น มากกว่าการยึดแบบแผนทางวัฒนธรรม และมีการมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนมีการจัดการองค์กรแบบกระจายอำนาจ (decentralizations) คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (responsibility) ซึ่งองค์กรและประชาชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตนเองต่อผู้อื่น และใช้แนวทางการแก้ปัญหาคความขัดแย้ง (conflict resolution) ด้วยการเจรจาต่อรองผ่านการสื่อสาร และการประนีประนอม ไม่ใช่กำลัง ตลอดจนคำนึงถึงความมีเสรีภาพของกลุ่มผลประโยชน์ (interest-group liberalism) (Grunig, 1989: 38-39)

ทั้งนี้ Grunig เสนอว่า เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธแบบสมดุลให้ผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุดนั้น เป็นเพราะขอบเขตความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและจากแหล่งอื่นๆ ที่มีความเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ รวมถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างการต่อรอง และการสื่อสารระหว่างความร่วมมือในการตัดสินใจของทั้งสองฝ่าย ตลอดจนการมีส่วนร่วมนำเสนอ (input) ของทุกคนรวมทั้งพนักงาน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธแบบสมดุล ช่วยสนับสนุนให้หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธมีจรรยาบรรณมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้น หากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความเสมอภาคกัน ทุกสิ่งย่อมแก้ไขได้ด้วยการเจรจา การอภิปราย และการต่อรอง ภายใต้ข้อตกลงระหว่างกันขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานของเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธขององค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้น (Grunig and Hunt, 1984)

อนึ่งที่ผ่านมาก่อนหน้านี้ แบบจำลองการประชาสัมพันธได้มีการพัฒนามาจากแบบจำลองการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน (press agency/ publicity) แบบจำลองข่าวสารสาธารณะ (public information) และแบบจำลองอสมดุล (asymmetrical) ซึ่งทั้ง 3 แบบจำลองนี้ยังขาดแนวคิดเรื่องจรรยาบรรณ เนื่องจาก 2 แบบจำลองแรกนั้น จัดว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) มุ่งการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (persuasive) ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและ

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ส่วนแบบจำลองที่สามนั้น เป็นการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ที่มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรในทางบวกเพียงด้านเดียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Grunig and Hunt, 1984)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ Hutton, Goodman, Alexander and Genest (2001) ได้วิพากษ์มุมมองทางวิชาการที่หันมาให้ความสนใจต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร และการให้ความหมายใหม่ (redefine) ของการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการสื่อสารว่าเป็นการจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้น พบว่า ความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยระหว่างชื่อเสียงองค์กรและกิจกรรมทางการสื่อสารขององค์กรในภาพรวม แต่มีเพียงความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างชื่อเสียงองค์กรและการสื่อสารขององค์กรที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น เช่นเดียวกับ Davies และ Miles (1998) ที่พบว่า ไม่มีชื่อหรือข้อความที่เกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงในชื่อตำแหน่งงาน (job title) หรือแผนก (department) ในองค์กรใดเลย และมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นระหว่างแนวคิดการจัดการชื่อเสียงองค์กรและการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กร

จากข้อวิพากษ์ถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรข้างต้นจะเสนอให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเพียงเล็กน้อยระหว่างชื่อเสียงองค์กรและการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กร แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการจัดการชื่อเสียงองค์กร เป็นเสมือนแบบแผนทางความคิดที่แสดงออกถึงความเป็นเลิศขององค์กร (a schema of organization excellence) ในด้านการสื่อสารที่มีคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ที่เป็นเลิศ และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Grunig, Grunig and Ehling, 1992: 82 อ้างถึงใน McCoy and Black, 2002) ซึ่งในการศึกษาของ McCoy และ Black (2002) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรขนาดใหญ่ในออสเตรเลียมีการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการแสดงออกถึงผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารที่มีคุณภาพ การตัดสินใจของผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ และการเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม รวมทั้งการศึกษาของ Davis (2007: 10-12) พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างชื่อเสียงองค์กรและการใช้การสื่อสารขององค์กร โดยปรัชญาบทบาทการสื่อสารขององค์กร คือการจัดการชื่อเสียงองค์กร และทำให้ชื่อเสียงองค์กรมีความเข้มแข็งมากขึ้น รวมทั้งช่วยทำให้องค์กรมีคุณค่าในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายภายนอก

ดังนั้น ในการศึกษาการจัดการชื่อเสียงองค์กรในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล เนื่องจากการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและในส่วนขององค์กรเอง เปรียบเสมือนกลไกในการปรับเข้าหาซึ่งกันและกัน และแนวคิดนี้ของ Grunig ยังสนับสนุนให้เห็น

ว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้อยู่ตลอดเวลาเสมือนบทบาทหน้าที่หนึ่งขององค์กร ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจต่อการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลในการนำไปใช้จัดการชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากที่ผ่านมาเครื่องมือที่ใช้ประเมินชื่อเสียงองค์กรนั้นยังขาดปัจจัยในด้านการสื่อสาร และส่วนใหญ่ยังขาดปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (ดูตารางที่ 2.3) ซึ่งแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลของ Grunig จะช่วยสนับสนุนการจัดการชื่อเสียงองค์กรในปัจจุบันนี้ได้ โดยผู้ศึกษาเลือกตัวแปรจากลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ได้แก่ 1) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (moving equilibrium) 2) ใช้แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้ง (conflict resolution) ด้วยการเจรจาต่อรองผ่านการสื่อสารและการประนีประนอม มีการตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งทั้ง 2 ประเด็น เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลโดยตรง

สรุปการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของชื่อเสียงองค์กร ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร การจัดการชื่อเสียงองค์กร การวัดชื่อเสียงองค์กรด้วยเครื่องมือประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาเลือกใช้ RepTrak™ เป็นแนวทางหลักในการจัดการชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งการเพิ่มปัจจัยด้านความไว้วางใจ (trustworthy) ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปร 3 ตัว คือ มีความเชื่อถือในองค์กร (reliability) เป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริง (makes truthful claims) เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ (honesty) โดยทั้ง 3 ตัวแปรมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรในระยะยาวได้อีกประการหนึ่ง 2) แนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทภิบาล (corporate governance) 3) องค์กรมาตรฐานอุตสาหกรรม (ISO 14000 และ ISO 9000) 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (corporate social responsibility) โดยแนวคิดที่ 2) แนวคิดที่ 3) และแนวคิดที่ 4) นั้น เป็นตัวแปรที่ถูกจัดอยู่ใน RepTrak™ ภายใต้ความครอบคลุมของทั้ง 7 ปัจจัยแล้ว จึงนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายให้เห็นถึงรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ ใน RepTrak™

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบความสำคัญและความสัมพันธ์ของ 5) การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต (issue and crisis management) ต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร ซึ่งในเครื่องมือ RepTrak™ ยังไม่ได้ระบุถึงตัวแปรในด้านนี้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มปัจจัยด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว คือ ภูมิหลังการเกิดวิกฤต (crisis history) ชื่อเสียงองค์กรที่มีมาก่อนหน้า (priority relational reputation) และความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต (crisis responsibility) รวมทั้ง 6) แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์แบบ

สมดุล (two-way symmetric model of public relations) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิดหลักที่สำคัญต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร แต่กลับยังไม่มีการระบุถึงตัวแปรในปัจจุบันนี้ในเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กรที่มีอยู่อย่างชัดเจน จึงอาจทำให้ขาดการเน้นย้ำถึงการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน ภายใต้การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (moving equilibrium) และใช้แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้ง (conflict resolution) ด้วยการเจรจาต่อรองผ่านการสื่อสารและการประนีประนอม มีการตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย สามารถระบุตัวแปรที่นำมาศึกษาได้ทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบ จำนวน 35 ตัวแปร ดังนี้

กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบจาก RepTrak™ จำนวน 7 ด้าน

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (products and services) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย
- 2) องค์กรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ
- 3) องค์กรคิดค่าบริการสินค้าที่เหมาะสม
- 4) องค์กรมีจุดให้บริการครอบคลุม

ปัจจัยด้านนวัตกรรม (innovation) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 5) องค์กรเสนอรูปแบบการบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียว
- 6) องค์กรใช้เทคโนโลยีใหม่สมัยใหม่เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียวในตลาด
- 7) องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน (workplace) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 8) องค์กรมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม
- 9) องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี
- 10) องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (governance) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 11) องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้
- 12) องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ
- 13) องค์กรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านความเป็นพลเมือง (citizenship) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 14) องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม
- 15) องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา
- 16) องค์กรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนสังคม

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (leadership) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 17) องค์กรมีการจัดการที่ดี (well – organized)
- 18) ผู้บริหารองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ
- 19) องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ
- 20) องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านผลประกอบการ (performance) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 21) องค์กรสามารถทำกำไรได้
- 22) องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้
- 23) องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 2 องค์กรประกอบที่ศึกษาเพิ่มเติม จำนวน 3 ด้าน

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (trustworthy) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 24) มีความเชื่อถือในองค์กร
- 25) เป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริง
- 26) เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์

ปัจจัยด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต (issue and crisis management)

จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 27) ภูมิหลังการเกิดวิกฤต
- 28) ชื่อเสียงองค์กรที่มีมาก่อนหน้า
- 29) ความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมมูล (two-way symmetric model of public relations) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

- 30) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 31) การใช้แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้ง (conflict resolution) ด้วยการเจรจาต่อรองผ่านการสื่อสารและการประนีประนอม
- 32) มีการตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

กลุ่มที่ 3 องค์กรประกอบที่ได้จากการศึกษาในองค์กรธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย

สำหรับทุนทางชื่อเสียง (reputation capital) สามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน แบ่ง

ออกเป็น 10 ตัวแปรดังนี้

ปัจจัยด้านผลกำไร

- 1) เป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ
- 2) ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า
- 3) ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

- 1) เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร
- 2) สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน

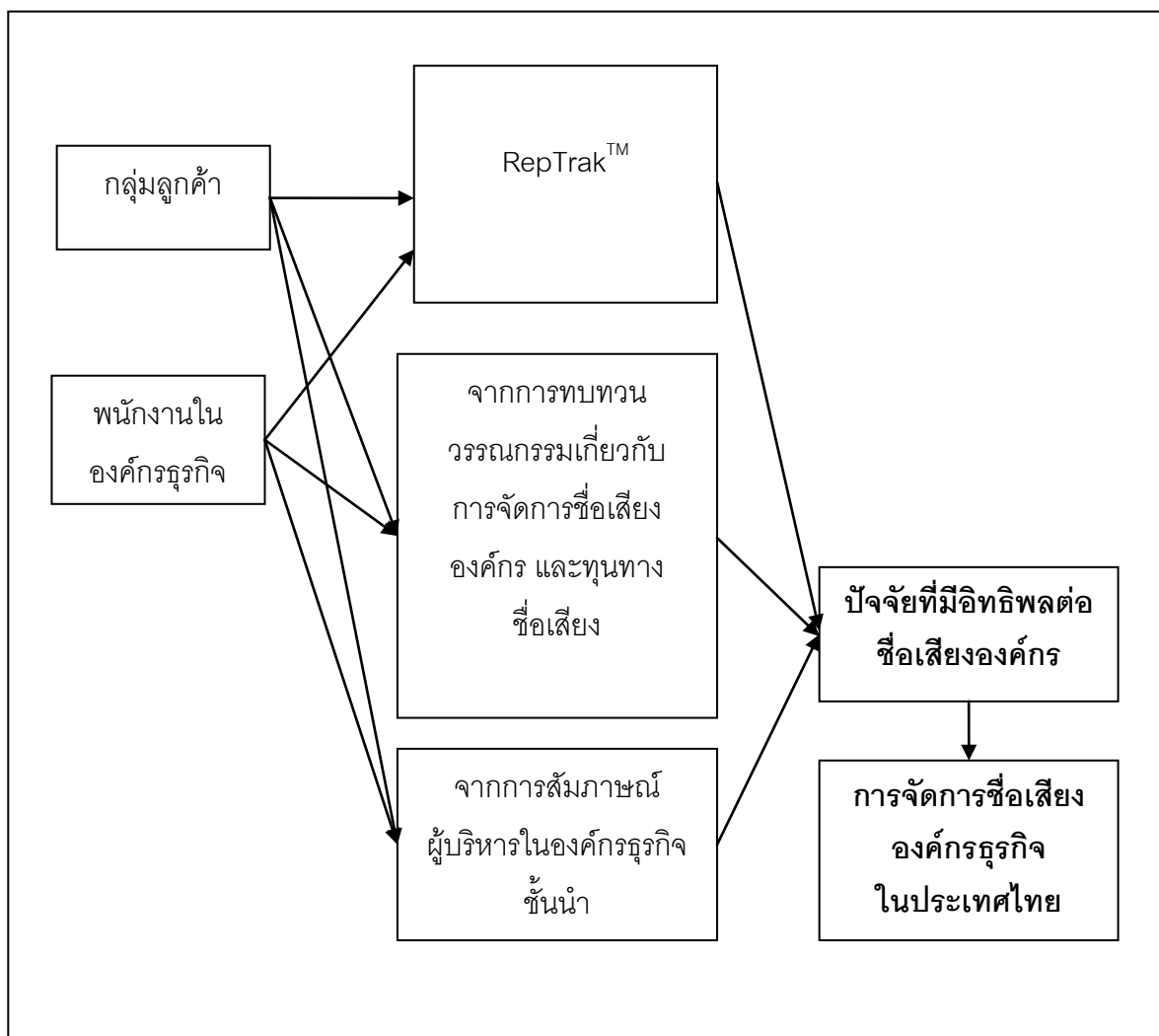
- 3) ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร
- 4) สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย

ปัจจัยด้านบริหารบุคลากร

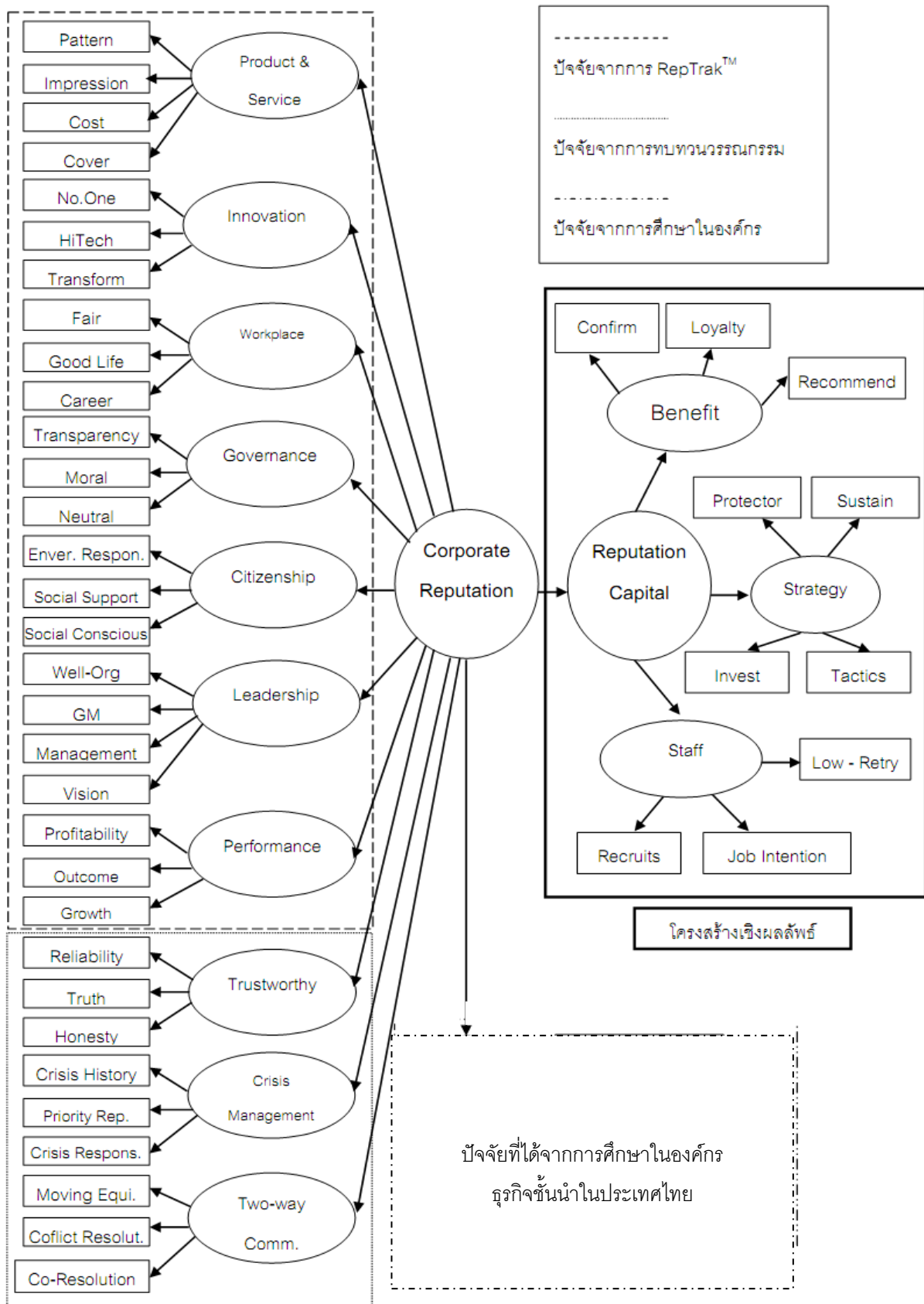
- 1) สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร
- 2) ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำ
- 3) ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ

กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนภาพที่ 2.15 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 2.16 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารองค์กรหรือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ พนักงาน และลูกค้า โดยใช้เครื่องมือในการวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียง (reputation institute) เป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลองการจัดการชื่อเสียงองค์กรร่วมกับการทบทวนแนวคิดทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยการใช้แบบแผนการวิจัยแบบนำแบบรอง (dominant – less dominant design) เพื่อขยายความ ตรวจสอบ และยืนยันความลึกของข้อมูล (Creswell, 1994: 177) ซึ่งในส่วนแรกเป็นการศึกษาเบื้องต้น (pre-research) เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบริบทสังคมไทยจากองค์กรที่ได้รับรางวัล Thailand's Most Admired Brand & Why we buy? จากนั้นจึงดำเนินการวิจัย แบบนำ (dominant) ด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน (employee) ในองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจากกลุ่มลูกค้า (customer) ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้

ส่วนที่สองเป็นแบบรอง (less dominant) โดยการนำผลการศึกษาไปให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ พิจารณาถึงแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการทดสอบประเมินแนวคิดทฤษฎีด้วยการสังเกต (non-program development approach) จากแบบจำลองเชิงสาเหตุ (causal model) เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันขององค์ประกอบในการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดยอาศัยการเปรียบเทียบมุมมองการปฏิบัติจริงจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นจะนำแบบจำลองดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา (invention model) โดยแปลงทฤษฎีและปัจจัยในการจัดการชื่อเสียงองค์กรไปสู่การเสนอแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อไป ทั้งนี้ มีลำดับขั้นตอนของการวิจัยตามแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน



ส่วนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเบื้องต้น (pre-research) เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบริบทสังคมไทย จากองค์กร 5 แห่ง ซึ่งเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาถึงปัจจัยและแนวทางจัดการชื่อเสียงองค์กร ที่ประสบความสำเร็จภายใต้บริบทของสังคมไทย ดังนี้

- 1) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร และผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสเซิวนซ์ จำกัด หรือ AIA
- 2) ผู้แทนฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 3) ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- 4) ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด
- 5) ผู้จัดการประชาสัมพันธ์และบริหารงานสื่อสาร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะใช้ข้อคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรของตน พร้อมทั้งให้ระบุถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชื่อเสียงองค์กร จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งเอกสารขององค์กร เช่น รายงานประจำปี ย้อนหลัง 3 ปี และ/หรือ Company Profile ของแต่ละองค์กรมาวิเคราะห์ถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรภายใต้บริบทสังคมไทย ด้วยคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านมีแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างไร
2. ท่านมีแนวทางในการสื่อสารเอกลักษณ์ และผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร
3. ท่านมีแนวทางในการจัดการกับประเด็นและภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรอย่างไร
4. ท่านมีแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร
5. อะไรคือสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรท่านได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

และเป็นองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรในด้านต่างๆ จากเครื่องมือที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กร (reputation measurement) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเลือก RepTrak™ เป็นแนวทางหลักในการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับจัดการชื่อเสียงองค์กร รวมถึงได้เพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล และด้านความไว้วางใจ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกันกับตัวแปรการศึกษาเบื้องต้น เพื่อลดข้อจำกัดของ RepTrak™ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสำรวจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรธุรกิจ

1.1. ประชากร

จากองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวม 550 องค์กร ตามเอกสารรายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค แฟชั่น กลุ่มธุรกิจการเงิน ธนาคาร กลุ่มวัสดุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง วัสดุ ก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ กลุ่มเทคโนโลยีชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 476 องค์กร (โดยไม่ับรวมหมวดบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน จำนวน 74 องค์กร) (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2552) ดังนี้

| | |
|------------------------------------|----------------|
| 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร | จำนวน 44 แห่ง |
| 2) กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค | จำนวน 41 แห่ง |
| 3) กลุ่มธุรกิจการเงิน | จำนวน 61 แห่ง |
| 4) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม | จำนวน 71 แห่ง |
| 5) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง | จำนวน 112 แห่ง |
| 6) กลุ่มทรัพยากร | จำนวน 27 แห่ง |
| 7) กลุ่มบริการ | จำนวน 83 แห่ง |
| 8) กลุ่มเทคโนโลยี | จำนวน 37 แห่ง |

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีองค์กรที่เป็นประชากรทั้งสิ้น 476 องค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตร ดังนี้

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

| | | | |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | คือ | จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | คือ | ขนาดของประชากร 476 แห่ง |
| | e | คือ | ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.05) |

จากสูตร

$$n = \frac{476}{1 + 476(0.05*0.05)}$$

$$n = 271.35$$

ดังนั้น จึงเก็บตัวอย่างตัวอย่างกลุ่มประชากร ที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุด 272 แห่ง และกำหนดให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแห่งละ 2 คน ซึ่งเป็นพนักงานขององค์กร ในที่นี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 544 คน ตามจำนวนกลุ่มธุรกิจต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนองค์กรในกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภท

| ลำดับ | กลุ่มธุรกิจ | จำนวนองค์กร | จำนวนตัวอย่าง |
|-------|---------------------------------|-------------|---------------|
| 1. | กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม | 25 | 50 |
| 2. | กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค | 23 | 46 |
| 3. | กลุ่มธุรกิจการเงิน | 35 | 70 |
| 4. | กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ | 41 | 82 |
| 5. | กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง | 64 | 128 |
| 6. | กลุ่มทรัพยากร | 16 | 32 |
| 7. | กลุ่มบริการ | 47 | 94 |
| 8. | กลุ่มเทคโนโลยี | 21 | 42 |
| | รวม | 272 | 544 |

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะได้จัดส่งซองเปล่าพร้อมติดตราไปรษณียากรให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับซึ่งจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ มีคำแนะนำว่าจำนวนส่งคืนร้อยละ 50 ถือว่าใช้ได้ จำนวนส่งคืน ร้อยละ 60 ถือว่าดี และร้อยละ 70 ถือว่าดีมาก (Babbie Earl, 1986) ผู้วิจัยยอมรับจากการตอบกลับแบบสอบถาม ร้อยละ 60 ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภท

| ลำดับ | กลุ่มธุรกิจ | จำนวนตัวอย่าง | จำนวนตัวอย่างที่ยอมรับได้ |
|-------|---------------------------------|---------------|---------------------------|
| 1. | กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม | 50 | 30 |
| 2. | กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค | 46 | 28 |
| 3. | กลุ่มธุรกิจการเงิน | 70 | 42 |
| 4. | กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ | 82 | 49 |
| 5. | กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง | 128 | 77 |
| 6. | กลุ่มทรัพยากร | 32 | 19 |
| 7. | กลุ่มบริการ | 94 | 57 |
| 8. | กลุ่มเทคโนโลยี | 42 | 25 |
| | รวม | 544 | 327 |

2. การสำรวจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรเฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ตามข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2551 รวมทั้งสิ้น 5,533,160 คน แบ่งเป็น ชาย 2,620,859 คน และ หญิง 2,912,301 คน (<http://www.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm> สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มกราคม 2553) โดยการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร ตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเขตตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่ม ตามรายละเอียด ดังนี้ (<http://203.155.220.118/info/NowBMA/Profile12.htm> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2553)

- 1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
- 2) กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
- 3) กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี
- 4) กลุ่มเจ้าพระยา การขยายตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา
- 5) กลุ่มกรุงธนบุรี แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด
- 6) กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ
- 7) กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว
- 8) กลุ่มบุนนาค เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (transition zone) ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง
- 9) กลุ่มสุขวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 2 เขต คือ คลองสามวาและหนองจอก

10) กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชนานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

11) กลุ่มมหาสวัสดิ์ เขตเกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

12) กลุ่มสนามชัย เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ ตามลำดับ

1) การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,533,160 คน เมื่อนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้การกำหนดขนาดของประชากรตามสูตรการหากกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 93 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสูตร ดังนี้

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

โดยแทนค่า $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N =$ ขนาดของประชากร

$e =$ ความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าแล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,533,160}{1 + 5,533,160 (0.05*0.05)} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ควรนำมาศึกษา คือ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนลดลงจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 600 ตัวอย่างแล้ว เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากผู้มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่เขต ด้วยการจับสลากรายชื่อตามพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง ที่จะเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 พื้นที่ จากจำนวน 12 พื้นที่ ซึ่งได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มลุมพินี กลุ่มกรุงธนบุรี กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบูรพา กลุ่มมหาสวัสดิ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) จากพื้นที่ซึ่งจับสลากได้ จำนวน 6 พื้นที่ นั้น ทำการสุ่มด้วยการจับสลากรายชื่อเขต จำนวนกลุ่มละ 1 เขต รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 6 เขต ซึ่งได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตพระนคร กลุ่มลุมพินี คือ เขตปทุมวัน กลุ่มกรุงธนบุรี คือ เขตบางพลัด กลุ่มพระนครเหนือ คือ เขตดอนเมือง กลุ่มบูรพา คือ บางกะปิ กลุ่มมหาสวัสดิ์ คือ เขตตลิ่งชัน ดังนั้นจึงได้เขตที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 เขต ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

| เขตพระนคร | เขตบางพลัด | เขตปทุมวัน | เขตตลิ่งชัน | เขตดอนเมือง | เขตบางกะปิ |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 100 ตัวอย่าง | 100 ตัวอย่าง | 100 ตัวอย่าง | 100 ตัวอย่าง | 100 ตัวอย่าง | 100 ตัวอย่าง |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling) โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานที่ราชการ พื้นที่อยู่อาศัย แหล่งชุมชนต่างๆ ตามพื้นที่จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (causal structural models with latent variable) โดยในงานของชัญญา ลีศรีตรูพ่าย (2552) เสนอว่า นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดใหญ่หรือเล็กไว้หลายเกณฑ์ถ้าต้องการความมั่นใจในการทดสอบมากขึ้น ควร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างขึ้นไป (Tabachnic and Fidell, 1996: 640) สอดคล้องกับแฮร์และคณะ (Hair, et al. 1995: 22, 637) ที่แนะนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ที่ 200 – 300

ตัวอย่าง สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ความเพียงพอในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง คือ การวิเคราะห์ข้อมูลควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 คน ต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Schumacker and Lomax. 1996: 20) โดยในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น จำนวน 45 ตัวแปร จึงควรมีตัวอย่างระหว่าง 450 – 900 คน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความคาดหวังเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชื่อเสียงองค์กร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ พนักงาน และลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามที่มีเกณฑ์และตัวแปรเดียวกันแต่อาจมีข้อความคำถามที่แตกต่างกัน เช่น ท่านเห็นว่าองค์กรที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม / ท่านเห็นว่าองค์กรที่ท่านเป็นลูกค้าและท่านให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงขององค์กรประเภทนั้น มีการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

3.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้
- 6) ประเภทของธุรกิจที่พนักงานปฏิบัติงาน/ องค์กรธุรกิจที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กร

3.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- 1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรโดยให้ความสำคัญต่อใช้การสื่อสารแบบสองทางแบบสมดุล
- 2) การสื่อสารถึงเอกลักษณ์ขององค์กร
- 3) แนวทางและการวางแผนเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
- 4) การให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
- 5) การให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 6) มีกิจกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์
- 7) การจัดการประเด็นซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กร

3.3 คำถามเกี่ยวกับการลำดับปัจจัยของชื่อเสียงองค์กร จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

- 1) ด้านสินค้าและบริการ
- 2) ด้านนวัตกรรม

- 3) ด้านสถานที่ทำงาน
 - 4) ด้านการกำกับดูแล
 - 5) ด้านความเป็นพลเมืองดี
 - 6) ด้านความเป็นผู้นำ
 - 7) ด้านผลประกอบการ
 - 8) ด้านมีความจริงใจ
 - 9) ด้านมีการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต
 - 10) ด้านมีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล
 - 11) ด้านแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์
- 3.4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร จำนวน 35 ข้อ ดังนี้
- ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (products and services) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่
- 1) องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย
 - 2) องค์กรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ
 - 3) องค์กรคิดค่าบริการสินค้าที่เหมาะสม
 - 4) องค์กรมีจุดให้บริการครอบคลุม
- ปัจจัยด้านนวัตกรรม (innovation) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่
- 1) องค์กรเสนอรูปแบบการบริการใหม่ เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียว
 - 2) องค์กรใช้เทคโนโลยีใหม่สมัยใหม่เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียวในตลาด
 - 3) องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง
- ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (workplace) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่
- 1) องค์กรมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม
 - 2) องค์กรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี
 - 3) องค์กรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน
- ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (governance) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่
- 1) องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้
 - 2) องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ
 - 3) องค์กรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ
- ปัจจัยด้านความเป็นพลเมือง (citizenship) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่
- 1) องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม

2) องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา

3) องค์กรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนสังคม

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (leadership) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1) องค์กรมีการจัดการที่ดี

2) ผู้บริหารองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ

3) องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ

4) องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านผลประกอบการ (performance) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1) องค์กรสามารถทำกำไรได้

2) องค์กรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้

3) องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (trustworthy) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1) มีความเชื่อถือในองค์กร

2) เป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริง

3) เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์

ปัจจัยด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต (issue and crisis management) จำนวน

3 ข้อ ได้แก่

1) องค์กรควรมีความสามารถในการควบคุมภาวะวิกฤต (ภูมิหลังการเกิดวิกฤต)

2) องค์กรควรมีการจัดการภาวะวิกฤตที่ดี (ชื่อเสียงองค์กรที่มีมาก่อนหน้า)

3) องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง (two-way symmetric model of public relations) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

1) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) การใช้แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้ง (conflict resolution) ด้วยการเจรจาต่อรองผ่านการสื่อสารและการประนีประนอม

3) มีการตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

ปัจจัยจากการศึกษาในองค์กรธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย ในการศึกษาส่วนที่ 1

3.5 คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีข้อเสียขององค์กรธุรกิจ จำนวน 10 ข้อ ดังนี้
ปัจจัยด้านผลกำไร

- 1) เป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ
- 2) ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า
- 3) ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

- 1) เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร
- 2) สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน
- 3) ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร
- 4) สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย

ปัจจัยด้านบริหารบุคลากร

- 1) สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร
- 2) ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำ
- 3) ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ

4) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหาหรือกับอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และชื่อเสียงองค์กร จำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวน 1 ท่าน และจากผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรในองค์กรธุรกิจ จำนวน 1 ท่าน

การหาความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาช (cronbach's coefficient alpha) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงโดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 18 คน และพนักงานในองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 17 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 35 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึง

ความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหากได้ค่าตั้งแต่ 0.700 ขึ้นไป ในแต่ละข้อคำถามซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้

โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามแบบวัดทัศนคติ 5 ระดับ ในตอนที่ 2 เกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรในด้านต่างๆ นั้น ได้ค่าความเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.8329 สำหรับข้อคำถามในตอนที่ 4 เกี่ยวกับองค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ได้ค่าความเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.9257 ตอนที่ 5 เกี่ยวกับทวนทางชื่อเสียง ได้ค่าความเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.885

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

| เกณฑ์ | แปลความหมาย |
|-------------|--|
| 1.00 - 1.80 | ความคาดหวังต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรน้อยมาก |
| 1.81 - 2.60 | ความคาดหวังต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรน้อย |
| 2.61 - 3.40 | ความคาดหวังต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | ความคาดหวังต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรมาก |
| 4.21 - 5.00 | ความคาดหวังต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด |

ความคาดหวังต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร

- น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนน 5
- น้อย ให้ค่าคะแนน 4
- ไม่น่าใจ ให้ค่าคะแนน 3
- มาก ให้ค่าคะแนน 2
- มากที่สุด ให้ค่าคะแนน 1

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปนำมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอ ดังนี้

5.1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทองค์กรที่ปฏิบัติงาน และประเภทองค์กรที่เป็นลูกค้าให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงขององค์กร

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการดำเนินงานด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรขององค์กรในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

5.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL Model)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความโครงสร้างความสัมพันธ์หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (linear structure relationship model) ระหว่างตัวแปรต่างๆ และเพื่อยืนยันองค์ประกอบ (confirmatory factor analysis) ในการประมาณค่าตัวแปรแฝงตามโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝง และใช้ตัวแปรแฝงในการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรตามทฤษฎี และข้อมูลที่เก็บได้

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณนอกจากผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ตามประเภทขององค์กรธุรกิจและในภาพรวมของทุกประเภทแล้ว ยังวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานและกลุ่มลูกค้าด้วยการวิเคราะห์พหุกลุ่ม เพื่อนำผลการเปรียบเทียบไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการจัดการชื่อเสียงองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีความแตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาเหมือนกัน

ส่วนที่ 3 การประเมินแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กร

การประเมินและให้ข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาและให้ความเห็นต่อแบบจำลองในด้านความเป็นไปได้ของผล การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย และการปฏิบัติงานด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กร ตลอดจนเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานใน ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ จากผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

- 1) อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2) อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 3) อาจารย์สรันยา มังคละคุปต์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 5) อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 6) คุณชาญ เดชอัศวิน
ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Director) หจก. เฮียตัน ดู ดิด ดัน
- 7) อาจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
โครงการจัดตั้งคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 8) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- 9) คุณธัญจิรา ศรีคำ
ฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

โดยศึกษาในประเด็นหลัก 4 ประเด็น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและให้ข้อคิดเห็นในผลการศึกษาดังกล่าว ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียง
- 2) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียง ระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ
- 3) ปัจจัยที่บ่งบอกถึงชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย
- 4) ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารสื่อสารองค์กรหรือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากพนักงานและลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และจากนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจจากองค์กรธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการสื่อสารองค์กรและด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งสำรวจถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีบริบทเชิงสังคมแตกต่างกันไปจากองค์กรธุรกิจในด้านประเทศ และเป็นผลการวิจัยที่จะนำไปสู่การปรับปรุงตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรจากเครื่องมือ RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียง (reputation institute) ประเทศสหรัฐอเมริกา และจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการเสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานในองค์กรธุรกิจและลูกค้า เพื่อนำเสนอแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ

3. ผลการประเมินแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย และการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยข้อเสนอแนะจากกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่ผู้วิจัยคัดเลือกเป็นองค์กรชั้นนำ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด หรือ AIA 2) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 4) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 5) บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาข้อมูลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กร ขององค์กรดังกล่าวด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์หรือผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เนื่องจากการศึกษาของ Davies และ Miles (1998) เสนอไว้ว่าการจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นจำเป็นต้องดำเนินการโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสามารถในการดำเนินงานดังกล่าวควรเป็นหน้าที่ของผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากที่สุดโดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร
2. การสื่อสารเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร
3. บรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร
5. ทูตทางชื่อเสียงขององค์กร

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารองค์กรขององค์กรชั้นนำ ทั้ง 5 แห่ง พบว่า แต่ละองค์กรมีโครงสร้างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยคำนึงถึงหลักการดำเนินงานที่มีความเหมาะสมกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร รวมถึงรูปแบบของการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1.1 โครงสร้างองค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 1.2 หลักการและแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบสมดุล 1.4 การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1.1 โครงสร้างองค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า แต่ละองค์กรมีการแบ่งส่วนงานและการรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายตามภาระหน้าที่และเป้าหมายการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร การสื่อสารตราสินค้า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ในด้านการสื่อสารและการดำเนินภารกิจต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ สายสื่อสารองค์กรประกอบด้วยเรื่องนโยบายและภาพลักษณ์องค์กร สายกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นผู้ดำเนินภารกิจหลักในด้านกิจกรรมกับชุมชน สิ่งแวดล้อม ชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งแยกกันไปตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินภารกิจ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

เราแยกฝ่ายสื่อสารการตลาดขึ้นกับฝ่ายการตลาด ส่วน ประชาสัมพันธ์องค์กรขึ้นกับฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่ต้องทำงานด้วยกัน ประสานงานกัน ในส่วนของงานโฆษณา มีสองส่วนในส่วนของโฆษณาเพื่อการขายขึ้นกับฝ่ายการตลาดแต่ถ้าเป็นโฆษณาองค์กรขึ้นกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในแต่ละองค์กรให้ความสำคัญต่อการจัดโครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ตามบทบาท หน้าที่ และเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งไม่เพียงแต่ 2 องค์กรดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น แต่องค์กรอื่นๆ เช่น บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสเซิวิชั่นส์ จำกัด มีการแบ่งการรับผิดชอบต่องานด้านการสื่อสารองค์กรออกเป็น 5 ฝ่าย ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น ฝ่ายบริหารงานสื่อสารองค์กร จะมีการแบ่งสายงานรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) โดยตรง ส่วน บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะขึ้นตรงกับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ (ด้านการตลาด) แต่จะมีบทบาทหน้าที่ในงานด้านชุมชนสัมพันธ์ (community relations) ขององค์กร

เราจะไปเน้นงานด้านมวลชนสัมพันธ์มากกว่า การซื้อเนื้อที่โฆษณานั้นในเชิงนโยบายก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าไร ในแง่การจัดการสื่อที่จำกัดเราก็เลือกเฉพาะสื่อที่คุ้มค่าสนใจ (บริษัท ผาแดง อินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าองค์กรชั้นนำในการศึกษาครั้งนี้ มีการจัดโครงสร้างองค์กรด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร โดยมีการยึดบทบาทหน้าที่และเป้าหมายของการดำเนินงานเป็นสำคัญ ซึ่งหากองค์กรเห็นว่ามีขอบเขต

ด้านการสื่อสารองค์กรที่มีเป้าหมายหลายประการก็จะมี การแบ่งโครงสร้างองค์กรที่มีความแยกย่อย และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมเป้าหมายในด้านต่างๆ จึงทำให้องค์กรมีผลงาน ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์มากขึ้นไปด้วย แต่หากองค์กรมีเป้าหมายด้านการ สื่อสารที่ไม่หลากหลายมากนักก็อาจมีการแบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารที่มีความ ชับซ้อนน้อยลง

1.2 หลักการและแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารองค์กรขององค์กรชั้นนำ ทั้ง 5 แห่ง พบว่า ทุกองค์กรมีหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ การสื่อสาร ในสิ่งที่องค์กรเป็น รวมทั้งยึดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจในด้านต่างๆ ขององค์กร โดยเน้นความต่อเนื่องและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการตรวจสอบประเมินผล การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

การทำประชาสัมพันธ์เราต้องทำสิ่งที่ดีก่อนถึงจะพูดสิ่งนั้นออกไปได้หนักแน่นน่าเชื่อถือ トラバドที่ยังไม่ได้ทำสิ่งที่ดีเราก็ไม่สามารถพูดออกไปได้อย่างยั่งยืน เราเน้นที่การ กระทำมากกว่า การทำให้ดีที่สุดพูดแทนเราได้อเอง ชาวบ้านหรือชุมชนจะพูดแทนเราได้ เอง(บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด(มหาชน))

หลักคิดของเรา เรามองว่าการทำ PR การสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรต้องอยู่ บนพื้นฐานความเป็นจริง (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจนั้น จะยึดถือหลักการ สื่อสารในสิ่งที่องค์กรดำเนินงาน โดยอยู่บนพื้นฐานของความจริง เช่น ในกรณีของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนันส์ จำกัด ได้กล่าวว่า ในขณะที่เกิดภาวะวิกฤตและส่งผลกระทบต่อ ผลประกอบการหากองค์กรไม่สามารถประชาสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าวได้ การประชาสัมพันธ์ก็ จำเป็นต้องหยาบยกประเด็นอื่นๆ เพื่อนำเสนอแทน

ในช่วงนี้เราจะไม่สามารถพูดถึงเรื่องผลประกอบการเหมือนคนอื่นได้เราต้องหาแง่มุม อื่นที่เราจะประชาสัมพันธ์ได้ (บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนันส์ จำกัด)

นอกจากการมุ่งเน้นการนำเสนอแต่ความจริงและเป็นสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการแล้วนั้น หลักการและแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรชั้นนำยังคำนึงถึงวิสัยทัศน์และ พันธกิจขององค์กร เพื่อตอบสนองเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย เช่น ธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานโดยต้องการเป็น Bank of Choice หรือธนาคารที่ทุกคนเลือก หรือการที่ บริษัท ฝาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งให้ความสำคัญยิ่งต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชนที่ฝาแดงเข้าไปดำเนินการ หรือการที่ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิ่วรันส์ จำกัด แสดงถึงวิสัยทัศน์ในการรวมพลังระหว่างองค์กร พนักงาน และลูกค้า ภายใต้แนวคิด Power of We เป็นต้น

การทำประชาสัมพันธ์ก็คือการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้ไปตอบโจทย์วิสัยทัศน์ขององค์กร ภายใต้วิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นวิถีทางของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นวิธีไหนก็ขึ้นอยู่กับประเด็นว่าจะเป็นอย่างไหน...หลักการทำงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งในแง่ของสินค้าการบริการ ภาพลักษณ์ในระดับขององค์กรและระดับสินค้า และการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นทั้งในระดับองค์กรและระดับสินค้าในการทำงาน เราจะต้องตอบโจทย์พันธกิจใหญ่ขององค์กร คือ Bank of Choice ซึ่งหมายความว่า การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน))

การทำประชาสัมพันธ์ต้องดูที่นโยบายของผู้บริหาร การที่เริ่มทำธุรกิจนโยบายเบื้องต้น ผู้บริหารมีความชัดเจนว่าต้องทำด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือเกื้อกูลเติบโตไปด้วยกันกับชุมชนที่เข้าไปดำเนินการอยู่ (บริษัท ฝาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

ในการสื่อสารออกไป เราจะใช้ Power of We ภาษาแปลว่า เราคือพลังซึ่งคำว่า We ครอบคลุมว่าเรา AIA ลูกค้า ตัวแทน พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงานที่สร้างให้เป็นเรา ขึ้นมาเราต้องเอา Power จากตรงนี้ (บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิ่วรันส์ จำกัด)

หลักการและแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่องค์กรชั้นนำยึดถือเป็นสำคัญ คือ การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร

วิธีการก็คือจะทำอย่างไรให้เกิดความต่อเนื่อง เช่น หากเราทำในภาพใหญ่ไปแล้วต่อจากนั้นเราอาจจะเข้าไปในหนังสือบางฉบับที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรง เป็นหนังสือที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรงเข้าไปพูดในเรื่องนี้ มีการใช้หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง(ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

การทำ PR เราทำทุกอย่าง แต่เรามีความต่อเนื่องตามหลักทฤษฎีมันควรที่จะทำอะไร เราทำหมด แต่สิ่งหนึ่งที่มีความเด่นกว่าคนอื่นคือความต่อเนื่องเราทำอย่างต่อเนื่อง เราไม่เคยทำให้มีช่วงห่างหายไปทุกต้นปีเรามีการวางแผนแน่นอน (บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิ่วรันส์ จำกัด)

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า องค์กรชั้นนำยังมีระบบการดำเนินงานตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย เช่น การตรวจสอบจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนและทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต Call Center รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเปรียบเทียบความนิยมกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

ที่ผ่านมาเราเคยทำการสำรวจทัศนคติโดยการสัมภาษณ์ บก. และผู้สื่อข่าวเองว่าคิดอย่างไรกับทีมประชาสัมพันธ์ หรือกับผู้บริหารของธนาคาร หรือการให้ข้อมูลกับสื่อเป็นอย่างไร รูปแบบการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นอย่างไร

(ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน))

เราจะมี การสำรวจลูกค้า (Customer Survey) อยู่แล้ว เป็นองค์ประกอบภาคหนึ่งที่น่ามาวิเคราะห์ได้ด้วย เมื่อได้ผลมาแล้วเราจะมี การนำมาเทียบเคียงกับ 10 องค์กรชั้นนำระดับประเทศ ทั้งในกลุ่มเดียวกัน และกับในระดับสูงสุด 10 อันดับ

(บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

เรามีการ Monitor การทำประชาสัมพันธ์ทุกเดือนโดยเราจะมี การวิเคราะห์ว่าเดือนนี้เราอยู่ตรงไหนและเราจะมี Focus ว่าเราอยากให้องค์กรเราเด่นในเรื่องไหน ตอนนี้อยู่ตำแหน่งไหนเมื่อเทียบกับธุรกิจเดียวกัน (บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนซ์ จำกัด)

การสร้างเนื้อหาที่จะส่งผ่านสื่อต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก มีการประเมินผลประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในเป็นประจำทุกปี ถ้าเป็นการสื่อสารภายนอก นอกจากจะมีการวิเคราะห์ติดตามเนื้อหาข่าวที่ผ่านสื่อและข้อร้องเรียนต่างๆ เป็นประจำทุกวันแล้วการติดตามข้อร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ และทางโทรศัพท์ด้วย (บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน))

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า หลักการและแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรชั้นนำ มุ่งเน้นและให้ความสำคัญใน 4 ประการ คือ 1) การนำเสนอความจริงและสิ่งที่องค์กรเป็น 2) การดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร 3) การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และ 4) การตรวจสอบประเมินผลการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง (two-way symmetrical) เป็นสิ่งที่ถูกนักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงระหว่างการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จึงเป็นหลักปฏิบัติสำคัญที่องค์กรชั้นนำนำมาใช้ในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายอย่างเท่าเทียมกัน เช่น ใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนยึดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นศูนย์กลาง การเข้าไปอยู่ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เป็นต้น

ในการทำงานร่วมกับพนักงานเราจะทำใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารกับพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน การสื่อสารกับพนักงานเราต้องมีช่องทางในการสื่อสารคือ สื่อต่างๆ ภายในองค์กร เช่น โปสเตอร์ จดหมาย เสียงตามสายเป็นวิทยุที่เราจัดขึ้นทุกวันจันทร์ที่ผู้บริหารคุยกับพนักงาน ระบบ Intranet หรือ SMS ในกรณีพิเศษที่ต้องส่งให้พนักงาน นอกจากนี้เรามีสื่อที่ไม่ใช่สื่อทั่วไปขององค์กรที่เชื่อมโยงกับการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน เราใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ไม่เป็นลักษณะรูปแบบ เช่น เราจะมีเรื่องของกิจกรรมสัมพันธ์ มีชมรมต่างๆ และแต่ละกลุ่มจะมีผู้นำของแต่ละกลุ่มที่จะสื่อสารนำผลตอบกลับมา (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

ในปัจจุบันเราเป็นลูกของ AIA ที่ฮ่องกง สิ่งนี้แต่เดิมเป็นสิ่งที่กระทบกับการทำงานของคนในองค์กรมากกว่าแต่คิดว่ามันไม่กระทบต่อบุคคลที่สาม เช่น ลูกค้า เราก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง บางอย่างเป็นปัจจัยที่เราต้องยอมรับ ต้องมีการพูดคุยกัน (บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวน์ จำกัด)

กระบวนการที่เราได้มาซึ่งความต้องการตรงนั้น ถ้าเราไม่เข้าไปคลุกคลีกับเค้า เข้าไปช่วยหรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นก็ไม่สามารถจะดึงความคิด ความร่วมมือตรงนี้ออกมาได้...จะต้องผ่านเวทีที่รับฟังความคิดเห็นของคนชุมชน ถ้าไม่ผ่านตรงนี้อาจที่เราจะได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการในธุรกิจต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น ตรงนี้จะเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนว่าชุมชนจะเอาเราหรือไม่เอาเรา เราก็ได้จัดเวทีนี้ไปแล้วครั้งหนึ่งแต่ยังไม่เสร็จ กระบวนการยังมีครั้งสองและสามอีก (บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

การจัดเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับสื่อมวลชน การได้พบปะกับแบบเป็นส่วนตัวจะทำให้เกิดความใกล้ชิดและลดความเกรงในการให้ข้อมูล ถ้ารู้จักกันจะมีความสบายใจในการให้ข้อมูลต่อกันมากขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มที่อยู่จังหวัดระยอง จะมีส่วนเข้ามาเป็นกรรมการบริหารร่วมกันจัดทำกลยุทธ์ชุมชน แบ่งพื้นที่ความรับผิดชอบดูแลชุมชน ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไปด้วยกัน และชุมชนทุกชุมชนได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน สื่อความให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน (บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน))

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า องค์การธุรกิจชั้นนำมีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ โดยยึดหลักการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างความเข้าใจ และอันตมตีร่วมกันระหว่งองคกรและกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเริ่มตั้งแต่การรับฟังข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน จากลูกค้า เช่น การจัดตั้ง Call Center ของทุกองคกร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่งผู้บริหารกับสื่อมวลชน รวมถึงการเข้าพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน หรือผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ เช่น กรณีของ บริษัท ผาแดง อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) มีการตัดเวที่รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน และบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีการจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อความกลุ่ม ปตท. ในพื้นที่จังหวัดระยอง เป็นต้น

1.4 การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการยึดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององคกรในการสื่อสาร เนื่องจากชื่อเสียงองคกรนั้นเป็นการกระทำและผลของการกระทำที่ส่งสมมาขององคกร ซึ่งถูกนำมาใช้อธิบายถึงความสามารถและคุณค่าขององคกรที่เกิดขึ้นจากการประเมินของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งการประเมินความสัมพันธ์ภายในองคกร คือ พนักงาน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองคกร (Fombrun & Rindova, 1996) ดังนั้น องค์การธุรกิจชั้นนำที่ศึกษาในครั้งนี้จึงมีการให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ดังนี้

สำหรับสังคมและชุมชน คือการมอบสิ่งที่ดีในด้านสิ่งแวดล้อมที่นอกเหนือไปจากด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ถือหุ้น คือ การคืนกำไรให้กับการลงทุนของเค้าที่ให้ความ

ไว้วางใจเรา ทำให้เค้าเชื่อมั่นได้ว่าเราจะเติบโตไปได้ไม่สิ้นสุดในส่วนของลูกค้า คือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและการให้บริการในราคาที่พึงพอใจ ในราคาที่เหมาะสมในขณะเดียวกันธุรกิจก็ดำเนินต่อไปได้เกื้อกูลกันและกัน ด้านลูกค้าเกือบจะเป็นลูกค้าหนึ่งของเรา แต่การเป็นผู้ร่วมทำธุรกิจการเราจะมีการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของเค้าให้มีการแข่งขันสร้างกำไรให้กับธุรกิจของลูกค้าด้วย ส่วนพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรต้องดูแลด้วยการให้ความก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในชีวิตก็เป็นส่วนหนึ่งที่ ปตท. ต้องดูแล (บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน))

ในทุกกลุ่มเป้าหมายเช่นผู้ถือหุ้นเราก็อยากให้ SCB เป็นที่ที่เค้าเลือกลงทุน พนักงานถ้าเกิดอยากทำงานก็อยากให้เกิดความรู้สึกว่าอยากทำงานที่ SCB ถ้าพูดถึงสถาบันการเงินเค้าอยากทำงานที่นี่ ลูกค้าอยากทำธุรกรรมการเงินก็อยากใช้บริการที่ SCB รวมถึงสังคมความเป็น Good Corporate Citizen ของเรา ในเรื่องของงาน CSR เราอยากให้ใครก็แล้วแต่ที่ SCB มาอยู่ใกล้ๆ หรือมีองค์กรนี้อยู่ในสังคมนี้คือวิสัยทัศน์ของเรา...เรามีหน้าที่ต้องรักษาลูกค้าไม่ว่าอะไรก็แล้วแต่ไม่ใช่ว่าแก้ตัวจนธนาคารถูกแล้วลูกค้าเสียหาย...ซึ่งไทยพาณิชย์เองเป็นการมองความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง เพราะว่าวิสัยทัศน์ของเราคือ Bank of Choice (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) ฝากแดงให้ความสำคัญกับพนักงาน ชุมชน และผู้ถือหุ้นเป็นหลัก ส่วนอื่นๆ เช่นหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องก็เป็นไปตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เราต้องปฏิบัติให้ได้ตามนั้น จริงๆ ตัวธุรกิจเมื่อเข้าไปอยู่ในชุมชนสิ่งที่ชุมชนเค้าก็คาดหวังเมื่อมีธุรกิจแล้วเค้าได้อะไร...ในองค์กรเองวัฒนธรรมของคนในองค์กรจะอยู่กันแบบพี่แบบน้อง จะมีความรู้สึกที่อาหารผูกพันถ้าไปดูอัตราการเข้าออกของคนในองค์กรของเราจะต่ำ อายุงานของคนในฝากแดงจะมีระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งเป็นการสะสมประสบการณ์ตรงนี้ด้วย ถ้าดูในระดับนโยบายผู้บริหารเนื่องจากมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็นธรรมกับพนักงาน ตรงนี้เป็นการลดความขัดแย้ง ลดความไม่พึงพอใจ ผู้บริหารจะมีการสื่อสารกับพนักงานว่าธุรกิจเป็นอย่างไร (บริษัท ฝากแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

เน้นลูกค้ามากที่สุด คือการทำอะไรก็ทำเพื่อลูกค้า ใช้ Customer Focus โดยเอาตัวลูกค้าเป็นหลักก่อนแล้วเราก็มานอกแบบว่ากิจกรรมที่เราจะทำเป็นอะไร Product ที่จะออกแบบ Service / Marketing Campaign เอาตัวลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เราหมุนรอบตัวเค้า (บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซทส์ จำกัด)

เราแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ช่องทาง/สื่อมวลชน สาธารณะ นักลงทุน หุ้นส่วน เป็นคนที่จะบอกเราว่าเรามีชื่อเสียงที่ดีหรือเปล่า จากนั้นเราจะวางเป้าหมายท้ายที่สุดขององค์กรต้องการให้เกิดชื่อเสียงในเรื่องอะไร...พนักงานเป็นสิ่งมีคุณค่า ดังนั้น จึงต้องมาด้วยเรื่องการพัฒนาบุคลากร เรื่องของการดูแล และการสร้างให้เค้ามีจิตอาสา เราให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้...ลูกค้าให้เค้าสัมผัสได้ว่าเราเป็นเครือข่ายที่ดีที่สุด เค้าต้องใช้เครือข่ายของเรา...คู่ค้าของเราซึ่งคู่ค้าต้องรับรู้เราไม่เอาเปรียบ Win Win ทุกฝ่าย ไปด้วยกัน กลุ่มคู่ค้าแต่ละกลุ่มนั้นจะมีการจัดการอย่างไรตามขีดความสามารถที่ต่างกัน ต่อมาเป็นสื่อมวลชน ให้ความสำคัญซึ่งไม่ใช่การทำงานร่วมกันแบบ PR กับผู้สื่อข่าว แต่เราทำมากกว่านั้น เพราะเค้าก็คือลูกค้าของเรา เหมือนกัน (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า องค์กรชั้นนำทุกองค์กรมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในด้านใดบ้าง กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังอย่างไรต่อองค์กร และองค์กรสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ถูกคาดหวังนั้นอย่างไร รวมถึงมีช่องทางใดบ้างที่จะสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างครอบคลุม ตลอดจนการยึดมั่นในความเสมอภาคและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจะเป็นผู้สะท้อนถึงความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น

2. การสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจากเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นเครื่องแสดงถึงสิ่งที่องค์กรแต่ละแห่งเป็น ซึ่งในแต่ละองค์กรย่อมมีเอกลักษณ์ที่ความแตกต่างกันออกไป ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก และความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ซึ่งส่วนหนึ่งสามารถสะท้อนมาจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร และนำมาสู่ชื่อเสียงองค์กรในที่สุด (Abratt, 1989; Fombrun, 1996) ดังนั้น องค์กรธุรกิจชั้นนำที่ศึกษาในครั้งนี้นี้จึงมีการสื่อสารเอกลักษณ์ของตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรในแต่ละด้าน จนกลายเป็นชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด

การสร้างเอกลักษณ์ ที่ทำให้ทุกคนเข้าใจว่า ปตท. และกลุ่ม ปตท. ไปด้วยกันอย่างไร การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการโฆษณาเพื่อสร้างความเข้าใจ

(บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน))

การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรเป็นหน้าที่ของกลุ่มที่ดูแลการสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งเราต้องหาตัวตนของไทยพาณิชย์ออกมาให้ได้ว่าเราต้องการสื่อสารอะไรออกไป...การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ก็ต้องมีการปรับให้ดูทันสมัยขึ้น เพราะอะไรที่ใช้มานานอาจดูไม่ทันสมัย แต่ไม่ว่าจะปรับอย่างไรสิ่งหนึ่งที่ยังเหมือนเดิมคือ โลโก้ใบโพธิ์ และนำไปใช้กับทุกๆ ส่วนขององค์กร (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

เราออกแบบภาพลักษณ์ทางธุรกิจและภาพลักษณ์ทางสังคมของเราว่าอย่างไรและนำตรงนั้นมาจัดเป็นกระบวนการทำงาน (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

เรากำลังบอกว่าเราเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในแง่ของเทคโนโลยี นวัตกรรม การสื่อสารคนไทยมีความเชื่อในความเป็นอินเตอร์ระดับหนึ่งเราเอาประโยชน์จากการเป็นอินเตอร์แบรนต์มาบอกลูกค้า พนักงาน ว่าเค้าได้ประโยชน์อย่างไร (บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด)

ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจชั้นนำมีการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร โดยพิจารณาจากวิสัยทัศน์ และสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อหาจุดเด่นหรือลักษณะสำคัญขององค์กรในด้านบวกหรือในด้านที่ดีงาม โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างเอกลักษณ์ขององค์กรและเป้าหมายทางการสื่อสาร แล้วนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรออกไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังนั้น สิ่งที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้จึงเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้น ซึ่งควรมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่องค์กรต้องการ

เป้าหมายในการสื่อสารเราต้องการให้คนรู้ว่า ปตท. คือ องค์กรที่สร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ มีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในและนอกประเทศ มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ความรุ่งเรืองทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจตรวจสอบได้ ทั้งหมดนี้คือภาพขององค์กรพลังงานแห่งชาติที่มีศักยภาพทุกด้านอย่างยั่งยืน สิ่งสำคัญที่อยากให้ทุกคนรับทราบคือ ปตท. เป็นทั้งคนดีและคนเก่ง ในด้านนโยบายและภาพลักษณ์มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

(บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน))

ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเราบอกแล้วว่าเราจะเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ เป็นผู้นำใน 4 เรื่องหลัก คือ 1) เป็นผู้นำในด้านคุณภาพสินค้า เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ 2) เป็นผู้นำด้านการบริการแก่ลูกค้า 3) เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมที่เราจะนำไปสู่ลูกค้า 4) เป็นผู้นำด้าน CRM หรือ Privilege ส่วนด้านภาพลักษณ์ทางสังคมนั้น เราจะมองภาพใหญ่กว่าเราเป็นครอบครัวเดียวกันทั้งหมด เราจึงริเริ่มไปสู่โครงการสถานรักสนับสนุนสถาบันครอบครัว (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

ต้องศึกษาจากสิ่งที่เป็นตัวตนของเราด้วย คือเวลาที่เราพูดถึงแบรนด์เรานั้นสามารถทำได้สองอย่างคือ การเป็นสิ่งที่เราอยากเป็น และการสื่อสารสิ่งที่เราเป็นออกไปข้างนอก ต้องดูว่าอันไหนที่เป็นไปได้ คือ ในลักษณะ Inside out และ Outside in ซึ่ง Inside out คือการเอาตัวตนของเราที่เป็นนำเสนอให้เค้ารู้ และ Outside in คือดูว่าคนนอกชอบอะไรและเราก็เอาเข้ามาและปรับพนักงานของเราให้เป็นเช่นนั้น...จึงเป็นสิ่งที่เราเอาผสมผสานในภาพ ของแบรนด์เราว่าเราเองอยู่คู่สังคมไทยมานานแล้วเราก็ให้ความสำคัญ มีน้ำใจ ดูแล (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

จากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า องค์การธุรกิจชั้นนำทุกองค์กรมีการดำเนินงาน สื่อสารเอกลักษณ์องค์กรจากการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่องค์กรเป็น จากวิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน พันธกิจขององค์กร รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนคุณลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเอกลักษณ์ขององค์กร เมื่อถูกนำไปสื่อสารสู่ภายนอกองค์กร และสิ่งที่สะท้อนกลับมาจากกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร จึงกลายเป็นภาพลักษณ์องค์กรขึ้น เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ และเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า องค์การธุรกิจชั้นนำมีการกำหนดเอกลักษณ์องค์กร เพื่อเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

3. บรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บรรษัทภิบาลจัดเป็นหลักบริหารที่ดี มีจริยธรรม คุณธรรม คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการจัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำและการควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ด้วยความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาเงินทุนและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายใต้กรอบจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นและสังคม ทั้งนี้ จากการศึกษาในองค์กรธุรกิจชั้นนำ พบว่า ทุกองค์กรได้แสดง

ถึงการเป็นบริษัทมหาชน และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ 3.1 การเป็นองค์กรที่ยึดหลักบริษัทมหาชน 3.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

3.1 การเป็นองค์กรที่ยึดหลักบริษัทมหาชน

องค์กรธุรกิจชั้นนำทุกองค์กรได้ใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานโดยยึดหลักบริษัทมหาชน โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการดำเนินงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตรวจสอบได้ การมีมาตรฐานในการดำเนินงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกับสังคมและชุมชน การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การมีผลประโยชน์ที่ดี เป็นต้น

มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ความรุ่งเรืองทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจตรวจสอบได้ ทั้งหมดนี้คือภาพขององค์กรพลังงานแห่งชาติที่มีศักยภาพทุกด้านอย่างยั่งยืน สิ่งสำคัญที่อยากให้ทุกคนรับทราบคือ ปตท. เป็นทั้งคนดีและคนเก่ง...เรามีการควบคุมตามมาตรฐาน Euro4 ลดสารอินทรีย์ระเหย เรามีการดำเนินงานควบคุมดูแลด้านสุขภาพในโครงการต่างๆ การดูแลชุมชนทำอย่างไร...ความโปร่งใสและความสำเร็จของ ปตท. เราวัดจากนำเสนอข่าวของสื่อที่เชื่อถือได้ปราศจากอคติและผลประโยชน์ การตรวจสอบขององค์กรกลางรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานที่ได้จากภายในและภายนอกประเทศและผลประโยชน์ (บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน))

คิดว่าแต่ละธนาคารไม่ได้มีธนาคารไหนออกมาสื่อสารความเป็น Good Corporate Citizen ชัดเจนเท่ากับไทยพาณิชย์ ซึ่งไทยพาณิชย์มีภาพของ Good Corporate Citizen อย่างต่อเนื่องที่เด่นที่สุดในกลุ่มสถาบันการเงินและมีการทำอย่างจริงจัง (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

แนวคิดที่เราจะต้องอยู่ร่วมกับชุมชนแล้วให้ชุมชนรู้สึกที่เรามาแล้วเราไม่สร้างผลกระทบอันนี้ก็ต้องเป็นเรื่องของระบบการจัดการภายใน ขณะเดียวกันเราต้องช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในฐานะสมาชิกหรือเป็นพลเมืองที่ดี ในงานตรงนั้นเราควรจะทำอะไรที่เป็นการช่วยเหลือชุมชน...ด้วยข้อบังคับเราพยายามที่จะปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีปฏิบัติตามเกณฑ์ของราชการอย่างเคร่งครัดถูกต้อง ถือว่ามาแดงไม่เคยมีเรื่องที่หน่วยราชการติงว่าเราทำผิดข้อบังคับหรือเกณฑ์อะไร การตรวจสอบไม่ว่าจะมาตรการต่างสิ่งแวดล้อมในเกณฑ์ต่างๆ เราก็ผ่านเกณฑ์มาโดยตลอด...เราก่อนข้างมีมาตรฐานสูงในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความเอาใจในต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราดำเนินการ

มาในวิธีการตั้งแต่สมัยผู้ถือหุ้นไทย คนไทยบริหารก็ไม่ได้แตกต่างกัน ยิ่งดีด้วยซ้ำพอเป็นต่างชาติเค้าให้ความสำคัญเรื่องเหล่านี้สูงมากเพราะว่ากฎหมายในประเทศเค้ารุนแรงกว่าเราเยอะในมาตรการเรื่องสิ่งแวดล้อม...ถ้าดูในระดับนโยบายผู้บริหารเนื่องจากมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็นธรรมกับพนักงาน ตรงนี้เป็นการลดความขัดแย้งลดความไม่พึงพอใจ (บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า องค์การธุรกิจชั้นนำทุกแห่งยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญในด้านความโปร่งใส การอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินการตามมาตรฐานทางธุรกิจ ซึ่งในบางองค์การมีการดำเนินงานที่สูงกว่ามาตรฐานที่รัฐกำหนดไว้ เช่น กรณี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เป็นต้น สำหรับ บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทแม่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศฮ่องกง ก็มีการดำเนินงานตามมาตรฐานของบริษัทแม่ในต่างประเทศซึ่งเชื่อว่ามีมาตรฐานและการควบคุมที่เข้มงวดกว่ามาตรฐานของประเทศไทย ซึ่งสิ่งนี้สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กรได้อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ Davies และ Mile (1998) พบว่า ธุรกิจกลุ่มบริการ (service business) นั้น จำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้า และจำเป็นต้องสร้างทุนทางชื่อเสียงให้กับองค์กรมากกว่าธุรกิจอื่น

3.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น นับเป็นบทบาทหนึ่งขององค์กรที่ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของชื่อเสียงขององค์กร องค์กรธุรกิจจึงให้ความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และค่านึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมมากขึ้น นโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (corporate social responsibility: CSR) จึงมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อชุมชน (communities) พนักงาน (employee) และลูกค้า (customer) ซึ่งจากผลการศึกษาในองค์กรธุรกิจชั้นนำ พบว่า ทุกองค์กรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ อย่างหลากหลาย ตามบทบาทการดำเนินงานขององค์กรและตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรธุรกิจชั้นนำมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อชุมชนที่องค์กรเข้าไป

ดำเนินธุรกิจอยู่ โดยคำนึงถึงสภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชน สุขภาพและอนามัยของประชาชนในชุมชน การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน ด้วยการดำเนินกิจกรรมผ่านโครงการต่างๆ ดังนี้

เราเคยร่วมกับมูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในเรื่องของการส่งเสริมเรื่องการออมทรัพย์กับการทำอาชีพเสริมรายควบคู่กับกิจกรรมที่เป็นการสงเคราะห์ การแจกสิ่งของการช่วยเหลือสนับสนุนเงินซึ่งเป็นเรื่องการสงเคราะห์ แต่การพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการส่งเสริมเรื่องอาชีพกับการส่งเสริมเรื่องการออม ตอนนั้นนโยบายชัดเจนว่า ร้อยละ 1 ของกำไรสุทธิมาเพื่อการดูแลชุมชน สังคม และในส่วนนี้แบ่งเป็นเรื่องของสงเคราะห์การพัฒนาอาชีพ การฝึกพนักงานให้มีจิตอาสา คือ ออกไปพัฒนาร่วมกันกับชุมชน (บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

บริษัทในกลุ่มที่อยู่จังหวัดระยอง จะมีส่วนเข้ามาเป็นกรรมการบริหารร่วมกันจัดทำกลยุทธ์ชุมชนแบ่งพื้นที่ความรับผิดชอบดูแลชุมชน ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไปด้วยกัน และชุมชนทุกชุมชนได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ประชาชนได้ทราบว่า ปตท. เป็นกลุ่มที่มีความหนักแน่นในการดูแลเค้า เป้าหมายของอุตสาหกรรมที่ ปตท. อยู่ในพื้นที่คือ เราทำให้เค้าเห็นว่าชุมชนและอุตสาหกรรมอยู่รวมกันได้ เพราะว่า ปตท. ได้ทำกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม พัฒนาชุมชน มีการดูแลสุขภาพตรวจสุขภาพคนในชุมชน และในด้านสิ่งแวดล้อมโรงงานทุกโรงงาน อยู่ภายใต้ระเบียบของรัฐ การควบคุมสารพิษต่างๆ ดำเนินการอย่างเต็มที่และมากกว่าที่กำหนดไว้ รวมทั้งสร้างพื้นที่สีเขียว ปลูกป่า ปลูกต้นไม้ กระจายไปทั่วพื้นที่ เพื่อให้ทำให้คนในชุมชนรู้ว่าอากาศของเค้ากำลังดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

ดังจะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจชั้นนำที่มีการดำเนินงานในพื้นที่ชุมชน เช่น บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการประกอบธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในชุมชนที่แหล่งที่ตั้งของธุรกิจ ทั้งในด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน เช่น กรณีบริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ที่มีการจัดตั้งกองทุน 60 ปี ครองราชย์เพื่อสุขภาพและสวัสดิการชุมชน การสร้างแหล่งอาชีพใหม่ให้กับคนในชุมชน เป็นต้น

ในโครงการ “กองทุน 60 ปี ครองราชย์เพื่อสุขภาพและสวัสดิการชุมชน” เราดำเนินการผ่านกลไกของมูลนิธิผาแดง ซึ่งเป็นกองทุนที่ชาวบ้านทุกกลุ่มซึ่งมีจิตอาสาเข้ามาเป็นสมาชิกโดยกองทุนนี้เบื้องต้นผาแดงนำเงินสนับสนุนให้กับมูลนิธิและให้มูลนิธิเป็นผู้จัดสรรเงินให้แก่กองทุน...ที่ผาแดงมีการลงทุนร่วมกันมิตรผลและไทยออยล์ ไปตั้งโรงงานรองรับอ้อยไปทำเอทานอลซึ่งไม่ใช่เอาไปทำน้ำตาลทำให้ชาวบ้านมีทางเลือกอาชีพที่ดีขึ้น สามารถปลูกอ้อยแทนการปลูกข้าว มีการประกันการรับซื้อ (บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

ทั้งนี้ การเข้าไปจัดตั้งกองทุนและส่งเสริมอาชีพให้กับสมาชิกในชุมชนของ บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) นั้น ทางองค์กรมองว่าเป็นการช่วยเหลือและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยั่งยืน มากกว่าการให้สิ่งของหรือการช่วยเหลือด้วยการบริจาค หรือจ่ายเงินค่าทดแทนซึ่งทางบริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ได้มีการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน แต่นั่นไม่ใช่เป้าหมายหลักของการดำเนินงานที่องค์กรยึดถือ

นอกจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนในชุมชนขององค์กรทั้งสองแห่ง คือ บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แล้ว กิจกรรมที่นำมาเป็นหัวใจหลักสำคัญประการหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การจัดกิจกรรมเพื่อเทิดพระเกียรติ และการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น กรณี “กองทุน 60 ปี ครองราชย์เพื่อสุขภาพและสวัสดิการชุมชน” และ “โครงการ 1 ล้านกล้า ถวายพ่อ” และ “โครงการสวนสมุนไพรรสมเด็จฯ พระเทพฯ จังหวัดระยอง” ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บทบาทหนึ่งของ ปตท. คือ การส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เนื่องจากเป็นแรงบันดาลใจของคนทั้งชาติเป็นแรงบันดาลใจในการทำดี ปตท. ได้รับแรงบันดาลใจจากพระองค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อที่จะสานต่อแนวพระราชดำริของพระองค์ท่านในเรื่องพลังงานทดแทน และปตท. เป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจน้ำมันได้ก็เพราะพระองค์ท่าน นอกจากนี้ ปตท. ยังมีโครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ ซึ่ง ปตท. และกระทรวงพลังงานจัดโครงการนี้ขึ้นเพื่อเทิดพระเกียรติแด่พระองค์ท่านในโอกาสครองราชย์เป็นปีที่ 60 (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

สำหรับกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อแสดงถึงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือจัดขึ้นเพื่อเป็นการเทิดพระเกียรตินั้น พบว่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรชั้นนำมีการดำเนินงานตามวาระต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานหลักในการจัดกิจกรรม และเป็น

ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมดังกล่าวแก่หน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บริจาคเงินผ่านมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ กองทุนเอไอเอสเพื่อผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ โครงการ “เพื่อพ่อ” ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคลมชัก ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดโครงการ “เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา รวมใจให้โลหิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

ไทยพาณิชย์ทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับพระราชดำริเยอะมาก เพราะความจริงเราเป็นธนาคารในเครือทรัพย์สิน ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำอยู่แล้ว มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับพระราชดำริทั้งหลายหรือการทำกิจกรรมเพื่อหารายได้ในการสนับสนุน มีความใกล้ชิดกับมูลนิธิเพื่อนพึ่งพา เช่น ในช่วงน้ำท่วมที่ผ่านมาเราเองก็บริจาคผ่านมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ งาน CSR ของ SCB เกี่ยวข้องกับงานเยาวชน งานจิตอาสาและงานในโครงการพระราชดำริ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การบริจาคเงินและสิ่งของ การคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอาชีพของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนและพนักงานในองค์กร การส่งเสริมเยาวชนด้านการศึกษา การสาธารณสุข ดังเช่นที่ Dahlsrud (2006) ได้ศึกษาถึงขอบเขตการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 5 ด้าน คือ การช่วยเหลืออาสาสมัคร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามภายใต้บริบทสังคมไทยนั้น เป้าหมายหนึ่งที่องค์กรธุรกิจชั้นนำดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ นั้น ส่วนหนึ่งเป็นการดำเนินงานโดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อแสดงถึงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น การส่งเสริมอาชีพและการจัดการชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่อย่างยั่งยืน เป็นต้น
- 2) การจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ
- 3) การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ

ทั้งนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อแสดง การส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ นั้น เป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏในการศึกษาจากงานวิจัยในต่างประเทศและการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ดังนั้น กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ จึงเป็นการดำเนินงานสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะในสังคมไทยเท่านั้น

อนึ่งในการศึกษาเชิงปริมาณถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้นั้น ผู้ศึกษาจะได้นำปัจจัยด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว คือ

- 1) การให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น การส่งเสริมอาชีพและการจัดการชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่อย่างยั่งยืน เป็นต้น
- 2) การจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ
- 3) การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ เข้าร่วมในการศึกษาเชิงปริมาณ

โดยการดำเนินงานตามแนวทางดังกล่าวจัดเป็นปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กร ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในองค์กรธุรกิจชั้นนำ ที่พบในบริบทของประเทศไทยเท่านั้น

4. การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

จากการที่ภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่คุกคามและสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กร ทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ ที่มีให้กับองค์กร การจัดการประเด็นที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะวิกฤต และการสื่อสารหลังภาวะวิกฤต จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยปกป้องและฟื้นฟูความเสียหายของชื่อเสียงองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรธุรกิจชั้นนำที่ศึกษาในครั้งนี้จึงใช้แนวทางในการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตในการดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ 4.1 การจัดการประเด็น 4.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

4.1 การจัดการประเด็น

เนื่องจากการจัดการประเด็นว่าเป็นเสมือนเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการจำแนก วิเคราะห์ ประเด็นทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และให้การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ก่อนที่จะกลายเป็นสิ่งที่อยู่ในการตระหนักของสังคม หรือกลายเป็นประเด็นที่อยู่ในกระแสวิพากษ์ของสังคมนั้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของภาวะวิกฤตขององค์กรในระยะต่อไป ดังนั้น องค์กรชั้นนำจึงมีการวิเคราะห์ถึงการดำเนินงานตามพันธกิจ ซึ่งในบางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อสังคมหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้

ในการบริหารประเด็นนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เรื่องของข่าวเชิงลบและข้อร้องเรียน ในส่วนของข่าวเชิงลบ มีผู้รับผิดชอบดูแลโดยตรงวิเคราะห์ประเด็นข่าวและบุคคลที่ให้

ข่าวและบริหารข้อมูลที่จะชี้แจงตลอดจนช่องทางที่จะใช้สื่อสาร (บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน))

เรื่องของการจัดการประเด็นนั้นไม่มีสูตรตายตัวแต่มีหลักที่ยึดถือว่าในแต่ละเรื่องจะวิเคราะห์และใช้หลักการอะไร ประเด็นนั้นเข้าใจผิดหรือเปล่าถ้าเข้าใจผิดเราก็จะอธิบาย แต่ถ้าเข้าใจถูกเราผิดเองเราก็ต้องมีการแก้ปัญหา เป็นเรื่องที่ไม่มีผลกระทบมากมายเป็น เรื่องสร้างกระแสขึ้นมาบางอย่างแนวโน้มอาจมีผลกระทบเราจะรับมืออย่างไรขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประเด็นที่เข้ามากระทบในแต่ละช่วงแต่ทุกหลักการมันต้องตั้งอยู่บนเหตุและผล (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

ข่าวที่เคยออกมาโจมตีเราในเรื่องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็พอมีบ้างประปราย มีที่สืบสาวไปความจริงปรากฏว่าไม่ได้เกิดจากเราแต่เป็นเรื่องของการสร้างข่าวมีผลประโยชน์ขัดแย้งกันจริงสรุปได้ว่าสิ่งที่เราทำมามาตรการด้านเทคโนโลยีไม่ได้มีปัญหาแต่ถึงแม้ว่าโรงงานจะมีปัญหาเล็กน้อยจากอุบัติเหตุบางอย่างเราก็การรับมือดีชอบ มีการทำความสะอาดบริเวณโดยรอบไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน มีการซื้อที่ดิน เลยไม่ทำให้เรามีความขัดแย้งรุนแรงกับชุมชนโดยรอบเป็นปัญหาเล็กๆ น้อยๆ เลยทำให้ไม่เป็นปัญหาใหญ่โตที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรเสียหาย (บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

ดังจะเห็นได้ว่า องค์กรธุรกิจชั้นนำมีการจัดการประเด็นที่อาจสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นต่อองค์กร โดยมีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการประมวลข่าวสารเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หากเห็นว่ามีมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นจะดำเนินการชี้แจงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ รวมถึงหากประเด็นที่เกิดขึ้นและอาจนำไปสู่ภาวะวิกฤตได้นั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรหรือพนักงานก็จะมี การแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยวิธีการที่เหมาะสมก่อนที่จะเข้าสู่ภาวะวิกฤต โดยแนวทางดำเนินงานในการจัดการประเด็นนั้น องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งจะมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมตามสถานการณ์หรือประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะกรณีไป

4.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

หากประเด็นที่มีความเสี่ยงที่เกิดขึ้น พัฒนาเข้าสู่ภาวะวิกฤตขององค์กรอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้นั้น องค์กรธุรกิจชั้นนำได้มีการกำหนดแนวทางในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งสร้างความเข้าใจ ให้เหตุผล และมุ่งทำให้เกิดกระแสในเชิงลบต่อองค์กรลดลง โดยมีการให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การนำเสนอถึงข้อเท็จจริง การ

ติดตามสถานการณ์และตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีมาตรการในการบรรเทาผลกระทบจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นต้น โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการประสานงานกับผู้บริหารและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

ในช่วง Crisis ที่เกิดขึ้น PR มีบทบาทเข้าไปเกี่ยวข้องมากมาย เราจะได้พูดคุยกับผู้บริหารทุกวันและเราจะเป็นคนแนะนำว่าคนข้างนอกพูดว่าอะไรโดยที่เรายังไม่ได้ป้อนข้อมูลให้สื่อ และเราจะมาปรึกษากันว่าสิ่งที่เราจะรักษาชื่อเสียงของเราอย่างไร ต้องไปอธิบายให้เข้าใจ (บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ต แชนแนล แอสซัวร์ส์ จำกัด)

ในการอธิบายหากเป็นเรื่องใหญ่ระดับประเทศแล้วใครต้องเป็นคนอธิบาย CEO หรือร่วมกันCEO จะมาอธิบายหรือไม่ ด้วยวิธีอะไร (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

ฝ่ายกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องวิเคราะห์ประเมินและเรียกประชุมกรณีเร่งด่วน และนำเสนอผู้บริหารว่าจะดำเนินงานแก้ไขอย่างไร (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))
เวลาที่เกิดวิกฤตไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดการประเด็น ภาวะวิกฤตที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้น ตรงนั้นมันต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็ว หากงานประชาสัมพันธ์ต้องรอดตามลำดับสายงานกว่าจะรายงานถึงผู้ใหญ่อาจทำให้ล่าช้า เพราะฉะนั้นก็เลยต้องขึ้นตรงและขอการตัดสินใจจากกรรมการผู้จัดการใหญ่โดยตรง (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

ดังจะเห็นแล้วว่า หากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กรฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่รับผิดชอบด้านสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องมีการประสานงานและปรึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร รวมไปถึงมีหน้าที่ในการเสนอแนวทางหรือคำแนะนำในการสื่อสารต่อผู้บริหาร ตลอดจนเป็นผู้วิเคราะห์ถึงช่องทางการสื่อสารและประเด็นที่จะสื่อสารร่วมกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรด้วย นอกจากการให้คำปรึกษาแนะนำต่อผู้บริหารอย่างใกล้ชิดแล้ว การตอบสนองต่อปัญหาหรือภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว และการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น เป็นอีกประการหนึ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจชั้นนำให้ความสำคัญต่อการดำเนินงาน

ตอนที่ผมประเด็นกับเรื่องทีกล่าวหาว่าเหมืองแร่เป็นตัวการทำให้เกิดแคดเมียมปนเปื้อนไปกับน้ำ ตอนนั้นสื่อก็นำเสนอข้อมูลของฝ่าย NGOs เราก็ต้องชี้แจงไป มาตรการต่างๆ ในการอธิบายกับสื่อเราก็ต้องทำควบคู่กัน แต่คิดว่าถ้าของไม่ดีก็ไม่สามารถปกปิดได้ (บริษัท ผาแดง อินดัสทรี จำกัด (มหาชน))

ตอนเช้ามีข่าวออกมาช่วงบ่ายเราก็ต้องรีบไปสร้างความเข้าใจ เพราะเสียงข้างนอกเป็นความเข้าใจผิด เรามีหน้าที่ที่จะต้องสร้างข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สร้างความเชื่อถือให้เค้า โดยที่เอาผู้บริหารระดับสูงเข้าไปพูดทางสื่อ มีข่าวออกตลอด เนื่องจากคนเรารับสารไม่เท่ากัน ดังนั้น เราต้องป้อนข่าวสารให้มากที่สุดและให้เร็วที่สุดเพื่อให้ทุกคนเข้าใจทั้งใน กลุ่มลูกค้า ตัวแทน พนักงาน

(บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด)

เรามีหน้าที่ต้องรักษาลูกค้าไม่ว่าอะไรก็แล้วแต่ไม่ใช่ว่าแก้ตัวจนธนาคารถูกแล้วลูกค้าดูเสียหายแต่ข้อมูลที่สื่อออกไปมันต้องยืนยันความบริสุทธิ์ขององค์กรในการทำธุรกรรมที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

สำหรับภาวะวิกฤตนั้นขึ้นอยู่กับระดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น วิกฤตที่เกิดจากสินค้าและบริการ วิกฤตที่เกิดจากสถานการณ์ทางการเมือง วิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาติหรือสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ หากเกิดจากสินค้าและบริการก็ไม่ยากต้องเร่งหรืออย่างน้อยน้ำท่วมเครือข่ายใช้ไม่ได้แก้อย่างไร ข้อมูลข่าวสารให้ตามความเป็นจริง เพราะเหตุผลอะไร เราจะแก้ไขอย่างไร พูดความจริงและรายงานเป็นระยะ

(บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า หากประเด็นที่เกิดขึ้นกลายเป็นภาวะวิกฤตแล้วนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจชั้นนำ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการประสานกับผู้บริหารองค์กร เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษากับผู้บริหารในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำไปชี้แจงนั้นต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นเหตุเป็นผลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและทัน่วงที ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจชั้นนำ มองว่าหากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากความผิดพลาดขององค์กร ก็ไม่สามารถจะปฏิเสธการรับผิดชอบนั้นได้ อีกทั้งการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจต่อภาวะวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นองค์กรไม่ควรกล่าวโทษหรือตำหนิผู้อื่น อย่างไรก็ตามในบางครั้งอาจจำเป็นต้องมีองค์กรภาครัฐ หรือมาตรฐานอื่นๆ เข้ามาช่วยในการยืนยันหรือรับประกันถึงความไม่รุนแรงของผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น องค์กรมีศักยภาพที่สามารถควบคุมและดำเนินการบรรเทาให้ทุเลาลงได้ เช่น ในกรณีของ บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ที่ให้ธนาคารแห่งประเทศไทย

ไทย เข้ามาช่วยยืนยันถึงสถานะทางการเงินขององค์กรว่ายังมีความเข้มแข็งอยู่ หรือ บริษัท ฝาแดง อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ที่ยืนยันหลัก ฐานการปฏิบัติตาม รัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2550 ได้พูดถึง โครงการที่ก่อผลกระทบรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน จะต้องทำเรื่องการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เป็นต้น

5. ทูทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในองค์กรธุรกิจชั้นนำซึ่งองค์กรต่างๆ ย่อมเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีมาอยู่ก่อนแล้วจากผลของการดำเนินธุรกิจที่มีต่อเนื่องมาแต่ในอดีต และสะสมจนกลายเป็นทูทางชื่อเสียงขององค์กรในปัจจุบัน ทั้งนี้ จากการศึกษา พบว่า องค์กรธุรกิจชั้นนำมีการสร้างทูทางชื่อเสียงที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของผู้บริหารด้านการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็นทูทางชื่อเสียงที่เกิดขึ้นมาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือจากความเชื่อมั่นและไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด และเห็นได้จากการเป็นเพื่อนผู้รู้จักลูกค้าและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้ง จากความยั่งยืน อยู่คู่สังคมไทย ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และจากการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อชุมชนของ บริษัท ฝาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาขององค์กรที่ต้องการเป็นองค์กรของคนไทยอย่างแท้จริง

สรุปผลการศึกษาจากองค์กรธุรกิจชั้นนำ

จากการศึกษาถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ จากองค์กรธุรกิจชั้นนำของประเทศ ไทยทั้ง 5 แห่ง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบของการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริหารด้านสื่อสารองค์กรหรือด้านการประชาสัมพันธ์ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนเองในภาพรวมได้อย่างอิสระ สามารถสรุปถึงแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจได้ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจชั้นนำมีการจัดโครงสร้างองค์กรด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร โดยมีการยึดบทบาทหน้าที่และเป้าหมายของการดำเนินงานเป็นสำคัญ ซึ่งหากองค์กรเห็นว่ามีขอบเขตด้านการสื่อสารองค์กรที่มีเป้าหมายหลายประการก็จะมีแบ่งโครงสร้างองค์กรที่มีความแยกย่อยและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้

ครอบคลุมเป้าหมายในด้านต่างๆ จึงทำให้องค์กรมีผลงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มากน้อยขึ้นไปด้วย แต่หากองค์กรมีเป้าหมายด้านการสื่อสารที่ไม่หลากหลายมากนักก็อาจมีการ แบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารที่มีความซับซ้อนน้อยลง

2. หลักการและแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรชั้นนำ มุ่งเน้นและ ให้ความสำคัญใน 4 ประการ คือ 1) การนำเสนอความจริงและสิ่งที่องค์กรเป็น 2) การดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร 3) การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย และ 4) การตรวจสอบประเมินผลการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรจาก กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

3. มีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ โดยยึดหลักการ ประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างความเข้าใจ และฉันทามติร่วมกันระหว่างองค์กร และกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเริ่มตั้งแต่การรับฟังข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน จากลูกค้า เช่น การจัดตั้ง Call Center ของทุกองค์กร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจ อันดีระหว่างผู้บริหารกับสื่อมวลชน รวมถึงการเข้าพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน หรือผู้ ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ เช่น กรณีของ บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) มีการ ตัดเวทียอมรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการจัดตั้ง คณะกรรมการกำกับดูแลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อความกลุ่ม ปตท. ในพื้นที่จังหวัด ระยอง เป็นต้น

4. มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญต่อกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละ กลุ่ม โดยมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานขององค์กรในด้านใดบ้าง กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังอย่างไรต่อ องค์กร และองค์กรสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ถูกคาดหวังนั้นอย่างไร รวมถึงมีช่องทางใดบ้างที่จะ สามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างครอบคลุม ตลอดจนการยึดมั่นในความเสมอภาคและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เนื่องจากกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจะเป็นผู้สะท้อนถึงความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น

5. มีการดำเนินงานสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรจากการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่องค์กรเป็น จาก วิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน พันธกิจขององค์กร รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรตลอดช่วงเวลา ที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนคุณลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้น ซึ่ง ชี้ให้เห็นว่าเอกลักษณ์ขององค์กรเมื่อถูกนำไปสื่อสารสู่ภายนอกองค์กร และสิ่งที่สะท้อนกลับมาจาก กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรจึงกลายเป็นภาพลักษณ์องค์กรขึ้น เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรเป็น

สิ่งต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ และเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจชั้นนำมีการกำหนดเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

6. ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญในด้านความโปร่งใส การอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินการตามมาตรฐานทางธุรกิจ ซึ่งในบางองค์กรมีการดำเนินงานที่สูงกว่ามาตรฐานที่รัฐกำหนดไว้ เช่น กรณี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท ฝาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เป็นต้น สำหรับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวแรนส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทแม่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศฮ่องกง ก็มีการดำเนินงานตามมาตรฐานของบริษัทแม่ในต่างประเทศซึ่งเชื่อว่ามีมาตรฐานและการควบคุมที่เข้มงวดกว่ามาตรฐานของประเทศไทย ซึ่งสิ่งนี้สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้

7. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจชั้นนำนั้น มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การบริจาคเงินและสิ่งของ การคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอาชีพของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนและพนักงานในองค์กร การส่งเสริมเยาวชนด้านการศึกษา การสาธารณสุข ดังเช่นที่ Dahlsrud (2006) ได้ศึกษาถึงขอบเขตการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 5 ด้าน คือ การช่วยเหลืออาสาสมัคร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐศาสตร์

อย่างไรก็ตามภายใต้บริบทสังคมไทยนั้น เป้าหมายหนึ่งที่องค์กรธุรกิจชั้นนำดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ นั้น ส่วนหนึ่งเป็นการดำเนินงานโดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อแสดงถึงการส่งเสริมสถาบันต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งจะนำมาเป็นตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นตัวแปรที่พบในบริบทของสังคมไทย ดังนี้

- 1) การให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) การจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ
- 3) การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ

ทั้งนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ นั้น เป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏในการศึกษาจากงานวิจัยในต่างประเทศและการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ดังนั้น กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ จึงเป็นการดำเนินงานสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะในสังคมไทยเท่านั้น

8. มีการจัดการประเด็นที่อาจสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นต่อองค์กร โดยมีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการประมวลข่าวสารเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หากเห็นว่ามีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นจะดำเนินการชี้แจงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ รวมถึงหากประเด็นที่เกิดขึ้นและอาจนำไปสู่ภาวะวิกฤตได้นั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร หรือพนักงานก็จะมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยวิธีการที่เหมาะสมก่อนที่จะเข้าสู่ภาวะวิกฤต โดยแนวทางดำเนินงานในการจัดการประเด็นนั้น องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งจะมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมตามสถานการณ์หรือประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะกรณีไป

หากประเด็นที่เกิดขึ้นกลายเป็นภาวะวิกฤตแล้วนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจชั้นนำนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการประสานกับผู้บริหารองค์กร เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษากับผู้บริหารในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำไปชี้แจงนั้นต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง และเป็นเหตุเป็นผลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและทันท่วงที ทั้งนี้ หากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากความผิดพลาดขององค์กร ก็ไม่สามารถจะปฏิเสธการรับผิดชอบนั้นได้ อีกทั้งการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจต่อภาวะวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นองค์กรไม่ควรกล่าวโทษหรือตำหนิผู้อื่น อย่างไรก็ตามในบางครั้งอาจจำเป็นต้องมีองค์กรภาครัฐ หรือมาตรฐานอื่นๆ เข้ามาช่วยในการยืนยันหรือรับประกันถึงความไม่รุนแรงของผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น องค์กรมีศักยภาพที่สามารถควบคุมและดำเนินการบรรเทาให้ทุเลาลงได้ เช่น ในกรณีของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด ที่ให้ธนาคารแห่งประเทศไทย เข้ามาช่วยยืนยันถึงสถานะทางการเงินขององค์กรว่ายังมีความเข้มแข็งอยู่ หรือกรณีของ บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ที่ยืนยันถึงหลักฐานการปฏิบัติตาม รัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2550 ได้พูดถึงโครงการที่ก่อผลกระทบรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน จะต้องทำเรื่องการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เป็นต้น

9. องค์กรธุรกิจชั้นนำ มีการสร้างทุนทางชื่อเสียงที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร แตกต่างกันไปตามทัศนคติของผู้บริหารด้านการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ธุรกิจชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็นทุนทางชื่อเสียงที่เกิดขึ้นมาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ จากความเชื่อมั่นและไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการเป็นเพื่อนผู้รู้ใจลูกค้าและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จากความยั่งยืน อยู่คู่สังคมไทย และการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นต้น

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ภายหลังจากการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรขององค์กรธุรกิจชั้นนำจำนวน 5 แห่ง เพื่อตรวจสอบแนวคิดในการจัดการชื่อเสียงองค์กรขององค์กรธุรกิจภายใต้บริบทของประเทศไทยแล้ว จากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรเพื่อนำมาพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงการวัดและเชิงผลลัพธ์ ของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงการวัดและเชิงผลลัพธ์ของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากมุมมองของพนักงานและลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ โดยแยกนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลเชิงการวัดและเชิงผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มพหุเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจและกลุ่มลูกค้า เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มพหุซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปร

ทั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปรความหมายผลการวิเคราะห์มีความสะดวกและเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอดังนี้

| | | |
|----------------|---------|--|
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) |
| SD | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) |
| SE | หมายถึง | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error) |
| SK | หมายถึง | ค่าความเบ้ (skewness) |
| b | หมายถึง | สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน |
| χ^2 | หมายถึง | ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ |
| df | หมายถึง | องศาอิสระ (degree of freedom) |
| R ² | หมายถึง | ประสิทธิผลการทำนาย (coefficient of determination) |
| GFI | หมายถึง | ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ |
| AGFI | หมายถึง | ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index) AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ |
| RMSEA | หมายถึง | บอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่ควรเกิน 0.08 |
| CFI | หมายถึง | เป็นค่าที่ใช้บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลยหรือโมเดลอิสระ |
| RMR | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนระหว่าง $\Sigma - \Sigma(\Theta)$ |

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

| | | |
|-------------------|---|--------------------------------------|
| PRODUCT & SERVICE | = | ด้านสินค้าและบริการขององค์กร |
| Pattern (D1.1) | = | มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย |
| Impression (D1.2) | = | มีการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ |
| Cost (D1.3) | = | มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม |
| Cover (D1.4) | = | มีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม |
| INNOVATION | = | ด้านนวัตกรรม |
| No. One (D2.1) | = | เสนอบริการใหม่เป็นรายแรกหรือรายเดียว |
| HiTech (D2.2) | = | มีการใช้เทคโนโลยีใหม่และทันสมัย |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Transform (D2.3) | = | มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ |
| WORKPLACE | = | ด้านสถานที่ทำงาน |
| Fair (D3.1) | = | มีการให้ผลประโยชน์และค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม |
| Good Life (D3.2) | = | มีการดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี |
| Career (D3.3) | = | ให้โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียม |
| GOVERNANCE | = | ด้านการกำกับดูแล |
| Transparency (D3.4) | = | ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ |
| Moral (D3.5) | = | มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ |
| Neutral (D3.6) | = | มีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ |
| CITIZENSHIP | = | ด้านความเป็นพลเมืองดี |
| Enver. Respon. (D4.1) | = | มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม |
| Social Support (D4.2) | = | สนับสนุนกิจกรรมของสังคม |
| Social Conscious (D4.3) | = | สร้างอิทธิพลทางบวกต่อสังคม |
| LEADERSHIP | = | ด้านความเป็นผู้นำ |
| Well-Org. (D5.1) | = | เป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดี |
| GM (D5.2) | = | ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม |
| Management (D5.3) | = | มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ |
| Vision (D5.4) | = | มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน |
| PERFORM | = | ด้านผลประกอบการ |
| Profitability (D6.1) | = | สามารถทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจ |
| Outcome (D6.2) | = | มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมาย |
| Growth (D6.3) | = | มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง |
| TRUSTWORTHY | = | ด้านความจริงใจ |
| Reliability (D7.1) | = | สามารถสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าและสังคม |
| Truth (D7.2) | = | เสนอแต่ความจริงให้ลูกค้าและสังคม |
| Honesty (D7.3) | = | ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| CRISIS MANAGEMENT | = | ด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต |
| Crisis History (D8.1) | = | มีการวางแผนการจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี |
| Priority Rep. (D8.2) | = | สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน |
| Crisis Respons. (D8.3) | = | มีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทัน่วงที |
| TWO-WAYS COMM. | = | ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล |
| Moving Equi. (D9.1) | = | มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย |
| Conflict Resolut. (D9.2) | = | หากเกิดความขัดแย้งใช้การเจรจาต่อรองและการประนีประนอม |
| Co-Resolut. (D9.3) | = | ตัดสินใจร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย |
| MONARCHY SUPPORT | = | ด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ |
| Efficiency economic (D10.1) | = | ดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง |
| Commemoration activities (D10.2) | = | มีการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ |
| Support (D10.3) | = | สนับสนุนโครงการพระราชดำริ |
| BENEFIT | = | ด้านผลกำไร |
| Confirm (E1) | = | เป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ |
| Loyalty (E2) | = | เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้า |
| Recommend (E3) | = | เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่นๆ |
| STRATEGY | = | ด้านกลยุทธ์ |
| Protector (E4) | = | เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร |
| Invest (E5) | = | สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน |
| Tactic (E6) | = | เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร |
| Sustain (E7) | = | สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย |
| STAFF | = | ด้านบุคลากร |
| Recruits (E8) | = | สนับสนุนการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร |
| Job Intention (E9) | = | ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำ |
| Low-Retry (E10) | = | ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ |

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเป็นพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 มากที่สุด และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 693 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มากที่สุด และมีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมา สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเฉพาะกลุ่มลูกค้า (n=600) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 คน มากที่สุด และประกอบอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมา ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001- 25,000 บาท จำนวน 473 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-50,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากร | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ประเภทกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | | |
| กลุ่มลูกค้า | 600 | 64.7 |
| กลุ่มพนักงานในองค์กร | 327 | 35.3 |
| เพศ | | |
| ชาย | 345 | 37.2 |
| หญิง | 582 | 62.8 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากร | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| อายุ | | |
| ระหว่าง 20-25 ปี | 214 | 23.1 |
| ระหว่าง 26-30 ปี | 288 | 31.1 |
| ระหว่าง 31-35 ปี | 150 | 16.2 |
| ระหว่าง 36-40 ปี | 103 | 11.1 |
| ระหว่าง 41-45 ปี | 98 | 10.6 |
| ระหว่าง 46-50 ปี | 41 | 4.4 |
| ระหว่าง 51-55 ปี | 23 | 2.5 |
| ระหว่าง 56-60 ปี | 7 | 0.8 |
| ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป | 3 | 0.3 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ปริญญาตรี | 693 | 74.8 |
| ปริญญาโท | 231 | 24.9 |
| ปริญญาเอก | 3 | 0.3 |
| อาชีพ (เฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า, n=600) | | |
| เจ้าหน้าที่ของรัฐ | 130 | 21.7 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 295 | 49.2 |
| กิจการส่วนตัว | 73 | 12.2 |
| ประกอบอาชีพอื่นๆ | 102 | 17.0 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,001 บาท | 140 | 15.1 |
| ระหว่าง 10,001- 25,000 บาท | 473 | 51.0 |
| ระหว่าง 25,001-50,000 บาท | 185 | 20.0 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 129 | 13.9 |

จากผลการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้า เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อความชื่นชอบ ความนิยม ความไว้วางใจ และความรู้สึกที่ดี ต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า ประเภทของกิจกรรมธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ปริมาณ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มากที่สุด และองค์กรธุรกิจสินค้าเทคโนโลยี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญต่อบริษัท ในด้านความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ

| ประเภทของกิจกรรมธุรกิจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| องค์กรธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร | 64 | 10.7 |
| องค์กรธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภค | 274 | 45.7 |
| องค์กรธุรกิจการเงิน ธนาคาร และประกันชีวิต | 89 | 14.8 |
| องค์กรธุรกิจวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม | 21 | 3.5 |
| องค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ | 14 | 2.3 |
| องค์กรธุรกิจทรัพยากร | 5 | 0.8 |
| องค์กรธุรกิจบริการและบันเทิง | 19 | 3.2 |
| องค์กรธุรกิจสินค้าเทคโนโลยี | 114 | 19.0 |
| รวม | 600 | 100 |

2. แนวทางการสร้างความชื่นชอบ ความนิยม ความไว้วางใจ และความรู้สึกที่ดี

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานในการสร้างความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า การที่องค์กรธุรกิจมีการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ (Slogan) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า มีค่าเฉลี่ย (4.04) สูงที่สุด ซึ่งหมายถึงมีการให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้ในระดับมาก อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญต่อประเด็นอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50)เช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางการดำเนินงาน
ให้ได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงาน

| | แนวทางการดำเนินงานให้ได้รับ ความชื่นชม ยอมรับ นับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงาน | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | ค่า เฉลี่ย | SD. |
|----|--|--------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|---------------|------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | |
| 1. | มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรโดยให้ความสำคัญต่อใช้การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล คือ ทั้ง เผยแพร่ข่าวสารขององค์กร และรับฟังความคิดเห็นของ ลูกค้า พนักงานและผู้เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียม | 271 (29.2) | 407 (43.9) | 226 (24.4) | 20 (2.2) | 3 (0.3) | 3.99 | 0.80 |
| 2. | มีการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ (Slogan) รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์สินค้า | 271 (29.2) | 451 (48.7) | 187 (20.2) | 16 (1.7) | 2 (0.2) | 4.04 | 0.76 |
| 3. | มีแนวทางและการวางแผนเกี่ยวกับภาวะวิกฤตด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร เช่น ภัยธรรมชาติ ปัญหาด้าน สินค้าและบริการ ปัญหาความไม่เข้าใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท | 196 (21.1) | 425 (45.8) | 263 (28.4) | 41 (4.4) | 2 (0.2) | 3.83 | 0.81 |
| 4. | ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม การมีจิตอาสา การบริจาคเงินและสิ่งของ | 264 (28.5) | 417 (45.0) | 208 (22.4) | 35 (3.8) | 3 (0.3) | 3.97 | 0.83 |
| 5. | มีการจัดองค์กรที่ดี มีความโปร่งใส และมีมาตรฐานใน การดำเนินงาน ให้ความสำคัญกับพนักงาน ลูกค้า หุ้นส่วน ประชาชน ให้ความร่วมมือกับราชการ | 291 (31.4) | 388 (41.9) | 222 (23.9) | 22 (2.4) | 4 (0.4) | 4.01 | 0.82 |
| 6. | มีกิจกรรมที่แสดงถึงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น สนับสนุนหลักเศรษฐกิจพอเพียง จัดกิจกรรม เทิดพระเกียรติ และให้การสนับสนุนโครงการใน พระราชดำริ | 293 (31.6) | 398 (42.9) | 205 (22.1) | 27 (2.9) | 4 (0.4) | 4.02 | 0.83 |
| 7. | มีการจัดการประเด็นซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรและมีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีการตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงนี้ก่อนที่จะกลายเป็นกระแสวิพากษ์ของ สังคม เช่น การป้องกันความผิดพลาดของกระบวนการ ผลิต การคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ | 264 (28.5) | 429 (46.3) | 206 (22.2) | 26 (2.8) | 2 (0.2) | 4.00 | 0.79 |

3. การจัดลำดับปัจจัยที่ทำให้องค์กรได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

จากผลการศึกษา การจัดลำดับปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรประกอบในด้านสินค้าและบริการ ด้านมีความจริงใจ และด้านการแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นองค์กรประกอบที่มีฐานนิยม (mode) ในลำดับที่ 1 โดยที่องค์กรประกอบในด้านสินค้าและบริการ มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มากที่สุด องค์กรประกอบด้านมีความจริงใจ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และองค์กรประกอบด้านการแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนองค์กรประกอบในด้านนวัตกรรม เป็นองค์กรประกอบที่มีฐานนิยม ในลำดับที่ 2 มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และองค์กรประกอบในด้านความเป็นผู้นำ เป็นองค์กรประกอบที่มีฐานนิยม ในลำดับที่ 3 มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากค่าสถิติร้อยละของผู้ที่เลือกจัดลำดับในแต่ละปัจจัยที่มีค่าสถิติร้อยละสูงที่สุด พบว่า ด้านสินค้าและบริการ เป็นลำดับที่ 1 (ร้อยละ 37.1) ด้านแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นลำดับที่ 1 (ร้อยละ 14.5) ด้านนวัตกรรม เป็นลำดับที่ 2 ร้อยละ 14.6 ด้านมีความจริงใจ เป็นลำดับที่ 3 (ร้อยละ 15.0) และด้านความเป็นผู้นำ เป็นลำดับที่ 3 (ร้อยละ 12.7) ด้านการกำกับดูแล เป็นลำดับที่ 4 (ร้อยละ 12.9) ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี เป็นลำดับที่ 9 (ร้อยละ 14.1) ด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต เป็นลำดับที่ 10 (ร้อยละ 15.7) และด้านสถานที่ทำงาน เป็นลำดับที่ 10 (ร้อยละ 10.6) ด้านผลประกอบการ เป็นลำดับที่ 11 (ร้อยละ 18.9) ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล เป็นลำดับที่ 11 (ร้อยละ 15.6) ทั้งนี้ เมื่อนำค่าสถิติร้อยละมาจัดลำดับใหม่ในทุกปัจจัยสามารถระบุลำดับความสำคัญได้ดังนี้

สำคัญลำดับที่ 1 ด้านสินค้าและบริการ

สำคัญลำดับที่ 2 ด้านแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์

สำคัญลำดับที่ 3 ด้านนวัตกรรม

สำคัญลำดับที่ 4 ด้านความเป็นผู้นำ

สำคัญลำดับที่ 5 ด้านมีความจริงใจ

สำคัญลำดับที่ 6 ด้านการกำกับดูแล

สำคัญลำดับที่ 7 ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี

สำคัญลำดับที่ 8 ด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต

สำคัญลำดับที่ 9 ด้านสถานที่ทำงาน

สำคัญลำดับที่ 10 ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล

สำคัญลำดับที่ 11 ด้านผลประกอบการ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ และฐานนิยม การจัดลำดับปัจจัยที่ทำให้ได้รับ ความชื่นชม
ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้า

| ปัจจัย | ลำดับความสำคัญ (1=มากที่สุด, 11 = น้อยที่สุด; n=927) | | | | | | | | | | | ฐาน นิยม |
|---|---|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| ด้านสินค้าและ บริการ | 344* (37.1) | 140 (15.1) | 82 (8.8) | 66 (7.1) | 37 (4.0) | 49 (5.3) | 57 (6.1) | 46 (5.0) | 41 (4.4) | 37 (4.0) | 28 (3.0) | 1 |
| ด้านนวัตกรรม | 36 (3.9) | 135* (14.6) | 119 (12.8) | 94 (10.1) | 76 (8.2) | 68 (7.3) | 61 (6.1) | 70 (7.6) | 66 (7.1) | 82 (8.8) | 120 (12.9) | 2 |
| ด้านสถานที่ ทำงาน | 63 (6.8) | 68 (7.3) | 72 (7.8) | 92 (9.9) | 85 (9.2) | 91 (9.8) | 92 (9.9) | 90 (9.7) | 88 (9.5) | 98* (10.6) | 88 (9.5) | 10 |
| ด้านการกำกับ ดูแล | 34 (3.7) | 77 (8.3) | 72 (7.8) | 120* (12.9) | 106 (11.4) | 95 (10.2) | 116 (12.5) | 106 (11.4) | 88 (9.5) | 71 (7.7) | 42 (4.5) | 4 |
| ด้านความเป็น พลเมืองที่ดี | 30 (3.2) | 49 (5.3) | 60 (6.5) | 78 (8.4) | 109 (11.8) | 99 (10.7) | 104 (11.2) | 100 (10.8) | 131* (14.1) | 102 (11.0) | 65 (7.0) | 9 |
| ด้านความเป็น ผู้นำ | 64 (6.9) | 69 (7.4) | 118* (12.7) | 81 (8.7) | 95 (10.2) | 116 (12.5) | 92 (9.9) | 88 (9.5) | 103 (11.1) | 66 (7.1) | 35 (3.8) | 3 |
| ด้านผล ประกอบการ | 60 (6.5) | 83 (9.0) | 70 (7.6) | 65 (7.0) | 71 (7.7) | 64 (6.9) | 75 (8.1) | 93 (10.0) | 75 (8.1) | 96 (10.4) | 175* (18.9) | 11 |
| ด้านมีความ จริงใจ | 141 (15.2) | 141 (15.2) | 139* (15.0) | 111 (12.0) | 84 (9.1) | 71 (7.7) | 54 (5.8) | 73 (7.9) | 41 (4.4) | 47 (5.1) | 25 (2.7) | 1 |
| ด้านการจัดการ ประเด็นและ ภาวะวิกฤต | 11 (1.2) | 35 (3.8) | 49 (5.3) | 61 (6.6) | 96 (10.4) | 94 (10.1) | 106 (11.4) | 103 (11.1) | 125 (13.5) | 146* (15.7) | 101 (10.9) | 10 |
| ด้านการประชา สัมพันธ์แบบ สมดุล | 13 (1.4) | 39 (4.2) | 66 (7.1) | 97 (10.5) | 91 (9.8) | 83 (9.0) | 104 (11.2) | 92 (9.9) | 103 (11.1) | 94 (10.1) | 145* (15.6) | 11 |
| ด้านแสดงการ ส่งเสริมสถาบัน พระมหากษัตริย์ | 134* (14.5) | 90 (9.7) | 82 (8.8) | 69 (7.4) | 85 (9.2) | 92 (9.9) | 68 (7.3) | 69 (7.4) | 61 (6.6) | 82 (8.8) | 95 (10.2) | 1 |

*ลำดับที่มีค่าร้อยละสูงที่สุดในแต่ละปัจจัย

4. คุณสมบัตีย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

1. ด้านสินค้าและบริการ

จากการศึกษา คุณสมบัตีย่อยของด้านสินค้าและบริการที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) โดยคุณสมบัตีย่อยเรื่อง ควรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.33) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัตีย่อย

ด้านสินค้าและบริการ

| | คุณสมบัตีย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|---------------|--------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 381 (41.1) | 380 (41.0) | 137 (14.8) | 21 (2.3) | 8 (0.9) | 0.83 | 4.19 | มาก |
| 2. | ควรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ | 422 (45.5) | 407 (43.9) | 89 (9.6) | 8 (0.9) | 1 (0.1) | 0.69 | 4.33 | มากที่สุด |
| 3. | ควรมีการคิดค่าบริการและราคาสินค้า ที่เหมาะสม | 344 (37.1) | 420 (45.3) | 146 (15.7) | 16 (1.7) | 1 (0.1) | 0.75 | 4.17 | มาก |
| 4. | ควรมีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม | 291 (31.4) | 434 (46.8) | 170 (18.3) | 28 (3.0) | 4 (0.4) | 0.80 | 4.05 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.18 | มาก |

2. ด้านนวัตกรรม

จากการศึกษา คุณสมบัตีย่อยของด้านนวัตกรรมที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.96) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.18) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัตีย่อย ด้านนวัตกรรม

| | คุณสมบัตีย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|-----------|----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. | ควรมีสามารถเสนอการบริการใหม่เป็น รายแรกหรือเป็นรายเดียว | 205 (22.1) | 412 (44.4) | 262 (28.3) | 38 (4.1) | 10 (1.1) | 0.85 | 3.82 | มาก |
| 2. | ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ และ ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวใน ตลาด | 225 (24.3) | 439 (47.4) | 220 (23.7) | 33 (3.6) | 10 (1.1) | 0.84 | 3.90 | มาก |
| 3. | ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อ รองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ ธุรกิจ | 327 (35.3) | 455 (49.1) | 131 (14.1) | 13 (1.4) | 1 (0.1) | 0.72 | 4.18 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 3.96 | มาก |

3. ด้านสถานที่ทำงาน

จากการศึกษา คุณสมบัตีย่อยของด้านสถานที่ทำงานที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.37) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรมีการให้ผลประโยชน์ ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.40) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัตีย่อย
ด้านสถานที่ทำงาน

| | คุณสมบัตีย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|--------------|------------|----------------|------|---------------|---------------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรมีการให้ผลประโยชน์ ค่าตอบแทน กับพนักงานอย่างยุติธรรม | 453 (48.9) | 397 (42.8) | 73 (7.9) | 4 (0.4) | 0 (0.0) | 0.65 | 4.40 | มาก ที่สุด |
| 2. | ควรมีการดูแลให้พนักงานมีความ เป็นอยู่ที่ดี | 431 (46.5) | 407 (43.9) | 83 (9.0) | 4 (0.4) | 2 (0.2) | 0.67 | 4.36 | มาก ที่สุด |
| 3. | ควรให้โอกาสในความก้าวหน้าใน อาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน | 454 (49.0) | 367 (39.6) | 96 (10.4) | 9 (1.0) | 1 (0.1) | 0.71 | 4.36 | มาก ที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.37 | มาก ที่สุด |

4. ด้านการกำกับดูแล

จากการศึกษาคุณสมบัติย่อยของด้านการกำกับดูแล ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.43) โดยคุณสมบัติย่อย เรื่อง ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.45) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติย่อย ด้านการกำกับดูแล

| | คุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|-------------|------------|----------------|------|---------------|---------------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ | 513 (55.3) | 328 (35.4) | 80 (8.6) | 4 (0.4) | 2 (0.2) | 0.68 | 4.45 | มาก ที่สุด |
| 2. | ควรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ใน การดำเนินธุรกิจ | 508 (54.8) | 334 (36.0) | 79 (8.5) | 5 (0.5) | 1 (0.1) | 0.68 | 4.44 | มาก ที่สุด |
| 3. | ควรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ | 480 (51.8) | 349 (37.6) | 91 (9.8) | 6 (0.6) | 1 (0.1) | 0.69 | 4.40 | มาก ที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.43 | มาก ที่สุด |

5. ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี

จากการศึกษาคุณสมบัติย่อยของด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.21) โดยคุณสมบัติย่อย เรื่อง ควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.29) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติย่อย ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี

| | คุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|---------------|--------------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม | 385 (41.5) | 434 (46.8) | 104 (11.2) | 4 (0.4) | 0 (0.0) | 0.67 | 4.29 | มากที่สุด |
| 2. | ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม | 322 (34.7) | 458 (49.4) | 138 (14.9) | 9 (1.0) | 0 (0.0) | 0.70 | 4.17 | มาก |
| 3. | ควรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม | 339 (36.6) | 443 (47.8) | 125 (13.5) | 18 (1.9) | 2 (0.2) | 0.75 | 4.18 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.21 | มากที่สุด |

6. ด้านความเป็นผู้นำ

จากการศึกษาคุณสมบัติย่อยของด้านความเป็นผู้นำ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) โดยคุณสมบัติย่อย เรื่อง ควรเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.35) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติย่อยด้านความเป็นผู้นำ

| | คุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|---------------|--------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดี | 419 (45.2) | 431 (46.5) | 68 (7.3) | 8 (0.9) | 1 (0.1) | 0.66 | 4.35 | มากที่สุด |
| 2. | ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม | 259 (27.9) | 494 (53.3) | 156 (16.8) | 17 (1.8) | 1 (0.1) | 0.72 | 4.07 | มาก |
| 3. | ควรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ | 309 (33.3) | 465 (50.2) | 134 (14.5) | 17 (1.8) | 2 (0.2) | 0.74 | 4.14 | มาก |
| 4. | ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้ อย่างชัดเจน | 323 (34.8) | 451 (48.7) | 132 (14.2) | 21 (2.3) | 0 (0.0) | 0.74 | 4.16 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.18 | มาก |

7. ด้านผลประกอบการ

จากการศึกษาคุณสมบัติย่อยของด้านผลประกอบการ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ใ้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.20) โดยคุณสมบัติย่อย เรื่อง ควรมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.26) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติย่อย

ด้านผลประกอบการ

| | คุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ใ้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|--|--------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|---------------|---------------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรสามารถทำกำไรจากการดำเนิน ธุรกิจได้ดี | 351 (37.9) | 452 (48.8) | 114 (12.3) | 9 (1.0) | 1 (0.1) | 0.70 | 4.23 | มาก ที่สุด |
| 2. | ควรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่ วางไว้ | 298 (32.1) | 469 (50.6) | 145 (15.6) | 13 (1.4) | 2 (0.2) | 0.73 | 4.13 | มาก |
| 3. | ควรมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง | 371 (40.0) | 435 (46.9) | 114 (12.3) | 6 (0.6) | 1 (0.1) | 0.70 | 4.26 | มาก ที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.20 | มาก |

8. ด้านความจริงใจ

จากการศึกษาคุณสมบัติย่อยของด้านความจริงใจ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.40) โดยคุณสมบัติย่อย เรื่อง 1) ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับพนักงานและสังคม 2) ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริงต่อพนักงานและสังคม 3) ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.40) เท่ากันทั้ง 3 เรื่อง ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติย่อย

ด้านความจริงใจ

| | คุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|-------------|-------------|----------------|------|---------------|---------------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับ พนักงานและสังคม | 460 (49.6) | 393 (42.4) | 65 (7.0) | 7 (0.8) | 2 (0.2) | 0.67 | 4.40 | มาก ที่สุด |
| 2. | ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริงต่อ พนักงานและสังคม | 462 (49.8) | 388 (41.9) | 71 (7.7) | 6 (0.6) | 0 (0.0) | 0.65 | 4.40 | มาก ที่สุด |
| 3. | ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่าง จริงจังและมีความปรารถนาดี | 457 (49.3) | 399 (43.0) | 61 (6.6) | 10 (1.1) | 0 (0.0) | 0.66 | 4.40 | มาก ที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.40 | มาก ที่สุด |

9. ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต

จากการศึกษาคุณสมบัติย่อยของ ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.24) โดยคุณสมบัติย่อย เรื่อง ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.28) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติย่อย

ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต

| | คุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|---------------|---------------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรมีการวางแผนจัดการสถานการณ์ วิกฤตที่ดี | 360 (38.8) | 460 (49.6) | 104 (11.2) | 3 (0.3) | 0 (0.0) | 0.66 | 4.26 | มาก ที่สุด |
| 2. | ควรเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะ วิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน | 326 (35.2) | 475 (51.2) | 115 (12.4) | 10 (1.1) | 1 (0.1) | 0.69 | 4.20 | มาก ที่สุด |
| 3. | ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น | 385 (41.5) | 429 (46.3) | 104 (11.2) | 8 (0.9) | 1 (0.1) | 0.70 | 4.28 | มาก ที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.24 | มาก ที่สุด |

10. ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล

จากการศึกษาคุณสมบัติย่อยของด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29) โดยคุณสมบัติย่อยเรื่อง ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและพนักงาน ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.32) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติย่อย

ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล

| | คุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|---------------|------------|----------------|------|---------------|---------------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างองค์กรและพนักงาน ลูกค้า | 411 (44.3) | 416 (44.9) | 92 (9.2) | 8 (0.9) | 0 (0.0) | 0.68 | 4.32 | มาก ที่สุด |
| 2. | หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจา ต่อรอง และการประนีประนอม | 374 (40.3) | 435 (46.9) | 112 (12.1) | 3 (0.3) | 3 (0.3) | 0.70 | 4.26 | มาก ที่สุด |
| 3. | ควรตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่าง องค์กรและพนักงาน | 405 (43.7) | 402 (43.4) | 117 (12.6) | 3 (0.3) | 0 (0.0) | 0.69 | 4.30 | มาก ที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.29 | มาก ที่สุด |

11. ด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์

จากการศึกษาคุณสมบัติย่อยของด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.19) โดยคุณสมบัติย่อย เรื่อง ควรให้การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.21) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติย่อย
ด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์

| | คุณสมบัติย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|---------------|--------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | ควรดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง | 382 (41.2) | 378 (40.8) | 151 (16.3) | 9 (1.0) | 7 (0.8) | 0.79 | 4.20 | มากที่สุด |
| 2. | ควรมีการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ | 366 (39.5) | 393 (42.4) | 151 (16.3) | 12 (1.3) | 5 (0.5) | 0.78 | 4.18 | มาก |
| 3. | ควรมีให้การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ | 381 (41.1) | 383 (41.3) | 148 (16.0) | 12 (1.3) | 3 (0.3) | 0.77 | 4.21 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.19 | มาก |

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางชื่อเสียงหรือประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากพนักงานและลูกค้า

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่องค์กรได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากพนักงานและลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.12) โดยประโยชน์ในเรื่องเป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.37) และรองลงมา คือ สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย (4.26) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประโยชน์ที่องค์กร
 ได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากพนักงานและลูกค้า

| | ประโยชน์ที่องค์กรได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ | ระดับความคิดเห็น (n=927) | | | | | SD. | ค่า เฉลี่ย | ความ หมาย |
|-----------------|---|--------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|---------------|---------------|
| | | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. | เป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของ สินค้าและบริการ | 455 (49.1) | 372 (40.1) | 96 (10.4) | 4 (0.4) | 0 | 0.68 | 4.37 | มาก ที่สุด |
| 2. | ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของ ลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า | 302 (32.6) | 509 (54.9) | 104 (11.2) | 11 (1.2) | 1 (0.1) | 0.67 | 4.18 | มาก |
| 3. | ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและ บริการแก่ลูกค้ารายอื่นๆ | 314 (33.9) | 450 (48.5) | 147 (15.9) | 13 (1.4) | 3 (0.3) | 0.75 | 4.14 | มาก |
| 4. | เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสี ยหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร | 342 (36.9) | 416 (44.9) | 153 (16.5) | 13 (1.4) | 3 (0.3) | 0.76 | 4.16 | มาก |
| 5. | สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับ นักลงทุน | 331 (35.7) | 451 (48.7) | 127 (13.7) | 15 (1.6) | 3 (0.3) | 0.74 | 4.17 | มาก |
| 6. | ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของ องค์กร | 313 (33.8) | 466 (50.3) | 128 (13.8) | 18 (1.7) | 4 (0.4) | 0.74 | 4.15 | มาก |
| 7. | สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และ เป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย | 357 (38.5) | 469 (50.6) | 92 (9.9) | 7 (0.8) | 2 (0.2) | 0.68 | 4.26 | มาก ที่สุด |
| 8. | สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วม เป็นพนักงานขององค์กร | 285 (30.7) | 458 (49.4) | 164 (17.7) | 20 (2.2) | 0 (0.0) | 0.75 | 4.08 | มาก |
| 9. | ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้าย งานต่ำ | 203 (21.9) | 412 (44.4) | 242 (26.1) | 56 (6.0) | 14 (1.5) | 0.90 | 3.97 | มาก |
| 10. | ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็ม ความสามารถ | 237 (25.6) | 386 (41.6) | 220 (23.7) | 61 (6.6) | 23 (2.5) | 0.97 | 3.81 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | | | | | | | | 4.12 | มาก |

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจำนวน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

1. ข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตชื่อเสียงองค์กรธุรกิจจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงแปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 927 คน

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|--------------------|----------|----------|-------------------------------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร | | | | | |
| 1.1 ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 4.19 | 0.83 | -0.97 | 0.98 | 0.00 |
| 1.2 ควรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ | 4.33 | 0.69 | -0.80 | 0.44 | 0.00 |
| 1.3 ควรมีการคิดค่าบริการและราคาสินค้าที่เหมาะสม | 4.17 | 0.76 | -0.60 | -0.07 | 0.00 |
| 1.4 ควรมีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม | 4.05 | 0.80 | -0.64 | 0.20 | 0.00 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 2. ด้านนวัตกรรม | | | | | |
| 2.1 สามารถเสนอการบริการใหม่เป็น รายแรกหรือเป็นรายเดียว | 3.82 | 0.85 | -0.45 | 0.15 | 0.00 |
| 2.2 ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ และ ทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวใน ตลาด | 3.90 | 0.84 | -0.60 | 0.46 | 0.00 |
| 2.3 ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อ รองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ ธุรกิจ | 4.18 | 0.72 | -0.57 | 0.10 | 0.00 |
| 3. ด้านสถานที่ทำงาน | | | | | |
| 3.1 ควรมีการให้ผลประโยชน์ ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม | 4.40 | 0.65 | -0.72 | -0.09 | 0.00 |
| 3.2 ควรมีการดูแลให้พนักงานมีความ เป็นอยู่ที่ดี | 4.36 | 0.68 | -0.84 | 0.77 | 0.00 |
| 3.3 ควรให้โอกาสในความก้าวหน้าใน อาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน | 4.36 | 0.71 | -0.89 | 0.42 | 0.00 |
| 4. ด้านการกำกับดูแล | | | | | |
| 4.1 ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ | 4.45 | 0.68 | -1.10 | 1.09 | 0.00 |
| 4.2 ควรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ใน การดำเนินธุรกิจ | 4.44 | 0.68 | -1.02 | 0.68 | 0.00 |
| 4.3 ควรมีความยุติธรรมในการดำเนิน ธุรกิจ | 4.40 | 0.70 | -0.93 | 0.42 | 0.00 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|--|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 5. ด้านความเป็นพลเมืองดี | | | | | |
| 5.1 ควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร | 4.29 | 0.67 | -0.52 | -0.41 | 0.00 |
| 5.2 ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา | 4.17 | 0.71 | -0.43 | -0.36 | 0.00 |
| 5.3 ควรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น ปลูกฝังให้พนักงานมีจิตอาสา | 4.18 | 0.75 | -0.71 | 0.45 | 0.00 |
| 6. ด้านความเป็นผู้นำ | | | | | |
| 6.1 ควรเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดี | 4.35 | 0.66 | -0.81 | 0.80 | 0.00 |
| 6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น เป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ | 4.07 | 0.72 | -0.46 | 0.13 | 0.00 |
| 6.3 ควรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ | 4.14 | 0.74 | -0.63 | 0.41 | 0.00 |
| 6.4 ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน เช่น อยู่คู่สังคมไทย | 4.16 | 0.74 | -0.59 | 0.00 | 0.00 |
| 7. ด้านผลประกอบการ | | | | | |
| 7.1 ควรสามารถทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้ดี | 4.23 | 0.70 | -0.60 | 0.16 | 0.00 |
| 7.2 ควรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ | 4.13 | 0.73 | -0.55 | 0.26 | 0.00 |
| 7.3 ควรมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง | 4.26 | 0.70 | -0.60 | 0.01 | 0.00 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 8. ด้านความจริงใจ | | | | | |
| 8.1 ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าและสังคม | 4.40 | 0.67 | -1.01 | 1.35 | 0.00 |
| 8.2 ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริงต่อลูกค้าและสังคม | 4.40 | 0.65 | -0.80 | 0.15 | 0.00 |
| 8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี | 4.40 | 0.66 | -0.89 | 0.63 | 0.00 |
| 9. ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | | | | | |
| 9.1 ควรมีการวางแผนจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี | 4.27 | 0.66 | -0.43 | -0.47 | 0.00 |
| 9.2 ควรเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน | 4.20 | 0.69 | -0.56 | 0.24 | 0.00 |
| 9.3 ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น | 4.28 | 0.70 | -0.68 | 0.21 | 0.00 |
| 10. ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | | | | | |
| 10.1 ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและลูกค้า | 4.32 | 0.68 | -0.68 | -0.02 | 0.00 |
| 10.2 หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจาต่อรอง และการประนีประนอม | 4.26 | 0.70 | -0.70 | 0.61 | 0.00 |
| 10.3 ควรตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง | 4.30 | 0.69 | -0.55 | -0.59 | 0.00 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|--------------------|----------|----------|-------------------------------|
| 11. ด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ | | | | | |
| 11.1 ควรดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง | 4.20 | 0.80 | -0.86 | 0.78 | 0.00 |
| 11.2 ควรมีการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ | 4.19 | 0.78 | -0.77 | 0.50 | 0.00 |
| 11.3 ควรมีให้การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ | 4.21 | 0.77 | -0.72 | 0.18 | 0.00 |

2. ข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจจากกลุ่มลูกค้า

เมื่อทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน ผู้วิจัยได้แปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่ามีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ทดสอบในกลุ่มลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาศึกษาในครั้งนี้ จึงไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกต

ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|--------------------|----------|----------|-------------------------------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร | | | | | |
| 1.1 ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 4.41 | 0.72 | -1.27 | 2.18 | 0.00 |
| 1.2 ควรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ | 4.35 | 0.64 | -0.64 | 0.09 | 0.00 |
| 1.3 ควรมีการคิดค่าบริการและราคา สินค้าที่เหมาะสม | 4.30 | 0.70 | -0.68 | -0.05 | 0.00 |
| 1.4 ควรมีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม | 4.17 | 0.74 | -0.57 | -0.07 | 0.00 |
| 2. ด้านนวัตกรรม | | | | | |
| 2.1 สามารถเสนอการบริการใหม่เป็น รายแรกหรือเป็นรายเดียว | 3.88 | 0.81 | -0.54 | 0.59 | 0.00 |
| 2.2 ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่และทันสมัย เป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด | 3.95 | 0.80 | -0.72 | 1.12 | 0.00 |
| 2.3 ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อ รองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ ธุรกิจ | 4.16 | 0.67 | -0.30 | -0.41 | 0.00 |
| 3. ด้านสถานที่ทำงาน | | | | | |
| 3.1 ควรมีการให้ผลประโยชน์ ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม | 4.36 | 0.63 | -0.56 | -0.23 | 0.00 |
| 3.2 ควรมีการดูแลให้พนักงานมีความ เป็นอยู่ที่ดี | 4.30 | 0.66 | -0.53 | -0.24 | 0.00 |
| 3.3 ควรให้โอกาสในความก้าวหน้าใน อาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน | 4.32 | 0.68 | -0.61 | -0.34 | 0.00 |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 4. ด้านการกำกับดูแล | | | | | |
| 4.1 ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ | 4.44 | 0.66 | -0.88 | 0.09 | 0.00 |
| 4.2 ควรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ใน การดำเนินธุรกิจ | 4.42 | 0.68 | -0.97 | 0.63 | 0.00 |
| 4.3 ควรมีความยุติธรรมในการดำเนิน ธุรกิจ | 4.37 | 0.71 | -0.92 | 0.48 | 0.00 |
| 5. ด้านความเป็นพลเมืองดี | | | | | |
| 5.1 ควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร | 4.32 | 0.63 | -0.43 | -0.46 | 0.00 |
| 5.2 ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของ สังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา | 4.23 | 0.68 | -0.46 | -0.34 | 0.00 |
| 5.3 ควรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อ สังคม เช่น ปลูกฝังให้พนักงานมีจิตอาสา | 4.24 | 0.71 | -0.77 | 0.87 | 0.00 |
| 6. ด้านความเป็นผู้นำ | | | | | |
| 6.1 ควรเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดี | 4.36 | 0.65 | -0.83 | 1.12 | 0.00 |
| 6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น เป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ | 4.10 | 0.69 | -0.47 | 0.43 | 0.00 |
| 6.3 ควรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ | 4.12 | 0.71 | -0.43 | -0.17 | 0.00 |
| 6.4 ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน เช่น อยู่คู่สังคม ไทย | 4.18 | 0.70 | -0.50 | -0.05 | 0.00 |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 7. ด้านผลประกอบการ | | | | | |
| 7.1 ควรสามารถทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้ดี | 4.13 | 0.71 | -0.48 | 0.15 | 0.00 |
| 7.2 ควรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ | 4.07 | 0.72 | -0.53 | 0.57 | 0.00 |
| 7.3 ควรมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง | 4.16 | 0.68 | -0.43 | 0.12 | 0.00 |
| 8. ด้านความจริงใจ | | | | | |
| 8.1 ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าและสังคม | 4.41 | 0.62 | -0.72 | 0.13 | 0.00 |
| 8.2 ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริงต่อลูกค้าและสังคม | 4.42 | 0.63 | -0.68 | -0.32 | 0.00 |
| 8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี | 4.41 | 0.63 | -0.72 | 0.12 | 0.00 |
| 9. ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | | | | | |
| 9.1 ควรมีการวางแผนจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี | 4.27 | 0.62 | -0.32 | -0.44 | 0.00 |
| 9.2 ควรเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน | 4.20 | 0.68 | -0.57 | -0.54 | 0.00 |
| 9.3 ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น | 4.27 | 0.68 | -0.71 | -0.78 | 0.00 |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 10. ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง | | | | | |
| 10.1 ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างองค์กรและลูกค้า | 4.33 | 0.65 | -0.54 | -0.35 | 0.00 |
| 10.2 หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การ เจรจาต่อรอง และการประนีประนอม | 4.28 | 0.65 | -0.50 | 0.18 | 0.00 |
| 10.3 ควรตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง | 4.31 | 0.65 | -0.41 | -0.72 | 0.00 |
| 11. ด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ | | | | | |
| 11.1 ควรดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจ พอเพียง | 4.32 | 0.71 | 0.83 | 0.68 | 0.00 |
| 11.2 ควรมีการจัดกิจกรรม เทิดพระเกียรติ | 4.27 | 0.71 | 0.70 | 0.23 | 0.00 |
| 11.3 ควรให้การสนับสนุนโครงการใน พระราชดำริ | 4.32 | 0.70 | 0.72 | 0.16 | 0.00 |

3. ข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจจากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

เมื่อทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจจากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327 คน ผู้วิจัยได้แปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่ามีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่ามีเฉพาะตัวแปรเรื่อง 1) ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย 2) ควรมีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม 3) ควรสามารถเสนอการบริการใหม่เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียว ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่ทดสอบในพนักงานในองค์กรธุรกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ จึงมีทั้งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น และไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกต
ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327คน

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร | | | | | |
| 1.1 ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 3.79 | 0.86 | -0.19 | -0.29 | 0.182 |
| 1.2 ควรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ | 4.31 | 0.77 | -0.60 | -0.56 | 0.00 |
| 1.3 ควรมีการคิดค่าบริการและราคาสินค้าที่เหมาะสม | 3.90 | 0.80 | -0.21 | -0.42 | 0.04 |
| 1.4 ควรมีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม | 3.80 | 0.88 | -0.24 | -0.38 | 0.05 |
| 2. ด้านนวัตกรรม | | | | | |
| 2.1 สามารถเสนอการบริการใหม่เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียว | 3.70 | 0.91 | -0.17 | -0.43 | 0.06 |
| 2.2 ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่และทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด | 3.80 | 0.89 | -0.21 | -0.44 | 0.03 |
| 2.3 ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ | 4.21 | 0.81 | -0.51 | -0.53 | 0.00 |
| 3. ด้านสถานที่ทำงาน | | | | | |
| 3.1 ควรมีการให้ผลประโยชน์ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม | 4.47 | 0.67 | -0.79 | -0.45 | 0.00 |
| 3.2 ควรมีการดูแลให้พนักงานมีความสุขเป็นอยู่ที่ดี | 4.45 | 0.70 | -0.76 | -0.41 | 0.00 |
| 3.3 ควรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน | 4.43 | 0.76 | -0.83 | -0.32 | 0.00 |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 4. ด้านการกำกับดูแล | | | | | |
| 4.1 ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ | 4.47 | 0.72 | -0.87 | 0.35 | 0.00 |
| 4.2 ควรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ | 4.48 | 0.66 | -0.81 | 0.38 | 0.00 |
| 4.3 ควรมีความยุติธรรมในการดำเนิน ธุรกิจ | 4.45 | 0.67 | -0.72 | 0.49 | 0.00 |
| 5. ด้านความเป็นพลเมืองดี | | | | | |
| 5.1 ควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลสังคมที่อยู่รอบ องค์กร | 4.23 | 0.75 | -0.43 | -0.73 | 0.00 |
| 5.2 ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา | 4.08 | 0.74 | -0.25 | -0.52 | 0.00 |
| 5.3 ควรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อ สังคม เช่น ปลูกฝังให้พนักงานมีจิต อาสา | 4.08 | 0.79 | -0.32 | -0.55 | 0.00 |
| 6. ด้านความเป็นผู้นำ | | | | | |
| 6.1 ควรเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดี | 4.34 | 0.69 | -0.83 | -0.52 | 0.00 |
| 6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น เป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ | 4.01 | 0.78 | -0.47 | -0.50 | 0.01 |
| 6.3 ควรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ | 4.18 | 0.78 | -0.43 | -0.40 | 0.00 |
| 6.4 ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน เช่น อยู่คู่สังคม ไทย | 4.11 | 0.81 | -0.50 | -0.62 | 0.00 |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 7. ด้านผลประกอบการ | | | | | |
| 7.1 ควรสามารถทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้ดี | 4.41 | 0.65 | -0.59 | 0.49 | 0.00 |
| 7.2 ควรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ | 4.23 | 0.74 | -0.43 | 0.59 | 0.00 |
| 7.3 ควรมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง | 4.44 | 0.68 | -0.74 | 0.47 | 0.00 |
| 8. ด้านความจริงใจ | | | | | |
| 8.1 ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าและสังคม | 4.37 | 0.74 | -0.67 | -0.43 | 0.00 |
| 8.2 ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริงต่อลูกค้าและสังคม | 4.37 | 0.70 | -0.60 | -0.51 | 0.00 |
| 8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี | 4.38 | 0.71 | -0.63 | -0.51 | 0.00 |
| 9. ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | | | | | |
| 9.1 ควรมีการวางแผนจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี | 4.26 | 0.72 | -0.44 | -0.73 | 0.00 |
| 9.2 ควรเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน | 4.19 | 0.73 | -0.37 | -0.54 | 0.00 |
| 9.3 ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น | 4.30 | 0.73 | -0.52 | -0.74 | 0.00 |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 10. ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | | | | | |
| 10.1 ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างองค์กรและลูกค้า | 4.31 | 0.74 | -0.55 | -0.57 | 0.00 |
| 10.2 หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การ เจรจาต่อรอง และการประนีประนอม | 4.23 | 0.79 | -0.49 | 0.62 | 0.00 |
| 10.3 ควรตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง | 4.28 | 0.77 | -0.55 | -0.76 | 0.00 |
| 11. ด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ | | | | | |
| 11.1 ควรดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจ พอเพียง | 4.00 | 0.90 | -0.33 | -0.63 | 0.00 |
| 11.2 ควรมีการจัดกิจกรรม เทิดพระเกียรติ | 4.03 | 0.88 | -0.35 | -0.63 | 0.00 |
| 11.3 ควรให้การสนับสนุนโครงการใน พระราชดำริ | 4.01 | 0.87 | -0.33 | -0.60 | 0.00 |

4. ข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจากกลุ่มลูกค้า และพนักงานในองค์กรธุรกิจ

เมื่อทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ จากกลุ่มลูกค้า จำนวน 927 คน ผู้วิจัยได้แปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่ามีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ จึงไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกต
**ทุนทางชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กร
 ธุรกิจ จำนวน 927 คน**

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|-----------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| 1. ประโยชน์ด้านผลกำไร | | | | | |
| 1.1 เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ | 4.37 | 0.68 | -0.73 | -0.28 | 0.00 |
| 1.2 ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า | 4.18 | 0.67 | -0.56 | 0.54 | 0.00 |
| 1.3 ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่น | 4.14 | 0.75 | -0.62 | 0.37 | 0.00 |
| 2. ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ | | | | | |
| 2.1 เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร | 4.16 | 0.77 | -0.65 | 0.20 | 0.00 |
| 2.2 สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน | 4.17 | 0.74 | -0.72 | 0.63 | 0.00 |
| 2.3 ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน | 4.15 | 0.74 | -0.75 | 0.87 | 0.00 |
| 2.4 สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย | 4.26 | 0.68 | -0.69 | 0.78 | 0.00 |
| 3. ประโยชน์ด้านบุคลากร | | | | | |
| 3.1 สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร | 4.08 | 0.75 | -0.45 | -0.25 | 0.00 |
| 3.2 ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำ | 3.79 | 0.90 | -0.56 | 0.19 | 0.00 |
| 3.3 ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ | 3.81 | 0.97 | -0.69 | 0.23 | 0.00 |

5. ข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจากกลุ่มลูกค้า

เมื่อทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน ผู้วิจัยได้แปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่ามีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ จึงไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกต
ทุนทางชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|--|------|--------------------|----------|----------|-------------------------------|
| 1. ประโยชน์ด้านผลกำไร | | | | | |
| 1.1 เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ | 4.46 | 0.66 | -0.91 | -0.18 | 0.00 |
| 1.2 ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า | 4.18 | 0.67 | -0.56 | 0.75 | 0.00 |
| 1.3 ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่น | 4.14 | 0.74 | -0.61 | 0.25 | 0.00 |
| 2. ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ | | | | | |
| 2.1 เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร | 4.19 | 0.74 | -0.54 | -0.33 | 0.00 |
| 2.2 สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน | 4.12 | 0.75 | -0.64 | 0.52 | 0.00 |
| 2.3 ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน | 4.09 | 0.74 | -0.58 | 0.32 | 0.00 |
| 2.4 สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย | 4.22 | 0.67 | -0.60 | 0.63 | 0.00 |
| 3. ประโยชน์ด้านบุคลากร | | | | | |
| 3.1 สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร | 4.02 | 0.73 | -0.36 | -0.21 | 0.00 |
| 3.2 ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำ | 4.64 | 0.89 | -0.53 | 0.34 | 0.00 |
| 3.3 ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ | 4.58 | 0.96 | -0.55 | 0.13 | 0.00 |

6. ข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

เมื่อทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 327 คน ผู้วิจัยได้แปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่ามีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ จึงไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกต
ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในการวิจัยจากกลุ่มพนักงานในองค์กร
จำนวน 327 คน

| ตัวแปร | Mean | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis | Skewness & Kurtosis p - value |
|---|------|--------------------|----------|----------|-------------------------------|
| 1. ประโยชน์ด้านผลกำไร | | | | | |
| 1.1 เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ | 4.21 | 0.68 | -0.47 | -0.14 | 0.00 |
| 1.2 ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า | 4.19 | 0.69 | -0.55 | 0.20 | 0.00 |
| 1.3 ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่น | 4.13 | 0.76 | -0.64 | 0.58 | 0.00 |
| 2. ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ | | | | | |
| 2.1 เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร | 4.11 | 0.80 | -0.77 | 0.80 | 0.00 |
| 2.2 สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน | 4.28 | 0.72 | -0.88 | 1.02 | 0.00 |
| 2.3 ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน | 4.26 | 0.74 | -1.10 | 2.32 | 0.00 |
| 2.4 สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย | 4.33 | 0.68 | -0.87 | 1.20 | 0.00 |
| 3. ประโยชน์ด้านด้านบุคลากร | | | | | |
| 3.1 สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร | 4.21 | 0.76 | -0.66 | -0.10 | 0.00 |
| 3.2 ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำ | 4.05 | 0.85 | -0.69 | 0.05 | 0.00 |
| 3.3 ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ | 4.22 | 0.83 | -1.11 | 1.39 | 0.00 |

ส่วนที่ 2.2 การตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ((bivariate relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient) ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในการวัดชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่ศึกษาในกลุ่มรวมทั้งลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ เฉพาะในกลุ่มลูกค้า และเฉพาะในกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 4.23 – 4.25 และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ที่ศึกษาในกลุ่มรวมทั้งลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ เฉพาะในกลุ่มลูกค้า และเฉพาะในกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจดังแสดงในตารางที่ 4.26 – 4.28

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจของลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.134 ถึง 0.842 โดยที่ D4.2 ควรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ D4.3 ควรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุด ($r=0.842$, $p < 0.01$) โดยที่ D1.1 ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ D4.2 ควรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ น้อยที่สุด ($r=0.134$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนัก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้อัดซื้อเสียงของคกรธุรกิจของกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

| ตัวแปร | D1.1 | D1.2 | D1.3 | D1.4 | D2.1 | D2.2 | D2.3 | D3.1 | D3.2 | D3.3 | D4.1 | D4.2 | D4.3 | D5.1 | D5.2 | D5.3 |
|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D1.1 | 1.00 | .370** | .420** | .435** | .422** | .372** | .234** | .177** | .160** | .168** | .156** | .134** | .173** | .210** | .279** | .273** |
| D1.2 | | 1.00 | .363** | .491** | .256** | .218** | .425** | .402** | .405** | .388** | .410** | .446** | .435** | .392** | .329** | .354** |
| D1.3 | | | 1.00 | .567** | .296** | .243** | .326** | .333** | .268** | .308** | .301** | .319** | .309** | .338** | .278** | .304** |
| D1.4 | | | | 1.00 | .354** | .319** | .361** | .305** | .293** | .263** | .280** | .283** | .303** | .298** | .285** | .283** |
| D2.1 | | | | | 1.00 | .735** | .474** | .208** | .189** | .200** | .174** | .146** | .140** | .257** | .309** | .318** |
| D2.2 | | | | | | 1.00 | .524** | .219** | .237** | .226** | .213** | .160** | .140** | .242** | .280** | .285** |
| D2.3 | | | | | | | 1.00 | .372** | .413** | .379** | .410** | .428** | .371** | .412** | .319** | .344** |
| D3.1 | | | | | | | | 1.00 | .749** | .701** | .506** | .509** | .512** | .435** | .335** | .373** |
| D3.2 | | | | | | | | | 1.00 | .755** | .573** | .537** | .582** | .508** | .428** | .453** |
| D3.3 | | | | | | | | | | 1.00 | .580** | .530** | .579** | .488** | .440** | .482** |
| D4.1 | | | | | | | | | | | 1.00 | .768** | .768** | .530** | .432** | .452** |
| D4.2 | | | | | | | | | | | | 1.00 | .842** | .556** | .421** | .466** |
| D4.3 | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .592** | .470** | .497** |
| D5.1 | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .681** | .695** |
| D5.2 | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .791** |
| D5.3 | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 |

*p<.05, **p<.0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| ตัวแปร | D1.1 | D1.2 | D1.3 | D1.4 | D2.1 | D2.2 | D2.3 | D3.1 | D3.2 | D3.3 | D4.1 | D4.2 | D4.3 | D5.1 | D5.2 | D5.3 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D6.1 | .313** | .395** | .341** | .327** | .315** | .327** | .392** | .458** | .419** | .460** | .425** | .394** | .432** | .418** | .358** | .390** |
| D6.2 | .344** | .321** | .285** | .295** | .373** | .403** | .320** | .330** | .362** | .342** | .327** | .292** | .350** | .371** | .382** | .416** |
| D6.3 | .238** | .387** | .324** | .355** | .343** | .365** | .420** | .433** | .461** | .416** | .375** | .371** | .397** | .383** | .314** | .332** |
| D6.4 | .267** | .348** | .299** | .382** | .337** | .348** | .367** | .387** | .403** | .403** | .399** | .379** | .408** | .383** | .374** | .415** |
| D7.1 | .209** | .285** | .222** | .230** | .320** | .317** | .308** | .387** | .361** | .383** | .387** | .324** | .333** | .275** | .232** | .233** |
| D7.2 | .253** | .334** | .250** | .264** | .355** | .342** | .286** | .327** | .370** | .347** | .342** | .315** | .316** | .290** | .325** | .319** |
| D7.3 | .147** | .342** | .248** | .208** | .271** | .281** | .355** | .385** | .435** | .414** | .378** | .377** | .373** | .318** | .279** | .304** |
| D8.1 | .201** | .430** | .317** | .303** | .208** | .190** | .365** | .474** | .484** | .476** | .494** | .483** | .470** | .490** | .373** | .443** |
| D8.2 | .194** | .415** | .333** | .298** | .196** | .226** | .353** | .440** | .471** | .480** | .483** | .503** | .502** | .492** | .388** | .416** |
| D8.3 | .159** | .390** | .275** | .283** | .156** | .151** | .337** | .434** | .525** | .480** | .534** | .521** | .547** | .487** | .411** | .442** |
| D9.1 | .246** | .369** | .302** | .307** | .298** | .271** | .367** | .426** | .440** | .474** | .464** | .415** | .433** | .488** | .447** | .467** |
| D9.2 | .251** | .328** | .273** | .352** | .316** | .285** | .349** | .398** | .417** | .430** | .378** | .383** | .414** | .460** | .443** | .459** |
| D9.3 | .205** | .398** | .340** | .278** | .253** | .228** | .364** | .427** | .470** | .508** | .447** | .435** | .460** | .429** | .386** | .415** |
| D10.1 | .242** | .389** | .296** | .318** | .252** | .231** | .386** | .446** | .484** | .484** | .465** | .425** | .443** | .467** | .419** | .425** |
| D10.2 | .265** | .365** | .249** | .290** | .226** | .199** | .313** | .409** | .483** | .456** | .429** | .381** | .428** | .395** | .432** | .415** |
| D10.3 | .250** | .370** | .260** | .318** | .218** | .233** | .376** | .393** | .467** | .468** | .437** | .395** | .433** | .454** | .441** | .444** |
| D11.1 | .236** | .237** | .242** | .234** | .208** | .216** | .272** | .332** | .383** | .373** | .407** | .396** | .395** | .446** | .422** | .463** |
| D11.2 | .229** | .251** | .211** | .254** | .201** | .220** | .276** | .322** | .392** | .370** | .381** | .364** | .381** | .475** | .458** | .454** |
| D11.3 | .210** | .247** | .244** | .215** | .207** | .228** | .256** | .304** | .369** | .374** | .383** | .351** | .378** | .486** | .458** | .469** |

*p<.05, **p<.01

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| ตัวแปร | D6.1 | D6.2 | D6.3 | D6.4 | D7.1 | D7.2 | D7.3 | D8.1 | D8.2 | D8.3 | D9.1 | D9.2 | D9.3 | D10.1 | D10.2 | D10.3 | D11.1 | D11.2 | D11.3 | |
|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| D6.1 | 1.00 | .556** | .599** | .531** | .463** | .432** | .420** | .458** | .427** | .433** | .495** | .497** | .438** | .456** | .410** | .409** | .370** | .350** | .354** | |
| D6.2 | | 1.00 | .577** | .584** | .369** | .436** | .378** | .381** | .359** | .376** | .420** | .447** | .427** | .372** | .354** | .346** | .345** | .357** | .353** | |
| D6.3 | | | 1.00 | .614** | .439** | .428** | .442** | .442** | .413** | .423** | .453** | .441** | .448** | .426** | .393** | .379** | .299** | .285** | .294** | |
| D6.4 | | | | 1.00 | .405** | .434** | .434** | .475** | .422** | .456** | .457** | .414** | .427** | .412** | .397** | .368** | .353** | .319** | .340** | |
| D7.1 | | | | | 1.00 | .696** | .666** | .364** | .334** | .327** | .470** | .433** | .424** | .378** | .347** | .324** | .278** | .280** | .269** | |
| D7.2 | | | | | | 1.00 | .699* | .390** | .368** | .332** | .418** | .465** | .413** | .364** | .336** | .333** | .289** | .265** | .272** | |
| D7.3 | | | | | | | 1.00 | .438** | .416** | .395** | .482** | .465** | .476** | .384** | .347** | .377** | .266** | .236** | .239** | |
| D8.1 | | | | | | | | 1.00 | .730** | .713** | .551** | .452** | .508** | .572** | .533** | .523** | .432** | .406** | .421** | |
| D8.2 | | | | | | | | | 1.00 | .751** | .508** | .470** | .518** | .578** | .528** | .536** | .415** | .424** | .441** | |
| D8.3 | | | | | | | | | | 1.00 | .532** | .485** | .537** | .571** | .593** | .574** | .445** | .473** | .465** | |
| D9.1 | | | | | | | | | | | 1.00 | .713** | .724** | .541** | .532** | .540** | .476** | .475** | .468** | |
| D9.2 | | | | | | | | | | | | 1.00 | .716** | .492** | .505** | .544** | .499** | .520** | .472** | |
| D9.3 | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .557** | .534** | .536** | .419** | .424** | .412** | |
| D10.1 | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .673** | .696** | .431** | .428** | .418** | |
| D10.2 | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .773** | .481** | .507** | .478** | |
| D10.3 | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .529** | .530** | .489** | |
| D11.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .788** | .810** | |
| D11.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .841** | |
| D11.3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 |

*p<.05, **p<.01

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้า

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.104 ถึง 0.847 โดยที่ D4.2 ควรมีความจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ D4.3 ควรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุด ($r=0.847$, $p < 0.01$) โดยที่ D2.2 ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่และทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ D8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี น้อยที่สุด ($r=0.104$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนัก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้อัดซื้อเสียงขององค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้า

| ตัวแปร | D1.1 | D1.2 | D1.3 | D1.4 | D2.1 | D2.2 | D2.3 | D3.1 | D3.2 | D3.3 | D4.1 | D4.2 | D4.3 | D5.1 | D5.2 | D5.3 |
|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D1.1 | 1.00 | .353** | .282** | .262** | .415** | .316** | .205** | .250** | .182** | .238** | .133** | .130** | .220** | .202** | .249** | .263 |
| D1.2 | | 1.00 | .560** | .466** | .177** | .160** | .323** | .370** | .346** | .364** | .343** | .413** | .433** | .357** | .296** | .345** |
| D1.3 | | | 1.00 | .553** | .169** | .136** | .332** | .418** | .307** | .354** | .294** | .372** | .359** | .327** | .269** | .285** |
| D1.4 | | | | 1.00 | .250** | .188** | .344** | .341** | .309** | .265** | .258** | .303** | .304** | .231** | .234** | .246** |
| D2.1 | | | | | 1.00 | .698** | .413** | .183** | .145** | .161** | .114** | .110** | .137** | .192** | .270** | .251** |
| D2.2 | | | | | | 1.00 | .502** | .207** | .219** | .197** | .191** | .148** | .136** | .175** | .238** | .193** |
| D2.3 | | | | | | | 1.00 | .345** | .358** | .382** | .395** | .419** | .361** | .356** | .303** | .311** |
| D3.1 | | | | | | | | 1.00 | .680** | .644** | .439** | .477** | .459** | .453** | .385** | .398** |
| D3.2 | | | | | | | | | 1.00 | .753** | .530** | .506** | .541** | .525** | .508** | .469** |
| D3.3 | | | | | | | | | | 1.00 | .584** | .567** | .600** | .527** | .533** | .531** |
| D4.1 | | | | | | | | | | | 1.00 | .756** | .757** | .526** | .467** | .463** |
| D4.2 | | | | | | | | | | | | 1.00 | .847** | .569** | .429** | .491** |
| D4.3 | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .614** | .526** | .555** |
| D5.1 | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .629** | .684** |
| D5.2 | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .803** |
| D5.3 | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 |

*p<.05, **p<.01

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ตัวแปร | D6.1 | D6.2 | D6.3 | D6.4 | D7.1 | D7.2 | D7.3 | D8.1 | D8.2 | D8.3 | D9.1 | D9.2 | D9.3 | D10.1 | D10.2 | D10.3 | D11.1 | D11.2 | D11.3 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D1.1 | .354** | .370** | .252** | .264** | .300** | .286** | .206** | .228** | .182** | .192** | .228** | .240** | .207** | .275** | .314** | .263** | .156** | .165** | .165** |
| D1.2 | .271** | .304** | .326** | .322** | .225** | .285** | .299** | .392** | .397** | .367** | .305** | .269** | .338** | .285** | .317** | .308** | .192** | .203** | .207** |
| D1.3 | .281** | .215** | .329** | .261** | .271** | .235** | .278** | .315** | .370** | .308** | .261** | .248** | .318** | .297** | .296** | .276** | .217** | .197** | .229** |
| D1.4 | .248** | .224** | .318** | .340** | .270** | .244** | .231** | .263** | .258** | .266** | .241** | .291** | .245** | .275** | .256** | .267** | .187** | .188** | .144** |
| D2.1 | .279** | .330** | .295** | .309** | .371** | .364** | .306** | .148** | .122** | .115** | .282** | .322** | .205** | .205** | .241** | .189** | .173** | .195** | .169** |
| D2.2 | .275** | .351** | .289** | .284** | .353** | .351** | .328** | .118** | .150** | .104** | .244** | .284** | .203** | .179** | .200** | .207** | .180** | .190** | .187** |
| D2.3 | .289** | .270** | .326** | .336** | .286** | .243** | .323** | .324** | .317** | .303** | .324** | .318** | .131** | .299** | .281** | .309** | .272** | .244** | .219** |
| D3.1 | .398** | .304** | .326** | .336** | .319** | .261** | .298** | .398** | .378** | .364** | .325** | .335** | .335** | .363** | .349** | .323** | .354** | .352** | .354** |
| D3.2 | .311** | .318** | .348** | .347** | .276** | .318** | .353** | .409** | .418** | .464** | .364** | .358** | .410** | .406** | .448** | .427** | .405** | .404** | .414** |
| D3.3 | .382** | .299** | .324** | .366** | .343** | .300** | .380** | .392** | .458** | .457** | .440** | .398** | .506** | .437** | .450** | .425** | .430** | .406** | .432** |
| D4.1 | .355** | .298** | .284** | .372** | .339** | .282** | .344** | .429** | .448** | .489** | .420** | .339** | .420** | .417** | .417** | .414** | .440** | .399* | .409** |
| D4.2 | .373** | .277** | .305** | .354** | .290** | .291** | .348** | .443** | .484** | .497** | .406** | .387** | .432** | .420** | .367** | .413** | .461** | .430** | .415** |
| D4.3 | .395** | .328** | .322** | .372** | .303** | .323** | .341** | .418** | .469** | .506** | .403** | .395** | .450** | .408** | .416** | .449** | .446* | .425** | .432** |
| D5.1 | .369** | .344** | .293** | .329** | .302** | .293** | .347** | .449** | .480** | .466** | .444** | .455** | .421** | .433** | .367** | .461** | .444** | .463** | .465** |
| D5.2 | .325** | .365** | .260** | .364** | .267** | .328** | .313** | .356** | .394** | .405** | .458** | .461** | .421** | .440** | .420** | .439** | .416** | .415** | .423** |
| D5.3 | .351** | .354** | .263** | .368** | .279** | .306** | .320** | .395** | .372** | .391** | .447** | .454** | .432** | .418** | .421** | .446** | .415** | .421** | .399** |

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ตัวแปร | D6.1 | D6.2 | D6.3 | D6.4 | D7.1 | D7.2 | D7.3 | D8.1 | D8.2 | D8.3 | D9.1 | D9.2 | D9.3 | D10.1 | D10.2 | D10.3 | D11.1 | D11.2 | D11.3 |
|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D6.1 | 1.00 | .551** | .521** | .457** | .466** | .406** | .390** | .331** | .341** | .323** | .421** | .461** | .400** | .367** | .358** | .356** | .365** | .309** | .346** |
| D6.2 | | 1.00 | .567** | .541** | .416** | .452** | .376** | .313** | .282** | .297** | .352** | .384** | .401** | .348** | .347** | .352** | .305** | .309** | .294** |
| D6.3 | | | 1.00 | .593** | .438** | .439** | .430** | .333** | .331** | .350** | .374** | .409** | .395** | .320** | .328** | .321** | .283** | .251** | .282** |
| D6.4 | | | | 1.00 | .463** | .435** | .452** | .392** | .328** | .383** | .396** | .369** | .431** | .380** | .344** | .340** | .313** | .262** | .295** |
| D7.1 | | | | | 1.00 | .700** | .638** | .302** | .311** | .290** | .474** | .456** | .405** | .375** | .330** | .305** | .344** | .325** | .347** |
| D7.2 | | | | | | 1.00 | .683** | .309** | .338** | .290** | .400** | .481** | .408** | .348** | .323** | .330** | .334** | .278** | .311** |
| D7.3 | | | | | | | 1.00 | .400** | .424** | .364** | .498** | .478** | .461** | .351** | .326** | .361** | .302** | .271** | .307** |
| D8.1 | | | | | | | | 1.00 | .700** | .681** | .511** | .437** | .506** | .509** | .470** | .488** | .445** | .399** | .438** |
| D8.2 | | | | | | | | | 1.00 | .737** | .488** | .463** | .538** | .549** | .488 | .526** | .453** | .449** | .481** |
| D8.3 | | | | | | | | | | 1.00 | .514** | .463** | .544** | .548** | .538** | .545** | .441** | .447** | .453** |
| D9.1 | | | | | | | | | | | 1.00 | .709** | .701** | .518** | .501** | .519** | .467** | .437** | .459** |
| D9.2 | | | | | | | | | | | | 1.00 | .691** | .469** | .477** | .543** | .518** | .511** | .461** |
| D9.3 | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .566** | .510** | .534** | .444** | .419** | .444** |
| D10.1 | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .674** | .687** | .445** | .436** | .437** |
| D10.2 | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .751** | .454** | .468** | .464** |
| D10.3 | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .524** | .508** | .477** |
| D11.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .767** | .789** |
| D11.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .830** |
| D11.3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 |

*p<.05, **p<.01

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.119 ถึง 0.836 โดยที่ D3.1 ควรมีการให้ผลประโยชน์ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ D3.2 ควรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี มากที่สุด ($r=0.836$, $p < 0.01$) โดยที่ D1.1 ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ D8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี น้อยที่สุด ($r=0.119$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่า ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนัก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้อัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

| ตัวแปร | D1.1 | D1.2 | D1.3 | D1.4 | D2.1 | D2.2 | D2.3 | D3.1 | D3.2 | D3.3 | D4.1 | D4.2 | D4.3 | D5.1 | D5.2 | D5.3 |
|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D1.1 | 1.00 | .427** | .489** | .578** | .418** | .435** | .341** | .177** | .256** | .164** | .233** | .206** | .182** | .196** | .280** | .247** |
| D1.2 | | 1.00 | .590** | .531** | .363** | .294** | .559** | .458** | .506** | .429** | .507** | .508** | .451** | .435** | .373** | .365** |
| D1.3 | | | 1.00 | .541** | .444** | .364** | .361** | .280** | .296** | .306** | .344** | .286** | .286** | .339** | .256** | .300** |
| D1.4 | | | | 1.00 | .472** | .476** | .414** | .307** | .337** | .306** | .333** | .289** | .346** | .370** | .328** | .305** |
| D2.1 | | | | | 1.00 | .785** | .572** | .271** | .287** | .278** | .270** | .221* | .163** | .334** | .352** | .399** |
| D2.2 | | | | | | 1.00 | .570** | .261** | .295** | .288** | .251** | .192** | .164** | .324** | .330** | .405** |
| D2.3 | | | | | | | 1.00 | .408** | .490** | .373** | .430** | .446** | .392** | .492** | .356** | .404** |
| D3.1 | | | | | | | | 1.00 | .836** | .785** | .612** | .563** | .606** | .429** | .283** | .362** |
| D3.2 | | | | | | | | | 1.00 | .757** | .645** | .591** | .657** | .513** | .340** | .466** |
| D3.3 | | | | | | | | | | 1.00 | .573** | .468** | .545** | .452** | .324** | .435** |
| D4.1 | | | | | | | | | | | 1.00 | .793** | .794** | .544** | .388** | .447** |
| D4.2 | | | | | | | | | | | | 1.00 | .810** | .556** | .427** | .445** |
| D4.3 | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .582** | .394** | .420** |
| D5.1 | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .753** | .708** |
| D5.2 | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .767** |
| D5.3 | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 |

*p<.05, **p<.01

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

| ตัวแปร | D6.1 | D6.2 | D6.3 | D6.4 | D7.1 | D7.2 | D7.3 | D8.1 | D8.2 | D8.3 | D9.1 | D9.2 | D9.3 | D10.1 | D10.2 | D10.3 | D11.1 | D11.2 | D11.3 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D1.1 | .293** | .317** | .295** | .276** | .305** | .352** | .283** | .173** | .209** | .119** | .305** | .300** | .257** | .226** | .220** | .258** | .216** | .225** | .142** |
| D1.2 | .576** | .343** | .477** | .380** | .418** | .421** | .443** | .479** | .439** | .420** | .453** | .414** | .486** | .531** | .426** | .451** | .291** | .308** | .294** |
| D1.3 | .447** | .372** | .363** | .347** | .293** | .360** | .355** | .325** | .281** | .234** | .373** | .323** | .410** | .307** | .188** | .246** | .195** | .167** | .185** |
| D1.4 | .450** | .380** | .441** | .435** | .290** | .362** | .290** | .354** | .352** | .309** | .403** | .451** | .347** | .386** | .220** | .258** | .216** | .225** | .142** |
| D2.1 | .371** | .426** | .428** | .369** | .305** | .376** | .283** | .286** | .299** | .213** | .321** | .308** | .335** | .321** | .202** | .257** | .220** | .183** | .225** |
| D2.2 | .407** | .473** | .492** | .434** | .321** | .361** | .267** | .286** | .334** | .215** | .310** | .287** | .272** | .307** | .193** | .268** | .236** | .237** | .255** |
| D2.3 | .542** | .394** | .550** | .403** | .348** | .348** | .406** | .421** | .408** | .386** | .424** | .396** | .436** | .505** | .357** | .464** | .300** | .334** | .328** |
| D3.1 | .579** | .386** | .599** | .477** | .495** | .424** | .518** | .596** | .549** | .548** | .581** | .503** | .574** | .578** | .506** | .502** | .357** | .322** | .290** |
| D3.2 | .606** | .451** | .637** | .506** | .490** | .439** | .551** | .609** | .571** | .631** | .561** | .520** | .568** | .614** | .549** | .537** | .427** | .429** | .380** |
| D3.3 | .588** | .418** | .551** | .468** | .443** | .411** | .460** | .601** | .523** | .522** | .525** | .484** | .511** | .560** | .472** | .535** | .350** | .357** | .347** |
| D4.1 | .537** | .375** | .513** | .443** | .485** | .439** | .444** | .587** | .539** | .602** | .528** | .438** | .487** | .537** | .449** | .472** | .393** | .375** | .375** |
| D4.2 | .435** | .326** | .484** | .430** | .390** | .354** | .430** | .556** | .544** | .568** | .435** | .378** | .441** | .440** | .413** | .376** | .347** | .294** | .298** |
| D4.3 | .507** | .402** | .530** | .481** | .387** | .296** | .430** | .569** | .571** | .627** | .491** | .453** | .481** | .511** | .462** | .418** | .371** | .352** | .345** |
| D5.1 | .490** | .401** | .520** | .450** | .284** | .311** | .327** | .540** | .508** | .516** | .548** | .470** | .448** | .513** | .428** | .444** | .440** | .482** | .505** |
| D5.2 | .412** | .401** | .412** | .385** | .239** | .357** | .295** | .397** | .377 | .420** | .437** | .417** | .342** | .389** | .449** | .446** | .410** | .502** | .488** |
| D5.3 | .453** | .500** | .450** | .479** | .219** | .377** | .349** | .510** | .479** | .516** | .499** | .470** | .399** | .437** | .405** | .442** | .508** | .483** | .546** |

*p<.05, **p<.01

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

| ตัวแปร | D6.1 | D6.2 | D6.3 | D6.4 | D7.1 | D7.2 | D7.3 | D8.1 | D8.2 | D8.3 | D9.1 | D9.2 | D9.3 | D10.1 | D10.2 | D10.3 | D11.1 | D11.2 | D11.3 |
|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D6.1 | 1.00 | .564** | .726** | .641** | .493** | .486** | .505** | .643** | .562** | .600** | .606** | .554** | .501** | .592** | .485** | .487** | .390** | .413** | .374** |
| D6.2 | | 1.00 | .601** | .641** | .340** | .435** | .432** | .472** | .470** | .488** | .515** | .542** | .472** | .406** | .362** | .338** | .388** | .412** | .424** |
| D6.3 | | | 1.00 | .650** | .448** | .407** | .467** | .601** | .542** | .534** | .569** | .493** | .529** | .586** | .488** | .463** | .352** | .354** | .342** |
| D6.4 | | | | 1.00 | .356** | .453** | .453** | .584** | .555** | .557** | .541** | .480** | .425** | .457** | .466** | .403** | .401** | .385** | .394** |
| D7.1 | | | | | 1.00 | .680** | .688** | .505** | .416** | .425** | .497** | .421** | .471** | .415** | .413** | .389** | .306** | .309** | .273** |
| D7.2 | | | | | | 1.00 | .718** | .527** | .434** | .409** | .455** | .449** | .422** | .398** | .372** | .349** | .295** | .298** | .285** |
| D7.3 | | | | | | | 1.00 | .535** | .447** | .479** | .488** | .475** | .514** | .465** | .414** | .434** | .336** | .278** | .260** |
| D8.1 | | | | | | | | 1.00 | .772** | .755** | .603** | .476** | .514** | .658** | .614** | .568** | .423** | .416** | .405** |
| D8.2 | | | | | | | | | 1.00 | .772** | .537** | .479** | .491** | .621** | .584** | .552** | .369** | .390** | .392** |
| D8.3 | | | | | | | | | | 1.00 | .557** | .519** | .528** | .603** | .666** | .613** | .461** | .512** | .492** |
| D9.1 | | | | | | | | | | | 1.00 | .720** | .759** | .574** | .572** | .567** | .505** | .534** | .496** |
| D9.2 | | | | | | | | | | | | 1.00 | .756** | .527** | .546** | .546** | .493** | .544 | .505** |
| D9.3 | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .545** | .571** | .541** | .416** | .451** | .399** |
| D10.1 | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .674** | .710** | .428** | .425** | .407** |
| D10.2 | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .801** | .522** | .560** | .503** |
| D10.3 | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .551** | .565** | .518** |
| D11.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .802** | .819** |
| D11.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 | .813 |
| D11.3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.00 |

*p<.05, **p<.01

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.280 ถึง 0.804 โดยที่ E9 ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ E10 ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ มากที่สุด ($r=.804, p < 0.01$) โดยที่ E1 เป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ E10 ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ น้อยที่สุด ($r=0.280, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนักจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

| ตัวแปร | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 |
|--------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| E1 | 1.0 | .633** | .545** | .518** | .466** | .479** | .503** | .436** | .336** | .280** |
| E2 | | 1.0 | .648** | .544** | .570** | .554** | .533** | .534** | .382** | .362** |
| E3 | | | 1.0 | .657** | .572** | .619** | .518** | .561** | .460** | .429** |
| E4 | | | | 1.0 | .629** | .636** | .587** | .552** | .373** | .379** |
| E5 | | | | | 1.0 | .705** | .591** | .543** | .421** | .417** |
| E6 | | | | | | 1.0 | .632** | .612** | .470** | .493** |
| E7 | | | | | | | 1.0 | .628** | .442** | .417** |
| E8 | | | | | | | | 1.0 | .647** | .573** |
| E9 | | | | | | | | | 1.0 | .804** |
| E10 | | | | | | | | | | 1.0 |

* $p < .05$, ** $p < .01$

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้า

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.330 ถึง 0.849 โดยที่ E9 ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ E10 ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ มากที่สุด ($r=.849$, $p < 0.01$) และ E1 เป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ E10 ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ น้อยที่สุด ($r=0.330$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนัก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

| ตัวแปร | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 |
|--------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| E1 | 1.0 | .609** | .564** | .548** | .522** | .476** | .509** | .450** | .387** | .330** |
| E2 | | 1.0 | .679** | .619** | .591** | .573** | .526** | .534** | .418** | .390** |
| E3 | | | 1.0 | .701** | .616** | .637** | .525** | .560** | .461** | .443** |
| E4 | | | | 1.0 | .669** | .630** | .594** | .592** | .404** | .382** |
| E5 | | | | | 1.0 | .699** | .573** | .575** | .464** | .417** |
| E6 | | | | | | 1.0 | .476** | .573** | .637** | .630** |
| E7 | | | | | | | 1.0 | .649** | .455** | .362** |
| E8 | | | | | | | | 1.0 | .616** | .533** |
| E9 | | | | | | | | | 1.0 | .849** |
| E10 | | | | | | | | | | 1.0 |

* $p < .05$, ** $p < .01$

6. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจของกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.719 ถึง 0.302 โดยที่ E6 ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ E7 สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย มากที่สุด ($r=.719$, $p < 0.01$) และ E5 สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ E8 สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร น้อยที่สุด ($r=0.302$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มาก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

| ตัวแปร | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 |
|--------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| E1 | 1.0 | .707** | .531** | .469** | .445 | .571** | .552** | .499** | .393** | .428** |
| E2 | | 1.0 | .594** | .424** | .539** | .527** | .548** | .542** | .338** | .363** |
| E3 | | | 1.0 | .585** | .503** | .598** | .511** | .577** | .495** | .485** |
| E4 | | | | 1.0 | .588** | .674** | .592** | .516** | .376** | .491** |
| E5 | | | | | 1.0 | .618** | .468** | .302** | .384** | .384** |
| E6 | | | | | | 1.0 | .719** | .611** | .412** | .546** |
| E7 | | | | | | | 1.0 | .585** | .406** | .535** |
| E8 | | | | | | | | 1.0 | .685** | .644** |
| E9 | | | | | | | | | 1.0 | .677** |
| E10 | | | | | | | | | | 1.0 |

* $p < .05$, ** $p < .01$

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามรูปแบบการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ และส่วนที่สองจะเป็นการเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ระหว่างกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุหรือการวิเคราะห์แบบจำลองลิสเรล (linear structural relationship: LISREL) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองโดยการหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ ของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ และทำการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ นั่น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และเมื่อพบว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงดำเนินการปรับแบบจำลอง โดยในการปรับแบบจำลองนั้นได้ดำเนินการปรับบนพื้นฐานของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ดัชนีการปรับ (modification indices) จากผลการวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลประกอบในการปรับแบบจำลอง ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียง หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 2015.70; df=774; p-value =0.00; RMSEA=.042; RMR=0.026; SRMR=0.048; GFI=0.91; CFI=0.99 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ค่าที่ใช้ทดสอบ* | ค่าที่ยอมรับได้ | ค่าที่ได้จาก การปรับแบบจำลอง | การตัดสินใจ |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| ค่าไคสแควร์ (χ^2) | ไม่ Significant (≥ 0.05) | 0.00 | ไม่ตรงตามเงื่อนไข |
| $\chi^2 /$ Degree of freedom | ไม่เกิน 3 | $2015.70/774 = 2.60$ | ตรงตามเงื่อนไข |
| RMSEA | ไม่ควรเกิน 0.07 | 0.05 | ตรงตามเงื่อนไข |
| GFI | ควรมากกว่า 0.90 | 0.91 | ตรงตามเงื่อนไข |
| RMR | เข้าใกล้ 0 มากที่สุด | 0.02 | ตรงตามเงื่อนไข |
| SRMR | ควรน้อยกว่า 0.08 | 0.04 | ตรงตามเงื่อนไข |
| CFI | ควรมากกว่า 0.95 | 0.99 | ตรงตามเงื่อนไข |

* จาก Daire Hooper, Joseph Coughlan และ Michael R. Mullen (2008)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรสังเกตของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียง ของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

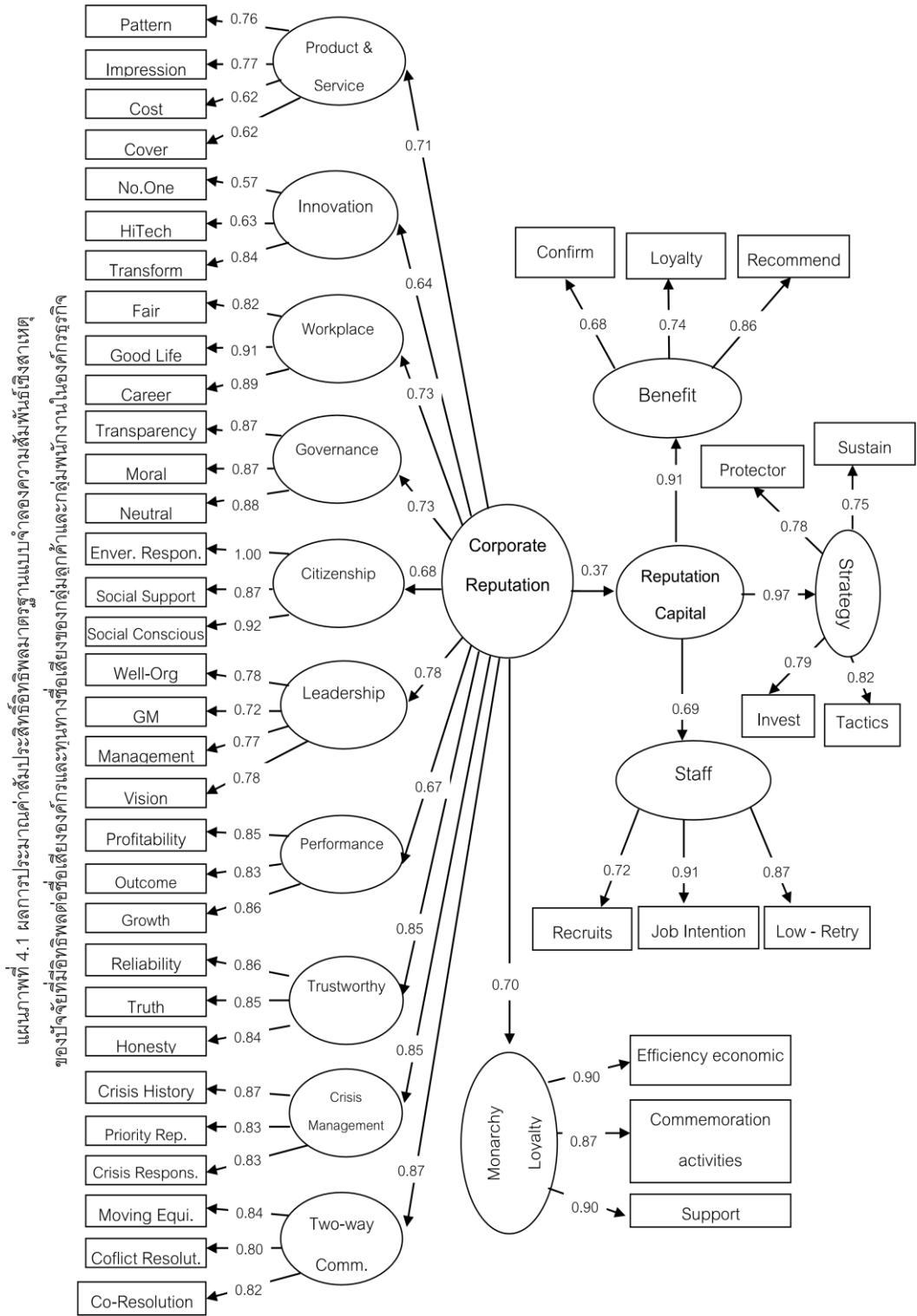
2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียง พบว่า ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ สามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงได้ ร้อยละ 14 ($R^2=0.14$, $b=0.37$) ดังแสดงในตารางที่ 4.31

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร พบว่า การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจได้มากที่สุด ร้อยละ 76 ($R^2=0.76$, $b=0.87$) อันดับสอง คือ ความจริงใจ และการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ได้เท่ากัน ร้อยละ 73 ($R^2=0.73$, $b=0.85$) ดังแสดงในตารางที่ 4.32

โดยที่องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ คือ 1) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและลูกค้า ร้อยละ 70 ($R^2=0.70$, $b=0.84$) 2) ตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง ร้อยละ 67 ($R^2=0.67$, $b=0.82$) 3) หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจาต่อรอง และการประนีประนอม ร้อยละ 63 ($R^2=0.63$, $b=0.80$) ดังแสดงในตารางที่ 4.30

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงทางองค์กร พบว่า ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ สามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจได้มากที่สุด ร้อยละ 95 ($R^2=0.95$, $b=0.97$) อันดับสอง คือ ประโยชน์ด้านผลกำไร ร้อยละ 82 ($R^2=0.82$, $b=0.91$) ดังแสดงในตารางที่ 4.33

โดยที่องค์ประกอบด้านประโยชน์ด้านกลยุทธ์ ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ คือ 1) ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ร้อยละ 0.68 ($R^2=0.68$, $b=0.82$) 2) สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน ร้อยละ 63 ($R^2=0.63$, $b=0.79$) 3) เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร ร้อยละ 61 ($R^2=0.61$, $b=0.78$) 4) สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย ร้อยละ 56 ($R^2=0.56$, $b=0.75$) ดังแสดงในตารางที่ 4.34



ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝง ภายนอก | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|---------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 1.สินค้าและบริการ | 1.1 มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 0.38 | 0.46 | - | 0.21 |
| | 1.2 มีการให้บริการดีน่าประทับใจ | 0.53 | 0.77 | 11.20 | 0.60 |
| | 1.3 มีการคิดค่าบริการและราคาสินค้าที่เหมาะสม | 0.47 | 0.62 | 11.11 | 0.39 |
| | 1.4 มีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม | 0.50 | 0.62 | 12.39 | 0.39 |
| 2.นวัตกรรม | 2.1 มีสามารถเสนอการบริการใหม่เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียว | 0.49 | 0.57 | - | 0.33 |
| | 2.2 มีการใช้เทคโนโลยีใหม่และทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด | 0.52 | 0.63 | 21.09 | 0.39 |
| | 2.3 มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และธุรกิจ | 0.61 | 0.84 | 12.83 | 0.71 |
| 3. สถานที่ทำงาน | 3.1 มีการให้ผลประโยชน์ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม | 0.53 | 0.82 | - | 0.67 |
| | 3.2 มีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี | 0.61 | 0.91 | 27.85 | 0.82 |
| | 3.3 ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน | 0.63 | 0.89 | 26.87 | 0.78 |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|------------------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 4. การ กำกับดูแล | 4.1 ดำเนินธุรกิจด้วยความ โปร่งใส ตรวจสอบได้ | 0.60 | 0.87 | - | 0.77 |
| | 4.2 มีจริยธรรมและความ ซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ | 0.59 | 0.87 | 30.80 | 0.76 |
| | 4.3 มีความยุติธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ | 0.62 | 0.88 | 31.67 | 0.78 |
| 5. ความ เป็นพลเมือง ดี | 5.1 มีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคม ที่อยู่รอบองค์กร | 0.67 | 1.00 | - | 1.00 |
| | 5.2 มีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบ ทุนการศึกษา | 0.61 | 0.87 | 23.79 | 0.75 |
| | 5.3 สร้างอิทธิพลในทางบวก ต่อสังคม เช่น ปลูกฝังให้ พนักงานมีจิตอาสา | 0.69 | 0.92 | 25.65 | 0.85 |
| 6. ความ เป็นผู้นำ | 6.1 เป็นองค์กรที่มีการจัดการ ที่ดี | 0.52 | 0.78 | - | 0.61 |
| | 6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของ สังคม เช่น เป็นผู้ให้ความเห็น ในภาคธุรกิจ | 0.52 | 0.72 | 21.05 | 0.51 |
| | 6.3 มีการบริหารจัดการที่เป็น เลิศ | 0.57 | 0.77 | 23.04 | 0.60 |
| | 6.4 มีการกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน เช่น อยู่ คู่สังคมไทย | 0.58 | 0.78 | 21.58 | 0.61 |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--------------------------------------|--|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 7. ผลประ- กอบการ | 7.1 สามารถทำกำไรจากการ ดำเนินธุรกิจได้ดี | 0.60 | 0.85 | - | 0.71 |
| | 7.2 มีผลการดำเนินงานเกิน เป้าหมายที่วางไว้ | 0.60 | 0.83 | 22.93 | 0.68 |
| | 7.3 มีการเติบโตทางธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง | 0.60 | 0.86 | 27.58 | 0.73 |
| 8. ความจริง ใจ | 8.1 ควรสามารถสร้างความ เชื่อถือให้กับลูกค้าและสังคม | 0.58 | 0.86 | - | 0.74 |
| | 8.2 ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ ความจริงต่อลูกค้าและสังคม | 0.56 | 0.85 | 29.45 | 0.72 |
| | 8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนิน ธุรกิจอย่างจริงจังและมีความ ปรรณชาติ | 0.56 | 0.84 | 29.03 | 0.71 |
| 9. จัดการ ประเด็นและ ภาวะวิกฤต | 9.1 มีการวางแผนจัดการ สถานการณ์วิกฤตที่ดี | 0.57 | 0.87 | - | 0.76 |
| | 9.2 เป็นองค์กรที่สามารถ ควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีต ถึงปัจจุบัน | 0.58 | 0.83 | 28.76 | 0.68 |
| | 9.3 มีความรับผิดชอบต่อภาวะ วิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิด เหตุขึ้น | 0.59 | 0.83 | 29.00 | 0.69 |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|---|--|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 10. การประชาสัมพันธ์แบบ สมดุลง | 10.1 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างองค์กรและ ลูกค้า | 0.57 | 0.84 | - | 0.70 |
| | 10.2 หากเกิดความขัดแย้ง ควรใช้การเจรจาต่อรอง และ การประนีประนอม | 0.55 | 0.80 | 25.56 | 0.63 |
| | 10.3 ตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและ ลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง | 0.57 | 0.82 | 26.59 | 0.67 |
| 11. การส่งเสริม สถาบันพระ มหากษัตริย์ | 11.1 ดำเนินงานตามหลัก เศรษฐกิจพอเพียง | 0.71 | 0.90 | - | 0.80 |
| | 11.2 มีการจัดกิจกรรมเทิด พระเกียรติ | 0.69 | 0.87 | 28.56 | 0.77 |
| | 11.3 ให้การสนับสนุน โครงการในพระราชดำริ | 0.70 | 0.90 | 29.52 | 0.80 |

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝงภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายนอก) | สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|-------------|----------------|
| ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | 1. สินค้าและบริการ | 0.71 | 0.71 | 11.13 | 0.50 |
| | 2. นวัตกรรม | 0.64 | 0.64 | 11.84 | 0.41 |
| | 3. สถานที่ทำงาน | 0.73 | 0.73 | 19.72 | 0.54 |
| | 4. การกำกับดูแล | 0.73 | 0.73 | 21.20 | 0.53 |
| | 5. ความเป็นพลเมืองดี | 0.68 | 0.68 | 22.68 | 0.46 |
| | 6. ความเป็นผู้นำ | 0.78 | 0.78 | 20.99 | 0.61 |
| | 7. ผลประกอบการ | 0.64 | 0.64 | 18.16 | 0.41 |
| | 8. ความจริงใจ | 0.85 | 0.85 | 25.26 | 0.73 |
| | 9. การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | 0.85 | 0.85 | 25.64 | 0.73 |
| | 10. การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | 0.87 | 0.87 | 25.06 | 0.76 |
| | 11. การส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ | 0.70 | 0.70 | 20.29 | 0.48 |

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝงภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายใน) | สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|-----------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|-------------|----------------|
| ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | ทุนทางชื่อเสียงขององค์กร | 0.37 | 0.37 | 9.90 | 0.14 |

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอก
ของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝง ภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายนอก) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| ทุนทางชื่อเสียง ขององค์กร ธุรกิจ | 1. ประโยชน์ด้านผลกำไร | 0.91 | 0.91 | 19.30 | 0.82 |
| | 2. ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ | 0.97 | 0.97 | 24.58 | 0.95 |
| | 3. ประโยชน์ด้านบุคลากร | 0.69 | 0.69 | 17.45 | 0.47 |

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--------------------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 1. ประโยชน์ ด้านผลกำไร | 1.1 เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึง คุณภาพของสินค้าและบริการ | 0.47 | 0.68 | - | 0.47 |
| | 1.2 ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขาย สินค้าของลูกค้าและความ ภักดีในตราสินค้า | 0.51 | 0.74 | 20.85 | 0.55 |
| | 1.3 ช่วยให้เกิดการแนะนำ สินค้าและบริการแก่ลูกค้าราย อื่น | 0.65 | 0.86 | 19.92 | 0.74 |
| 2. ประโยชน์ ด้านกลยุทธ์ | 2.1 เป็นเครื่องป้องกันและลด ความเสียหายหากเกิดภาวะ วิกฤตต่อองค์กร | 0.60 | 0.78 | - | 0.61 |
| | 2.2 สร้างความเชื่อมั่นในการ ลงทุนให้กับนักลงทุน | 0.59 | 0.79 | 25.43 | 0.63 |
| | 2.3 ใช้เป็นกลยุทธ์ในการ ดำเนินงาน | 0.62 | 0.82 | 27.05 | 0.68 |
| | 2.4 สร้างความยั่งยืนให้กับ องค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่ สังคมไทย | 0.49 | 0.75 | 23.70 | 0.56 |
| 3. ประโยชน์ ด้าน บุคลากร | 3.1 สนับสนุนการตัดสินใจใน การเข้าร่วมเป็นพนักงานของ องค์กร | 0.54 | 0.72 | - | 0.52 |
| | 3.2 ช่วยให้พนักงานในองค์กร มีการย้ายงานต่ำ | 0.83 | 0.91 | 26.12 | 0.83 |
| | 3.3 ช่วยให้พนักงานทำงาน อย่างเต็มความสามารถ | 0.84 | 0.87 | 25.44 | 0.75 |

3. การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียง หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น แบบจำลองยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ค่าที่ใช้ทดสอบยังไม่สามารถยอมรับได้ จึงทำให้แบบจำลองแปรเปลี่ยนไปตามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกล่าวได้ว่าแบบจำลองของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรเป็นคนละแบบจำลองกัน โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 4303.72; df=173; p-value =0.00; RMSEA=0.056; RMR=0.098; SRMR=0.19; GFI=0.77; CFI=0.98 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

| ค่าที่ใช้ทดสอบ* | ค่าที่ยอมรับได้ | ค่าที่ได้จากการปรับแบบจำลอง | การตัดสินใจ |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| ค่าไคสแควร์ (χ^2) | ไม่ Significant (≥ 0.05) | 0.00 | ไม่ตรงตามเงื่อนไข |
| χ^2 / Degree of freedom | ไม่เกิน 3 | 4303.72/1737= 2.47 | ตรงตามเงื่อนไข |
| RMSEA | ไม่ควรเกิน 0.07 | 0.05 | ตรงตามเงื่อนไข |
| GFI | ควรมากกว่า 0.90 | 0.77 | ไม่ตรงตามเงื่อนไข |
| RMR | เข้าใกล้ 0 มากที่สุด | 0.09 | ตรงตามเงื่อนไข |
| SRMR | ควรน้อยกว่า 0.08 | 0.19 | ไม่ตรงตามเงื่อนไข |
| CFI | ควรมากกว่า 0.95 | 0.98 | ตรงตามเงื่อนไข |

* จาก Daire Hooper, Joseph Coughlan และ Michael R. Mullen (2008)

4. การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า

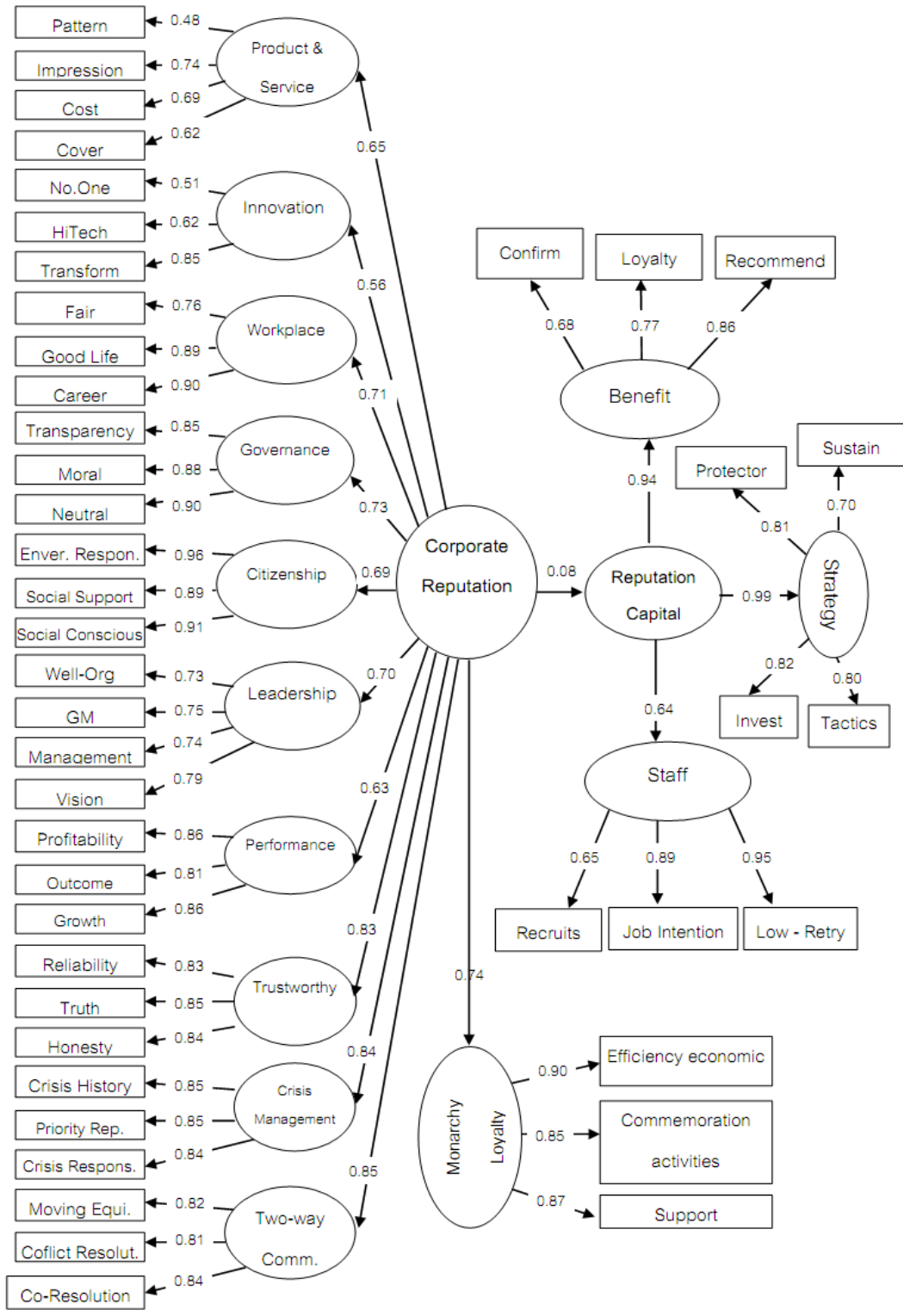
การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียงหลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ ค่าที่ใช้ทดสอบสามารถยอมรับได้ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1555.70; df=774; p-value =0.00; RMSEA=0.04; RMR=0.02; SRMR=0.05; GFI=0.90; CFI=0.99 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกลุ่มลูกค้า

| ค่าที่ใช้ทดสอบ* | ค่าที่ยอมรับได้ | ค่าที่ได้จาก การปรับแบบจำลอง | การตัดสินใจ |
|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| ค่าไคสแควร์ (χ^2) | ไม่ Significant (≥ 0.05) | 0.00 | ไม่ตรงตามเงื่อนไข |
| $\chi^2 / \text{Degree of freedom}$ | ไม่เกิน 3 | 1555.70/774=2.00 | ตรงตามเงื่อนไข |
| RMSEA | ไม่ควรเกิน 0.07 | 0.04 | ตรงตามเงื่อนไข |
| GFI | ควรมากกว่า 0.90 | 0.90 | ตรงตามเงื่อนไข |
| RMR | เข้าใกล้ 0 มากที่สุด | 0.02 | ตรงตามเงื่อนไข |
| SRMR | ควรน้อยกว่า 0.08 | 0.05 | ตรงตามเงื่อนไข |
| CFI | ควรมากกว่า 0.95 | 0.99 | ตรงตามเงื่อนไข |

* จาก Daire Hooper, Joseph Coughlan และ Michael R. Mullen (2008)

แผนภาพที่ 4.2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและบทลงโทษทางชื่อเสียงของนักลงทุน



5. การวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรสังเกตของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียง พบว่า ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ สามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงได้ ร้อยละ 1 ($R^2=0.01$, $b=0.08$) ดังแสดงในตารางที่ 4.39

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร พบว่า การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจได้มากที่สุด ร้อยละ 73 ($R^2=0.73$, $b=0.85$) อันดับสอง คือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ร้อยละ 71 ($R^2=0.71$, $b=0.84$) อันดับที่สาม คือ ความจริงใจ ร้อยละ 69 ($R^2=0.69$, $b=0.83$) ดังแสดงในตารางที่ 4.40

โดยที่องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ คือ 1) ตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง ร้อยละ 78 ($R^2=0.78$, $b=0.84$) 2) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและลูกค้า ร้อยละ 68 ($R^2=0.68$, $b=0.82$) 3) หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจาต่อรองและการประนีประนอม ร้อยละ 66 ($R^2=0.66$, $b=0.81$) ดังแสดงในตารางที่ 4.37

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงทางองค์กร พบว่า ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ สามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจได้มากที่สุด ร้อยละ 98 ($R^2=0.98$, $b=0.99$) อันดับสอง คือ ประโยชน์ด้านผลกำไร ร้อยละ 88 ($R^2=0.88$, $b=0.94$) ดังแสดงในตารางที่ 4.40

โดยที่องค์ประกอบด้านประโยชน์ด้านกลยุทธ์ ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ คือ 1) สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน ร้อยละ 0.67 ($R^2=0.67$, $b=0.82$) 2) เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร ร้อยละ 66 ($R^2=0.66$, $b=0.81$) 3) ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ร้อยละ 63 ($R^2=0.63$, $b=0.80$) 4) สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย ร้อยละ 49 ($R^2=0.49$, $b=0.70$) ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้า

| ตัวแปรแฝง ภายนอก | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|---------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 1.สินค้าและบริการ | 1.1 มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 0.35 | 0.48 | - | 0.23 |
| | 1.2 มีการให้บริการดีน่าประทับใจ | 0.48 | 0.74 | 8.65 | 0.54 |
| | 1.3 มีการคิดค่าบริการและราคาสินค้าที่เหมาะสม | 0.48 | 0.69 | 8.31 | 0.47 |
| | 1.4 มีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม | 0.46 | 0.62 | 9.05 | 0.39 |
| 2.นวัตกรรม | 2.1 มีสามารถเสนอการบริการใหม่เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียว | 0.41 | 0.51 | - | 0.26 |
| | 2.2 มีการใช้เทคโนโลยีใหม่และทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด | 0.50 | 0.62 | 14.86 | 0.38 |
| | 2.3 มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และธุรกิจ | 0.57 | 0.85 | 8.54 | 0.73 |
| 3. สถานที่ทำงาน | 3.1 มีการให้ผลประโยชน์ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม | 0.48 | 0.76 | - | 0.57 |
| | 3.2 มีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี | 0.59 | 0.89 | 18.57 | 0.79 |
| | 3.3 ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน | 0.62 | 0.90 | 18.75 | 0.80 |

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|------------------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 4. การ กำกับดูแล | 4.1 ดำเนินธุรกิจด้วยความ โปร่งใส ตรวจสอบได้ | 0.56 | 0.85 | - | 0.72 |
| | 4.2 มีจริยธรรมและความ ซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ | 0.60 | 0.88 | 23.82 | 0.77 |
| | 4.3 มีความยุติธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ | 0.64 | 0.90 | 24.79 | 0.81 |
| 5. ความ เป็นพลเมือง ดี | 5.1 มีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคม ที่อยู่รอบองค์กร | 0.60 | 0.96 | - | 0.93 |
| | 5.2 มีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบ ทุนการศึกษา | 0.61 | 0.89 | 18.86 | 0.80 |
| | 5.3 สร้างอิทธิพลในทางบวก ต่อสังคม เช่น ปลูกฝังให้ พนักงานมีจิตอาสา | 0.65 | 0.91 | 20.97 | 0.82 |
| 6. ความ เป็นผู้นำ | 6.1 เป็นองค์กรที่มีการจัดการ ที่ดี | 0.47 | 0.73 | - | 0.54 |
| | 6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของ สังคม เช่น เป็นผู้ให้ความเห็น ในภาคธุรกิจ | 0.51 | 0.75 | 15.93 | 0.56 |
| | 6.3 มีการบริหารจัดการที่เป็น เลิศ | 0.53 | 0.74 | 16.17 | 0.54 |
| | 6.4 มีการกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน เช่น อยู่ คู่สังคมไทย | 0.56 | 0.79 | 15.43 | 0.63 |

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--------------------------------------|--|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 7. ผลประ- กอบการ | 7.1 สามารถทำกำไรจากการ ดำเนินธุรกิจได้ดี | 0.62 | 0.86 | - | 0.74 |
| | 7.2 มีผลการดำเนินงานเกิน เป้าหมายที่วางไว้ | 0.59 | 0.81 | 18.96 | 0.66 |
| | 7.3 มีการเติบโตทางธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง | 0.59 | 0.86 | 21.34 | 0.74 |
| 8. ความจริง ใจ | 8.1 ควรสามารถสร้างความ เชื่อถือให้กับลูกค้าและสังคม | 0.52 | 0.83 | - | 0.69 |
| | 8.2 ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ ความจริงต่อลูกค้าและสังคม | 0.54 | 0.85 | 21.47 | 0.73 |
| | 8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนิน ธุรกิจอย่างจริงจังและมีความ ปรรณานาดี | 0.53 | 0.84 | 21.00 | 0.77 |
| 9. จัดการ ประเด็นและ ภาวะวิกฤต | 9.1 มีการวางแผนจัดการ สถานการณ์วิกฤตที่ดี | 0.53 | 0.85 | - | 0.72 |
| | 9.2 เป็นองค์กรที่สามารถ ควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีต ถึงปัจจุบัน | 0.58 | 0.85 | 22.66 | 0.72 |
| | 9.3 มีความรับผิดชอบต่อภาวะ วิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิด เหตุขึ้น | 0.57 | 0.84 | 22.23 | 0.70 |

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|---|--|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 10. การประชาสัมพันธ์แบบ สมดุลง | 10.1 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างองค์กรและ ลูกค้า | 0.54 | 0.82 | - | 0.68 |
| | 10.2 หากเกิดความขัดแย้ง ควรใช้การเจรจาต่อรอง และ การประนีประนอม | 0.53 | 0.81 | 20.20 | 0.66 |
| | 10.3 ตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและ ลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง | 0.54 | 0.84 | 20.87 | 0.78 |
| 11. การส่งเสริม สถาบันพระ มหากษัตริย์ | 11.1 ดำเนินงานตามหลัก เศรษฐกิจพอเพียง | 0.64 | 0.90 | - | 0.81 |
| | 11.2 มีการจัดกิจกรรมเทิด พระเกียรติ | 0.61 | 0.85 | 23.22 | 0.93 |
| | 11.3 มีให้การสนับสนุน โครงการในพระราชดำริ | 0.61 | 0.87 | 24.08 | 0.76 |

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้า

| ตัวแปรแฝงภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายนอก) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | 1. สินค้าและบริการ | 0.65 | 0.65 | 8.74 | 0.43 |
| | 2. นวัตกรรม | 0.56 | 0.56 | 7.80 | 0.32 |
| | 3. สถานที่ทำงาน | 0.71 | 0.71 | 14.12 | 0.51 |
| | 4. การกำกับดูแล | 0.73 | 0.73 | 16.56 | 0.54 |
| | 5. ความเป็นพลเมืองดี | 0.69 | 0.69 | 17.84 | 0.48 |
| | 6. ความเป็นผู้นำ | 0.70 | 0.70 | 14.29 | 0.50 |
| | 7. ผลประกอบการ | 0.63 | 0.63 | 14.70 | 0.40 |
| | 8. ความจริงใจ | 0.83 | 0.83 | 18.51 | 0.69 |
| | 9. การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | 0.84 | 0.84 | 19.42 | 0.71 |
| | 10. การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | 0.85 | 0.85 | 18.88 | 0.73 |
| | 11. การส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ | 0.74 | 0.74 | 17.77 | 0.55 |

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า

| ตัวแปรแฝงภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายใน) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | ทุนทางชื่อเสียงขององค์กร | 0.08 | 0.08 | 1.70 | 0.01 |

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอก
ของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า

| ตัวแปรแฝง ภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายนอก) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| ทุนทางชื่อเสียง ขององค์กร ธุรกิจ | 1. ประโยชน์ด้านผลกำไร | 0.94 | 0.94 | 16.15 | 0.88 |
| | 2. ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ | 0.99 | 0.99 | 21.38 | 0.98 |
| | 3. ประโยชน์ด้านบุคลากร | 0.64 | 0.64 | 12.56 | 0.41 |

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--------------------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 1. ประโยชน์ ด้านผลกำไร | 1.1 เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึง คุณภาพของสินค้าและบริการ | 0.46 | 0.68 | - | 0.47 |
| | 1.2 ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขาย สินค้าของลูกค้าและความ ภักดีในตราสินค้า | 0.52 | 0.77 | 17.09 | 0.60 |
| | 1.3 ช่วยให้เกิดการแนะนำ สินค้าและบริการแก่ลูกค้าราย อื่น | 0.63 | 0.86 | 16.95 | 0.73 |
| 2. ประโยชน์ ด้านกลยุทธ์ | 2.1 เป็นเครื่องป้องกันและลด ความเสียหายหากเกิดภาวะ วิกฤตต่อองค์กร | 0.61 | 0.81 | - | 0.66 |
| | 2.2 สร้างความเชื่อมั่นในการ ลงทุนให้กับนักลงทุน | 0.62 | 0.82 | 22.46 | 0.67 |
| | 2.3 ใช้เป็นกลยุทธ์ในการ ดำเนินงาน | 0.59 | 0.80 | 22.04 | 0.63 |
| | 2.4 สร้างความยั่งยืนให้กับ องค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่ สังคมไทย | 0.45 | 0.70 | 18.20 | 0.49 |
| 3. ประโยชน์ ด้าน บุคลากร | 3.1 สนับสนุนการตัดสินใจใน การเข้าร่วมเป็นพนักงานของ องค์กร | 0.47 | 0.65 | - | 0.42 |
| | 3.2 ช่วยให้พนักงานในองค์กร มีการย้ายงานต่ำ | 0.85 | 0.95 | 18.74 | 0.89 |
| | 3.3 ช่วยให้พนักงานทำงาน อย่างเต็มความสามารถ | 0.86 | 0.89 | 18.55 | 0.79 |

6. การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียงหลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ค่าที่ใช้ทดสอบสามารถยอมรับได้ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1555.70; df=774; p-value =0.00; RMSEA=0.04; RMR=0.02; SRMR=0.05; GFI=0.90; CFI=0.99 ดังแสดงในตารางที่ 4.42

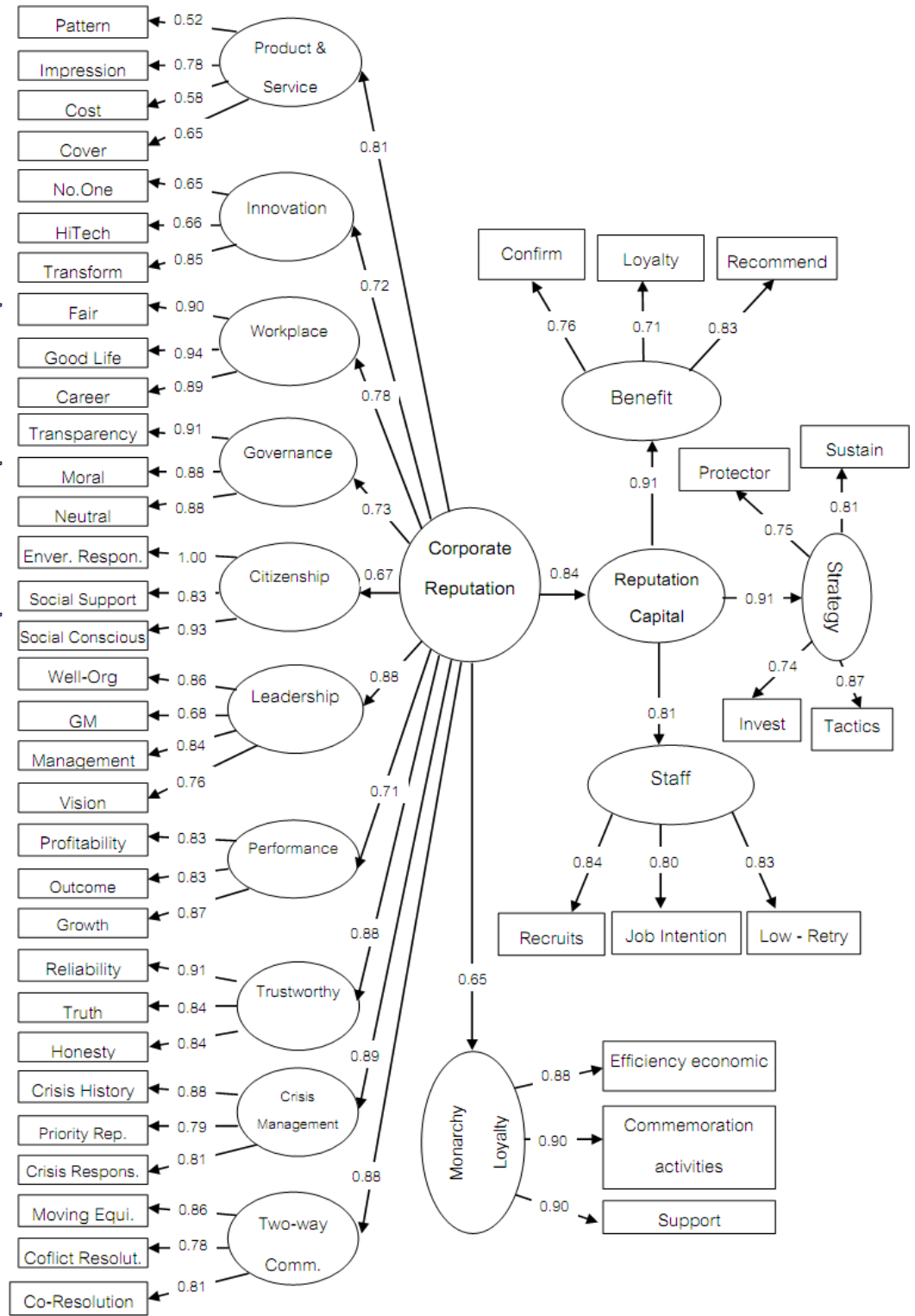
ตารางที่ 4.42 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกลุ่มพนักงาน

| ค่าที่ใช้ทดสอบ* | ค่าที่ยอมรับได้ | ค่าที่ได้จากการปรับแบบจำลอง | การตัดสินใจ |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| ค่าไคสแควร์ (χ^2) | ไม่ Significant (≥ 0.05) | 0.00 | ไม่ตรงตามเงื่อนไข |
| χ^2 / Degree of freedom | ไม่เกิน 3 | 1467.30/774=1.89 | ตรงตามเงื่อนไข |
| RMSEA | ไม่ควรเกิน 0.07 | 0.04 | ตรงตามเงื่อนไข |
| GFI | ควรมากกว่า 0.90 | 0.84** | ตรงตามเงื่อนไข |
| RMR | เข้าใกล้ 0 มากที่สุด | 0.03 | ตรงตามเงื่อนไข |
| SRMR | ควรน้อยกว่า 0.08 | 0.05 | ตรงตามเงื่อนไข |
| CFI | ควรมากกว่า 0.95 | 0.99 | ตรงตามเงื่อนไข |

* จาก Daire Hooper, Joseph Coughlan และ Michael R. Mullen (2008)

** ค่า GFI ควรอยู่ระหว่าง 0-1 จะทำให้โมเดลฟิต แต่ถ้าโมเดลฟิตมากควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป

แผนภาพที่ 4.3 ผลการประเมินค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและบทบาทที่เสียของกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ



7. การวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรสังเกตของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงานได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียง พบว่า ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ สามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงได้ ร้อยละ 70 ($R^2=0.70$, $b=0.84$) ดังแสดงในตารางที่ 4.45

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร พบว่า การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจได้มากที่สุด ร้อยละ 79 ($R^2=0.79$, $b=0.89$) อันดับสอง คือ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล เท่ากันกับ ความเป็นผู้นำ ร้อยละ 78 ($R^2=0.78$, $b=0.88$) ดังแสดงในตารางที่ 4.44

โดยที่องค์ประกอบด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ คือ 1) มีการวางแผนจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี ร้อยละ 78 ($R^2=0.78$, $b=0.88$) 2) มีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น ร้อยละ 66 ($R^2=0.66$, $b=0.81$) 3) เป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน ร้อยละ 63 ($R^2=0.63$, $b=0.79$) ดังแสดงในตารางที่ 4.43

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงทางองค์กร พบว่า ประโยชน์ด้านผลกำไรสามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจได้มากที่สุด เท่ากันกับประโยชน์ด้านกลยุทธ์ ร้อยละ 83 ($R^2=0.83$, $b=0.91$) อันดับสอง คือ ประโยชน์ด้านบุคลากร ร้อยละ 68 ($R^2=0.66$, $b=0.81$) ดังแสดงในตารางที่ 4.46

โดยที่องค์ประกอบประโยชน์ด้านผลกำไร ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ คือ 1) ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่น ร้อยละ 0.69 ($R^2=0.69$, $b=0.83$) 2) เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ร้อยละ 57 ($R^2=0.57$, $b=0.76$) 3) ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า ร้อยละ 50 ($R^2=0.50$, $b=0.71$) ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ส่วนองค์ประกอบประโยชน์ด้านกลยุทธ์ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ คือ 1) ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$, $b=0.87$) 2) สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย ร้อยละ 65 ($R^2=0.65$, $b=0.81$) 3) เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร ร้อยละ 56 ($R^2=0.65$, $b=0.81$) 4) สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน ร้อยละ 55 ($R^2=0.55$, $b=0.75$) ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงภายนอกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝง ภายนอก | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|---------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 1.สินค้าและบริการ | 1.1 มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 0.44 | 0.52 | - | 0.27 |
| | 1.2 มีการให้บริการดีน่าประทับใจ | 0.60 | 0.78 | 8.65 | 0.61 |
| | 1.3 มีการคิดค่าบริการและราคาสินค้าที่เหมาะสม | 0.47 | 0.58 | 8.31 | 0.33 |
| | 1.4 มีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม | 0.58 | 0.65 | 9.05 | 0.43 |
| 2.นวัตกรรม | 2.1 มีสามารถเสนอการบริการใหม่เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียว | 0.59 | 0.65 | - | 0.43 |
| | 2.2 มีการใช้เทคโนโลยีใหม่และทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด | 0.58 | 0.66 | 14.86 | 0.43 |
| | 2.3 มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และธุรกิจ | 0.70 | 0.85 | 8.54 | 0.72 |
| 3. สถานที่ทำงาน | 3.1 มีการให้ผลประโยชน์ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม | 0.61 | 0.90 | - | 0.81 |
| | 3.2 มีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี | 0.65 | 0.94 | 18.57 | 0.88 |
| | 3.3 ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน | 0.67 | 0.89 | 18.75 | 0.79 |

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|------------------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 4. การ กำกับดูแล | 4.1 ดำเนินธุรกิจด้วยความ โปร่งใส ตรวจสอบได้ | 0.66 | 0.91 | - | 0.82 |
| | 4.2 มีจริยธรรมและความ ซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ | 0.59 | 0.88 | 23.82 | 0.77 |
| | 4.3 มีความยุติธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ | 0.60 | 0.88 | 24.79 | 0.78 |
| 5. ความ เป็นพลเมือง ดี | 5.1 มีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคม ที่อยู่รอบองค์กร | 0.77 | 1.00 | - | 1.00 |
| | 5.2 มีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบ ทุนการศึกษา | 0.62 | 0.83 | 18.86 | 0.69 |
| | 5.3 สร้างอิทธิพลในทางบวก ต่อสังคม เช่น ปลูกฝังให้ พนักงานมีจิตอาสา | 0.73 | 0.93 | 20.97 | 0.87 |
| 6. ความ เป็นผู้นำ | 6.1 เป็นองค์กรที่มีการจัดการ ที่ดี | 0.60 | 0.86 | - | 0.75 |
| | 6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของ สังคม เช่น เป็นผู้ให้ความเห็น ในภาคธุรกิจ | 0.53 | 0.68 | 15.93 | 0.46 |
| | 6.3 มีการบริหารจัดการที่เป็น เลิศ | 0.66 | 0.84 | 16.17 | 0.71 |
| | 6.4 มีการกำหนดวิสัยทัศน์ใน อนาคตไว้อย่างชัดเจน เช่น อยู่ คู่สังคมไทย | 0.62 | 0.76 | 15.43 | 0.58 |

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--------------------------------------|--|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 7. ผลประ- กอบการ | 7.1 สามารถทำกำไรจากการ ดำเนินธุรกิจได้ดี | 0.54 | 0.83 | - | 0.68 |
| | 7.2 มีผลการดำเนินงานเกิน เป้าหมายที่วางไว้ | 0.61 | 0.83 | 18.96 | 0.68 |
| | 7.3 มีการเติบโตทางธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง | 0.60 | 0.87 | 21.34 | 0.75 |
| 8. ความจริง ใจ | 8.1 ควรสามารถสร้างความ เชื่อถือให้กับลูกค้าและสังคม | 0.69 | 0.91 | - | 0.83 |
| | 8.2 ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ ความจริงต่อลูกค้าและสังคม | 0.60 | 0.84 | 21.47 | 0.71 |
| | 8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนิน ธุรกิจอย่างจริงจังและมีความ ปรรณชาติ | 0.60 | 0.84 | 21.00 | 0.71 |
| 9. จัดการ ประเด็นและ ภาวะวิกฤต | 9.1 มีการวางแผนจัดการ สถานการณ์วิกฤตที่ดี | 0.63 | 0.88 | - | 0.78 |
| | 9.2 เป็นองค์กรที่สามารถ ควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีต ถึงปัจจุบัน | 0.58 | 0.79 | 22.66 | 0.63 |
| | 9.3 มีความรับผิดชอบต่อภาวะ วิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิด เหตุขึ้น | 0.61 | 0.81 | 22.23 | 0.66 |

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|---|--|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 10. การประชาสัมพันธ์แบบ สมดุลง | 10.1 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างองค์กรและ ลูกค้า | 0.65 | 0.86 | - | 0.74 |
| | 10.2 หากเกิดความขัดแย้ง ควรใช้การเจรจาต่อรอง และ การประนีประนอม | 0.61 | 0.78 | 20.20 | 0.60 |
| | 10.3 ตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและ ลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง | 0.62 | 0.81 | 20.87 | 0.65 |
| 11. การส่งเสริม สถาบันพระ มหากษัตริย์ | 11.1 ดำเนินงานตามหลัก เศรษฐกิจพอเพียง | 0.78 | 0.88 | - | 0.78 |
| | 11.2 มีการจัดกิจกรรมเทิด พระเกียรติ | 0.79 | 0.90 | 23.22 | 0.80 |
| | 11.3 มีให้การสนับสนุน โครงการในพระราชดำริ | 0.79 | 0.90 | 24.08 | 0.82 |

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝงภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายนอก) | สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|-------------|----------------|
| ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | 1. สินค้าและบริการ | 0.81 | 0.81 | 8.41 | 0.66 |
| | 2. นวัตกรรม | 0.72 | 0.72 | 9.06 | 0.52 |
| | 3. สถานที่ทำงาน | 0.78 | 0.78 | 14.34 | 0.61 |
| | 4. การกำกับดูแล | 0.73 | 0.73 | 13.43 | 0.54 |
| | 5. ความเป็นพลเมืองดี | 0.67 | 0.67 | 13.91 | 0.45 |
| | 6. ความเป็นผู้นำ | 0.88 | 0.88 | 16.40 | 0.78 |
| | 7. ผลประกอบการ | 0.71 | 0.71 | 11.90 | 0.50 |
| | 8. ความจริงใจ | 0.88 | 0.88 | 17.15 | 0.77 |
| | 9. การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | 0.89 | 0.89 | 16.78 | 0.79 |
| | 10. การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | 0.88 | 0.88 | 16.13 | 0.78 |
| | 11. การส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ | 0.65 | 0.65 | 11.00 | 0.42 |

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝงภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายใน) | สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|-----------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|-------------|----------------|
| ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ | ทุนทางชื่อเสียงขององค์กร | 0.84 | 0.84 | 10.94 | 0.70 |

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอก
ของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝง ภายใน | ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายนอก) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| ทุนทางชื่อเสียง ขององค์กร ธุรกิจ | 1. ประโยชน์ด้านผลกำไร | 0.91 | 0.91 | 11.81 | 0.83 |
| | 2. ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ | 0.91 | 0.91 | 11.76 | 0.83 |
| | 3. ประโยชน์ด้านบุคลากร | 0.81 | 0.81 | 11.99 | 0.66 |

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของทุนทางชื่อเสียงและตัวแปรแฝงภายนอกของทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน

| ตัวแปรแฝง | ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต) | สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ | สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน | ค่า T-value | R ² |
|--------------------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 1. ประโยชน์ ด้านผลกำไร | 1.1 เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึง คุณภาพของสินค้าและบริการ | 0.52 | 0.76 | - | 0.57 |
| | 1.2 ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขาย สินค้าของลูกค้าและความ ภักดีในตราสินค้า | 0.49 | 0.71 | 14.64 | 0.50 |
| | 1.3 ช่วยให้เกิดการแนะนำ สินค้าและบริการแก่ลูกค้าราย อื่น | 0.63 | 0.83 | 12.42 | 0.69 |
| 2. ประโยชน์ ด้านกลยุทธ์ | 2.1 เป็นเครื่องป้องกันและลด ความเสียหายหากเกิดภาวะ วิกฤตต่อองค์กร | 0.61 | 0.75 | - | 0.56 |
| | 2.2 สร้างความเชื่อมั่นในการ ลงทุนให้กับนักลงทุน | 0.54 | 0.74 | 13.74 | 0.55 |
| | 2.3 ใช้เป็นกลยุทธ์ในการ ดำเนินงาน | 0.64 | 0.87 | 16.57 | 0.75 |
| | 2.4 สร้างความยั่งยืนให้กับ องค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่ สังคมไทย | 0.56 | 0.81 | 15.19 | 0.65 |
| 3. ประโยชน์ ด้าน บุคลากร | 3.1 สนับสนุนการตัดสินใจใน การเข้าร่วมเป็นพนักงานของ องค์กร | 0.64 | 0.84 | - | 0.71 |
| | 3.2 ช่วยให้พนักงานในองค์กร มีการย้ายงานต่ำ | 0.71 | 0.83 | 17.52 | 0.68 |
| | 3.3 ช่วยให้พนักงานทำงาน อย่างเต็มความสามารถ | 0.68 | 0.80 | 16.92 | 0.64 |

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียง ของกลุ่มรวม (กลุ่มลูกค้าและพนักงาน) กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สามารถบ่งชี้ถึงชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในกลุ่มรวมและกลุ่มลูกค้า ได้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล คือ ร้อยละ 76 และ ร้อยละ 73 ตามลำดับโดยพิจารณาจากค่า R^2 ส่วนในกลุ่มลูกค้า คือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต สามารถบ่งชี้ได้มากที่สุด ร้อยละ 79 โดยพิจารณาจากค่า R^2

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

นอกจากนี้ กลุ่มรวม (กลุ่มลูกค้าและพนักงาน) และกลุ่มลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อทุนทางชื่อเสียงน้อยมาก ร้อยละ 14 และ ร้อยละ 1 ตามลำดับโดยพิจารณาจากค่า R^2 ส่วนกลุ่มพนักงานเห็นว่าชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อทุนทางชื่อเสียงมาก ร้อยละ 70 โดยพิจารณาจากค่า R^2 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียง

| หัวข้อ | องค์ประกอบ | กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | | | | | |
|---------------------|---|---------------------------|----------------|-------------|----------------|--------------|----------------|
| | | กลุ่มรวม | | กลุ่มลูกค้า | | กลุ่มพนักงาน | |
| | | b | R ² | b | R ² | b | R ² |
| ชื่อเสียง องค์กร | 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. การกำกับดูแล | 0.73 | 0.53 | 0.73 | 0.54 | 0.73 | 0.54 |
| | 5. ความเป็นพลเมืองดี | 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. ความจริงใจ | 0.85 | 0.73 | 0.83 | 0.69 | 0.88 | 0.77 |
| | 9. การจัดการประเด็นและ ภาวะวิกฤต | 0.85 | 0.73 | 0.84 | 0.71 | 0.89 | 0.79* |
| | 10. การประชาสัมพันธ์แบบ สมดุล | 0.87 | 0.76* | 0.85 | 0.73* | 0.88 | 0.78 |
| | 11. การส่งเสริมสถาบัน พระมหากษัตริย์ | 0.70 | 0.48 | 0.74 | 0.55 | 0.65 | 0.42 |
| ทุนทาง ชื่อเสียง | 1. ประโยชน์ด้านผลกำไร | 0.91 | 0.82 | 0.91 | 0.88 | 0.94 | 0.83* |
| | 2. ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ | 0.97 | 0.95* | 0.91 | 0.98* | 0.99 | 0.83* |
| | 3. ประโยชน์ด้านบุคลากร | 0.69 | 0.47 | 0.81 | 0.41 | 0.64 | 0.66 |
| ชื่อเสียง องค์กร | ทุนทางชื่อเสียง | 0.37 | 0.14 | 0.08 | 0.01 | 0.84 | 0.70 |

ตอนที่ 3 ผลการประเมินผลการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินแบบจำลองโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรในองค์กรธุรกิจ และเป็นนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3) อาจารย์สร้อยกาน มังคละคุปต์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

5) อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

6) คุณชาญ เดชอัศวอง

ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (account director) หจก. เฮียตัน ดู ดิด ดัน

7) อาจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

โครงการจัดตั้งคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

8) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

9) คุณธัญจิรา ศรีคำ

ฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและให้ข้อคิดเห็นในผลการศึกษาดังกล่าว ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียง

2) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียง ระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

3) องค์ประกอบที่บ่งบอกถึงชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

4) ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน (กลุ่มรวม) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียงในระดับน้อยมาก ($R^2=0.14$)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นด้วยกับผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีความเห็นว่า กลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ มองว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการอยู่แล้ว จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ หรือเปรียบได้ว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยพื้นฐานที่องค์กรต้องทำ ดังนั้น จึงไม่ช่วยให้เกิดผลต่อทุนทางชื่อเสียงในด้านผลกำไร แต่ในทางกลับกันหากองค์กรใดมีชื่อเสียงที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านไม่ดีได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องมี และการมีชื่อเสียงไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะขายได้มากขึ้น แต่หากขาดชื่อเสียงที่ดีแล้วอาจทำให้องค์กรไม่สามารถขายสินค้าได้”

อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้เชี่ยวชาญส่วนหนึ่งเห็นว่าชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และภาพลักษณ์ขององค์กร น่าจะนำไปสู่การสร้างหรือการเกิดทุนทางชื่อเสียงได้ เนื่องจากทุนทางชื่อเสียง (reputation capital) ประกอบด้วยผลกำไร (benefit) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน (strategy) และการจัดการบุคลากร (human resource) เป็นการรับรู้เชิงกระบวนการทำงาน ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรเพียงเท่านั้น จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้พบว่าชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับทุนทางชื่อเสียงที่ระดับ 0.14 เท่านั้น ดังนั้น เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันกับกลุ่มลูกค้าจึงอาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำกันไปตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

หากมองโดยภาพรวมแล้ว ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจควรมีอิทธิพลต่อทุนทางชื่อเสียง (reputation capital) แต่เป็นอิทธิพลแบบระยะยาว ไม่ได้มองเห็นแบบเด่นชัด และสามารถวัดผลออกมาได้ยาก ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงขององค์กรในเชิงธุรกิจ จึงเป็นการดำเนินการในลักษณะของการป้องกัน (proactive strategy) มากกว่าจะเป็นในลักษณะของการตั้งรับ คือ และจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและต้องพยายามแปลงองค์ประกอบย่อยต่างๆ ให้เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรม (เช่น นวัตกรรม สถานที่ทำงาน การกำกับดูแล ความเป็นพลเมืองดี ความเป็นผู้นำ ฯลฯ) เมื่อดำเนินการแล้ว ก็ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย (ทั้งพนักงานและลูกค้า) เข้าใจถึงสิ่งเหล่านั้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียงนั้น เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว จึงทำให้ส่งผลต่อการเกิดทุนทางชื่อเสียงไม่มากนัก และมักเกิดผลในระยะยาวมากกว่า ประกอบกับ

องค์กรควรแปลงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ให้เกิดเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์และการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปในลักษณะของประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้การพิจารณาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียงเกิดขึ้นในระดับน้อย

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียงระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียง แตกต่างกัน คือ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ซึ่งนำไปสู่ทุนทางชื่อเสียงในระดับน้อยมาก ($R^2=0.01$) แต่กลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ซึ่งนำไปสู่ทุนทางชื่อเสียงในระดับมาก ($R^2=0.70$)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเห็นด้วยกับผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีความเห็นว่า การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจเป็นการรับรู้และประมวลพร้อมกำหนดระดับคุณลักษณะต่างๆ ขององค์กร ส่วนการรับรู้ทุนทางชื่อเสียงต้องได้รับรู้ผ่านประสบการณ์การทำงาน หากเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรจะรับรู้ได้เฉพาะการคาดการณ์จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอ้อม จึงพบว่ากลุ่มพนักงานให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรที่มีการสั่งสมจนกลายเป็นทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจมากกว่ากลุ่มลูกค้า ประกอบกับกลุ่มพนักงานมีความผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะการที่จะตัดสินใจเลือกทำงานกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้เหตุผลและผล เช่น ชื่อเสียงและความมั่นคง สวัสดิการหรือรายได้ สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงาน ความก้าวหน้า ตลอดจนการเดินทาง สิ่งเหล่านี้ต้องผ่านขบวนการตัดสินใจอย่างละเอียด จนถึงขั้นเป็นความผูกพันและเป็นความภักดีในบริษัท ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้า ที่พิจารณาถึงแค่ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปเท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มพนักงานเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากชื่อเสียงองค์กรมากกว่ากลุ่มลูกค้า หากองค์กรมีชื่อเสียงดีทำให้นักงงานเกิดความภาคภูมิใจ หรือได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลให้นักงงานเกิดความมั่นใจในการทำงานสูง ส่วนกลุ่มลูกค้าอาจได้รับผลกระทบจากชื่อเสียงองค์กรน้อย เพราะหากชื่อเสียงองค์กรไม่ดีกลุ่มลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการและบริการจากองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีแทน

อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญบางท่านได้เสนอว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันจำนวนไม่น้อยที่ทราบถึงข้อมูลขององค์กร ทั้งด้านบวก ด้านลบได้มากขึ้น โดยเฉพาะจากสื่อเครือข่ายสังคม (social networking media) ที่กลายเป็นชุมชนที่กระจายข้อมูลในด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และภายใต้ความเชื่อที่ว่าชุมชน (community) เดียวกัน ที่ตนเองได้เป็นสมาชิกย่อมนำเสนอข้อมูลจริงต่อกัน จึงทำให้ระดับความเชื่อถือในข้อมูลที่สมาชิกในเว็บไซต์หรือชุมชนเดียวกันได้รับก็จะมีมาก ซึ่งจุดนี้สื่อสารมวลชน (mass media) อาจมีต้นทุนตรงจุดนี้ต่ำกว่า

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการที่กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มลูกค้า นั้น มีสาเหตุมาจากการมีประสบการณ์ทางตรงจากองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ และมีโอกาสได้รับผลกระทบในด้านต่างๆ จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร และทุนทางชื่อเสียง โดยตรงมากกว่ากลุ่มลูกค้า และชื่อเสียงขององค์กรยังเป็นสิ่งที่มีผลต่อการทำงานและความมั่นคงในการดำรงชีวิตของพนักงานในแต่ละองค์กรอีกด้วย

จากผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ให้สอดคล้องกับมุมมองที่แตกต่างกันของกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจและกลุ่มลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1) องค์กรควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อเข้าใจกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีมุมมองต่อองค์กรอย่างไร มีความคาดหวังต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่องค์กรเป็น เพื่อเป็นการเติมเต็มความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อผลักดันให้เข้าสู่กระบวนการของนโยบาย และแผนการดำเนินงานต่อไป รวมทั้งต้องมีการติดตามประเมินผลในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ มีข้อเสนอว่าควรมีการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรตระหนัก

2) ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่องข้อมูลที่เผยแพร่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การเผยแพร่ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการสื่อสารลักษณะอื่นๆ โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างของธุรกิจสินค้าและบริการ โดยนอกจากจะมุ่งให้คนรู้จักองค์กรใช้สินค้าและบริการแล้ว ต้องสร้างให้เกิดความชื่นชอบ เชื่อถือ ศรัทธาและมีความผูกพันกันในระยะยาวด้วย

3) การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำกิจกรรมด้านต่างๆ ขององค์กร อาจไม่ยากเท่ากับการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอก ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด และ Social Media ต่างๆ อาจช่วยแก้ไขความเข้าใจผิด หรือวิกฤตที่ร้ายแรงให้ทุเลาเบาบางลง ซึ่งการใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น

การสร้างความสัมพันธ์ลักษณะเช่นนี้ จะได้ทั้งข้อคิดเห็น และคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น ทั้งนี้ มีข้อเสนอว่าควรมีการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรและส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการผลักดันองค์กรให้มีชื่อเสียงที่ดี และนำไปสู่การมีทุนทางชื่อเสียงซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพนักงานภายในองค์กรโดยตรง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าหากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน จะมีความเห็นต่อชื่อเสียงองค์กร ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ดังนั้น การดำเนินงานขององค์กร ควรใช้การวิจัยและการวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำไปใช้ในระบับนโยบายและการวางแผน รวมทั้งองค์กรธุรกิจควรมีการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการผ่านเครือข่ายและระบบออนไลน์ หรือ Social Network เนื่องจากลักษณะของการสื่อสารดังกล่าวเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบสมดุ

3. ปัจจัยที่บ่งบอกถึงชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน (กลุ่มรวม) และกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อบุคคลของชื่อเสียงองค์กรเรื่องการประชาสัมพันธ์แบบสมดุมากที่สุด ($R^2=0.76$ และ $R^2= 0.73$ ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มพนักงานให้ความสำคัญต่อบุคคลเรื่องการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตมากที่สุด ($R^2=0.79$) อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มรวม กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญต่อบุคคลของชื่อเสียงองค์กรใน 3 ลำดับแรกเช่นเดียวกัน คือ 1) การประชาสัมพันธ์แบบสมดุ 2) การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และ 3) ความจริงใจ

นอกจากนี้เฉพาะในกลุ่มพนักงาน ยังได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลประกอบเรื่อง 4) ความเป็นผู้นำทางธุรกิจอยู่ใน 3 ลำดับแรกเท่ากับการประชาสัมพันธ์แบบสมดุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเห็นด้วยกับผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโดยมีความเห็นว่า กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบสมดุมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มเห็นว่าชื่อเสียงองค์กร มาจากการที่องค์กรมีการสื่อสารที่ดี และมีการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตที่เหมาะสมหรืออาจกล่าวว่าเป็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้เช่นกัน ประกอบกับความรวดเร็วในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่มีมากขึ้น ทำให้ระดับความคาดหวังที่กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานให้ความสำคัญก็มีมากขึ้นด้วย ซึ่งเชื่อว่าปัจจุบัน

องค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางอย่างยิ่ง จะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของ Call Center รวมทั้งการเปิดช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การแก้ไขปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรควรมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่จะดำเนินการให้องค์กรประกอบทั้ง 3 ประการ มีความเด่นชัดและสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามที่กลุ่มพนักงานได้ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความเป็นผู้นำทางธุรกิจ เนื่องจากสิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานภายในองค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง ซึ่งกรณีนี้กลุ่มลูกค้าจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงมากนัก

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารต่างๆ เกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางทำให้ข้อมูลขององค์กรมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและรอบด้าน ประกอบกับข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรก็ถูกส่งกลับมายังองค์กรได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้องค์กรและพนักงานในองค์กรจะสามารถใช้การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง่ายเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรแล้ว กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก คือ กลุ่มลูกค้า ยังสามารถใช้การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง่ายในการสื่อสารและตรวจสอบชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์กรต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดการประเด็นดังกล่าวทั้ง 4 ประเด็น ที่ชัดเจน

4. ทูทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน (กลุ่มรวม) กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน เห็นว่า ทูทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจนั้น จะเป็นประโยชน์ในด้านใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินงาน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ใช้ในการสร้างผลกำไร และอันดับสุดท้าย คือ ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเห็นด้วยกับผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีข้อคิดเห็นว่า เหตุที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันเนื่องจาก ชื่อเสียงองค์กรสามารถนำไปใช้สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้มากกว่า ใช้สร้างผลกำไรทางธุรกิจ และใช้ในการจัดการบุคลากร ซึ่งพบว่าในประเด็นนี้ กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญต่อการจัดการบุคลากรสูงกว่ากลุ่มลูกค้าและกลุ่มรวม และยังเชื่อว่าทูทางชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญในการดึงดูดผู้ที่มีความสามารถให้เข้ามาทำงานร่วมกับองค์กรได้มากขึ้น

ทั้งนี้ การระลึกถึงแบรนด์ที่ผูกพันไปถึงตัวองค์กรที่ผลิตว่าแบรนด์นั้นๆ ได้สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพให้เป็นที่ไว้วางใจสิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างผลกำไร และใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งตัวเลขที่กลุ่มลูกค้าแสดงความคิดเห็น เป็นตัวเลขที่สูงกว่ากลุ่มพนักงาน อาจเป็นมุมมองที่สะท้อนให้เห็นถึงพลังขององค์กรขนาดใหญ่ในด้านการส่งเสริมชื่อเสียงที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเชื่อมโยงจาก Corporate Brand หรือชื่อองค์กรไปสู่แบรนด์ต่างๆ ขององค์กรได้ ซึ่งโดยมากแล้วคนทำงานต้องเคยใช้สินค้ามาก่อน จึงอยากเข้ามาทำงาน การดูทัศนคติเกี่ยวกับการทำงานขององค์กรมุมมองของพนักงานจะเป็นมุมมองจากประสบการณ์ตรงขององค์กร ส่วนลูกค้าเป็นมุมมองจากประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น เรื่องการทำงานจึงมุมมองที่แตกต่างกัน ประกอบกับองค์ประกอบของทุนทางชื่อเสียงด้านการจัดการบุคลากรเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอว่า องค์กรธุรกิจไม่ควรที่จะคำนึงถึงประโยชน์ของทุนทางด้านชื่อเสียงขององค์กรที่ตกกับฝ่ายองค์กรแต่ฝ่ายเดียว ควรคำนึงประโยชน์ของทุนทางด้านชื่อเสียงขององค์กรที่ตกกับฝ่ายทางสังคมด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ผลการศึกษานี้จะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทุนทางชื่อเสียงขององค์กร จะมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด และสิ่งที่ตามมาคือ หากองค์กรมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ดีก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในลำดับต่อมาซึ่งเป็นประโยชน์ทางตรง และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมงานของบุคลากร ซึ่งนับเป็นประโยชน์ทางอ้อมอันส่งผลมาจากการที่องค์กรมีทุนทางชื่อเสียงที่ดี

ตอนที่ 4 สรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรในองค์กรธุรกิจชั้นนำทั้ง 5 แห่ง การสำรวจความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ และการประเมินผลการศึกษาทั้งสองส่วนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปหลักสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้ดังนี้

1. การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและลูกค้า ตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง และหากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจาต่อรองและการประนีประนอมระหว่างกัน

เนื่องจากการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง เป็นแนวคิดที่เน้นความเท่าเทียม เสมอภาคกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (ทั้งพนักงานและลูกค้า) เป็นการสื่อสารใน แนวนอน การสื่อสารที่เสมอภาค เป็นการสื่อสารที่เป็นประชาธิปไตย และ empower ให้ อีกฝ่ายมีอำนาจที่จะสื่อสารในรูปแบบต่าง เช่น ความต้องการ ความคิดความเห็น ทักษะที่ หลากหลายได้ การสื่อสารที่เคารพซึ่งกันและกันจะทำให้องค์กรสามารถเปิดใจยอมรับฟัง ความต่างที่หลากหลายและมีประโยชน์อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนองค์กรได้ และการ สื่อสารแบบนี้จะสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมขององค์กรในมิติใดมิติหนึ่ง (สุชาติดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2555, แบบสัมภาษณ์)

Grunig เสนอว่า เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงให้ผลสัมฤทธิ์ต่อการ ดำเนินงานขององค์กรมากที่สุดนั้น เป็นเพราะขอบเขตความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร และจากแหล่งอื่นๆ ที่มีความเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ รวมถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างการต่อรอง และการสื่อสารระหว่างความร่วมมือในการตัดสินใจของทั้งสองฝ่าย ตลอดจนการมีส่วนร่วม (input) ของทุกคนรวมทั้งพนักงานและลูกค้า นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง ช่วยสนับสนุน ให้หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีจรรยาบรรณมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้น หากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมี ความเสมอภาคกัน ทุกสิ่งย่อมแก้ไขได้ด้วยการเจรจา การอภิปราย และการต่อรอง ภายใต้ข้อตกลง ระหว่างกันขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานของเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งทำ ให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้น (Grunig and Hunt, 1984)

2. องค์กรควรมีการกำหนดแผนการจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ดี หาก เกิดภาวะวิกฤตขึ้นองค์กรต้องสามารถควบคุมภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นให้ไว้ได้ และองค์กรควรมีความ รับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น

Coomb (2007) ได้เสนอว่าภาวะวิกฤต เป็นการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถรู้ ล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสามารถส่งผล กระทบอย่างรุนแรงต่อการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นถึงแม้องค์กรไม่อาจ รู้ล่วงหน้าได้ แต่วิกฤตสามารถคาดทำนายได้จากประเด็นที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่มีการจัดการที่ดีย่อมคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ในเรื่องใดขึ้นกับองค์กรบ้าง แต่ไม่อาจกำหนดหรือระบุได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร แต่ในหลายๆ กรณีพบว่ามักมีสัญญาณ หรือสถานการณ์ที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ก่อนเสมอ

ภาวะวิกฤตมีผลต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และจะทำลายความคาดหวังต่างๆ ที่เคยมีอยู่ในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่เป็นวิกฤตนั้น ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ไม่เชื่อมั่น ทำลายความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดี จนเข้าสู่พฤติกรรมต่อต้านองค์กร ดังนั้น ภาวะวิกฤตจึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (corporate reputation) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร (crisis management) มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านปฏิบัติการและด้านวิชาการ (Barton, 1993)

3. ใช้ความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ โดยองค์กรต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าและสังคม เสนอแต่ความจริงต่อลูกค้าและสังคมและดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี

พื้นฐานสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความจริงใจ เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งของชื่อเสียงองค์กร คือ การกระทำและพฤติกรรมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารองค์กรหรือพนักงานซึ่งเปรียบเสมือนผู้สื่อสารชื่อเสียงองค์กร ที่มีช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถจดจำและเข้าใจในการกระทำขององค์กรในบริบทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ และอาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจ คือ การสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันการได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กรทุกประเภทเกิดขึ้นมาจาก ความเป็นผู้นำ (leadership) การสื่อสาร (communications) ความไว้วางใจ (trust) การกระทำขององค์กร (performance) และชื่อเสียงองค์กร (corporate Reputation) อย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Beslin & Reddid, 2004)

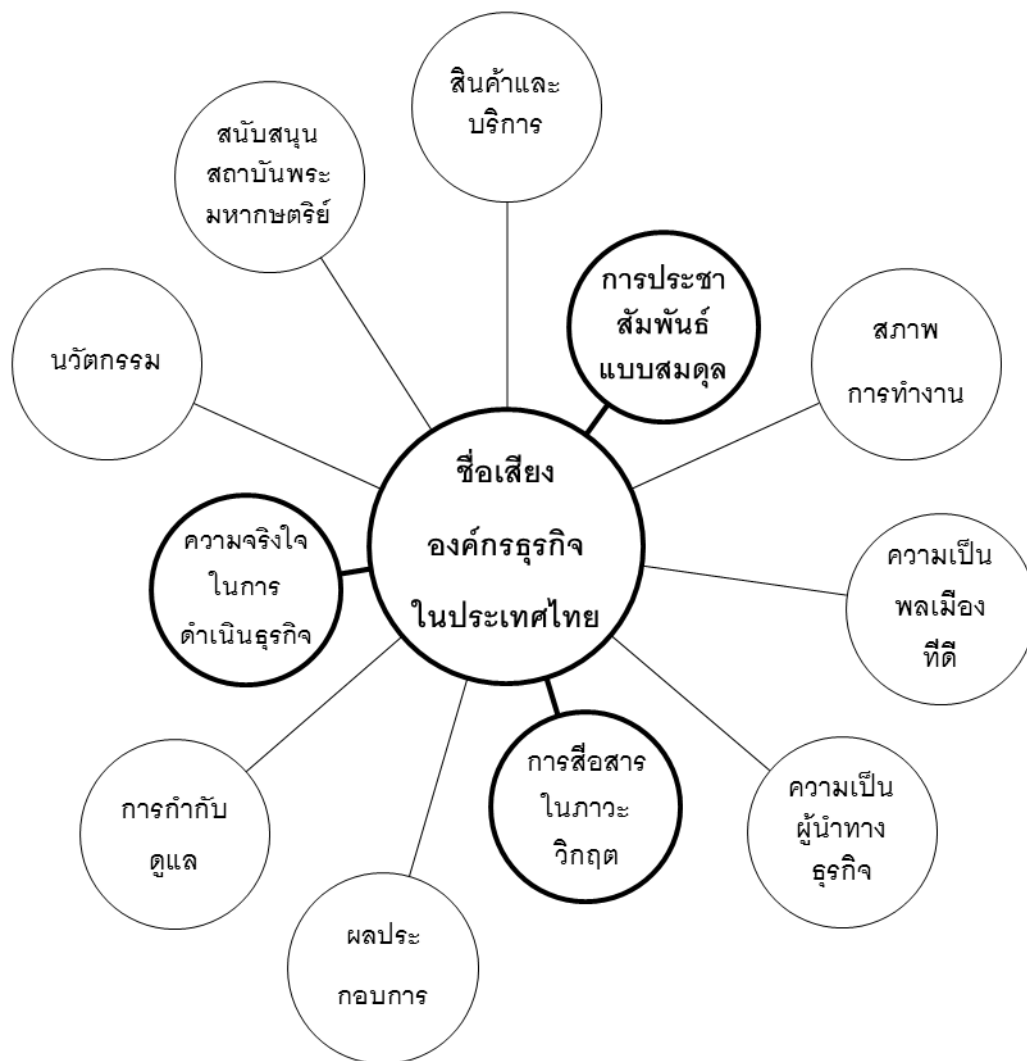
ในขณะที่การสื่อสารชื่อเสียงองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการชี้ให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงที่องค์กรมี ให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน แต่ที่ผ่านมาพบว่าสำหรับในประเทศไทยนั้นยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งแตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มยุโรป ที่มีรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารชื่อเสียงองค์กรในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งที่ผ่านมาในประเทศไทยยังเทคนิคการสื่อสารและข้อความในการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิม โดยที่การส่งสารขององค์กรไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังคงใช้การสื่อสารแบบทางเดียว โดยมีช่องทางในการเปิดรับปฏิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายน้อยมาก ซึ่งข้อความที่ถูกสื่อสารออกไปส่วนใหญ่มักจะเป็นข้อความที่สนับสนุนชื่อเสียงขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านผลการดำเนินงานหรือด้านผลประกอบการทางการเงิน การลงทุน การบริหารงาน ศักยภาพ และอุปกรณ์ใหม่ๆ แต่พบว่ามีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับพันธะสัญญาในการดำเนินงานและความโปร่งใสหรือธรรมาภิบาลน้อยมาก และกลับพบว่าเนื้อหาที่มักถูกองค์กรส่งออกไปส่วนใหญ่มักจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จึงพบว่าชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก (Plotnick,

2009) ซึ่ง Bell (2008) เสนอว่า ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะพูดคุยหรือสนทนากับแบรนด์ที่ตนชื่นชอบมากกว่าเนื้อหาสารที่องค์กรส่งมา (“Consumer crave conversation, not messaging, from the brands they love”) จึงสรุปได้ว่าที่ผ่านมามองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมักสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยรูปแบบการสื่อสารทางเดียว แต่แท้จริงแล้วองค์กรธุรกิจควรใช้การสื่อสารแบบสองทางเพื่อพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับองค์กร ดังผลการวิจัยของ Plotnick (2009) ที่พบว่า ประเทศไทยควรมีการใช้ความไว้วางใจในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของคนไทย

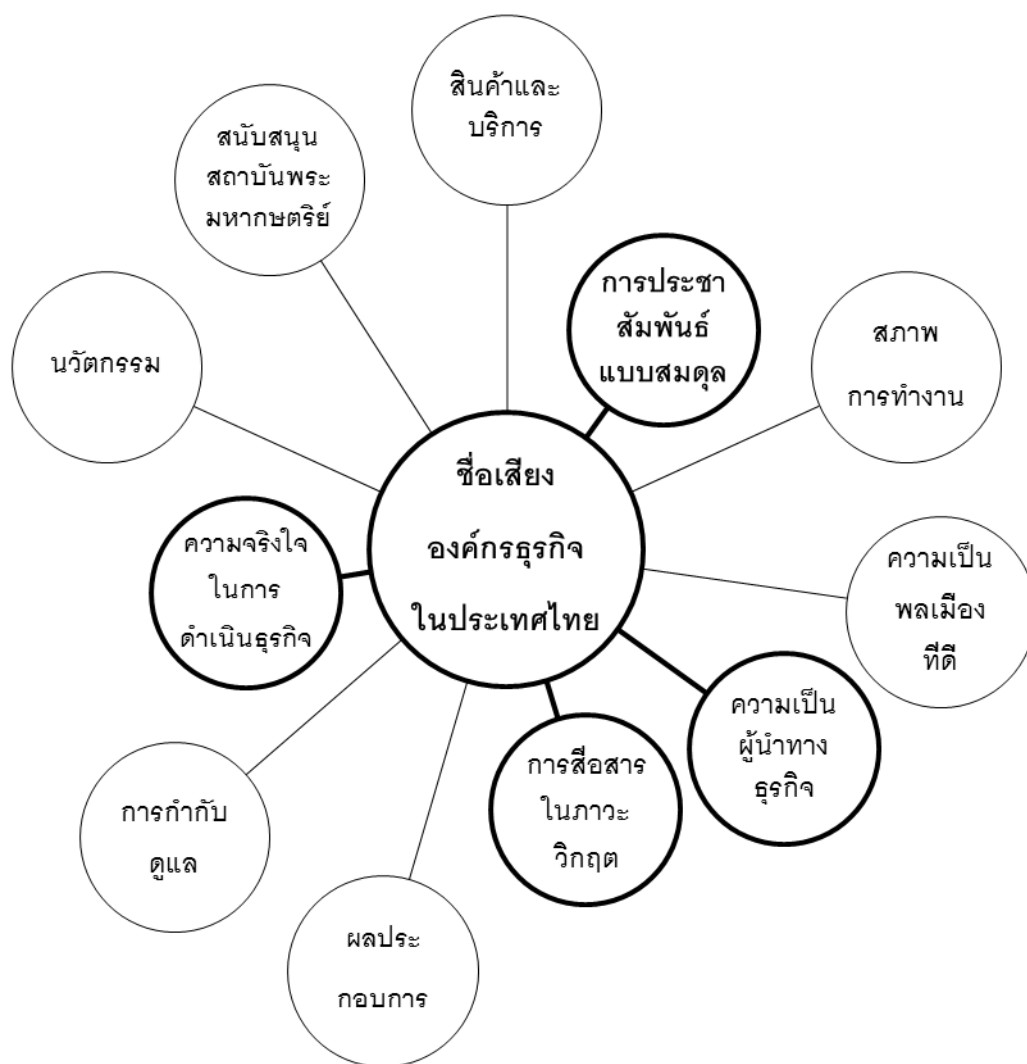
จากแนวคิดเรื่องการบริหารชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาขององค์กรชั้นนำ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร สามารถสร้างแผนผังแสดงการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยสำหรับกลุ่มลูกค้า โดยหัวใจสำคัญของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่นักสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญมาก คือ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสร้างความไว้วางใจให้กับองค์กร ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมา คือ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานภาพการทำงาน การกำกับดูแล ความเป็นพลเมืองดี ความเป็นผู้นำ และผลประกอบการดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4

สำหรับการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยสำหรับกลุ่มพนักงาน โดยหัวใจสำคัญของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่นักสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญมาก คือ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต การสร้างความไว้วางใจให้กับองค์กร และความเป็นผู้นำทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมา คือ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานภาพการทำงาน การกำกับดูแล ความเป็นพลเมืองดี และผลประกอบการดังแสดงในแผนภาพที่ 4.5

แผนภาพที่ 4.4 สรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในกลุ่มลูกค้า



แผนภาพที่ 4.5 สรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงการวัดและเชิงผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงการวัดและเชิงผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากมุมมองของพนักงานและลูกค้า

โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรในองค์กรธุรกิจชั้นนำ จำนวน 5 องค์กร เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และจากการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีการดำเนินธุรกิจภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม ซึ่งกำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552) จำนวน 327 ตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม จำนวน 600 ตัวอย่าง ตลอดจนการสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน เพื่อให้ความเห็นต่อผลการศึกษาที่พบ และนำเสนอแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจต้นแบบโดยการให้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อตรวจสอบการดำเนินงานจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในลักษณะการวิจัยนำร่อง (pilot study) เพื่อตรวจสอบตัวแปร

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร โดยการให้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ และกลุ่มลูกค้า ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ด้วยโปรแกรม Lisrel เพื่อวิเคราะห์ถึง

ความสามารถในการอธิบายชื่อเสียงองค์กรของแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ในการศึกษาถึงองค์ประกอบที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรของสถาบันชื่อเสียงประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ RepTak™ ร่วมกับการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลการศึกษากิจการการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจจากองค์กรต้นแบบ

ส่วนที่ 3 การศึกษาจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร เพื่อประเมินผลการศึกษาจากแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจชั้นนำจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) องค์กรต้นแบบมีการจัดโครงสร้างองค์กรด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร โดยมีการยึดบทบาทหน้าที่และเป้าหมายของการดำเนินงานเป็นสำคัญ

2) หลักการและแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจชั้นนำ มุ่งเน้นและให้ความสำคัญใน 4 ประการ คือ การนำเสนอความจริงและสิ่งที่ดีขององค์กรเป็น การดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และการตรวจสอบประเมินผลการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

3) มีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ โดยยึดหลักการประชาสัมพันธ์สองทางแบบสมดุล โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างความเข้าใจ และฉันทามติร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเริ่มตั้งแต่การรับฟังข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารกับสื่อมวลชน รวมถึงการเข้าพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

4) มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญต่อกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในด้านใดบ้าง กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังอย่างไรต่อองค์กร และองค์กรสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ถูกคาดหวังนั้นอย่างไร รวมถึงมีช่องทางใดบ้างที่จะสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างครอบคลุม

5) มีการดำเนินงานสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรจากการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่องค์กรเป็น จากวิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน พันธกิจขององค์กร รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนคุณลักษณะทางกายภาพขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้น

6) ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญในด้านความโปร่งใส การอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินการตามมาตรฐานทางธุรกิจ ซึ่งในบางองค์กรมีการดำเนินงานที่สูงกว่ามาตรฐานที่รัฐกำหนดไว้

7) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจชั้นนำนั้น มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การบริจาคเงินและสิ่งของ การคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอาชีพของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนและพนักงานในองค์กร การส่งเสริมเยาวชน ด้านการศึกษา การสาธารณสุข ดังเช่นที่ Dahlsrud (2006) ได้ศึกษาถึงขอบเขตการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 5 ด้าน คือ การช่วยเหลืออาสาสมัคร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามภายใต้บริบทสังคมไทยนั้น เป้าหมายหนึ่งที่องค์กรธุรกิจชั้นนำดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ นั้น ส่วนหนึ่งเป็นการดำเนินงานโดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อแสดงถึงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น การส่งเสริมอาชีพและการจัดการชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่อย่างยั่งยืน เป็นต้น 2) การจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ และ 3) การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ ทั้งนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อแสดง การส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ นั้น เป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏในการศึกษาจากงานวิจัยในต่างประเทศและการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ดังนั้น กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ จึงเป็นการดำเนินงานสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะในสังคมไทยเท่านั้น

8) มีการจัดการประเด็นที่อาจสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นต่อองค์กร โดยมีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการประมวลข่าวสารเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หากประเด็นที่เกิดขึ้นกลายเป็นภาวะวิกฤตแล้วนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการประสานกับผู้บริหารองค์กร เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้คำแนะนำและเป็นที่ยปรึกษากับผู้บริหาร โดยข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำไปชี้แจงนั้นต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นเหตุเป็นผลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

9) องค์กรธุรกิจมีการสร้างทุนทางชื่อเสียงที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันออกไปตามทัศนะของผู้บริหารด้านการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจชั้นนำไม่ว่าจะเป็นทุนทางชื่อเสียงที่เกิดขึ้นมาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ จากความเชื่อมั่นและ

ไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเป็นเพื่อนผู้รู้ใจลูกค้าและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความยั่งยืน อยู่คู่สังคมไทย และการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นต้น

1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเป็นพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 มากที่สุด และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา ในด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 693 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มากที่สุด และมีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมา สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเฉพาะกลุ่มลูกค้า (n=600) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 คน มากที่สุด และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของที่ของรัฐ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมา ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001- 25,000 บาท จำนวน 473 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-50,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา

2) แนวทางการสร้างความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ

กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานในการสร้างความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า การที่องค์กรธุรกิจมีการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ (Slogan) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ซึ่งหมายถึงมีการให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้ในระดับมาก อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญต่อประเด็นอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) เช่นเดียวกัน

3) การจัดลำดับปัจจัยที่ทำให้องค์กรได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

การจัดลำดับปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรประกอบในด้านสินค้าและบริการ ด้านมีความจริงใจ และด้านการแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นปัจจัยที่มีฐานนิยม (mode)

ในลำดับที่ 1 โดยที่ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มากที่สุด ปัจจัยด้านมีความจริงใจ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และปัจจัยด้านการแสดงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในด้านนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่มีฐานนิยม ในลำดับที่ 2 มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และปัจจัยในด้านความเป็นผู้นำเป็นองค์ประกอบที่มีฐานนิยม ในลำดับที่ 3 มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 12

4) คุณสมบัตีย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.33)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.96) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.18)

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.37) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรมีการให้ผลประโยชน์ ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.40)

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.43) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.45)

ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.21) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.29)

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.35)

ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ใ่วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.20) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.26)

ปัจจัยด้านความจริงใจ ที่ให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ใ่วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.40) โดยคุณสมบัตินี้ เรื่อง ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับพนักงานและสังคม ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริงต่อพนักงานและสังคม ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.40) เท่ากันทั้ง 3 เรื่อง

ปัจจัยด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ที่ให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ใ่วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.24) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงที เมื่อเกิดเหตุขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.28)

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ที่ให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ใ่วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29) โดยคุณสมบัตินี้ เรื่อง ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและพนักงาน ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.32)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ ที่ให้องค์กรธุรกิจได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ใ่วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.19) โดยคุณสมบัตินี้ เรื่อง ควรให้มีการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.21)

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางชื่อเสียงหรือประโยชน์ที่องค์กรได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ใ่วางใจ และชื่นชอบ จากพนักงานและลูกค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากความสำเร็จ ยอมรับนับถือ ใ่วางใจ และชื่นชอบ จากพนักงานและลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.12) โดยประโยชน์ในเรื่องเป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.37) และรองลงมา คือ สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย (4.26)

6) การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

6.1) การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานใน

องค์การธุรกิจ พบว่า หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่อยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 2015.70; $df=774$; $p\text{-value} = 0.00$; $RMSEA = .042$; $RMR=0.026$; $SRMR=0.048$; $GFI=0.91$; $CFI=0.99$

การวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน พบว่า ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ สามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงได้ ร้อยละ 14 ($R^2=0.14$, $b=0.37$)

6.2) การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น แบบจำลองยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ค่าที่ใช้ทดสอบยังไม่สามารถยอมรับได้ จึงทำให้แบบจำลองแปรเปลี่ยนไปตามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแบบจำลองของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรเป็นคนละแบบจำลองกัน โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 4303.72; $df=173$; $p\text{-value} = 0.00$; $RMSEA=0.056$; $RMR=0.098$; $SRMR=0.19$; $GFI=0.77$; $CFI=0.98$

6.3) การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้า พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ค่าที่ใช้ทดสอบสามารถยอมรับได้ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1555.70; $df=774$; $p\text{-value} = 0.00$; $RMSEA=0.04$; $RMR=0.02$; $SRMR=0.05$; $GFI=0.90$; $CFI=0.99$

การวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียง พบว่า ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ สามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงได้ ร้อยละ 1 ($R^2=0.01$, $b=0.08$)

6.4) การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและทุนทางชื่อเสียงของกลุ่มพนักงาน พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ค่าที่ใช้ทดสอบสามารถยอมรับได้ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1555.70; $df=774$; $p\text{-value} = 0.00$; $RMSEA=0.04$; $RMR=0.02$; $SRMR=0.05$; $GFI=0.90$; $CFI=0.99$

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจและตัวแปรแฝงภายในของทุนทางชื่อเสียง พบว่า ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจสามารถบ่งชี้ทุนทางชื่อเสียงได้ ร้อยละ 70 ($R^2=0.70$, $b=0.84$)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียง ของกลุ่มรวม (กลุ่มลูกค้าและพนักงาน) กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน ได้ว่า องค์ประกอบที่สามารถบ่งชี้ถึงชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในกลุ่มรวมและกลุ่มลูกค้า ได้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง ร้อยละ 76 และ ร้อยละ 73 ตามลำดับโดยพิจารณาจากค่า R^2 ส่วนในกลุ่มพนักงาน คือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต สามารถบ่งชี้ได้มากที่สุด ร้อยละ 79 โดยพิจารณาจากค่า R^2

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

นอกจากนี้ กลุ่มรวม (กลุ่มลูกค้าและพนักงาน) และกลุ่มลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อทุนทางชื่อเสียง ร้อยละ 14 และ ร้อยละ 1 ตามลำดับโดยพิจารณาจากค่า R^2 ส่วนกลุ่มพนักงานเห็นว่าชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อทุนทางชื่อเสียง ร้อยละ 70 โดยพิจารณาจากค่า R^2 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าได้ว่า หัวใจสำคัญของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ จำเป็นต้องให้ความสำคัญมาก คือ 1) การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง 2) การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต และ 3) การสร้างความไว้วางใจให้กับองค์กร ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมา คือ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานภาพการทำงาน การกำกับดูแล ความเป็นพลเมืองดี ความเป็นผู้นำ และผลประกอบการ

ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยสำหรับ สำหรับกลุ่มพนักงาน โดยหัวใจสำคัญของการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่นักสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญมาก คือ 1) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง 2) การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3) การสร้างความไว้วางใจให้กับองค์กร และ 4) ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมา คือ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานภาพการทำงาน การกำกับดูแล ความเป็นพลเมืองดี และผลประกอบการ

1.3 ผลการประเมินผลการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียงนั้น เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว จึงทำให้ส่งผลต่อการเกิดทุนทางชื่อเสียงไม่มากนัก และมักเกิดผลในระยะยาวมากกว่า ประกอบกับองค์กรควรแปลงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ให้เกิดเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์และการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปในลักษณะของประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้การพิจารณาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรธุรกิจซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียงเกิดขึ้นในระดับน้อย

หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน จะมีความเห็นต่อชื่อเสียงองค์กร ซึ่งนำไปสู่การเกิดทุนทางชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ดังนั้น การดำเนินงานขององค์กรควรใช้การวิจัยและการวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำไปใช้ในระบายนโยบายและการวางแผน รวมทั้งองค์กรธุรกิจควรมีการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการผ่านเครือข่ายและระบบออนไลน์ หรือ Social Network เนื่องจากลักษณะของการสื่อสารดังกล่าวเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง

นอกจากนี้ ถึงแม้ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทุนทางชื่อเสียงขององค์กรจะมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด และสิ่งที่ตามมาคือหากองค์กรมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ดีก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในลำดับต่อมาซึ่งเป็นประโยชน์ทางตรง และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมงานของบุคลากร ซึ่งนับเป็นประโยชน์ทางอ้อมอันส่งผลมาจากการที่องค์กรมีทุนทางชื่อเสียงที่ดี

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 การจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรธุรกิจ มีการดำเนินการจัดการชื่อเสียงองค์กร ตามแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ Dowling อ้างถึงใน Harrison, 2006; Fombrun and Rindova, 2001; Rayner, 2001; Morley, 1998; Fombrun, 1996 และ Davis, 2007 ได้เสนอไว้ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับในประเทศไทย การจัดการชื่อเสียงองค์กร

ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มักมุ่งให้ความสำคัญและถูกนำไปเชื่อมโยงกับการแสดง การส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ ในเรื่องการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจ พอเพียง เช่น การส่งเสริมอาชีพและการจัดการชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่อย่างยั่งยืน เป็นต้น มีการจัด กิจกรรมเทิดพระเกียรติ และการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากสังคมไทยให้ ความสำคัญต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และเชื่อว่าการได้มีส่วนร่วมสนับสนุนในโครงการพระราชดำริ นั้นนับเป็นหน้าที่และความภาคภูมิใจขององค์กรและบุคคล ดังเช่น “บทบาทหนึ่งของ ปตท. คือ การ ส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เนื่องจากเป็นแรงบันดาลใจของคนทั้งชาติเป็นแรงบันดาลใจในการทำ ความดี ปตท. ได้รับแรงบันดาลใจจากพระองค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อที่จะสานต่อแนว พระราชดำริของพระองค์ท่าน” (สัมภาษณ์ผู้แทน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 25 ธันวาคม 2553)

นอกจากนี้ ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยนั้น ยังพบว่ามี การให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่อง การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง (Two-way symmetric model of Public Relations) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานเป็นอย่างยิ่ง ในการเสนอถึง แนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ จากนักวิชาการส่วนใหญ่มักไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ มากนัก เช่น Fombrun และ Rindova (2001) ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อ เอกลักษณ์องค์กร การวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ การวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงาน และการทบทวนแผนงานขององค์กร เป็นต้น ส่วน Morley (1998) มองว่าการจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นควรเริ่มต้นจากการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ เช่น การตรวจสอบ การวิจัย การวิเคราะห์ การกำหนดมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งในประเด็นเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกนี้ Morley ได้กล่าวถึงการบริหารสายการบังคับบัญชาในหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องประกอบด้วย ที่ปรึกษาด้านการบริหาร ฝ่ายสื่อ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ตลอดจนอุปกรณ์ เช่น กราฟิก รูปภาพ และตัวแทน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงไว้อย่างชัดเจน

อีกทั้งในการวัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ (Corporate Reputation Measurement) จาก เครื่องมือต่างๆ เช่น Reputation Quotient, Fortune magazine's Most Admired Company Survey และ RepTrak™ นั้น พบว่า องค์กรประกอบในด้านต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้วัดชื่อเสียงองค์กร ไม่ได้มีการ ระบุถึงการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุลงไว้เช่นกัน ทั้งนี้ องค์กรประกอบที่ถูกนำมาใช้วัด ชื่อเสียงองค์กรจะเป็นสิ่งสะท้อนไปสู่แนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรได้เช่นกัน เนื่องจากเกณฑ์ที่ถูก นำมาใช้วัดชื่อเสียงองค์กร จะเป็นแนวทางในการจัดการชื่อองค์กรในด้านต่างๆ ไปในขณะเดียวกันด้วย ดังนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรธุรกิจในองค์กรธุรกิจชั้นนำ และจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสำหรับประเทศไทยนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง แต่ที่ผ่านมากในต่างประเทศการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ มักไม่ให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวทั้งในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรและการวัดชื่อเสียงขององค์กร

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งเมื่อในการศึกษาคั้งนี้ได้นำประเด็นเรื่อง การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง มาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารของทุกองค์กรชั้นนำ ได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในรูปแบบนี้มาก โดยที่ในองค์กรหนึ่งจะมีการเปิดช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ไว้อย่างหลากหลาย และมีการให้ข้อมูลตอบกลับอย่างทันท่วงที ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กรธุรกิจ ยังได้สนับสนุนความสำคัญของประเด็นดังกล่าวในระดับสูงเช่นเดียวกัน ในการศึกษาของ McCoy และ Black (2002) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเลยมีการจัดการชื่อเสียงขององค์กรโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดการชื่อเสียงขององค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการแสดงออกถึงผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารที่มีคุณภาพ การตัดสินใจของผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ และการเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม รวมทั้งการศึกษาของ Davis (2007: 10-12) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างชื่อเสียงขององค์กรและการใช้การสื่อสารขององค์กร โดยปรัชญาบทบาทการสื่อสารขององค์กร คือ การจัดการชื่อเสียงขององค์กร และทำให้ชื่อเสียงขององค์กรมีความเข้มแข็งมากขึ้น รวมทั้งช่วยทำให้องค์กรมีคุณค่าในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายภายนอก

ดังนั้น ข้อวิพากษ์สำคัญประการหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่อาจมีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากการจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจในประเทศอื่นๆ คือความพยายามและความต้องการใช้การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง เข้ามาเป็นองค์ประกอบและแนวทางหลักในการดำเนินงานจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจมากขึ้น อาจเป็นเพราะที่ผ่านมากในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย มักใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขององค์กรเท่านั้น โดยนิยมใช้แบบจำลองการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน (press agency/ publicity) แบบจำลองข่าวสารสาธารณะ (public information) และแบบจำลองแบบอสมดุลง (asymmetrical) ซึ่งทั้ง 3 แบบจำลองนี้ยังขาดแนวคิดเรื่องจรรยาบรรณ โดยใน 2 แบบ จ้างลองแรกนั้น จัดว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) มุ่งการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (persuasive) ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ส่วนแบบจำลองที่สามนั้น เป็นการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ที่มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรในทางบวกเพียงด้านเดียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

(Grunig and Hunt, 1984) แต่แบบจำลองที่สี่หรือแบบจำลองการประชาสัมพันธ์สองทางแบบสมดุล ซึ่งเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมไทยกำลังให้ความสำคัญและให้ความสนใจ โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการใช้แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้ง (Conflict resolution) ด้วยการเจรจาต่อรองผ่านการสื่อสาร และการประนีประนอม ไม่ใช้กำลัง ตลอดจนคำนึงถึงควมมีเสรีภาพของกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัญหาและปรากฏการณ์ต่างๆ ของสังคมไทยในปัจจุบัน และนับเป็นจุดเริ่มต้นของทิศทางใหม่ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรผ่านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและพนักงานต่ออิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อทุนทางชื่อเสียง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรวม (กลุ่มลูกค้าและพนักงาน) และกลุ่มลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อทุนทางชื่อเสียงน้อยมาก ร้อยละ 14 และ ร้อยละ 1 ส่วนกลุ่มพนักงานเห็นว่าอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อทุนทางชื่อเสียงในระดับมาก ร้อยละ 70 โดยในการศึกษาของ Lloyd (2007) เรื่อง Corporate Reputation: Ontology and Measurement พบว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้น เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 9 ประการ คือ ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ ความเป็นผู้นำด้านการจัดการ ผลประกอบการ ตราสินค้าองค์กร สินค้าและบริการ สถานะทางการเงิน จริยธรรม และความเป็นผู้นำขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันจะมีระดับของการให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไปด้วย และเห็นว่าการประเมินคุณค่าขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มย่อมแตกต่างกันออกไปเช่นกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Dolnicar และ Jordaan (200); Neeley และ Coffey (2007)

โดย Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของกลุ่ม เป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสำคัญตระหนักไว้ ซึ่งลูกค้า (customers) เป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจ (reliability) ในสินค้าและการบริการขององค์กรนั้นต้องมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งที่อาจจะขายในราคาระดับเดียวกัน โดยลูกค้าถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กรเพราะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อยอดขายและรายได้ทางธุรกิจ ซึ่งชื่อเสียงจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษากฎหมาย แพทย์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงิน ต้องอาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ และในขณะเดียวกันลูกค้าของ

ธุรกิจบริการด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษาต่างๆ เหล่านี้ ก็อาศัยชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าวในการสร้างชื่อเสียงในการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่องค์กรของตนด้วย

ส่วนกลุ่มพนักงานในองค์กรความคาดหวังในเรื่องความเชื่อมั่น (reliability) จากองค์กรได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติและนับถือในเรื่องการมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งก็ต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม เคารพซึ่งกันและกัน ถือเป็นบุคคลหนึ่งที่มีสิทธิ์มีเสียงในการเป็นพลเมืองของสังคม ความคาดหวังนี้จึงเป็นแรงกดดันให้องค์กรต้องพัฒนานโยบายและโปรแกรมเพื่อจะสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยการปฏิบัติไม่เพียงแต่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยแต่ยังต้องคำนึงถึงความก้าวหน้า และความเป็นพันธมิตรขององค์กร เช่น การลงทุนในหุ้นของบริษัท หรือซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าร่วมตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ พบว่า กลุ่มพนักงานในองค์กร ให้ความสำคัญต่อการเป็นผู้นำทางธุรกิจ เพิ่มเติมจากกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อ 1) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล 2) การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต 3) ความจริงใจ ส่วนในกลุ่มพนักงานในองค์กร เพียง 3 ประเด็น

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มรวม กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรใน 3 ลำดับแรกเช่นเดียวกัน คือ 1) การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล 2) การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และ 3) ความไว้วางใจ นอกจากนี้เฉพาะในกลุ่มพนักงาน ยังได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบเรื่อง 4) ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ อยู่ใน 3 ลำดับแรกเท่ากับการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล

1) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล

ในการศึกษาของ Dozier, David, A. Grunig และ E. Grunig (1995) แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารสองทางแบบสมดุล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลให้ผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุดนั้น เป็นเพราะขอบเขตความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและจากแหล่งอื่นๆ ที่มีความเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ รวมถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างการต่อรอง และการสื่อสารระหว่างความร่วมมือในการตัดสินใจของทั้งสองฝ่าย ตลอดจนการมีส่วนร่วมนำเสนอ (input) ของทุกคนรวมทั้งพนักงาน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ช่วยสนับสนุนให้หน่วยงานด้านการ

ประชาสัมพันธน์มีจรรยาบรรณมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้น หากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความเสมอภาคกัน ทุกสิ่งย่อมแก้ไขได้ด้วยการเจรจา การอภิปราย และการต่อรอง ภายใต้ข้อตกลงระหว่างกันขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานของเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธน์ขององค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้น (Grunig and Hunt, 1984)

ทั้งนี้ Hon และ Grunig (1999) เสนอถึง เกณฑ์ 4 ประการ ที่แสดงถึงความสำเร็จของการสื่อสารภายในระหว่างบุคคล (interpersonal) ที่มีความสมดุลระหว่างคู่สื่อสาร คือ ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ 1) การควบคุมผลประโยชน์ร่วมกัน (control mutuality) ซึ่งเป็นปริมาณของระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายภายใต้ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในบางครั้งอาจมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เสมอภาคกันแต่กลับเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเป็นความสัมพันธ์ที่ดี ภายใต้การควบคุมของสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ (trust) เป็นสำคัญ 2) ความไว้วางใจ (trust) เป็นระดับของความใกล้ชิดของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร และเป็นความเต็มใจที่จะเปิดใจซึ่งกันและกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัย 3 ประการ ประการแรก คือ การยึดหลักคุณธรรม (integrity) โดยองค์กรต้องมีความเที่ยงธรรม (just) และเป็นกลาง (fair) ประการที่สอง คือ องค์กรต้องเชื่อถือได้และพึ่งพาได้ (dependability) ประการที่ 3 สมรรถนะหรือศักยภาพ (competence) เป็นความสามารถขององค์กรในการกระทำในสิ่งที่กล่าวออกไป 3) พันธะสัญญา (commitment) เป็นการรักษาและส่งเสริมไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันเกิดจากความรู้สึกและความเชื่อถือต่อกัน 4) ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความชื่นชมระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง อันเนื่องมาจากการเสริมแรงต่อความคาดหวังในทางบวกภายใต้ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ทั้งจากองค์กรสู่กลุ่มลูกค้าและพนักงาน หรือจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานไปยังองค์กรธุรกิจอย่างสมดุล

2) การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต

เนื่องจากภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่คุกคามและสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กร ทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ (Barton, 2001; Dowling, 2001) รวมทั้งยังส่งผลต่อความไว้วางใจ (trust) ที่มีให้กับองค์กร (Weiner, 2006) การสื่อสารหลังภาวะวิกฤต (post crisis communication) จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยปกป้องและฟื้นฟูความเสียหายของชื่อเสียงขององค์กรได้ (Coombs and Holladay, 2005) เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นการประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมขององค์กรที่ปรากฏ ช่องว่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้จะกลายเป็นปัญหาขององค์กรในที่สุด เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบ (affected) จากภาวะวิกฤตและเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบ (affect) ต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการกระทำขององค์กร (Bryson, 2004: 22) ทั้งนี้ หากองค์กรได้วิเคราะห์ประเด็นที่เกิดขึ้น

และคาดว่าจะนำไปสู่ภาวะวิกฤตแล้ว การจัดการประเด็นนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยสกัดกั้นและควบคุมภาวะวิกฤตได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ประเด็นจึงจำเป็นต้องกระทำด้วยความรอบคอบและระมัดระวังเพื่อไม่ให้องค์กรได้รับผลกระทบในทางลบและกลายเป็นภาวะวิกฤตในที่สุด (Morley, 1998) ประกอบกับจากการศึกษาของ Goztas, Koker และ Alemdar (2007: 1779) พบว่า หากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี หรือมีสินทรัพย์ทางชื่อเสียงจะช่วยให้องค์กรเกิดความสูญเสียน้อยลง ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงขององค์กรและการจัดการภาวะวิกฤตจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล แต่จะในทิศทางใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับทุนทางชื่อเสียง (reputation capital) หรือ Priority Reputation และภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น (crisis type) ว่าสิ่งใดจะเป็นตัวกำหนดสถานะภาพขององค์กร

โดย Morey (1998) เสนอว่า ในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรนั้น ควรเริ่มต้นตั้งแต่การจัดการประเด็นเพื่อไม่ให้ประเด็นที่เกิดขึ้น แปรเปลี่ยนกลายเป็นภาวะวิกฤต แต่หากองค์กรไม่สามารถจัดการประเด็นที่เกิดขึ้นได้และส่งผลให้องค์กรเข้าสู่ภาวะวิกฤตแล้วนั้น องค์กรต้องมีการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการควบคุมความเสียหายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร มุมมองดังกล่าวจึงสะท้อนว่าภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่ทำลายชื่อเสียงขององค์กรได้ อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน Coombs พบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจต่อการปกป้องและฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กรได้ หลังจากที่เกิดสถานการณ์วิกฤตขึ้นด้วย (Coombs, 2007)

3) ความไว้วางใจ

ความจริงใจขององค์กรธุรกิจ และความจริงในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้กลุ่มพนักงานและกลุ่มลูกค้าในองค์กรธุรกิจ มีความเชื่อถือในองค์กร เห็นว่าองค์กรธุรกิจนั้นเป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริง และเป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ โดยผลการศึกษาในกลุ่มผู้มีส่วนเสียของ MORI (Lewis, 2003) พบว่า แบรินด์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความไว้วางใจ (brands are about trust) ซึ่งความไว้วางใจนั้น สามารถถูกสร้างขึ้นและถูกทำลายลงได้ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารขององค์กร และเป็นเครื่องมือในการจัดการแบรินด์ (brand management) ทั้งนี้ คุณลักษณะพื้นฐานของความไว้วางใจระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้ไม่นานนัก โดยเกิดขึ้นจากการที่องค์กรมีความพยายามสร้างความไว้วางใจต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Allert และ Chatterjee (1997) พบว่า การสร้างความไว้วางใจเป็นวัฒนธรรมทางการสื่อสารที่สำคัญซึ่งสามารถสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรที่เป็นผู้นำทางธุรกิจ โดยบทบาทของการเป็นองค์กรผู้นำทางธุรกิจ คือ การเป็นผู้ฟังที่ดี การเป็นผู้สื่อสารที่ดี และการเป็นผู้ศึกษาเรียนรู้ที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงการมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ข้อสันนิษฐานประการหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้นำ

ทางธุรกิจ คือ การสร้างและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์หรือมีการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ โดยความสัมพันธ์นี้เปรียบเสมือนเสาหลักหรือรากฐานที่มีความจำเป็นต่อการจัดการและการก้าวเป็นองค์กรชั้นนำ ในศตวรรษที่ 21 ภายใต้พื้นฐานของการดำเนินงานด้วยความจริงใจ ซึ่ง Laurent และ Kapferer (1985) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (trust) และความมีมิตรภาพ (friendship) ได้ถูกนำไปใช้ในการอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยตนเอง โดยมองว่าแบรนด์เปรียบเสมือนบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่กลุ่มต่างๆ ต้องเข้าไปมีความเกี่ยวข้องด้วย

ในการศึกษาของ Messina (2007) แสดงให้เห็นว่า การให้ความจริง (truthfulness) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำขององค์กรที่ไม่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ทำให้รับทราบข้อมูลผิดและข้อมูลหลอกลวง อย่างไรก็ตามโดยปกติองค์กรมีข้อมูลจำนวนมาก การคัดเลือกเฉพาะบางส่วนออกเผยแพร่เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่จะมีแนวทางในการแสดงถึงจริยธรรมเพียงไรเมื่อต้องนำเสนอถึงข้อมูลในเนื้อหาที่จำกัด และสิ่งใดที่จำเป็นต้องการให้ถูกสื่อสารจำนวนมากพอที่จะสร้างความเข้าใจ มากพอที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้โดยสมัครใจ คือ บริบทของการโน้มน้าวใจอย่างมีจริยธรรม (Martinson, 1996) สิ่งนี้ทำให้แตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้น การสื่อสารและการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงแม้ไม่ใช่ทั้งหมด แต่มีเนื้อหาที่พอที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ย่อมทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีจริยธรรม อย่างไรก็ตาม ภายใต้แนวทางกฎแห่งอรรถประโยชน์ การพิจารณา Truthfulness ต้องได้รับการให้ช้อยกเว้น เมื่อความจริงนั้นเกินขอบเขตที่องค์กรจะเปิดเผยได้ (confidentiality and privacy boundaries) ยกเว้นในบางกรณี ที่ต้องพิจารณาอย่างมากว่าสมควรต้องเปิดเผย แม้จะมีขอบเขต เพราะการปิดบังอาจสร้างปัญหาด้วยการละข้อมูลที่ต้องใช้ในการพิจารณา

นอกจากนี้ในมุมมองของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (social exchange theory) (Blau, 1964; Cook and Emerson, 1978) มองว่า ความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ เนื่องจากทฤษฎีได้มุ่งเน้นความสำคัญของจิตวิทยาบุคคลในการสร้างการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยมองว่าความไว้วางใจเป็นพฤติกรรมของบุคคลในเชิงจิตวิทยา ทั้งนี้ Calantone, Cavusgil and Zhao (2002) เสนอว่า การสร้างชื่อเสียงองค์กรในทางบวกเกิดจากภาพลักษณ์องค์กรที่สามารถช่วยสร้างคุณค่าในรูปของเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความไว้วางใจ เป็นต้น จากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ยังพบในอีกมุมมองหนึ่งว่าในการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีนั้น ก็สามารถเป็นเครื่องยืนยันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงความน่าไว้วางใจในองค์กรได้เช่นกัน นอกจากนี้ ชื่อเสียงองค์กรยังสร้างบทบาทที่มีพลังในการลดความไม่แน่ใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียหากจำเป็นต้องประเมินภาพรวมขององค์กร ชื่อเสียงองค์กรที่ดีย่อมขึ้นอยู่กับการแสดงออกถึง ศักยภาพขององค์กรที่มีสูงกว่าองค์กรแห่งอื่นในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานหรืออาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรที่ดีย่อมนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Kanibir and Nart, 2009)

4) ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ

ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ เป็นองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรที่กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ประกอบด้วย การเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดี มีผู้บริหารที่เป็นที่สนใจของสังคม มีการบริหารที่เป็นเลิศ และมีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้อย่างชัดเจน ประเด็นดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นองค์กรมาตรฐาน เช่น ในมาตรฐาน ISO9001 (บรรจง จันทมาศ, 2546) เรื่อง 1) ความเป็นผู้นำ (leader ship) มีการกระตุ้นให้ตื่นตัวและดำเนินงานให้เห็นเป็นตัวอย่างของความเป็นผู้นำ พิจารณาความต้องการของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด เช่น ลูกค้า เจ้าของกิจการ พนักงานขององค์กร ผู้ส่งมอบ ชุมชน และสังคมส่วนรวม สร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในอนาคตขององค์กร สร้างคุณค่าของความร่วมมือและบทบาททางจริยธรรมในทุกระดับขององค์กร ให้ขวัญและกำลังใจ ส่งเสริมและยอมรับการทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน ส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดเผย ชัดเจน ตรงไปตรงมา มีการให้การศึกษ ฝึกอบรม และสอนงานแก่บุคลากรในองค์กร 2) การดำเนินงานเป็นกระบวนการ (process approach) โดยกำหนดกระบวนการเพื่อที่จะบรรลุผลที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งระบุและตรวจวัด ปัจจัยนำเข้า และผลผลิตที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดผลที่ตามมา และผลกระทบกระบวนการต่างๆ ต่อลูกค้า ตลอดจนกำหนดความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน 3) ความเป็นระบบในการบริหาร (system approach to management) กำหนดระบบโดยการระบุหรือพัฒนากระบวนการต่างๆ ที่กระทบต่อวัตถุประสงค์ มีความเข้าใจในการเกี่ยวโยงระหว่างกระบวนการต่างๆ ของระบบ มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการตรวจวัดและประเมินผล และจัดให้มีทรัพยากรตามกำหนดก่อนดำเนินการ นอกจากนี้ Caron (2006) ยังพบว่าความเป็นผู้นำทางธุรกิจขององค์กรยังสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินให้กับองค์กรในระยะยาวได้มากกว่าองค์กรอื่นๆ ซึ่งประเด็นเรื่องผลประโยชน์นั้น เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความมั่นคงในการทำงานของพนักงานในองค์กร และยังสะท้อนไปสู่ค่าตอบแทนที่ดีกว่าขององค์กรอีกด้วย ดังนั้น จึงชี้ให้เห็นว่าพนักงานในองค์กรธุรกิจย่อมให้ความสำคัญและเลือกที่จะร่วมงานกับองค์กรที่เป็นผู้นำทางธุรกิจมากกว่าองค์กรทั่วไปด้วยเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และการวิจัยในครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) สามารถนำองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจมาแปลงเป็นแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจที่มีความเหมาะสม โดยยึดหลักการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และการมีความจริงใจในการดำเนินงานขององค์กร ในมุมมองของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน รวมไปถึงการสร้างความเป็นผู้นำทางธุรกิจ ในมุมมองของพนักงานในองค์กร ให้มีความเหมาะสม เนื่องจากผลการวิจัยได้แสดงถึงอิทธิพลขององค์ประกอบและปัจจัยในประเด็นต่างๆ สามารถแปลงเป็นแนวทางในการจัดการความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder relations management: SRM) เช่นเดียวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relations management) (Gronroos, 1994) โดยมุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังเช่นงานวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ ในเรื่องของความเป็นผู้นำทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องแสดงออกถึงคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

2) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนำเครื่องมือที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรของสถาบันชื่อเสียงประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีมาตรฐานและการพัฒนาในระดับสากล แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงาน ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบซึ่งมีตัวแปรในคุณลักษณะต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาในองค์กรธุรกิจชั้นนำ ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าหากมีการวัดชื่อเสียงองค์กรในประเทศไทยนั้น องค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้บ่งชี้ถึงชื่อเสียงองค์กรควรมีความแตกต่างไปจากเครื่องมือของสถาบันชื่อเสียง RepTrak™ ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการวัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีแตกต่างจากการวัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในระดับสากล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเป็นองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในระดับสากล และการเป็นองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในระดับชาติ นั้น ควรมีข้อบ่งชี้ด้านคุณลักษณะหรือตัวแปรที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับบริบทของสังคม

3) องค์กรธุรกิจควรมีแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กร และการวัดชื่อเสียงองค์กรที่สอดคล้องกัน และสอดคล้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ดังนั้น องค์กรธุรกิจในประเทศไทยจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์ในการวัดชื่อเสียงองค์กรของตนเองที่ชัดเจน ว่าองค์กรควรให้น้ำหนักหรือความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องใดมากที่สุด ในกรณีนี้ ถึงแม้การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลจะเป็น

สิ่งสำคัญที่สุดที่กลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานให้นำหนักความสำคัญสูงมากเป็นอันดับแรก แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น ประเภทของข้อมูล ระดับความลึกของข้อมูล ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูล เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรในองค์กรของรัฐ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ด้วยเช่นกัน เนื่องจากองค์กรแต่ละประเภทมีบทบาทในการพัฒนาประเทศที่แตกต่างกัน และย่อมเป็นองค์กรที่ต้องการสร้างชื่อเสียงในการดำเนินงานขององค์กรเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามแนวทางในการดำเนินงานและเป้าหมายขององค์กรทั้ง 3 ประเภท เป็นสิ่งแตกต่างกัน ดังนั้น การจัดการชื่อเสียงองค์กรและการวัดชื่อเสียงองค์กรจึงต้องมีความแตกต่างกันด้วย ส่งผลให้อิทธิพลของปัจจัยในองค์กรประกอบต่างๆ ควรมีความแตกต่างด้วยเช่นกัน หากมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรขององค์กรแต่ละประเภทในเชิงเปรียบเทียบแล้วจะสามารถระบุถึงแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรได้ชัดเจนขึ้น

2) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละประเภทในเชิงเปรียบเทียบ เช่น กลุ่มผู้บริหารองค์กร กลุ่มหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น กลุ่มNGOs กลุ่มสื่อมวลชน และคนในชุมชน เป็นต้น

3) ควรมีการวิจัยเพื่อเสนอถึงแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และองค์กรประเภทอื่นๆ ในประเทศไทยอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

4) ควรศึกษาวิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือหรือตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีมาตรฐานขึ้น เพื่อนำมาใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยโดยเฉพาะเนื่องจากประเทศไทยมีบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และความเชื่อ ที่แตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ เช่น ในการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทขององค์กรในเชิงจริยธรรม (เช่น การประชาสัมพันธ์แบบสมดุลง การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ความจริงในในการดำเนินธุรกิจ)เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดชื่อเสียงให้กับองค์กรธุรกิจได้มากกว่าบทบาทในด้านอื่นๆ (เช่น สินค้าและบริการ นวัตกรรม ความเป็นพลเมืองที่ดี)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกนภา เพิ่มบุญพา. 2548. มาตรฐานซีเอสอาร์. กรุงเทพธุรกิจ (14 ตุลาคม 2548): 12
- กรรณก วิโรจศรีสกุล. 2546. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตินี ธีรรัฐภูมิสิทธิ์. 2551. ทำดีอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic CSR). จดหมาย “ข่าวต้นธารแห่ง
ความร่วมมือ” ฉบับที่ 3 ปีที่ 1 สิงหาคม 2551. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวัฒน์ ศรีอินทร์งาม และสุนิธี ทีวะเวช. 2550. Modeling Simulation: แบบจำลองการอนาคต
กำหนดปัจจุบัน. มุฉินิธิโครงการหลวง และมุฉินิธิวิทยาศาสตร์การเกษตร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2551. CSR สำคัญอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/kriengsak>, [8 มกราคม 2552]
- คำนวนถ ประสมผล และรัชณี เฟิงแก้ว. 2549. สร้างตลาดด้วยคุณธรรม. กรุงเทพมหานคร:
นำอักษรการพิมพ์.
- จารุวรรณ เทพธานี. 2541. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ของแอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. 2550. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ: สายการบินนกแอร์สายการ
บินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิต ลิ้มปนะเวช. 2551. การตลาดเพื่อสังคม กับกระแส CSR. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสไทย.
- ชัยวัฒน์ คำชู และคณะ. 2545. ธรรมาภิบาล: การบริหารการปกครองที่โปร่งใสด้วยจริยธรรม.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- ชญญา ลีศักดิ์พ่าย. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่เทคนิคสังกัด
กรุงเทพมหานครภายใต้ระบบการบริหารจัดการแนวใหม่ตามหลักธรรมาภิบาล.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์. สถาบันวิจัย
พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร:
เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- दनัยกิติ์ สุขสว่าง. 2546. ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้
เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2543. คณะกรรมการบริษัท. วารสารกำกับดูแลกิจการที่ดี.
ฉบับที่ 1 (กุมภาพันธ์ 2543).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2544. ปัจจัยฐานของโครงสร้าง: คำจำกัดความ. รายงาน
การกำกับดูแลกิจการ (สิงหาคม 2544).
- ทัศนีย์ แจ้สุรภาพ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบิน
เจแปนแอร์ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธเรศ ศรีสถิต. 2548. ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล ISO 14001: 2004.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธารี รอดเสียงล้ำ. 2549. ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรพล ภูรัต. 2548. การสร้างตราอาเซี่ยน กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์
และภาพลักษณ์ของอาเซี่ยนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต, สาขาการสื่อสารระหว่างประเทศ คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัทร ภาณุวงศกร. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแนวปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลของ
ผู้บริหารเครือข่ายซีเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ
องค์การ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บรรจง จันทมาศ. 2546. ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO: 2000. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี.
- ประสิทธิ์ ศรีเชิดชู. 2539. ธุรกิจการประชาสัมพันธ์และจรรยาบรรณสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์สุภาพใจ.

- ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์. 2543. การออกแบบการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนม คลีฉายา. 2542. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. 2550. เคล็ดลับชวน CSR ทางไหนดี. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยพัฒนา
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจแผนใหม่. เอกสารประชาสัมพันธ์โครงการอบรม MPR รุ่นที่ 34. กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย.
- พรพรรณ สุจริตจรูญ. 2545. ทัศนคติของนักเรียนคนไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2545. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4 สำนักพิมพ์ประกายพริก: กรุงเทพมหานคร.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พรทิพย์ พิมลสินธุ์, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2548. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชา16356. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งทิวา แซ่ตั้ง. 2550. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2551. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2551. พีอาร์ยุคใหม่: หัวใจแห่งการสร้างแบรนด์. เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์
โครงการ พีอาร์ยุคใหม่..หัวใจแห่งการสร้างแบรนด์. วันที่ 2 กันยายน 2551
กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2552. ปัจจัยสะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจคมนาคมในประเทศไทย.
รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิญญา ศรีเสวก. 2551. ถอดรหัสสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR. กองบรรณาธิการ
หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. สำนักพิมพ์มติชน. กรุงเทพมหานคร.
- วันทนา จิรทนา. 2538. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์
ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิภาวรรณ ทองเพชร. 2545. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวิณี. 2549. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง
ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. 2545. การกำกับดูแลกิจการที่ดี หัวใจสำคัญใน
การระดมทุน. www.thai.iod.com/news_feb28.html สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2552
- สุนภา วรสุตร. 2540. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ
ปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย. 2538. ศึกษานโยบายและการวางแผนการสื่อสารสถาบันเพื่อสร้าง
ภาพพจน์ขององค์กร: ศึกษากรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนทร กาญจนพันธุ์. 2551. กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสเวิร์ด.
 อำนวนย วีรวรรณ. 2537. การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร.
 ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พรทิพย์ พิมลสินธุ์,
 บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Abratt, R.1989. A New Approach to the Corporate Image Management Process.
Journal of Marketing Management, 5,1: 63-76.
- Alan, M. W. & Manto, G. 2001. Corporate reputation: seeking a definition.
Corporate Communication: An International Journal. Scotland. UK.
- Allert, J.R., Chatterjee, S.R. 1997. Corporate communication and trust in leadership.
Corporate Communications: An International Journal, 2, 1: 14 – 21.
- Babbie, E. R. 2007. The Practice of Social Research. 7th ed. USA: Wadsworth.
- Barnett, M. L.; Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. 2006. Corporate Reputation: The
 Definitional Landscape. University of South Florida. US
- Barton, L. 2001. Crisis in Organization II. 2nd edn. College Divisions South-Western,
 Cincinnati, OH.
- _____. 1993. Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of
 Chaos. OH: College Divisions South-Western Publishing.
- Beatty, R. P. & Ritter, J. R. 1986. Investment Banking, Reputation and Underpricing of
 Initial Public Offerings. Journal of Financial Economics, 15: 213-232.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. 1995. Introduction to Advertising and
 Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 3 (rd) ed.
 Chicago: Richard D. Irwin, Inc.,
- Bell, J. H. 2009. Corporate Reputation in the Social Age. 360^o Digital Influence. Ogilvy
 Public Relations Worldwide.
- Bennett, R. & Gabriel, H. 2003. Image and Reputation Characteristics of UK
 Charitable Organizations: An Empirical Study. Corporate Reputation Review,
 6, 3: 276-289.

- Bennett, R., & Kottasz, R. 2000. Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. Corporate Communication an International.
- Berens, G & Van Riel. 2004. Corporate Associations in the Academic literature: The Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. Corporate Reputation Review, 7, 2: 161-178.
- Beslin, R. & Reddin, C. 2004. How Leaders Can Communicate to Build Trust. Ivey Business Journal. November/December.
- Blaug, P.M. 1964. Exchange and Power in Social Life. John Wiley and Sons. New York.
- Boyd, F. 2001. On Uniformity: Or by Their Paulettes You Shall Know Them. In Management Service, November, p.32 Available: ProQuest/ABI Inform Global
- Boyle, M. 2002. The Right Stuff. In fortune, March 4, 2002, pp. 85-86. Available: ProQuest/ABI Inform Global
- Boulding, K. E. 1975. The Image of Life and Society. The University of Michigan. Michigan.
- Brammer, S. J. & Stephen P. 2006. Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. Journal of Management Studies, 43, 3: 435-455.
- Brammer, S. & Millington, A. 2005. Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. Journal of Business Ethic. 61, 1: 29-44.
- Brewer, L. 2003. Confessions of an Enron Executive: Is Your Reputation at Risk? Society of Actuaries Annual Meeting. October 29. Orlando, FL
- Bromley, D. B. 1993. Reputation, Image and Impression Management. Chichester: John Wiley.
- Brooks, M., Milne, C. & Johansson, K. 2002. Using Stakeholder Research in the Evaluation of Organization Performance. Evaluation Journal of Australasia, 2, 1.
- Brown, B. & Perry, S. 1994. Removing the Financial Performance Halo from Fortune's Most Admire Companies. Academy of management journal, 37: 1347-1359.

- Brown, T. J., Dacin, P. A., Patt, M. G., & Wretten, D. A. 2006. Identity, Intended Image, Constructed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. Journal of the Academy of Marketing Science, 34, 2: 99-106.
- Bryson, J.M. 2004. What to do When Stakeholder Matter: Stakeholder identification Analysis technique. Public Management Review, 6, 1: 21-53.
- Caruana, A. 1977. Corporate Reputation: Concept and Measurement. Journal of Product and Brand Management, 6, 2: 109-118.
- Caron, R. 2006. Leadership, Corporate Culture and Financial Performance. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Education. University of San Francisco. USA.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. & Zhao, Y. 2002. Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. Industrial Marketing Management, 31, 1: 515-524.
- Christie, D. J. 2002. A trilateral model for the Management of Corporate Image: an examination of the inter-relationship between an organization's self image, its Projected Image and its Perceived Image. School of Management Faculty of Commerce and Management, Griffith University.
- Clow, K.E., & Baack, D. 2004. Integrated Advertising & Marketing Communications. 2nd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,
- Cook, K.S. & Emerson, R.M. 1978. Power, Equity and Commitment in exchange Networks. American Sociological Review, 43, 5: 721-739
- Coombs, W. T. 2007. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding. Sage Publication.
- Coombs, W. T. 2004. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, 10, 3: 163-176

- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. 2005. Exploratory study of stakeholder emotion: Affect and Crisis. Research on emotion in Organizations. The Effect of Affect in Organization setting, Elsevier: New York.
- Creswell, J. W. 1994. Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches. SAGE Publications. USA.
- Czarniawska, B. 1997. Narrating the organization: Dramas of institutional identity. Chicago: University of Chicago Press.
- Cees, B. M., van Reil & Fombrun, C. J. 2007. Essentials of Corporate Communications, Implementing practices for effective reputation Management. Routledge. UK.
- Chase, W. H. 1984. Issue Management: Origins of the Future. Issue Action Publication Inc, Leesburg, Virginia, USA.
- Czarniawska, B. 1997. Narrating the organization: Dramas of institutional identity. Chicago: University of Chicago Press.
- Dancan, T. 2005. The Principles of Advertising & IMC. McGraw-Hill/Irwin Companies Inc. New York, USA.
- Daslsrud, A. 2006. How Corporate Social Responsibility is Define: an Analysis of 37 Definitions. John Wiley InterScience.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. & Roper, S. 2003. Corporate Reputation and Competitiveness. Routledge: London and New York.
- Davies, G. & Miles, L. 1998. Reputation management: theory versus practice. Corporate Reputation Review, 2, 1: 16-27
- Davis, N. 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.
- Dolnicar, S. & Jordaan, Y. 2007. A market-oriented approach to responsibly managing Information privacy concern in direct marketing. Journal of Advertising, 36, 2: 123-149.
- Dowling, G. R. 1993. Developing your company Image into a Corporate Asset. Long Range Planning, Vol. 26: 101-109.

- Dowling, G. R. 1994. Corporate reputation. Longman Professional Publishing: Melbourne
- Dowling, G. R. 2000. Corporate super-brand: The roles of corporate image and reputation. In Twite, G. and O'Keeffe, M. (editors, 2000) New direction in Corporate strategy, St Leonard, NSW, Australia, Allen and Unwin
- Dowling, G. R. 2001. Create Corporate Reputation: Identity, Image and Performance. Oxford University Press. New York.
- Dozier, David M., Larissa A. Grunig and James E. Grunig. 1995. Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Edmund, R. G. & Balmer, J. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Rang Planning. 31: 60-72
- Edwards, J.R., 2000. The source and accuracy of job applicants' beliefs about organizational culture. Academy of Management Journal, Mississippi State, 43, 6: 1076-1085. (December, 2000)
- Edward, L. B. 1952. Public Relation. Norman: University of Oklahoma Press.
- Einwiller, S. & Will, M. 2002. Towards an Integrated Approach to Corporate Branding-An Empirical Study. Corporate Communications: An International Journal. 7.
- Fama, E. F. & Frence, K. R. 1992. The cross section of expected stock return. Journal of Finance. 47: 427-465.
- Fatt, J. P. T. M., Wei, M., Yuen, S. & Suan, W. 2000. Enhancing corporate image in organization. Management Review. 25, 1: 18-42.
- Fearn-Banks, K. 2002. Crisis Communication: A case book Approach. University of Washington. London.
- Flavian, C., Torres, E. & Guinaliu, M. 2004. Corporate image measurement a further problem for the tangibilization of Internet banking service. The International Journal of Bank Marketing, 22, 5: 366-384.
- Frank, J. 1982. Public Relation Mode Simple. London: Heinemann
- Frank, L. 2002. Corporate Governance. Finance Asia.com 2001. 4 (November)

- Ferrand, A. & Pages, M. 1999. Image management in sport organizations: the creation of value. European Journal of Marketing, 33, 3-4: 387-401.
- Fombrun, C. J. 2005. Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standard. Corporate Reputation Review, 8, 1: 1-7.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. 2002. The Reputation Quotient: A multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. The Journal of Brand Management. 7, 4: 241-255.
- Fombrun, C. J. & van Riel. 1997. The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, 1, 1.
- Fombrun, C. J. 1996. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts, USA.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. 1996. Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputation. New York University, Stern School of Business, Working Paper.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. 1990. What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management. Vol.33, No. 2, pp. 233-258.
- Frooman, J. 1999. Stakeholder Influence Strategies. Academy of Management Review. 24, 2: 191-205.
- Girardelli, D. 2004. A schema-based conceptualization of "image" and "reputation" in public relations. 2004 International Communication Association Annual Conference. New Orleans, LA.
- Gooch, H. 1999. Image is everything in the eyes of the media. Pest control. Cleveland, 67, 10: 66-68
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. 2001. Corporate reputation management: Living the brand. Management Decision.
- Goztas, A., Koker, N. E. & Alemdar, M. Y. 2006. How to Manage Reputation During Crisis: An Analysis of Turkish White Meat Sector During the Avian Influenza (Bird Flu) Crisis. Journal of Yasar University, 3, 12: 1761-1786.

- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 30: 695-702.
- Gregory, J.R., 1999. Marketing corporate image: The Company as your number one Product. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Book.
- Griffin, R. J., K. Neuwirth, S. Dunwoody, and J.Giese. 2004. Information sufficiency and Risk communication. Media Psychology. 6, 1: 23-61.
- Grunig, J .E. 2009. Paradigms of global public relations an in an age of digitalization. Prism, 6, 2.
- Grunig, J .E. 2006. Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a Strategic management function. Journal of public relation research, 18: 151-176.
- Grunig, J .E.1992. Excellence in public relations and communication management: Contributions to effective organizations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J .E. 1989. Symmetrical presuppositions as a framework of public relations theory. Cited In Botan C. H. & Hazleton, V. Jr. (Eds.) Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. 1984. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart & Wilston.
- Hainworth, B. E. & Meng, M. 1988. How Corporations Define Issues Management. Public Relations Review, winter.
- Harrison, F. 2006. Reputation Management and Strategic Communications Planning. Harrison International Ltd,.
- Haywood, R. 2002. Manage Your Reputation. Kogan Page Limited. London. UK.
- Higghouse, S., Zickar, M.J., Thorsteinson, T.J., Stierwalt, S.L. & Slaughter, J.E. 1999. Assessing company employment image: an example in the fast food Industry. Cited In personnel psychology, 1999, 52. Personnel Psychology Inc.
- Hillenbrand, C. & Money, K. 2007. Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin. Corporate Reputation Review, 10, 4: 261-277.

- Hobbs, J.B. 1987. Corporate Staying Power. Massachusetts: Lexington Books.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. 1999. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Huntton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. & Genest, C. M. 2001. Reputation Management: the new face of corporate public relations? Public Relations Review, 27: 247-261.
- Huynh, T.D., Jennings, N. R. & Shadbolt, N. R. 2006. An integrated trust and reputation model for openmulti-agent systems. Auton Agent Multi-Agent Sys, 13: 119–154.
- John, B. L. & Chase W. H. 1979. Managing Public Policy Issue. Public Relations Review, 16, 1
- Johnson, V. & Peppas, S. C. 2003. Crisis management in Belgium: the case of Coca-Cola. Corporate Communications: An International Journal. 8, 1: 18-22.
- Kanibir, H. & Nart, S. 2009. Investigating Drivers of Choice Behavior: Corporate Image, Perceived Risk and Trust Interactions through Reputation Management. Journal of Global Strategic Management. 5: 121-134
- Kakabadse, N. Rozuel, C. & Lee-Davies, L. 2005. Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: a Conceptual Review. Business Governance and Ethics, 1, 4: 277-302
- Kotler, P. & Lee N. 2005. Corporate Social Responsibility. U.S.A : John Wiley & Sons, Inc.,
- Kumar, S. 1999. Valuing corporate reputation. Reputation Management: Strategies for Protecting Companies, their Brands and Their Directors. The Institute of Director, AIG Europe (UK) Limited and Director Publications Ltd.
- Laurent, G. and Kapferer, J.-L. 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research. 22: 41-53.
- Layner, J. 2001. Toward best practice in Managing Reputation Risk. Institute of Business Ethics, London.

- Lee, Chun-Seon., Kim, Soung-Hie & Lim, Joon-Young. 2006. The role of Corporate Image in The NCSI model: Experience from the KCSI study. Journal of International Consumer Marketing. 19, 1: 7-34.
- Lindgreen, A. & Swaen, V. 2005. Corporate citizenship: Let not relationship marketing escape the management toolbox. Corporate Reputation Review, 7, 4: 346-363.
- Lerpold, L. et. al. 2007. Organizational Identity in Practice. Routledge Tylor & Francis Group. London
- Lewis, S. 2003. Reputation and Corporate Responsibility. Ipsos MORI Reputation Centre. UK.
- Lloyd, S. 2007. Corporate Reputation: Ontology and Measurement. School of Business, AUT University.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. 2004. Reputation in Relationships: Measuring Experience Emotion and Behavior. Corporate Reputation Review. 8, 3: 214-233.
- Mahon, J. F. 2002. Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. Business & Society. 41, 4: 415-445 .
- Marconi, J. 2001. Reputation Marketing Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset. American Marketing Association.
- Markwick, N. & Fill, C. 1997. Toward a framework for Managing Corporate Identity. International Studies of Management and Organization 32.
- Marconi, J. 1996. Image marketing: using public perceptions to Attain Business Objective. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.
- McCoy, L. & Black, L. D. 2002. The Role of Communications Department in Management Reputation: Empirical Evidence From Australia. Paper Submitted to 6(th) International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, May 22-24, Boston USA.
- McGuire, J., Sundgren, A. & Schneeweis, T. 1988. Corporate responsibility and firm financial performance. Academy of management Journal of economic. 31, 2: 854-872.

- Michael, M. 1998. How to manage your Global Reputation. A Guide to the Dynamics International Public Relations. Great Britain by Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire. London
- Micheal, L., Sherman. 1999. Making the most of your reputation. Reputation Management: Strategies for Protecting Companies, their Brands and Their Directors. The Institute of Director, AIG Europe (UK) Limited and Director Publications Ltd.
- Messina, A. 2007. Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach”, Journal of Communication Management, 11, 1: 29-52.
- Miyamoto, T. & Rexha, N. 2004. Determinant of Three Faces of Customer Trust, a Marketing Model of Japanese Buyer-soppier Relationship. Journal of Business Research, 57: 312-319.
- Moerman, L. C. & Laan, V. D. 2006. TRIPS and the Pharmaceutical Industry: Prescription for profit. Critical Perspective on Accounting, in press
- Morley, M. 1998. How to Manage Your Global Reputation, MacMillan, Basingstoke, UK
- Nakra, P. 2002. Corporate Reputation Management: ‘CRM’ with a Strategic Twist? Public Relation Quarterly.
- Neeley, S. M. & Coffey, T. 2007. Understanding the “four-eyed, four-leggedW consumer: A segmentation analysis of U.S. moms. Journal of Marketing Theory and Practice, 15, 3: 235-247
- Newell, S.J. & Goldsmith, R.E. 2001. The development of a scale to measure perceived Corporate credibility. Journal of Business Research. 52, 3: 235-247
- Nguyen, N. & Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. Journal of Retailing and Consumer Services. 8, 4: 227-236.
- Okano, H., Okada, E. & Mori, N. 1990. Implementing Brand Management in the Japanese Companies: Related with Target cost Management. International Symposium paper. JP.

- Patricia, M. A. & Leonard, G. R. 1986. Marketing Communications. Prentice-Hall.
- Paul, A. A. 2007. Corporate Communication. McGrawHill
- Pearce. C. 2011. Two-way symmetrical employee communication: tangible outcomes .
Public Relations Institute of Au.
- Peter, W. R. & Dowling, G. R. 2002. Corporate Reputation and sustained Superior Financial Performance. Wiley InterScience.
- Petrick, J.A., Scherer, R.F., Brodzinski, J.D., Quinn, J.F. and Ainina, M.F. 1999. Global leadership skills and reputation capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. The Academy of Management Executive. 13, 1: 58-69.
- Plotnick, E. J. 2009. Trust, Corporate Reputation and the Practical Implications for Corporate Reputation Communications in Thailand. Journal of Public Relation and Advertising. 2, 2: 14-29
- Post, J.E., Lawrence, A.T., & Weber, J. 2002. Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics. 10th edition. New York, NY: McGraw-Hill,
- Puncheva, P. 2008. The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process. Business & Society. <http://bas.sagepub.com>
- Quevedo-Puente, E., J.M. Fuente-Sabaté, and J.B. Delgado-García. 2007. Corporate Social Performance and corporate reputation : Two interwoven perspectives. Corporate Reputation Review. 10: 29-44.
- Radulescu, C. 2009. From Image to Reputation: The Importance of Ethics in Public Relations Activities. The International Conference on Administration and Business, 11-15 November 2009. The Faculty of Business and Administration, University of Bucharest
- Raithel, S. 2009. The Value of Corporate Reputation for Shareholders: Evidence from Germany for DAX Companies. Munich School of Management, University of Munich
- Rayner, J. 2003. Managing Reputation risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities. The Institute of Internal Auditors. UK and Ireland.

- Regester, M. & Larkin, J. 1997. Risk Issues and Crisis Management. The Institute of Public Relations: PR in Practice Series
- Robert, B. & Lajtha, C. 2002. A New Approach to Crisis Management. Blackwell Publishers, MA
- Ronald J. Alsop. 2004. Immutable Laws of Corporate reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. A Wall Street Journal Book, NY.
- Rothenberg, R. 2001. Garfinkel Managed to Change Interpublic's Image in Industry. Advertising Age, 72, 3: 24. Available: ProQuest/ABI Inform Global.
- Rose, C. & Thomsen, S. 2004. The impact of corporate citizenship: Social investing, reputation, Management Journal, 22, 2: 201-210.
- Schnietz, E. and Epstein, J. 2005. Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis", Corporate Reputation Review. 7, 4: 327-345.
- Schwaiger, M. 2004. Components and Parameters of Corporate Reputation- An Empirical Study. Schmalenbach Business Review, 56: 46-71
- Schroff, K. 2002. The power of first Pharmaceutical Executive. Available: ProQuest/ABI Inform Global, (April)
- Sen, S & Bhattacharya, C. B. 2001. Dose Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, 38, 2: 225-243.
- Sherfrin, H. & Statman, M. 1995. Making sense of Beta, Size, and Book-to-market. Journal of Portfolio Management, 21: 26-34.
- Sherfrin, H. and Statman, M. 1998. Comparing Expectations about Stock Return to Realized Returns. Working paper, Santa Clara University.
- Silberhorn, D. & Warren, R. 2007. Definition corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. European Business Review, 19, 5: 352-372.
- Siltaoja, M. 2000s. Linking Corporate Reputation with Social Responsibility. School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Finland

- Šmaižien, I. & Oržekauskas, P. 2006. Corporate Image Audit. Vadyba/ Management, 1,10, Nr.
- Spector, A.J. 1961. Basic dimensions of the corporate image. Journal of Marketing, 25 October: 47-51.
- Staw, B.M. & Epstein, L.D., 2000. What bandwagons bring: Effect of popular management techniques on corporate performance, reputation and CEO pay. Administrative Science Quarterly, 45, 3: 523-556.
- Steidi, P. & Emery, G. 1997. Corporate image and strategies: Designing the Corporate Future. Warriewood, New South Wales, Business and Professional Publishing Pty Limited.
- Testa, M. 2008. Corporate Social Responsibility and Reputation Risk Analysis. Call for Papers 7-9 September 2008. Queen's University Belfast
- Torrorigi, A. J. 1991. Maximizing Marketing Communications through Horizontal and Vertical Orchestration. Public Relation Quarterly, 36, 1: 20-22.
- Tsetsura, K. & Kruckeberg, D. 2009. Corporate Reputation beyond Measurement. Public Relations Journal, 3, 3: 1-8.
- Tucker, L. & Melewar, T.C. 2005. Corporate reputation and crisis management: The treat and manageability of anti-corporatism. Corporate Reputation Review, 7, 4: 377-387.
- Unerman, J. 2008. Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting. Accounting, Auditing & Accountability Journal. 21, 3: 362-364.
- 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,
- Vinocure, M. R. 2001. Image is everything: two new campaigns. American Printer Chigcago, 226, 4: 60. Available: ProQuest/ABI Inform Global
- Walsh, F. and Wiedmann, K. 2004. A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. Reputation Review, 6,4: 304-312

- Warddock, S. 2002. Leading Corporate Citizen: Vision, Value, Value Added. New York. McGraw-Hill.
- Warren , B. 1984. The 4 competencies of leadership. Training & Development Journal, 38, 8: 14-19.
- Whetten, D. A. & Mackey, A. 2002. A social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implication for the Study of Organizational Reputation. Business & Society. 41, 4: 393-414.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G.T. 2005. Public Relations Strategies and Tactics. US: Allyn and Bacon.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K. 1995. Public Relations Strategies and Tactics. Harper Collins College Publishers. NY.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agie, W. K. 1997. Public Relations. New York: Longan.
- Witten, S. H. 2007. One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. Corporate Communications: An International Journal, 12, 3: 238-254
- Weigelt, K. & Camerer, C. 1988. Reputation and Corporate Strategy: A review of Recent Theory and Application. Strategic Management Journal, 9: 443-454.
- Weiner, D. 2006. Crisis Communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion. [Online]. 2006. Ivey Business Journal Online. Available from: www.iveybusinessjournal.com. [2011, June 17]
- Worcester. R. M.1997. Managing the Image of Bank: The Glue that Bind. International Journal of Bank Marketing, 15, 5: 146-152.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลรวมของการประเมินคุณค่าขององค์กรจากกระทำในด้านต่างๆ ที่ผ่านมาโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรได้ในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับ **ความรู้สึกดี ความนิยม ความชื่นชม ความไว้วางใจ** อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรซึ่งสั่งสมมายาวนาน โดยสังเกตได้จากความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี มีการให้ผลประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

..... 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

..... 1) 20 – 25 ปี 2) 26 – 30 ปี 3) 31 – 35 ปี
 4) 36 – 40 ปี 5) 41 – 45 ปี 6) 46 – 50 ปี
 7) 51 – 55 ปี 8) 56 – 60 ปี 9) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

..... 1)ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 2)ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 3)ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

..... 1)เจ้าหน้าที่ของรัฐ 2)พนักงานบริษัทเอกชน 3)กิจการส่วนตัว
 4) อื่นๆ โปรดระบุ (.....)

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

..... 1) ต่ำกว่า 10,001 บาท 4) 10,001 – 25,000 บาท
 2) 25,001 – 50,000 บาท 5) มากกว่า 50,000 บาท

6. สินค้าประเภทใดต่อไปนี่ที่ท่านเห็นว่าควรเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพิจารณาจาก **ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ** ต่อผู้ผลิตสินค้าประเภทนั้นมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

..... 1) สินค้าเกษตรและ 2) สินค้าอุปโภค 3) การเงิน ธนาคาร 4) วัสดุดิบและสินค้า
 อุตสาหกรรมอาหาร บริโภค และประกันชีวิต อุตสาหกรรม
 5) อสังหาริมทรัพย์ 6) ทرفพยากร เช่น 7) ธุรกิจบริการ 8) สินค้าเทคโนโลยี เช่น
 และก่อสร้าง น้ำมัน แร่ธาตุ และบันเทิง คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์

(แบบสอบถามกลุ่มลูกค้า)

ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ

ท่านมีความคิดเห็นว่าองค์กรที่ควรได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้าควรมีการจัดการ และการดำเนินงานในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อ

| | แนวทางการดำเนินงานให้ได้รับ 2 จากลูกค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. | มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรโดยให้ความสำคัญต่อใช้การสื่อสารแบบสองทางแบบสมดุล คือ ทั้งเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า พนักงานและผู้เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียม | | | | | |
| 2. | มีการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ (Slogan) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า | | | | | |
| 3. | มีแนวทางและการวางแผนเกี่ยวกับภาวะวิกฤตด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร เช่น ภัยธรรมชาติ ปัญหาด้านสินค้าและบริการ ปัญหาความไม่เข้าใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท | | | | | |
| 4. | ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม การมีจิตอาสา การบริจาคเงินและสิ่งของ | | | | | |
| 5. | มีการจัดองค์กรที่ดี มีความโปร่งใส และมีมาตรฐานในการดำเนินงาน ให้ความสำคัญกับพนักงาน ลูกค้า หุ้นส่วนประชาชน ให้ความร่วมมือกับราชการ | | | | | |
| 6. | มีกิจกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น สนับสนุนหลักเศรษฐกิจพอเพียง จัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ และให้การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ | | | | | |
| 7. | มีการจัดการประเด็นซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กร และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ก่อนที่จะกลายเป็นกระแสวิพากษ์ของสังคม เช่น การป้องกันความผิดพลาดของกระบวนการผลิต การคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ | | | | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้า

กรุณาลดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ท่านคิดว่า เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ

* ลำดับที่ 1 = สำคัญมากที่สุด ไปจนถึง ลำดับที่ 11 = สำคัญน้อยที่สุด) กรุณาลดลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

| สิ่งที่ทำให้ได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบ จากลูกค้า | ลำดับที่ (กรุณาระบุลำดับความสำคัญ จาก 1-11 ลงในแต่ละข้อ) |
|---|--|
| สินค้าและบริการ เช่น มีสินค้าที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ การบริการที่ดี | |
| นวัตกรรม เช่น มีสินค้าหรือมีบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอ | |
| สถานที่ทำงาน เช่น การที่มีคนสนใจอยากเข้ามาทำงานในองค์กร องค์กรให้รางวัลและผลตอบแทนอย่างยุติธรรม | |
| การกำกับดูแล เช่น องค์กรมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ เป็นองค์กรที่มีคุณธรรม | |
| ความเป็นพลเมืองดี เช่น องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม | |
| ความเป็นผู้นำ เช่น มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีผู้นำที่มีความสามารถ มีการจัดการองค์กรที่ดี และเป็นที่สนใจของมวลชน | |
| ผลประกอบการ เช่น ทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และมีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง | |
| มีความจริงใจ เช่น พนักงานมีความเชื่อถือในองค์กร เป็นองค์กรที่น่าเสนอแต่ความจริง และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และผู้เกี่ยวข้อง | |
| มีการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต เช่น เป็นองค์กรที่ไม่มีความเสียหายจากปัญหาต่างๆ โดยเป็นองค์กรซึ่งมีประวัติที่ดี และเป็นองค์กรที่สามารถรับผิดชอบต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นได้ | |
| มีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล เช่น มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เสมอ มีการแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วยการประนีประนอม และตัดสินใจร่วมกัน | |
| แสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น ดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ และให้การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ | |

ส่วนที่ 4 คุณสมบัตีย่อยที่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้า
 กรุณาระบุความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจาก
 ลูกค้า มากน้อยแตกต่างกันอย่างไรโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบ
 คำถามทุกข้อ)

| คุณลักษณะของสิ่งที่ทำให้ได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้า | สำคัญ | | สำคัญ | | |
|--|-----------|---|-------|------------|---|
| | มากที่สุด | | | น้อยที่สุด | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสินค้าและบริการขององค์กร | | | | | |
| 1.1 ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | | | | | |
| 1.2 ควรมีการให้บริการดี น่าประทับใจ | | | | | |
| 1.3 ควรมีการคิดค่าบริการ และราคาสินค้าที่เหมาะสม | | | | | |
| 1.4 ควรมีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม | | | | | |
| ด้านนวัตกรรม | | | | | |
| 2.1 ควรมีสามารถเสนอการบริการใหม่เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียว | | | | | |
| 2.2 ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ และทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวใน ตลาด | | | | | |
| 2.3 ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ ธุรกิจ | | | | | |
| ด้านสถานที่ทำงาน | | | | | |
| 3.1 ควรมีการให้ผลประโยชน์ ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม | | | | | |
| 3.2 ควรมีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี | | | | | |
| 3.3 ควรให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน | | | | | |
| ด้านการกำกับดูแล | | | | | |
| 4.1 ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ | | | | | |
| 4.2 ควรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| 4.3 ควรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| ด้านความเป็นพลเมืองดี | | | | | |
| 5.1 ควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร | | | | | |
| 5.2 ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา | | | | | |
| 5.3 ควรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น ปลูกฝังให้พนักงานมีจิตอาสา | | | | | |

| คุณลักษณะของสิ่งที่ทำให้ได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้า | <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> สำคัญ มากที่สุด ← → สำคัญ น้อยที่สุด </div> | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความเป็นผู้นำ | | | | | |
| 6.1 ควรเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดี | | | | | |
| 6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น เป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ | | | | | |
| 6.3 ควรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ | | | | | |
| 6.4 ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน เช่น อยู่คู่สังคมไทย | | | | | |
| ด้านผลประกอบการ | | | | | |
| 7.1 ควรสามารถทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้ดี | | | | | |
| 7.2 ควรมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ | | | | | |
| 7.3 ควรมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| ด้านความจริงใจ | | | | | |
| 8.1 ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าและสังคม | | | | | |
| 8.2 ควรเป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริงต่อลูกค้าและสังคม | | | | | |
| 8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี | | | | | |
| ด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | | | | | |
| 9.1 ควรมีการวางแผนจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี | | | | | |
| 9.2 ควรเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน | | | | | |
| 9.3 ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น | | | | | |
| ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | | | | | |
| 10.1 ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและลูกค้า | | | | | |
| 10.2 หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจาต่อรอง และการประนีประนอม | | | | | |
| 10.3 ควรตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง | | | | | |
| ด้านความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ | | | | | |
| 11.1 ควรดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง | | | | | |
| 11.2 ควรมีการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ | | | | | |
| 11.3 ควรมีให้การสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ | | | | | |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่องค์กรได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้า
 ท่านเห็นว่าหากองค์กรได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้าแล้วจะช่วยให้องค์กรได้รับ
 ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

| ประโยชน์จากการที่องค์กรได้รับ ความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้า | เห็นด้วย มากที่สุด | | เห็นด้วย น้อยที่สุด | | |
|---|-----------------------|---|------------------------|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. เป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ | | | | | |
| 2. ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า | | | | | |
| 3. ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายอื่นๆ | | | | | |
| 4. เป็นเครื่องป้องกันและลดความเสียหายหากเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร | | | | | |
| 5. สร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน | | | | | |
| 6. ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร | | | | | |
| 7. สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และเป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทย | | | | | |
| 8. สนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร | | | | | |
| 9. ช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการย้ายงานต่ำ | | | | | |
| 10. ช่วยให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ | | | | | |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ - หากท่านต้องการสอบถามข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

ผู้วิจัยได้ที่ โทรศัพท์ 08-53750639 เวลา 09.00 -17.00 น.

ภาคผนวก ข

3. ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กร พบว่า องค์กรประกอบในด้านต่างๆ สามารถบ่งบอกถึง
ความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ได้ดังนี้

| ชื่อองค์กรประกอบ | อิทธิพลในการบ่งบอกถึงชื่อเสียงองค์กร | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | กลุ่มลูกค้าและ กลุ่มพนักงาน | กลุ่มลูกค้า (เท่านั้น) | กลุ่มพนักงาน (เท่านั้น) |
| ด้านสินค้าและบริการ | 0.50 | 0.43 | 0.66 |
| นวัตกรรม | 0.41 | 0.32 | 0.52 |
| สถานที่ทำงาน | 0.54 | 0.51 | 0.61 |
| การกำกับดูแล | 0.53 | 0.54 | 0.54 |
| ความเป็นพลเมืองดี | 0.46 | 0.48 | 0.45 |
| ความเป็นผู้นำ (ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ) | 0.61 | 0.50 | 0.78* |
| ผลประกอบการ | 0.41 | 0.40 | 0.50 |
| ความจริงใจ | 0.73* | 0.69* | 0.77* |
| การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | 0.73* | 0.71* | 0.79* |
| การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล | 0.76* | 0.73* | 0.78* |
| การแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ | 0.48 | 0.55 | 0.42 |

จากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรประกอบที่สามารถบ่งบอกถึง
ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจได้มากในระดับต้นๆ คือ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล การจัดการ
ประเด็นและภาวะวิกฤต และความเป็นผู้นำ (ทางธุรกิจ) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลการวิจัยดังกล่าว

| | | | | |
|---|----------|----------|-------------|----------------|
| กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด | | | | |
| เห็นด้วยมาก | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมาก |
| | | | | |

เพราะเหตุใดท่านจึงมีความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น และเห็นว่าองค์กรธุรกิจควรมีการดำเนินการอย่างไร (กรุณา
ให้เหตุผล) (ท่านสามารถใช้กระดาษอื่นเพิ่มเติมได้)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค.

ตัวอย่างคำสั่งในการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้น

DATE: 2/ 3/2012

TIME: 14:22

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-

2005

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
D:\LISREL\AjNew\FullModel\Full.spj:

Full Model

Raw Data from file Fulln.PSF

observed variables

d1.1 d1.2 d1.3 d1.4 d2.1 d2.2 d2.3 d3.1 d3.2 d3.3
d4.1 d4.2 d4.3 d5.1 d5.2 d5.3 d6.1 d6.2 d6.3 d6.4
d7.1 d7.2 d7.3 d8.1 d8.2 d8.3 d9.1 d9.2 d9.3 d10.1
d10.2 d10.3 d11.1 d11.2 d11.3 e1 e2 e3 e4 e5 e6
e7 e8 e9 e10

Latent Variables prod inno work gove citi lead perf trus cris
twow mona correpp repcap bene stra staf

Relationships

d1.1 d1.2 d1.3 d1.4=prod
d2.1 d2.2 d2.3=inno
d3.1 d3.2 d3.3=work
d4.1 d4.2 d4.3=gove
d5.1 d5.2 d5.3=citi
d6.1 d6.2 d6.3 d6.4=lead
d7.1 d7.2 d7.3=perf
d8.1 d8.2 d8.3=trus
d9.1 d9.2 d9.3=cris
d10.1 d10.2 d10.3=twow
d11.1 d11.2 d11.3=mona

prod inno work gove citi lead perf trus cris twow mona = correpp

e1 e2 e3=bene
 e4 e5 e6 e7=stra
 e8 e9 e10=staf

bene stra staf=repcap

repcap=correp
 Set the Error Covariance of d1.3 and d1.1 Free
 Set the Error Covariance of d1.4 and d1.1 Free
 Set the Error Covariance of d2.1 and d1.3 Free
 Set the Error Covariance of d2.2 and d1.2 Free
 Set the Error Covariance of d2.2 and d2.1 Free
 Set the Error Covariance of d2.3 and d1.2 Free
 Set the Error Covariance of d3.3 and d3.2 Free
 Set the Error Covariance of d4.2 and d1.2 Free
 Set the Error Covariance of d4.2 and d2.3 Free
 Set the Error Covariance of d4.2 and d3.3 Free
 Set the Error Covariance of d4.3 and d3.2 Free
 Set the Error Covariance of d5.1 and d1.1 Free
 Set the Error Covariance of d5.1 and d2.3 Free
 Set the Error Covariance of d5.2 and d3.2 Free
 Set the Error Covariance of d5.3 and d5.1 Free
 Set the Error Covariance of d6.1 and d1.2 Free
 Set the Error Covariance of d6.1 and d1.3 Free
 Set the Error Covariance of d6.1 and d2.3 Free
 Set the Error Covariance of d6.2 and d5.3 Free
 Set the Error Covariance of d6.4 and d6.2 Free
 Set the Error Covariance of d7.1 and d4.1 Free
 Set the Error Covariance of d7.1 and d5.3 Free
 Set the Error Covariance of d7.2 and d4.3 Free
 Set the Error Covariance of d7.2 and d5.2 Free
 Set the Error Covariance of d7.3 and d2.3 Free
 Set the Error Covariance of d8.1 and d1.1 Free
 Set the Error Covariance of d8.3 and d1.1 Free
 Set the Error Covariance of d8.3 and d3.2 Free
 Set the Error Covariance of d9.1 and d3.1 Free
 Set the Error Covariance of d9.2 and d1.4 Free
 Set the Error Covariance of d9.2 and d6.2 Free
 Set the Error Covariance of d9.2 and d8.1 Free
 Set the Error Covariance of d9.3 and d1.2 Free
 Set the Error Covariance of d9.3 and d1.3 Free
 Set the Error Covariance of d9.3 and d6.3 Free
 Set the Error Covariance of d9.3 and d9.2 Free
 Set the Error Covariance of d10.1 and d6.3 Free
 Set the Error Covariance of d10.2 and d4.1 Free
 Set the Error Covariance of d10.2 and d8.3 Free
 Set the Error Covariance of d10.3 and d2.3 Free
 Set the Error Covariance of d10.3 and d3.3 Free
 Set the Error Covariance of d10.3 and d7.2 Free
 Set the Error Covariance of d10.3 and d8.3 Free
 Set the Error Covariance of d10.3 and d10.2 Free
 Set the Error Covariance of d11.1 and d7.3 Free
 Set the Error Covariance of d11.1 and d10.3 Free
 Set the Error Covariance of d11.2 and d1.3 Free
 Set the Error Covariance of d11.2 and d2.1 Free
 Set the Error Covariance of d11.2 and d5.2 Free
 Set the Error Covariance of d11.2 and d5.3 Free
 Set the Error Covariance of d11.3 and d1.1 Free
 Set the Error Covariance of d11.3 and d6.1 Free
 Set the Error Covariance of d11.3 and d9.3 Free

Set the Error Covariance of e1 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of e1 and d4.3 Free
Set the Error Covariance of e1 and d6.1 Free
Set the Error Covariance of e2 and d11.1 Free
Set the Error Covariance of e2 and e1 Free
Set the Error Covariance of e3 and d11.2 Free
Set the Error Covariance of e3 and e1 Free
Set the Error Covariance of e4 and d9.1 Free
!Set the Error Covariance of e4 and d11.2 Free
Set the Error Covariance of e5 and d1.3 Free
!Set the Error Covariance of e5 and d8.2 Free
Set the Error Covariance of e5 and d9.3 Free
Set the Error Covariance of e5 and e2 Free
Set the Error Covariance of e7 and d4.1 Free
Set the Error Covariance of e7 and d6.1 Free
Set the Error Covariance of e7 and d7.1 Free
Set the Error Covariance of e7 and d8.2 Free
Set the Error Covariance of e7 and e3 Free
Set the Error Covariance of e7 and e5 Free
Set the Error Covariance of e8 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of e8 and d10.2 Free
Set the Error Covariance of e9 and d1.4 Free
Set the Error Covariance of e9 and d2.1 Free
Set the Error Covariance of e9 and d8.1 Free
Set the Error Covariance of e9 and d9.2 Free
Set the Error Covariance of e9 and d11.1 Free
Set the Error Covariance of e10 and d4.2 Free
Set the Error Covariance of e10 and d10.1 Free
Set the Error Covariance of e10 and d10.2 Free
Set the Error Covariance of e10 and d10.3 Free
Set the Error Covariance of d8.3 and d6.3 Free
Set the Error Covariance of e3 and d5.2 Free
Set the Error Covariance of e2 and d6.1 Free
Set the Error Covariance of e10 and e4 Free
Set the Error Covariance of e10 and d6.4 Free
!Set the Error Covariance of e3 and d6.4 Free
Set the Error Covariance of d7.2 and d4.2 Free
Set the Error Covariance of d4.3 and d4.2 Free
Set the Error Covariance of e4 and d8.1 Free
Set the Error Covariance of d6.1 and d4.2 Free
Set the Error Covariance of e3 and d10.1 Free
Set the Error Covariance of e2 and d10.1 Free
Set the Error Covariance of e3 and d2.3 Free
Set the Error Covariance of e5 and d6.3 Free
Set the Error Covariance of e9 and d10.2 Free
Set the Error Covariance of d10.2 and d5.2 Free
Set the Error Covariance of d11.3 and d5.2 Free
Set the Error Covariance of d6.3 and d2.2 Free
Set the Error Covariance of d8.2 and d2.2 Free
Set the Error Covariance of d10.2 and d2.2 Free
Set the Error Covariance of d2.1 and d1.4 Free
Set the Error Covariance of d2.2 and d1.4 Free
Set the Error Covariance of d1.4 and d1.3 Free
Set the Error Covariance of d4.3 and d1.3 Free
Set the Error Covariance of d4.3 and d1.4 Free
Set the Error Covariance of e4 and d5.1 Free
Set the Error Covariance of d1.3 and d1.2 Free
Set the Error Covariance of e10 and d5.3 Free
Set the Error Covariance of e9 and d1.2 Free
Set the Error Covariance of e2 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of e5 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of e9 and d10.3 Free
Set the Error Covariance of e8 and d10.3 Free

Set the Error Covariance of e5 and d6.1 Free
Set the Error Covariance of e9 and d2.3 Free
Set the Error Covariance of d3.2 and d2.3 Free
Set the Error Covariance of e1 and d1.4 Free
Set the Error Covariance of e4 and d6.1 Free
Set the Error Covariance of d6.3 and d2.3 Free
Set the Error Covariance of d3.2 and d1.2 Free
Set the Error Covariance of d11.3 and d11.2 Free
Set the Error Covariance of d8.3 and d8.2 Free
Set the Error Covariance of d6.3 and d2.1 Free
Set the Error Covariance of d7.3 and d3.2 Free
Set the Error Covariance of d5.2 and d4.2 Free
Set the Error Covariance of d11.1 and d10.2 Free
Set the Error Covariance of d5.2 and d5.1 Free
Set the Error Covariance of d2.1 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of d2.2 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of d10.2 and d5.1 Free
Set the Error Covariance of d8.1 and d3.3 Free
Set the Error Covariance of d11.2 and d9.2 Free
Set the Error Covariance of d3.1 and d1.3 Free
Set the Error Covariance of d4.2 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of e8 and e7 Free
Set the Error Covariance of d9.2 and d7.2 Free
Set the Error Covariance of d7.1 and d3.2 Free
Set the Error Covariance of d10.1 and d9.3 Free
Set the Error Covariance of d6.4 and d1.4 Free
Set the Error Covariance of d9.2 and d4.1 Free
Set the Error Covariance of d11.1 and d9.2 Free
Set the Error Covariance of d10.1 and d4.3 Free
Set the Error Covariance of d4.3 and d2.2 Free
Set the Error Covariance of d7.3 and d7.1 Free
Set the Error Covariance of d7.2 and d6.2 Free
Set the Error Covariance of d2.2 and d6.2 Free
!Set the Error Covariance of d2.3 and d1.4 Free
Set the Error Covariance of d6.2 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of d2.3 and d1.3 Free
Set the Error Covariance of d6.1 and d1.1 Free
Set the Error Covariance of d9.3 and d3.3 Free
Set the Error Covariance of perf and lead Free
Set the Error Covariance of gove and work Free
Set the Error Covariance of d6.4 and d6.1 Free
Set the Error Covariance of d3.3 and d1.4 Free
Set the Error Covariance of citi and gove Free
Set the Error Covariance of citi and work Free
LISREL OUTPUT SC AD=OFF
Path Diagram
!Admissibility Check = Off
End of Problem

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกฤษณ์ท์ แสนทวี เกิดเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2520 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาการประชาสัมพันธ์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จ.พิษณุโลก เมื่อปี พ.ศ. 2542, ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2545, ปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต (สาขาธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2548 และสำเร็จการศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จ.นนทบุรี เมื่อปี พ.ศ.2550, ปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ