

ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียว หรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร*

ชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่ทุกองค์กรพึงมีและพึงปรารถนา แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นที่ยอมรับแล้วว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยแนวคิดการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนขององค์กร เอกลักษณ์องค์กรนอกจากจะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกที่เกี่ยวกับองค์กรแล้วนั้น ยังหมายรวมถึงการสื่อสารและทุก ๆ พฤติกรรมที่องค์กรได้ปฏิบัติตนในสังคมอีกด้วย โดยเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ในเอกลักษณ์ที่องค์กรได้สื่อสารออกมานั้นก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม และเมื่อประมวลภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเข้าด้วยกันจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นก็จะกลายเป็นชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด

จากนิยามดังกล่าวนำมาสู่ประเด็นข้อสงสัยที่ว่าหากชื่อเสียงองค์กรเกิดจากภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มแล้วนั้น จำเป็นหรือไม่ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะต้องมีภาพลักษณ์องค์กรแบบเดียวกัน ชื่อเสียงองค์กรนั้นมิได้เพียงหนึ่งเดียวหรือสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง จากการศึกษาของ Helm (2007) พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินชื่อเสียงองค์กรคล้ายคลึงกัน ดังนั้น นำมาสู่แนวทางในการสร้างชื่อเสียงที่ว่าองค์กรควรสร้างชื่อเสียงในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้หากองค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงให้คล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหนึ่งเดียวแล้วนั้นก็จะนำมาซึ่งความแข็งแกร่งของชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรนั่นเอง

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีย่อมนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริหารเฝ้าระวังความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในองค์กร อีกทั้งยังดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพในการทำงานเข้ามาร่วมงานกับองค์กร

* ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร: อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

อีกด้วย การมีชื่อเสียงที่ดีจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรระยะยาวและสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร กล่าวได้ว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้นเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่ทุกองค์กรพึงปรารถนา

ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการชื่อเสียงรวมถึงการวัดชื่อเสียงองค์กรนั้น ควรจะต้องมีการทบทวนองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรเพื่อให้ผู้อ่านได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างชื่อเสียงและการวัดชื่อเสียงมากขึ้น ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)

องค์กรทุกองค์กรมีเอกลักษณ์ (Identity) เป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ องค์กรธุรกิจเอกชน รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเอกลักษณ์ที่ว่านั้นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรดำเนินการเป็นเจ้าของและผลิตขึ้นจะต้องมีความชัดเจนว่าองค์กรนั้นคืออะไร มีวัตถุประสงค์อะไร และที่สำคัญก็คือองค์กรจะต้องดำเนินการทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อม การสื่อสารและพฤติกรรม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีความต่อเนื่องกันในส่วนของวัตถุประสงค์และมีการแสดงออกที่เหมาะสม โดยความต่อเนื่องดังกล่าวจะมาจากวิสัยทัศน์ขององค์กรที่จะเป็นพื้นฐานที่ทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ประสบความสำเร็จ

(วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542) ทั้งนี้ องค์กรแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการกำหนดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ให้มีความโดดเด่น ชัดเจนและเป็นหนึ่งเดียวกัน

เพื่อที่จะทำการสื่อสารในเรื่องต่างๆ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนตามที่กำหนดไว้ โดยเอกลักษณ์องค์กรดังกล่าวนี้จะถูกรับและประมวลโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้ที่พัฒนาเอกลักษณ์องค์กรจนนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรนี้จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักและจดจำองค์กรนั้นๆ ได้ เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นจริงและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กรรวมถึงชื่อเสียงองค์กร ผ่านทางการสื่อสารองค์กร (Gray & Balmer, 1998)

ซึ่งหลังจากที่องค์กรได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรไปยังผู้บริโภคนั้น หากสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาก็จะทำให้เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น แต่หากการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรพยายามสื่อสารออกมาก็จะทำให้เอกลักษณ์องค์กรขาดความชัดเจน ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และทำให้ทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์องค์กรมีความเลือนลางหรือผิดไปจากความเป็นจริง

นักวิชาการได้ให้นิยามของเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่าเอกลักษณ์องค์กรหมายถึง การนำเสนอตนเองของบริษัทในด้านการบริหารจัดการหรือด้านสัญลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในด้านพฤติกรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร และสัญลักษณ์ต่างๆ (Birkigt & Stadler, 1986, as cited in Kitchen & Schultz, 2001; van Riel, 1995)

สัญลักษณ์ดังกล่าวได้แก่การใช้รูปลักษณ์ (Logo) ลักษณะของที่ทำกร (House styles) ชุดของพนักงาน (Staff outfits) และสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อื่นๆ ที่ส่งเสริมองค์กรถูกจดจำและช่วยในการแสดงออกถึงปรัชญาทางธุรกิจขององค์กร (Kitchen & Schultz, 2001)

เช่นเดียวกับ Dowling (2004) กล่าวว่าเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือสัญลักษณ์และการตั้งชื่อองค์กรที่ใช้เพื่อระบุความเป็นตัวตนขององค์กรต่อบุคคลทั่วไป ซึ่งอาจประกอบด้วยชื่อองค์กร โลโก้ คำขวัญ องค์กรหรือเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น Argenti (2007) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกันว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ขององค์กรที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคทางองค์ประกอบดังนี้

- ชื่อองค์กร (Name)
- โลโก้ (Logo)
- คติ (Motto)
- สินค้าบริการ (Product and service)
- อาคารสถานที่ (Building)
- เครื่องเขียน (Stationary)
- เครื่องแบบ (Uniform)

และองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร และได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค Melewar Saunders (2000) กล่าวถึงเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ ตัวอักษร สี และสโลแกนในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทาง Fixed asset (ทรัพย์สินคงที่) ขององค์กร เช่น อาคาร สถานที่ ยานพาหนะ และความร่วมมือทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้เอกลักษณ์องค์กรนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารนอกเหนือจากการใช้ส่วนผสม

ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว Ind (1997) กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ของการดำรงอยู่ขององค์กรโดยที่เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา วัฒนธรรมขององค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ จรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์ขององค์กร

ในขณะที่ Olins (1989) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อชี้ นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ และเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าเอาไว้ โดยสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในองค์กรจำเป็นต้องมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Belonging) ด้วย แนวทางที่ชัดเจนขององค์กรและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรของสมาชิกภายในองค์กรนี้จะเป็นที่มาของเอกลักษณ์องค์กรที่เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้และบุคลิกภาพที่แท้จริงขององค์กร

Van Rekom (1997, as cited in Melewar & Saunders, 2000) ได้กล่าวถึงส่วนผสมของเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity mix) ประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture) พฤติกรรมการแสดงออกขององค์กร (Corporate behavior) สภาวะทางการตลาด (Market conditions) กลยุทธ์ (Strategy) สินค้าและบริการ (Products & services) รวมถึงการสื่อสารและการออกแบบ จึงกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์องค์กรไม่ได้หมายความว่าความถึงการออกแบบสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว หากแต่เอกลักษณ์องค์กรนั้นยังมีความหมายรวมไปถึงทุก ๆ

สิ่งขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าองค์กรนั้นๆ มีลักษณะเช่นใดมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานอย่างไร และมีการทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไรนั่นเอง ทั้งนี้สิ่งที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรมีอยู่ 4 ประการ ด้วยกัน คือ

(1) ผลิตภัณฑ์ การบริการ (Products and services) ที่องค์กรนั้นๆ ผลิตหรือจำหน่าย

(2) สภาพแวดล้อม (Environments) หมายถึงสถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(3) การสื่อสาร (Communications) หมายถึงวิธีการอธิบายหรือสื่อสารในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการ

(4) พฤติกรรม (Behaviors) หมายถึงการปฏิบัติตัวของผู้ผลิตที่มีต่อพนักงานภายในองค์กรและบุคคลอื่นภายนอกองค์กร (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542)

โดย Cowking และ Hankinson (1996) ได้แบ่งเอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

(1) ด้านกายภาพ (Visual) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอันสามารถมองเห็นได้ อาทิ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์สำนักงาน การโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน และอาคารสถานที่ เป็นต้น

(2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึงพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรและพนักงานภายในองค์กรทุกระดับชั้นหมายรวมถึงการกระทำ คำพูดที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

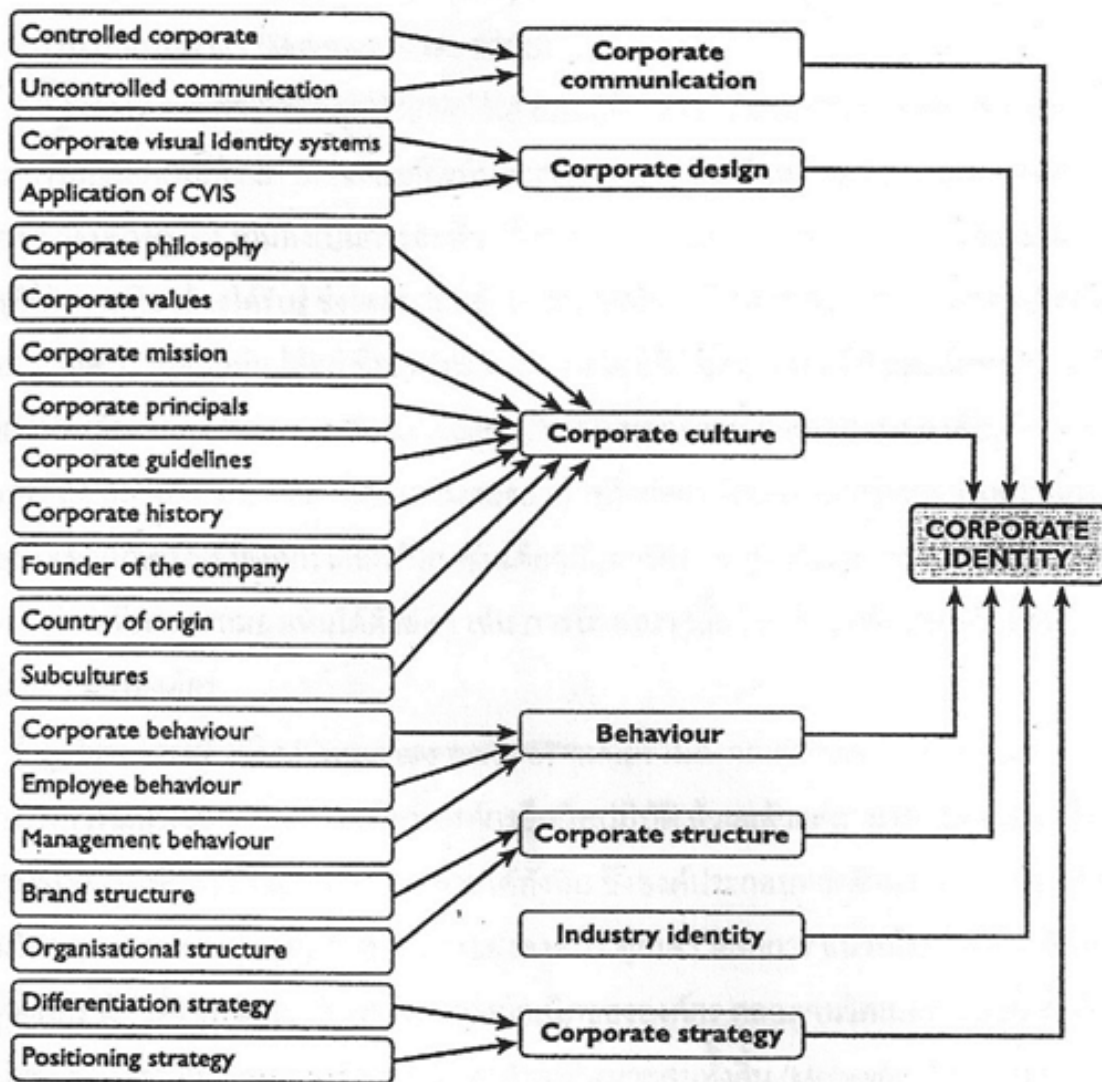
องค์ประกอบด้านนี้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและเกิดความประทับใจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ

(3) ด้านวัฒนธรรม (Corporate culture) คือ องค์ประกอบพื้นฐานและปรัชญาที่องค์กรยึดเป็นหลักปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและไม่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นภายในองค์กร

ส่วน Melewar Karaosmanoglu และ Paterson (2005) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์องค์กร (Core components of corporate identity) ไว้ทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

การสื่อสารองค์กร (Corporate communication)
การออกแบบองค์กร (Corporate design)
วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture)
พฤติกรรมองค์กร (Corporate behavior)
โครงสร้างองค์กร (Corporate structure)
เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Industry identity)
กลยุทธ์องค์กร (Corporate strategy)

ดังแผนภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ที่มา : Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), p. 62.

(1) Corporate communication (การสื่อสารขององค์กร) คือวิธีการที่องค์กร ทำการสื่อสารไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในแง่มุมต่างๆ ซึ่งทุกกิจกรรมที่องค์กรมีส่วนร่วมทุกอย่างที่องค์กรผลิตและทุกสารที่องค์กรสื่อสารออกไปล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสิ้น โดยการสื่อสารขององค์กรนั้นอาจมีลักษณะที่ควบคุมได้หรือไม่ได้ ซึ่งการสื่อสารที่สามารถควบคุมได้คือ ความพยายาม

ขององค์กรในการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และการสื่อสารที่ไม่สามารถควบคุมได้คือการสื่อสารที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจให้รับรู้แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเกิดการรับรู้ได้เองโดยบังเอิญ ทั้งนี้ การสื่อสารที่สามารถควบคุมได้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- Management communication (การสื่อสารเชิงการจัดการ) เป็นการสื่อสาร

ที่สำคัญที่สุดขององค์กรในการสื่อสารเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร

- Marketing communication (การสื่อสารทางการตลาด) ซึ่งเกี่ยวพันกับการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งจะส่งผลโดยรวมต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ในที่สุด
- Organizational communication (การสื่อสารเกี่ยวเนื่องกับองค์กร) คือการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบต่างๆ

(2) Corporate design/ Visual identity (การออกแบบองค์กร) การออกแบบองค์กรหรือเอกลักษณ์ด้านกายภาพขององค์กรนั้นจะถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับองค์กรคู่แข่ง รวมทั้งเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพและสถานะขององค์กรที่มีความชัดเจนให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ซึ่งโดยมากแล้วเอกลักษณ์ทางด้านภาพขององค์กรมักจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ชื่อองค์กร สโลแกน โลโก้หรือสัญลักษณ์ และลักษณะตัวอักษรประจำองค์กร นอกจากนี้การออกแบบองค์กรยังหมายรวมถึงสถานที่ตั้ง สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมของอาคารที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรเช่นเดียวกับการออกแบบตกแต่งภายในและอุปกรณ์เครื่องมือนานาชนิดที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ต่างๆ

(3) Corporate culture (วัฒนธรรมองค์กร) หมายถึงคุณค่าหลัก (Core value) พฤติกรรมการแสดงออกและความเชื่อที่องค์กรยึดถือปฏิบัติแล้วแต่สามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะได้ทั้งสิ้น ซึ่งองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมองค์กรนั้นยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ แนวนโยบาย ประวัติการก่อตั้งองค์กร ผู้ก่อตั้งองค์กรและประเทศแหล่งกำเนิดขององค์กร ตลอดจนวัฒนธรรมย่อยซึ่งล้วนส่งอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม

(4) Corporate behavior (พฤติกรรมองค์กร) พฤติกรรมองค์กรเกิดขึ้นจากพฤติกรรมกรรมการแสดงออกทั้งหมดขององค์กร ทั้งพฤติกรรมที่มีการกำหนดวางแผนไว้ มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ได้มีการวางแผนควบคุม ทั้งนี้พฤติกรรมองค์กรจะมีความแตกต่างกับพฤติกรรมพนักงาน (Employee behavior) เนื่องจากพฤติกรรมองค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารระดับสูงในการวางแผนและดำเนินการสื่อสารวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความชัดเจนในขณะที่พฤติกรรมของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงานเท่านั้น

(5) Corporate structure (โครงสร้างองค์กร) ประกอบไปด้วยโครงสร้างที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational structure) และโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Branding structure) รวมถึงองค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์องค์กรโดยองค์กรต่างๆ จะใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในแง่บวกให้แก่องค์กร

ทั้งนี้ (Aaker, 1996) Olins (1989) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่

- **โครงสร้างที่เป็นหนึ่งเดียว (Monolithic structure)** หมายถึง การที่องค์กรใช้ชื่อและรูปแบบของการออกแบบต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวหรือมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่องค์กร เพื่อให้ตราสินค้าที่ชัดเจนนั้นๆ เป็นที่จดจำของผู้บริโภคทุกกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ
- **โครงสร้างที่เสริมเข้ามา (Endorsed structure)** คือการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้ชื่อขององค์กรเสริมเข้ากับชื่อของกลุ่มสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าต่างๆภายใต้ตราสินค้าองค์กรเดียวกัน โดยองค์กรที่เลือกใช้การสร้างเอกลักษณ์องค์กรด้วยโครงสร้างที่เสริมเข้ามานี้มักจะมีชื่อตราสินค้าองค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมอยู่แล้วและบริษัทต้องการแสดงหรือต่อยอดความมีคุณภาพเป็นหนึ่งเดียวกันของสินค้าต่างๆ ภายในองค์กรให้มีลักษณะที่เชื่อมโยงกันโดยไม่กระจัดกระจาย
- **โครงสร้างเกี่ยวกับตราสินค้า (Branded structure)** คือ การที่องค์กรเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแต่ละประเภทหรือเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์องค์กรผ่านชื่อตราสินค้าเฉพาะที่ถูกต้องขึ้นมาใหม่ โดยไม่มีส่วนเชื่อมโยงไปยังชื่อตราสินค้าองค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากคู่แข่ง โดยโครงสร้างสุดท้ายนี้จะเน้นที่การสร้างชื่อตราสินค้า (Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005)

(6) **Industry identity (เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม)** องค์กรประกอบดังกล่าวนี้จะกล่าวอ้างถึงลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น การแข่งขัน ขนาด หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อเอกลักษณ์องค์กรซึ่งเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมนี้จะสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรได้เช่น ประชาชนมีทัศนคติในเชิงลบต่อธุรกิจน้ำมันที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทัศนคติในแง่ลบดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อองค์กรที่ประกอบธุรกิจน้ำมันและปิโตรเลียมไปด้วย ทั้งยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และทำให้การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ขององค์กรทำได้ยากมากยิ่งขึ้น

(7) **Corporate strategy (กลยุทธ์องค์กร)** ถือเป็นแบบแผนอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์องค์กรจะมีการกำหนดถึงสิ่งที้องค์กรทำการผลิต ผลกำไรที่สามารถทำได้ และการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพองค์กร (Personality of the organization) และเอกลักษณ์องค์กรก็จะทำหน้าที่ในการนำเสนอบุคลิกภาพองค์กรนั้นๆ ออกมา

(Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องที่แบ่งออกได้เป็น 3 แนวทางด้วยกัน คือ

- องค์กรต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่างๆ และมีความต้องการให้ส่วนต่างๆ ที่กระจัดกระจายขององค์กรเข้ามารวมกันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ประชาชน

สามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ และสินค้าหลากหลายชนิดได้

- องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือหลักการขององค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้เข้าใจในทิศทางเดียวกัน
- องค์กรต้องการให้ตัวองค์กรและสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด (วิลาวณิชย์ หงษ์สุวรรณ, 2542) ดังนั้นเอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าและองค์กรมีคุณภาพ มีการควบคุมมีรูปแบบ มีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวทุกแห่ง นอกจากนี้การกำหนดเอกลักษณ์องค์กรยังมีส่วนช่วยองค์กรในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (วิลาวณิชย์ หงษ์สุวรรณ, 2542)
 - ลดความล่าช้าในการทำงาน
 - ลดความผิดพลาดในการทำงาน
 - การควบคุมผลงานให้มีคุณภาพมากขึ้น
 - ได้งานที่มีมาตรฐานเดียวกัน
 - ทำให้เกิดเอกภาพในการทำงานร่วมกัน
 - ลดความขัดแย้งทางความคิด
 - ทำให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ง่ายขึ้นและเป็นไปอย่างมีขั้นตอน
 - ช่วยลดความสูญเปล่า

โดยสรุปคือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรจึงควรกำหนดองค์กรให้มีความชัดเจนและโดดเด่น จึงจะช่วยให้ส่วนต่างๆ ขององค์กรประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีจุดยืนที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้พนักงานได้มีส่วนร่วมรับรู้และผลักดันให้องค์กรเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรให้รับรู้ถึงเจตจำนงความเชื่อ และทัศนคติขององค์กรด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแล้ว

ในขั้นต่อไปองค์กรก็จะต้องทำการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตนเองไปสู่ภายนอกเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภายในใจของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปนั่นเอง เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรก็คือการรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์กรโดยเอกลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกัน (Dowling, 2001)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

Dowling (2004) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประเมินซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์องค์กรจะประกอบไปด้วยรายละเอียดที่นับไม่ถ้วนโดยจะมีลักษณะเป็นความประทับใจทั้งหมดของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้บริโภคจะประกอบขึ้นส่วนของการรับรู้แต่ละอย่างเกี่ยวกับองค์กร

ขึ้นเป็นการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่ใช่สิ่งที้องค์กรนั้นๆ เชื่อว่าตนเองเป็นหรือมี หากแต่ภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดจากการมีประสบการณ์หรือการสังเกตการณ์เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภคอันมีลักษณะเป็นทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละกลุ่มยึดถือ

(Argenti, 2007) ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความรู้และความเข้าใจที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ เป็นผลทำให้องค์กรหนึ่งๆ สามารถมีภาพลักษณ์องค์กรได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละราย (Dowling, 2001)

Keller (2003) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมิบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรนั้นๆ ที่มีต่อสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรใช้ในการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร ผู้ถือหุ้น และกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กรนี้เองที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าขององค์กร

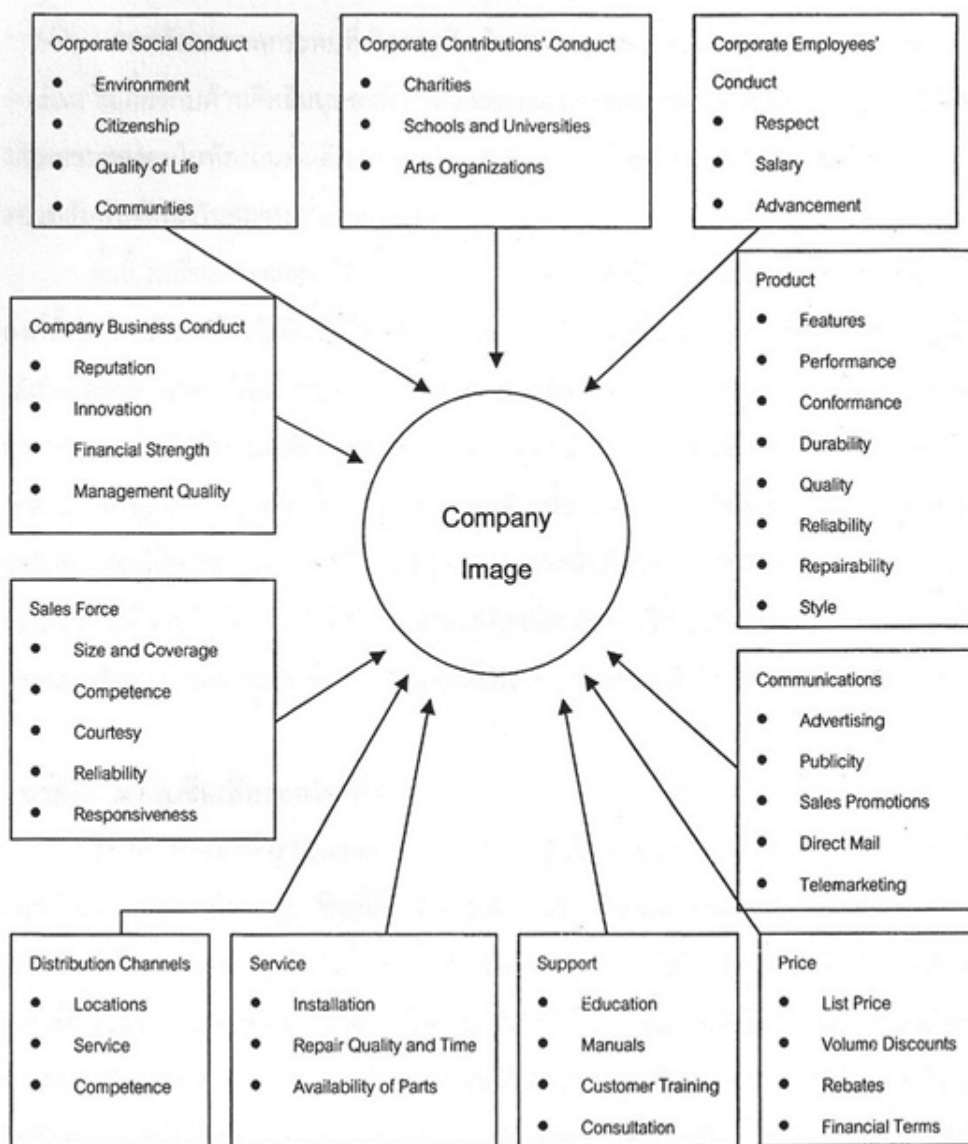
Barich และ Kotler (1991, as cited in Keller, 2003) ได้สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of corporate image) ออกเป็น 11 ปัจจัยด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 2 ได้แก่

- Company business conduct การดำเนินงานด้านธุรกิจเช่น การดำเนินการเรื่องชื่อเสียงองค์กรการเป็นเจ้าของนวัตกรรมใหม่ๆ ความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพของการบริหารจัดการขององค์กร
- Corporate social conduct การดำเนินงานด้านสังคมเช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ อาทิ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตหรือความสัมพันธ์กับชุมชน
- Corporate contributions conduct การดำเนินงานด้านการช่วยเหลือสนับสนุน เช่นการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรการกุศล หรือกิจกรรมของโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่เป็นประโยชน์ต่างๆ
- Corporate employees conduct การดำเนินงานด้านพนักงาน เช่นดำเนินงานด้านเงินเดือน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงานของพนักงานในองค์กร
- Product ปัจจัยด้านสินค้า เช่น การที่สินค้าลักษณะเด่นมีประสิทธิภาพในการใช้งานคงทน ระยะเวลาการใช้งาน การบริการซ่อมแซมหรือรูปแบบของสินค้า
- Communicationsปัจจัยด้านการสื่อสาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง

- Price ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาขายปลีก ราคาส่วนลด และปัจจัยด้านการเงินอื่นๆ
- Support ปัจจัยด้านการสนับสนุนเช่น การสนับสนุนด้านการศึกษาและการฝึกอบรมแก่พนักงานรวมถึงการจัดฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าและการให้บริการเป็นที่ปรึกษา
- Service ปัจจัยด้านการบริการเช่น การบริการติดตั้งอุปกรณ์ คุณภาพ ระยะเวลาในการซ่อมแซมหรือการให้บริการด้านอุปกรณ์ต่างๆ
- Distribution channels ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการหรือความสามารถในการจัดจำหน่ายของแต่ละช่องทาง
- ปัจจัยด้านพนักงานขาย (Sales force) คือ ความสามารถ ความสุภาพ น่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของพนักงานขาย (Keller, 2003)

แผนภาพที่ 2

แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 413.

โดยปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น นับว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นตราสินค้าองค์กรจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่แตกต่างจากตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual brand) โดยสิ้นเชิง

เนื่องจากตราสินค้าองค์กรนั้นมักจะกระตุ้นให้เกิดการสร้างเชื่อมโยงในส่วนของผู้บริโภคที่พื้นฐานและคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าพื้นฐานเหล่านั้นรวมไปถึงบุคคลและความสัมพันธ์ภายในองค์กร การวางแผนงานต่างๆ คุณค่าและความน่าเชื่อถือขององค์กร ในขณะที่ตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นอาจสร้างความเชื่อมโยงเฉพาะสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 : การเชื่อมโยงคุณสมบัติคุณประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) หมายถึงการที่ตราสินค้าองค์กรสามารถกระตุ้นการสร้างเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งไปยังผู้บริโภคเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าเช่นตราสินค้า Hershey's เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ประเภทช็อกโกแลตหรือการเชื่อมโยงเข้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้า (Type of user) เช่นการเชื่อมโยงรถยนต์ BMW เข้ากับผู้ที่มีลักษณะเป็น “Yuppies” หรือกลุ่มหนุ่มสาวที่มีการศึกษาดี และมีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น การเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์การใช้สินค้า (Usage situation) และการเชื่อมโยงกับทัศนคติ (Attitude) เช่นการเชื่อมโยงตราสินค้า Sony เข้ากับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากตราสินค้าองค์กรนั้นไปเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กร เข้ากับคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแต่ละประเภท เช่น เชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรเข้ากับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านสามารถสร้างความน่าตื่นเต้นหรือเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน การสร้างขึ้นด้วยมาตรฐานการผลิตที่ทันสมัย การมีจุดเด่นทางนวัตกรรมหรือสามารถแสดงออกถึงความเป็นผู้นำในตลาดนั้นๆ ได้ เป็นต้น

สำหรับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related corporate image associations) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- เชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับการมีคุณภาพสูง (high-quality corporate image association) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าองค์กรมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในตลาดซึ่งการสร้างเชื่อมโยงด้วยการนำเสนอความมีคุณภาพของสินค้านั้นนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- เชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรกับนวัตกรรม (Innovative corporate image association) คือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าองค์กรมีความสามารถในการพัฒนาและผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าล้ำสมัยมีการพัฒนาแผนการทางการตลาดที่มีความสดใหม่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าองค์กร

นั้นๆ ยังมีการทำวิจัยและพัฒนาอีกทั้งยังลงทุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ผลิตสินค้าที่มีความก้าวหน้าล้ำสมัยซึ่งภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่งทำให้องค์กรต่างๆ ทั่วโลกมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ในด้านการมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัยให้แก่องค์กรของตน เช่น Canon หรือ Phillips ต่างมีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมทั้งสิ้น

มิติที่ 2 : พนักงานหรือบุคลากรขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) นอกจากสินค้าขององค์กรจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ได้แล้วการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรยังเกิดจากการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กรได้อีกด้วยซึ่งบุคลิกของพนักงานในแต่ละองค์กรจะทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม ดังที่ Argenti (2007) ได้อธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กรนั้นจะต้องเริ่มสร้างจากพนักงานภายในองค์กรก่อนเนื่องจากพนักงานจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่บุคคลภายนอกเช่น พนักงานของร้าน Starbucks ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสอดคล้องไปกับเอกลักษณ์องค์กรในแง่ของการเป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพดีและมีการบริการที่ยอดเยี่ยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในการกำหนดแนวทางหรือแผนการสื่อสาร เนื่องจากความสัมพันธ์

อันดีระหว่างพนักงานและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นนอกจากจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในแง่บวกแล้ว ยังจะช่วยให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าองค์กรได้ดีอีกด้วย ดังนั้นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (A customer-focused corporate image association) หรือการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าองค์กรนั้นมีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ มีความห่วงใย และพร้อมรับฟังทุกปัญหา ความคิดเห็นและข้อติชมของลูกค้าอยู่เสมอซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน

มิติที่ 3 : คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (Values and programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับคุณค่าและการวางแผนการขององค์กรในมิตินี้เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าแผนการหรือแนวทางขององค์กรที่มักไม่ได้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยตรง เช่นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งนำเสนอปรัชญาและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจไปยังผู้บริโภค พนักงาน และสาธารณชน เช่นการที่องค์กรต่างๆ จัดกิจกรรมการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmentally concerned corporate image association) หรือแม้แต่การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับรับผิดชอบต่อสังคม (A socially responsible corporate image association) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เป็นต้น

มิติที่ 4 : ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) นอกจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังอาจสร้างความเชื่อ และการรับรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรขึ้นมาได้ โดยเป็นความเชื่อมั่นว่าองค์กรนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการและนำเสนอความพึงพอใจให้กับตนเองได้ ทั้งในด้านของการออกแบบและการจัดส่งสินค้าต่างๆ

ดังนั้นจึงทำให้ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงเข้ากับชื่อเสียงองค์กรด้วย ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

- Corporate expertise (ความเชี่ยวชาญขององค์กร) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสามารถขององค์กรในการผลิตและขายสินค้ารวมถึงการให้บริการต่างๆ
- Corporate trustworthiness (ความเชื่อมั่นในองค์กร) คือการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าองค์กรนั้นๆ มีความซื่อสัตย์สามารถพึ่งพาได้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- Corporate likability (ความชื่นชอบในองค์กร) คือการที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบน่าดึงดูดใจ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีความก้าวหน้าไม่หยุดนิ่ง เป็นต้น (Keller, 2003)

ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กรทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้มีการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมที่เกิดจากการสั่งสมมา

เป็นระยะเวลายาวนานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นถ้าบุคคลมีการประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมเชิงบวก บุคคลนั้นก็มักจะตัดสินว่าองค์กรเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี แต่ถ้าประเมินว่าภาพลักษณ์โดยรวมไม่ดีหรือเป็นไปในเชิงลบ บุคคลนั้นก็อาจจะตัดสินว่าองค์กรดังกล่าวมีชื่อเสียงที่ไม่ดี เป็นต้น

ชื่อเสียงองค์กร

องค์กรในปัจจุบันต่างตระหนักถึง ให้ ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) มากขึ้น หลายองค์กรธุรกิจเชื่อว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะสามารถนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจและช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันขณะเดียวกันการที่องค์กรต้องเผชิญหน้ากับการมีชื่อเสียงในเชิงลบก็จะทำให้องค์กรนั้นๆ ได้รับผลกระทบทั้งต่อความภักดีของพนักงานและลูกค้า ทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองความมั่นคงทางการเงินหรือแม้แต่ความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

เนื่องจากทุกวันนี้ผู้คนต่างมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรลดน้อยลง ขณะเดียวกันความสามารถของสาธารณชนในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ขององค์กรก็เป็นไปได้ง่ายขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อต่างๆ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่สะพัดออกไปได้ในช่วงเวลาไม่กี่วัน ความต้องการของนักลงทุนที่ต้องการเห็นการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสขององค์กร และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรล้วนส่งผลกระทบสำคัญให้องค์กรต่างๆ จำต้องหันมาให้ความสนใจในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรให้มีความมั่นคงและยาวนานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

(Argenti & Druckemiller, 2004)

Fombrun และ van Riel (1997) ได้กล่าวถึงชื่อเสียงองค์กรในแง่มุมมองของการวางกลยุทธ์ว่าชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เนื่องจากชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากลักษณะที่เป็นจุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งค่อยๆ สะสมจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่ายซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ อันมีองค์ประกอบพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยชื่อเสียงของตราสินค้านั้นสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยเฉพาะตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับและผู้บริหารมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งเชิงบวก (Keller, 2003)

โดยทั่วไปชื่อเสียงองค์กรหมายถึงการสร้างคุณลักษณะที่มีคุณค่าที่เกิดจากการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นระยะเวลายาวนานว่ามีลักษณะเด่นเป็นเช่นใด อาทิความเป็นของแท้ดั้งเดิม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ หรือความมั่นคงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กล่าวได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นถูกสร้างขึ้นด้วยพื้นฐานของคุณค่า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรตามที่ตนเองรู้สึกเข้ากับคุณค่าที่กำหนดถึงความเหมาะสมของการแสดงออกขององค์กร หากผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าของลักษณะเด่นต่างๆ ขององค์กรในทางบวก ก็หมายถึงระดับความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้นๆ ในใจของผู้บริโภค แต่หากเป็นไปในทิศทางลบก็จะแสดงถึงความไม่มีชื่อเสียงขององค์กร (Dowling, 2004)

Argenti (2007) กล่าวถึงประโยชน์และความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเนื่องจากชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้นย่อมจะช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะลูกค้าและผู้ร่วมมือทางธุรกิจให้มีความภักดีต่อองค์กรซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในที่สุด ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ประโยชน์ทางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจและช่วยให้องค์กรสามารถผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์องค์กรได้ราบรื่นมากกว่าองค์กรที่ขาดชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง

ทั้งนี้องค์กรจำเป็นต้องรักษาชื่อเสียงองค์กรให้สามารถคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่เปราะบางและหากเกิดผลกระทบในเชิงลบต่อชื่อเสียงองค์กรก็จะเป็นการยากต่อการแก้ไขให้เหมือนเดิม โดย Fombrun และ van Riel (1997) ได้กล่าวถึงวิธีการรักษาชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าสามารถทำได้ดังนี้

- กำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว (Shape a unique identity)
- สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสู่สาธารณชน (Project a coherent/ consistent set of image)

ซึ่งวิธีการทั้งสองนี้องค์กรต่างๆ อาจกระทำได้โดยการนำเสนอแผนงานที่ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านการใช้สินค้าหรือ

บริการที่มีคุณภาพ การสื่อสารกับพนักงาน ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากชื่อเสียงขององค์กร ในแง่มุมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงาน ทำหน้าที่ในการช่วยสื่อสารเอกลักษณ์ของ องค์กรสู่ภายนอกในแนวทางที่เหมาะสม แสดงออกถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ให้นัก ประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กร และสาธารณชนผ่านสื่อ แชนnelต่างๆ อย่างมืออาชีพ หรือการที่องค์กร เข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

Fombrun(1996) กล่าวว่า การสร้าง และรักษาชื่อเสียงองค์กรนั้นแต่ละองค์กร จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 4 ประการคือ

- ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทั้งฝ่ายของนัก ลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ ให้ แก่องค์กร
- ความเชื่อมั่นในองค์กร (Reliability) องค์กรจะต้องนำเสนอ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่า พึ่งพอใจและตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้จริง
- ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ซึ่งองค์กรพยายาม สร้างความรู้สึกไว้วางใจได้ให้กับกลุ่ม พนักงานภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับ แรก โดยการจัดให้พนักงานได้รับ ผลประโยชน์ต่างๆ จากองค์กรอย่าง ยุติธรรม และเปิดโอกาสให้พนักงานได้ มีส่วนในการกำหนดและตัดสินใจ การดำเนินการต่างๆ ขององค์กรอย่าง แท้จริง

- ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้วยการแสดงออก ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสภาพแวดล้อมผ่านการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ ที่มีความเหมาะสม ซึ่ง องค์กรประกอบทั้ง 4 ประการนี้องค์กร ต้องพยายามสร้างให้เกิดขึ้นในองค์กร ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อยังผล ประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างและรักษา ไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในระยะยาว ต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ ชื่อเสียงองค์กร เป็น ภาพรวมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่ม ต่างๆ ทำการประเมินองค์กรซึ่งการประเมิน อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงที่มีต่อองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารองค์กร ภาพลักษณ์ที่เกิดจากสัญลักษณ์รวมถึงข้อมูล ต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับองค์กร ภาพลักษณ์ที่ เกิดจากพนักงานในองค์กร ประกอบกับปัจจัย ภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่มีลักษณะแตกต่างกันไป

ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร

รากฐานที่มั่นคงของชื่อเสียงองค์กร นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสอดคล้อง กัน โดยที่ชื่อเสียงองค์กรนั้นจะมีความแตก ต่างจากภาพลักษณ์องค์กรตรงที่ชื่อเสียง องค์กรจะถูกสร้างและสั่งสมมาเป็นระยะเวลา ที่ยาวนาน ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ในช่วงเวลา ใดเวลาหนึ่งเช่นภาพลักษณ์องค์กร และชื่อ เสียงองค์กรมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์ องค์กรตรงที่ชื่อเสียงองค์กรนั้นจะถูกสร้าง ขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลทั้งภายนอกและ

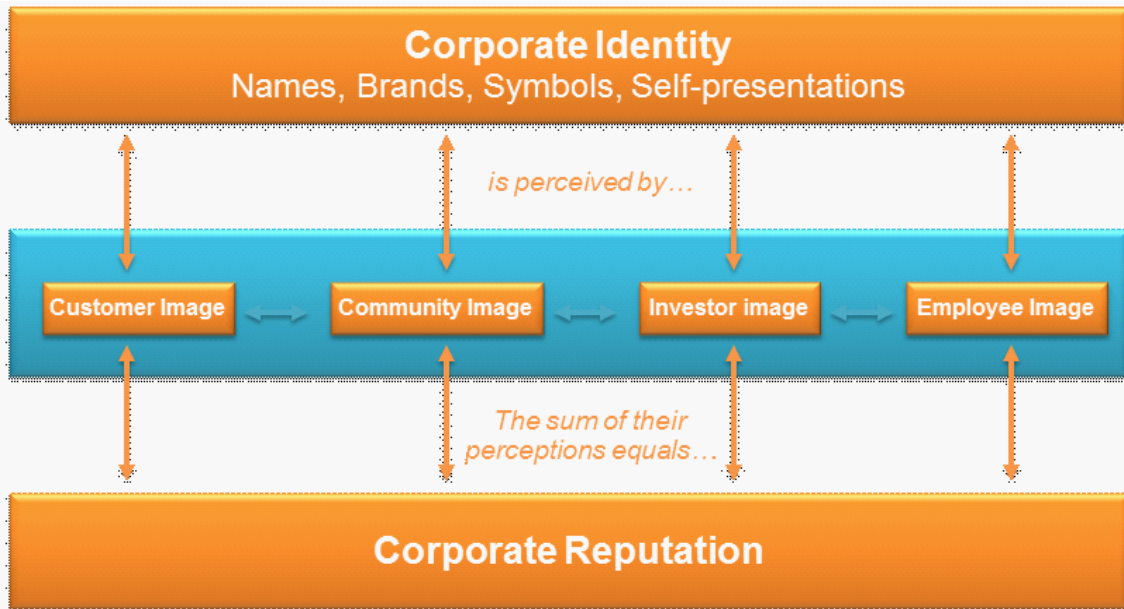
ภายในองค์กรขณะที่เอกลักษณ์องค์กรนั้น จะถูกสร้างขึ้นจากบุคคลภายในองค์กรเท่านั้น โดยชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่งจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน

แผนภาพที่ 3

แสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์

ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร



ที่มา: Argenti, P. A. (2007). Corporate communication (4th ed.). Boston: McGraw-Hill

จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กัน Argenti (2007) กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประเมินภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหลากหลายกลุ่มที่เกิดจากการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ กล่าวคือ องค์กรมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร 4 กลุ่มที่สำคัญได้แก่ ลูกค้า ชุมชน นักลงทุนและพนักงาน แต่ละกลุ่มมีการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ เช่น ชื่อองค์กร (Names) ตราสินค้า (Brands) สัญลักษณ์ (Symbols) หรือการนำเสนอตนเองขององค์กร (Self-presentation) จนเกิดเป็นภาพ

ลักษณ์องค์กรของแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลรวมของภาพลักษณ์ในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นกลายมาเป็นชื่อเสียงขององค์กรในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ Dowling (2004) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 นี้ไว้ว่ามีความเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการรวบรวมและเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกภายในระบบความทรงจำเข้าเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและเชิงลบ

จากนั้นเมื่อภาพลักษณ์องค์กรถูกสะสมเป็นระยะเวลายาวนานผ่านการรับรู้และประเมินผลของผู้บริโภคซึ่งหากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจากพฤติกรรมแสดงออกขององค์กรนั้นๆ ก็จะเป็นชื่อชื่อเสียงองค์กรภายในใจผู้บริโภค

One reputation or many?

สิ่งที่องค์กรได้มอบให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้นจะก่อตัวขึ้นเป็นชื่อเสียงและชื่อเสียงนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร ถึงแม้ว่ายังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างชื่อเสียงองค์กรแต่ก็เป็นที่ยอมรับว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะก่อให้เกิดผลทางบวกแก่องค์กร เช่น ลูกค้ามีความจงรักภักดี (Loyalty) มากขึ้น มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) น้อยลง องค์กรสามารถดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพให้มาร่วมงานกับองค์กรได้ นักลงทุนสนใจที่จะลงทุนในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ผลกระทบที่หลากหลายต่อองค์กรเหล่านี้จะเป็นส่วนประกอบของการสร้างชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด ดังที่ Low และ Kalafut (2002, as cited in Helm, 2007) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้และประเมินค่ามิได้ขององค์กร โดยชื่อเสียงองค์กรนั้นก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของบุคคลนั่นเอง

เมื่อพิจารณาตามข้อเท็จจริงจึงพบว่าผลกระทบทางบวกทั้งหมดที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรนั้นมาจากการรับรู้และทัศนคติของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลรวมของการรับรู้ของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร แต่การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานหรือมีเกณฑ์ในการพิจารณาชื่อเสียงองค์กรแบบเดียวกันหรือไม่ ยังเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการศึกษากันต่อไป และประเด็นปัญหานี้เองนำมาซึ่งการศึกษาของ Helm (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กรและเขียนบทความ “One reputation or many? Comparing stakeholders’ perceptions of corporate reputation” เพื่อศึกษาถึงประเด็นคำถามที่ว่าองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้นมีชื่อเสียงองค์กรเพียงชื่อเสียงเดียวหรือสามารถมีชื่อเสียงองค์กรได้หลายชื่อเสียง การศึกษาของ Helm ในครั้งนี้จึงเป็นการตรวจสอบเพื่อแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบุคคลที่เป็นสมาชิกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่างกลุ่มกันจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาชื่อเสียงองค์กรเดียวกันหรือไม่โดยมีปัญหาในการวิจัยคือ

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันจะใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) หรือไม่
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) เหมือนหรือแตกต่างกัน เมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item และมาตรวัดที่มีลักษณะ Multi-faceted?

การกำหนดนิยามในการศึกษา

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและการวัดชื่อเสียงองค์กรโดยสามารถสรุปเป็น 3 แนวทางด้วยกันได้แก่

- แนวทางที่หนึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการที่มีความคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นโครงสร้างทางทัศนคติเพียงอย่างเดียว ในจิตใจของบุคคล มีการนิยามชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าเป็นผลรวมของทุกๆ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการตอบสนองขององค์กรต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Wartick, 1992, as cited in Helm, 2007) วิธีในการศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่มีความแตกต่างกันในแนวทางนี้จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละบุคคล
- แนวทางที่สองเป็นกลุ่มนักวิชาการที่มีความเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรนั้นคล้ายคลึงกันภายในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเนื่องจากมีบทบาทหน้าที่คล้ายคลึงกันแต่การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรจะแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Dowling, 2008, as cited in Helm, 2007)
- แนวทางสุดท้าย เป็นกลุ่มนักวิชาการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรแตกต่างไปจากสองแนวทางแรกคือเชื่อว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้ที่ครอบคลุมแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยชื่อเสียงองค์กรนั้นมีลักษณะเป็นชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) กล่าวได้ว่าชื่อเสียงองค์กรมีลักษณะเป็นโครงสร้างที่สะสมขึ้นจนเป็นหนึ่งเดียวที่อธิบายผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับผลประกอบการทุกๆ ด้านขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000,

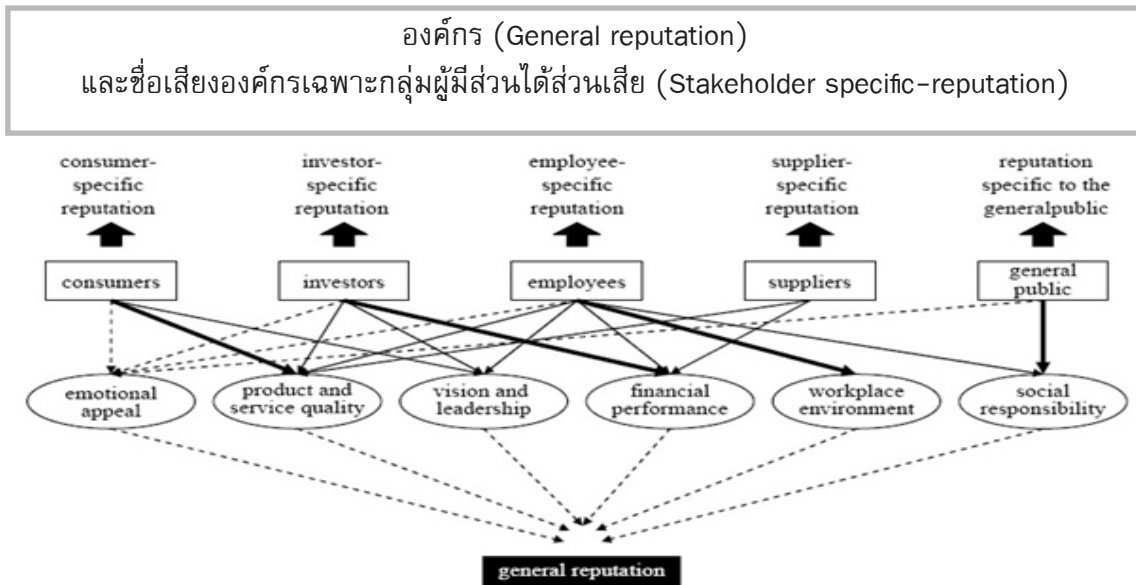
as cited in Helm, 2007) เปรียบเสมือนการสังเคราะห์ของความคิดเห็น การรับรู้และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรสามแนวทางที่กล่าวมานั้น ทำให้แนวทางการวัดชื่อเสียงองค์กรในวรรณกรรมทางวิชาการจึงมีวิธีที่หลากหลายต่างกันไป Dowling (1988, as cited in Helm, 2007) ได้ให้ข้อควรระวังเกี่ยวแนวทางการวัดชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าควรจะใช้วิธีการเชิงประยุกต์ (Adaptive approach) มากกว่า โดยแบบจำลองในการวัดชื่อเสียงองค์กรนั้นจำเป็นต้องพัฒนาให้เข้ากับการวัดชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อใช้วัดชื่อเสียงองค์กรเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder specific reputation) แต่แนวทางดังกล่าวนี้มีข้อจำกัดคือไม่สามารถเปรียบเทียบผลข้ามกลุ่มได้ซึ่งมาตรวัดที่นิยมใช้สำหรับการวัดชื่อเสียงองค์กรมาตรวัดหนึ่งคือมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรของนิตยสารชื่อว่าฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies index: FMAC) นั้นไม่เหมาะสมใช้วัดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มหรือมาตรวัดชื่อเสียงองค์กร The Reputation Quotient ของ Reputation Institute ที่ออกแบบเพื่อให้สามารถใช้วัดชื่อเสียงองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้นั้น

ปัจจุบันก็พบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเป็นการใช้วัดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) เท่านั้น โดยสันนิษฐานว่าการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรของแต่ละกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกันสามารถใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดชื่อเสียงองค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้ ทั้งๆ ที่หากพิจารณาในความเป็นจริงแล้วนั้น การให้น้ำหนักของเกณฑ์ในการวัดชื่อเสียงองค์กรของผู้

มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มน่าจะแตกต่างกัน เช่น นักลงทุนอาจจะให้น้ำหนักมิติการวัดของ RQ ด้านวิสัยทัศน์หรือความเป็นผู้นำ (Vision and leadership) หรือมิติด้านผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance) มากกว่าผู้บริโภค เป็นต้น โดยความแตกต่าง

ระหว่างชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) และชื่อเสียงองค์กรเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder specific-reputation) ของมาตรวัด RQ นั้นแสดงให้เห็นได้ในแผนภาพที่ 4 ดังนี้



จากแผนภาพที่ 4 เห็นว่าในการประเมินชื่อเสียงองค์กรของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product and service quality) มากกว่าดังแสดงให้เห็นด้วยลูกศรสีเข้ม เช่นเดียวกับกับการประเมินชื่อเสียงองค์กรของนักลงทุนที่จะให้ความสำคัญกับผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance) พนักงานให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Workplace environment) และบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ขององค์กรตามลำดับ อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่มีลักษณะเป็นเอกฉันท์และการศึกษาสิ่งที่สนับสนุนหรือเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรนั้น จะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาเครื่องมือในการ

วัดชื่อเสียงองค์กรที่สามารถใช้วัดได้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มซึ่งถึงแม้แนวคิดการใช้เครื่องมือการวัดที่เหมือนกันนี้จะมีข้อเสียอยู่บ้างแต่ก็มีประโยชน์ในแง่การเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่สม่ำเสมอในท้ายที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานและนักลงทุนขององค์กรในประเทศไทย เยอรมัน จำนวน 40 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักเรียนนักศึกษาและผู้ติดตามผู้วิจัย โดยมีแนวคำถามดังนี้

- เมื่อพูดถึงชื่อเสียงขององค์กรคุณ คิดถึงแง่มุมอะไร What aspect occur to you when you hear the term ‘reputation of a company’?
- คุณลักษณะหรือกิจกรรมใดขององค์กร ที่คุณใช้พิจารณาชื่อเสียงองค์กร (Which characteristics or activities determine a company’s reputation?)
- โปรดอธิบายนิยามเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของคุณ (How would you explain what ‘reputation of a company’ means? Please, define the term)
- องค์กรใดในความคิดคุณที่มีชื่อเสียงองค์กรที่ดีและแย่ในฐานะผู้ผลิตของผู้บริโภค พนักงานและนักลงทุน เพื่อศึกษาว่าชื่อเสียงองค์กรนั้นมีลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้-เสีย (Stakeholder specific-reputation) หรือชื่อเสียงองค์กรมีลักษณะเป็นชื่อเสียงโดยรวม (General reputation)

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ สามารถตอบคำถามสำหรับปัญหานำวิจัยข้อที่ (1) ได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มขององค์กรนั้นมีเกณฑ์เดียวกันที่ใช้อธิบายและประเมินชื่อเสียงองค์กรกล่าวคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยรวมว่าดีหรือแย่จากคุณภาพของสินค้า การดูแลรักษาพนักงาน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นต้น

ขั้นตอนที่สองผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 792 คน พนักงาน จำนวน 484 คน และ นักลงทุน จำนวน 665 คนในธุรกิจผู้ผลิตสินค้า

อุปโภคบริโภคที่เป็นสากล (Fast-moving consumer goods such as detergent and cosmetic) โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็น Single-item ได้แก่

- องค์กร X มีชื่อเสียงอย่างไรในสังคม “Please indicate, what kind of reputation does company X have in public?” มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 1-7 โดย 1 = very good reputation และ 7 = very bad reputation)
- แนวคำถาม Multi-faceted ได้แก่ องค์กร X มีชื่อเสียงอย่างไรในสังคม เมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะต่อไปนี้ “Please indicate, what kind of reputation does company X have in public concerning the following attributes?” จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่มต่างเห็นตรงกัน ได้แก่

คุณภาพของสินค้า (Quality of products)
ความคุ้มค่าของสินค้า (Value for money of products)
การปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Commitment to protecting the environment)
การประสบความสำเร็จ (Corporate success)
การดูแลรักษาพนักงาน (Treatment of employees)
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation)

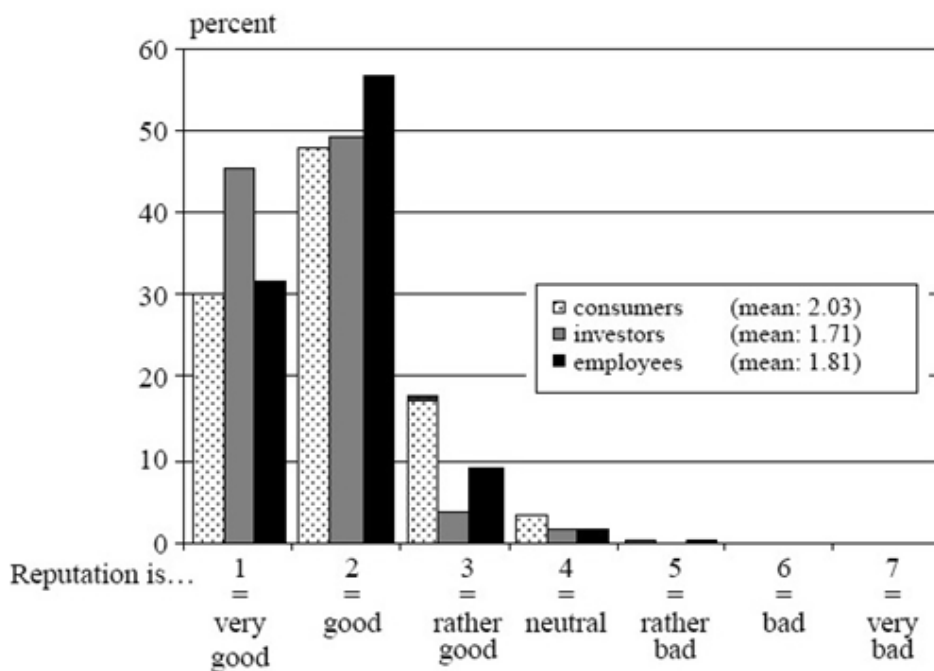
การตอบแทนสังคมขององค์กร (Commitment to charitable and social issues)
ผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance)
คุณภาพการบริหารขององค์กร (Qualification of management)
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility advertising claims)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 1-7 โดย 1 = very good reputation และ 7 = very bad reputation) เช่นกัน และใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่ม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรเหมือนหรือแตกต่างกันเมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item โดยผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนมีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรสูงที่สุด (1.71) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (1.81) และผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (2.03) ตามลำดับ (เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 1-7 โดย 1 = very good reputation และ 7 = very bad reputation) และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่มนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (F = 38.1, p < 0.001) แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงโดยรวมองค์กร (General reputation) แตกต่างกัน เมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรเมื่อวัดด้วยมาตรวัด Single-item



ผลการวิจัยในส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร เหมือนหรือแตกต่างกัน เมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะMulti-faceted ซึ่งผลการวิจัยในส่วนที่สองนี้ประกอบด้วยการศึกษาสองส่วนโดยส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงการให้น้ำหนักในแต่ละคุณสมบัติของการ

ประเมินชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม (ดูตารางที่ 1) โดยใช้เครื่องมือ formative measurement model พบว่าถึงแม้ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะไม่พบความแตกต่างในการประเมินชื่อเสียงองค์กรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม แต่ผลการวิจัยเชิงปริมาณกลับพบผลที่ต่างกันอย่างออกไป

Indicator	Description	Consumers		Employees		Investors	
		Weight	t-value	Weight	t-value	weight	t-value
x_1	Quality of products	0.273	5.113	0.026	0.328	0.122	2.132
x_2	Value for money of products	0.303	6.155	0.045	0.567	0.154	2.025
x_3	Commitment to protecting the environment	0.220	3.163	0.173	2.364	0.105	1.308
x_4	Corporate success	0.018	0.325	0.016	0.185	0.392	5.588
x_5	Treatment of employees	-0.024	0.292	0.137	1.687	-0.090	0.890
x_6	Customer orientation	0.129	2.777	0.539	5.963	0.038	0.448
x_7	Commitment to charitable and social issues	0.100	1.430	0.223	2.574	0.263	2.682
x_8	Financial performance	0.022	0.399	-0.089	1.272	0.064	0.674
x_9	Qualification of management	0.031	0.545	0.286	2.362	0.256	2.837
x_{10}	Credibility of advertising claims	0.302	5.745	0.078	0.800	0.216	3.135

Note: Question (multi-faceted measure of reputation): "Please indicate, what kind of reputation does company x have in the public concerning the following attributes?"; Scale: 1 – "a very good reputation" 7 – "a very bad reputation"; the scale was entirely verbalised. Question (single-item measure of reputation): "Please indicate, what kind of reputation does company x have in the public?"; Scale: 1 – "a very good reputation" 7 – "a very bad reputation"; the scale was entirely verbalised

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรเมื่อวัดด้วยมาตรวัด Multi-faceted

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการให้น้ำหนักแก่คุณลักษณะคุณภาพสินค้า (Quality of products) ความคุ้มค่าของสินค้า (Value for money of products) การปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Commitment for protecting the environment) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) และ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility of advertising claims) ในการประเมินชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร พนักงานให้น้ำหนักแก่การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Commitment for protecting the environment) การประสบความสำเร็จขององค์กร (Corporate success) การดูแลรักษาพนักงาน (Treatment of

employees) การตอบแทนสังคมขององค์กร (Commitment for charitable and social issue) และคุณภาพการบริหารขององค์กร (Qualification of management)

ในการประเมินชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มสุดท้ายนักลงทุนซึ่งให้น้ำหนักแก่คุณลักษณะ คุณภาพของสินค้า (Quality of product) ความคุ้มค่าของสินค้า (Value for money of products) ตลอดจนความประสบความสำเร็จขององค์กร (Corporate success) การตอบแทนสังคมขององค์กร (Commitment for charitable and social issue) คุณภาพการบริหารขององค์กร

(Qualification of management) ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility of advertising claims) ในการประเมินชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรแต่เมื่อพิจารณาด้วยวิธีในแบบ Ward's clustering method ในการศึกษาส่วนที่สองแล้วพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่มนั้นมีการประเมินคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรทั้ง 10 ประการในลักษณะที่ใกล้เคียงกันจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่เพียงพอที่จะสรุปว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) แตกต่างกันเมื่อใช้มาตรวัด Multi-faceted

ทั้งนี้ผลการศึกษาที่วัดด้วยมาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item นั้นแตกต่างจากผลการศึกษาที่วัดด้วยมาตรวัดที่มีลักษณะ Multi-faceted อาจเป็นเพราะคุณลักษณะ 10 ประการที่ใช้วัดในมาตรวัดแบบ Multi-faceted นั้นอาจยังไม่ครอบคลุมที่จะใช้วัดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรได้ทั้งหมด โดยอาจมีคุณลักษณะสำคัญอื่นๆ อีกในการประเมินชื่อเสียงองค์กรที่อยู่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้จึงทำให้ผลการศึกษาขัดแย้งกัน

อภิปรายผล

และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามที่ว่า (1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันจะใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) หรือไม่ และ (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) เหมือนหรือแตกต่างกัน เมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item และมาตรวัดที่มีลักษณะ Multi-faceted ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็น

ให้เห็นว่าการประเมินภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์นั้นแสดงให้เห็นถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินชื่อเสียงองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันซึ่งเกณฑ์ที่ใช้นี้นอกจากจะคล้ายกันภายในกลุ่มแล้วยังคล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานและนักลงทุนอีกด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการประเมินคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรทั้ง 10 ประการ ในมาตรวัด Multi-faceted ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกัน มีเพียงความแตกต่างกันในแง่การให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันเท่านั้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่าคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรที่ใช้มาตรวัด Multi-faceted นั้นอาจยังไม่ครอบคลุมการประเมินชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) ได้ทั้งนี้เพราะบุคคลมักจะมีการรับรู้ในลักษณะองค์รวม (Holistic perception) มากกว่าที่จะพิจารณาแยกย่อยโดยนักจิตวิทยา

Gestalt กล่าวว่าการรับรู้ในลักษณะองค์รวมนี้จะมีอิทธิพลต่อจิตใจมากกว่าผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะในส่วนย่อยๆ และการประเมินทัศนคติโดยรวมนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางจิตใจมากกว่าจะเป็นผลรวมของการพิจารณาในแต่ละคุณลักษณะอย่างละเอียด อีกทั้งบุคคลเองก็อาจจะไม่ได้มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรทั้ง 10 ประการ ทำให้อาจเกิดอคติในการรับรู้คุณลักษณะต่างๆ จากการรับรู้คุณลักษณะชื่อเสียงองค์กร

ที่มีอยู่เดิมแล้วได้ (Halo effect) และกรอบของการอธิบายคุณลักษณะความมีชื่อเสียง อาจจะเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากสำหรับบุคคลทั่วไป ต่างกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่บุคคลทั่วไปอาจเข้าใจได้ง่ายกว่า จึงทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการประเมินชื่อเสียงองค์กรแตกต่างกันอย่างไม่เห็นัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรในลักษณะ Multi-faceted นั้นก็มีประโยชน์ในแง่ของการบริหารชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังจะเห็นได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันนั้น มีการให้น้ำหนักหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรที่แตกต่างกัน จึงเป็นประโยชน์ให้ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบในการสร้างชื่อเสียงองค์กรนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ โดยระดับความสอดคล้องของชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของชื่อเสียงองค์กรนั้นๆ หากชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแล้วนั้นก็อาจจะส่งผลให้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรอ่อนแอลงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีเพียงหนึ่งเดียวนั้นย่อมจะเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับองค์กรมากกว่า

และจะทำให้องค์กรสามารถผ่านพ้นอันตรายยามเกิดภาวะวิกฤตได้อีกด้วย

ประเด็นสำคัญจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงองค์กรในยุคปัจจุบันคือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นไม่ได้เป็นไปในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่งหมายความว่าบุคคลสามารถเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากกว่าหนึ่งกลุ่มในเวลาเดียวกันเช่นบุคคลหนึ่งสามารถเป็นทั้งพนักงานและผู้ลงทุนขององค์กรได้ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น เป็นโอกาสให้องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้และในขณะเดียวกันก็เป็นความท้าทายสำหรับองค์กรที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงโดยปราศจากการรับรู้ของสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายอื่น อีกทั้งการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้นสามารถทำให้ชื่อเสียงองค์กรแตกแยกได้ดังนั้นการป้องกันการรับรู้ที่แตกแยกนี้ องค์กรควรจะมีการสื่อสารที่สอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย

เอกสารอ้างอิง

- วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ. (2542). กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เครื่องหมายสร้าง ความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง. วารสารนิเทศศาสตร์.17(ตุลาคม- ธันวาคม). หน้า 43-57.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: Free Press.
- Argenti, P. A. (2007). Corporate communication (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review 6(4): 368-374.Dowling,
- G. R. (2001). Creating corporate reputation: Identity, image and performance. New York, NY: Oxford University Press.
- Cowking, P., & Hankinson, G. (1996) The Reality of Global Brands. Berkshire: McGraw-Hill.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations. Should you compete on yours?. California Management Review 46(3): 19-36.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston, US: Havard Business School Press.
- Fombrun, C., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. Corporate Reputation Review 1(1): 5-13.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. Long Range Planning 31(5): 695-702.
- Helm., S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. Corporate Communications: An International Journal 12(3): 238-254.
- Ind, N. (1997). The Corporate Brand. London: Macmillan Press.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 - Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century*. New York, NY: Palgrave.
 - Melewar, T.C. and Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing* 34(5): 538–550.
 - Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management* 31(1): 59–81.
 - Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. London, UK: Thames & Hudson.
 - Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London, UK: Prentice-Hall.
-