

ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิด เพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน – ชื่อเสียง – ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ *

Corporate reputation: Literature review and proposed conceptual framework
for examining drivers – reputation – consequences on business

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ **

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการสำรวจและวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและหลักฐานข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียง โดยมุ่งเจาะจงเฉพาะขอบเขตชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นแนวคิดรวบยอดที่ครอบคลุมทุกมิติขององค์กรธุรกิจ และเป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงทั้งในวงวิชาการและวิชาชีพด้านการบริหารธุรกิจรวมถึงการจัดการสื่อสารองค์กร ด้วยเหตุผลที่ว่าชื่อเสียงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ของบริษัทซึ่งสามารถดึงดูดทรัพยากรอันมีคุณค่าต่อการเติบโตและความเข้มแข็งของธุรกิจในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การศึกษาชื่อเสียงในมุมมองทางวิชาการและวิชาชีพอาจแตกต่างกันออกไปบ้างในแง่ของมิติหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการวัดประเมินชื่อเสียงที่แท้จริง ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายในการพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการ ในที่นี้ จึงให้ความสำคัญแก่การพัฒนาแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยและการวัดประเมินชื่อเสียงของธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยเสนอแนะกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยที่ให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 3 ประการตั้งแต่ (1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) (2) การวัดชื่อเสียงของธุรกิจ (Corporate Reputation) และ (3) การศึกษาผลสืบเนื่องหรือผลลัพธ์ของชื่อเสียงที่มีต่อธุรกิจ (Consequences on Business) รวมทั้งเสนอแนะให้ผู้วิจัยคำนึงถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับประเภทของธุรกิจและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความเที่ยงตรงของการวิจัย

Abstract

This paper examined theoretical concepts and empirical evidences from previous research on reputation. It focused particularly on corporate reputation which embeds all dimensions of a business. Corporate reputation was often regarded as highly essential to both business management and corporate communication realms. A company's reputation was considered as the most valuable asset which attracts resources influential to business growth and long-term potency. However, assessing reputation in terms of its definitional dimensions and construct components might be distinctive among professionals and academics. From an academic viewpoint, this article attempted to propose a business reputation research scheme

* บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการด้านการสื่อสารและการจัดการชื่อเสียงองค์กร

** ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย

based on prior evidences. It offered a systematic framework to investigate corporate reputation for business organizations in particular. The proposal emphasized three connected observations, starting from scrutinizing “reputation drivers” to assessing “business reputation” and evaluating “consequences of reputation on business” in the end. It also recommended future research to regard business types and stakeholders as influential to the measurement validity.

บทนำ

“ชื่อเสียง” หรือ “Reputation” เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในระดับสากลมาเป็นเวลายาวนาน มีนัยยะเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีที่ผู้คนโดยทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ องค์กร หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่ “ชื่อเสียง” มีคุณลักษณะเชิงนามธรรมสูง การประเมินชื่อเสียงของบุคคล สินค้า บริการ หรือองค์กรใด ๆ แต่เดิมนั้น มักเป็นการประเมินจากคุณค่าที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกิดความรู้สึกโดยรวม โดยที่ไม่สามารถระบุถึงระดับของชื่อเสียงในเชิงคุณภาพได้อย่างแน่ชัด ว่ามีองค์ประกอบเช่นไร และมีน้ำหนักในมิติต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ชื่อเสียงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย และบทบาทของชื่อเสียงที่มีต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรธุรกิจก็กลายเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ในยุคสังคมไร้พรมแดน ทำให้การศึกษาเรื่องชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ได้รับความสนใจมากขึ้น ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการวัดประเมินชื่อเสียงให้มีความเป็นระบบที่เชื่อมั่นได้มากที่สุด

แนวคิดเรื่องชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดสำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งในบางครั้งถูกนำมาใช้ในความหมายที่เหมือนกันอยู่ ในขณะที่การตรวจสอบเพื่อประเมินภาพลักษณ์องค์กร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ได้รับความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวางในลักษณะของภาพตัดขวาง (Cross-Sectional Image) เกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ บนพื้นฐานของคุณค่า (Values) ความคาดหวัง (Expectations) และประสบการณ์ (Experiences) แต่ชื่อเสียงขององค์กร เป็นผลรวมของความดึงดูดใจ (Overall Attractions) เกี่ยวกับองค์กร ที่สะสมอยู่ในความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องทุก ๆ กลุ่ม (Martinez and Norman, 2004: 26) โดยที่ชื่อเสียงอาจมีมิติที่ซับซ้อนกว่าภาพลักษณ์ ทั้งในแง่องค์ประกอบ และในแง่ระยะเวลาที่มีการสะสมอย่างยาวนานเกี่ยวกับองค์กรนั้น

ถึงแม้ว่าการศึกษาเรื่องชื่อเสียงได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายคริสต์ทศวรรษ 1990 (Fombrun and Shanley, 1990: 233) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวัดประเมินชื่อเสียงด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ก็ยังคงทวีความสำคัญมากขึ้นทั่วโลก นักบริหารและนักวิชาการรวมถึงนักวิชาการด้านการจัดการและด้านการสื่อสารส่วนหนึ่งเห็นพ้องต้องกันว่า ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งขององค์กรคือเป้าหมายสูงสุดที่ธุรกิจปรารถนาให้เกิดขึ้น ประกอบกับการตระหนักถึงชื่อเสียงองค์กรในฐานะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม (Socio-psychological Factors) ที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจของปัจเจกบุคคล (Individual's Decision-Making Process) ดังนั้น บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับ

พื้นฐานแนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กรโดยอาศัยวิธีการสำรวจและประมวลหลักฐานจากเอกสาร หนังสือและงานวิจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการศึกษาชื่อเสียง รวมถึงองค์ประกอบของตัวแปรในการวัดประเมินชื่อเสียงของธุรกิจ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ต่อไป

ความหมาย ความสำคัญ และมีติของชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เป็นศัพท์เทคนิคที่มีผู้นิยามไว้อย่างมากมาย Barnett, Jermier และ Lafferty (2006: 34) ได้สำรวจวรรณกรรม นำมาวิเคราะห์และประเมินการอ้างอิงถึงคำว่าชื่อเสียงจนนำมาตกผลึกเป็นคำอธิบายความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” ว่า “เป็นการตัดสินโดยรวม (Collective Judgments) ของผู้สังเกตการณ์ (Observers) เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจใด ๆ บนพื้นฐานของการประเมิน (Assessments) ถึงผลกระทบด้านการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา (Over Time)”

ในทำนองเดียวกัน เมื่อการศึกษาเรื่องชื่อเสียงได้รับความสนใจมากขึ้นในแวดวงธุรกิจ Fombrun (2012: 101) ได้พิจารณาในภาพรวมซึ่งเน้นมุมมองเชิงการแข่งขันของธุรกิจ และให้นิยาม “ชื่อเสียงองค์กร” (Corporate Reputation) ว่าจะต้องมี 4 องค์ประกอบคือ (1) องค์ประกอบของการประเมินโดยรวมหรือรวบยอด (Collective Assessments) (2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความดึงดูดใจของบริษัท (A Company's Attractiveness) (3) องค์ประกอบเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น (A Defined Set of Stakeholders) (4) องค์ประกอบในเชิงเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ (Relative to a Reference Group of Other Companies)

จากการศึกษาของ Barnett, Jermier และ Lafferty (2006: 32-33) ได้เสนอแนะให้พิจารณาจำแนกนิยามของชื่อเสียง ออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย คือ (1) ชื่อเสียงในฐานะที่เป็นการตระหนักรู้ (A State of Awareness) (2) ชื่อเสียงที่เป็นการวัดประเมิน (An Assessment) และ (3) ชื่อเสียงที่เป็นสินทรัพย์ (An Asset)

หากพิจารณาในมุมมองเชิงการตระหนักรู้ (Awareness) จะเห็นว่าชื่อเสียงมิได้บ่งชี้ถึงการตัดสินใด ๆ (Judgments) เกี่ยวกับองค์กร แต่เป็นการให้ความสำคัญแก่**ตัวแปรการรับรู้ (Perceptions)** โดยมองว่าชื่อเสียงนั้นเป็น “การสะสมกันของการรับรู้ต่าง ๆ” โดยรวมเอา “การแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับ**ความรู้ (Knowledge)** หรือ **อารมณ์ความรู้สึก (Emotions)**” ซึ่งสะท้อนถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรไว้ด้วยกัน (Barnett, Jermier, and Lafferty, 2006:32; Shamma, 2012: 156)

แต่เมื่อพิจารณาในมุมมองเชิงประเมิน (Assessment) Ponzi, Fombrun และ Gardberg (2011: 15) อาศัยทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) มาอธิบายไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า “ชื่อเสียงองค์กร เป็น**ชุดของความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท**” (A Set of Beliefs about Companies) ในมุมมองเชิงประเมิน Fombrun (2012: 110) ได้อ้างถึงความหมายของชื่อเสียง (Reputation) ตามที่ Barnett, Jermier และ Lafferty (2006) และ Walker (2010) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการตัดสินในภาพรวมเกี่ยวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งบนพื้นฐานของการประเมินผลกระทบต่อส่วนรวมในด้านการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมัก

กำหนดนิยามของชื่อเสียงโดยพิจารณาในมุมมองของการวัดประเมินสถานะของธุรกิจ โดย Barnett, Jermier และ Lafferty (2006: 32-33) ระบุว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ อาจประเมินในรูปของ การตัดสิน (A Judgment) การคาดประมาณหรือประมาณการ (An Estimate) การประเมินผล (An Evaluation) โดยคุณลักษณะต่าง ๆ จำพวก **ความคิดเห็น (Opinions) ความเชื่อ (Beliefs)** ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากสะท้อนถึงธรรมชาติที่เป็นอัตวิสัยของชื่อเสียง

และเมื่อพิจารณาชื่อเสียงใน**เชิงสินทรัพย์ (Asset)** ก็จะเห็นว่า การตระหนักรู้หรือการประเมินในสองมุมมองแรกที่กำลังกล่าวไปแล้วนั้น ยังไม่สามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริง (Real Value) ของชื่อเสียงได้ (Ibid: 33) แต่ความมุ่งเจาะจงถึงคุณค่าและความสำคัญที่มีต่อธุรกิจ โดยมีการอ้างอิงถึงชื่อเสียงในลักษณะที่เป็น “ทรัพยากร” อย่างหนึ่ง (A Resource) หรือเป็น “สินทรัพย์เชิงการเงินหรือเศรษฐกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้” (Intangible, Financial or Economic Asset) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยเรื่องชื่อเสียงจากมุมมองเชิงสินทรัพย์นี้จะแตกต่างจากสองมุมมองแรกอย่างเห็นได้ชัด ดังที่ Barnett, Jermier และ Lafferty (2006: 33) เสนอแนะไว้ว่า น่าจะเป็นการมุ่งค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับ “**ผลสืบเนื่องต่าง ๆ ของชื่อเสียง (Consequences of Reputation)**” ที่มีต่อธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง มากกว่าที่จะมุ่งวัดตัวชื่อเสียงของธุรกิจโดยตรง

แม้มิติของการวัดประเมินชื่อเสียงยังต้องได้รับการพัฒนาและศึกษากันอย่างเป็นระบบ องค์กรต่าง ๆ ก็ทวีความสนใจอย่างจริงจังมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเชื่อว่าชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบหลักแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ดังที่ Jane Wilson ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ของ Chartered Institute of Public Relations (CIPR) กล่าวว่า “ไม่ว่าชื่อเสียงจะเป็นเรื่องที่รับผิดชอบจัดการโดยฝ่ายสื่อสารหรือฝ่ายอื่นใดก็ตาม มันจะต้องเป็นศูนย์กลางขององค์กรเสมอ” (Reputation Institute UK, 2012: 6)

รายงานจากการวิจัยชื่อเสียงองค์กรโดย UK RepTrak™ 2012 (Reputation Institute UK, 2012: 1) ระบุว่า 69% ของประชาชนทั่วไปที่เต็มใจกล่าวถึงองค์กรในทางบวกนั้น เป็นอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท โดยมีเพียง 31% เท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ยิ่งไปกว่านั้น ชื่อเสียงที่ดีของบริษัท คือปัจจัยอันดับแรกของคุณค่าองค์กร ที่เสริมสร้างผลสำเร็จทางธุรกิจและมูลค่าของหุ้น (Ibid: 8)

เมื่อพิจารณานัยยะและมิติของชื่อเสียงในเชิงทฤษฎี พบว่ามีนักวิชาการเสนอแนะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาไว้อย่างน่าสนใจ เช่น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ทฤษฎีการให้สัญญาณ/การสร้างภาพประทับใจ (Signaling/Impression Theory) ทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda Setting Theory) ซึ่งผูกโยงให้เห็นถึงอิทธิพลของการกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร การให้สัญญาณในการสื่อความหมาย และการครอบคลุมของสื่อ ที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวของบริษัทให้แพร่หลายออกไป สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ โดยที่ผลสุทธิที่เกิดขึ้น (Net Effect) ของการรับรู้เหล่านี้คือการทำให้ธุรกิจเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค คู่ค้า นักลงทุน สถาบันการเงิน และพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่สะสมรวมกันข้ามกลุ่มต่าง ๆ ตกผลึกเป็น “ชื่อเสียงขององค์กร” และในที่สุด ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ธุรกิจไม่มากนักน้อยในแง่ของสถานะภาพ (Status) ความชอบธรรม (Legitimacy) การเป็นที่มองเห็น (Visibility) ความเป็นผู้โด่งดัง (Celebrity) และชื่อเสียง (Reputation) (Frombrun, 1996 อ้างถึงใน Frombrun, 2012: 107)

นอกจากนี้ ยังมีมุมมองจากทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based Theory) ซึ่งพิจารณาชื่อเสียงขององค์กรว่า เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจได้จากการเสริมสร้างการสนับสนุน (Support) ความภักดี (Loyalty) และการสนับสนุนเชิงแนะนำหรือแก้ต่าง (Advocacy) ให้เกิดขึ้นมาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งแสดงออกมาให้ประจักษ์ชัดในหลายลักษณะ เช่น ผู้คนสนใจสมัครเข้ามาเป็นพนักงาน ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า สถาบันการเงินยินดีให้กู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการลงทุน นักลงทุนต้องการถือหุ้น ยิ่งบริษัทที่มีชื่อเสียงดีสามารถดึงดูดทรัพยากรที่มากกว่าและดีกว่าได้ ก็ยิ่งนำไปสู่การเสริมสร้างประสิทธิภาพของธุรกิจ เพิ่มพูนความสามารถในการผลิต และเอื้อให้บริษัทสามารถกำหนดราคาของสินค้าในระดับพรีเมียมได้ โดยที่ทั้งหมดนี้ คือการเสริมสร้างผลกำไรของธุรกิจ (Business' Bottom-line) ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Fombrun, 2012: 107)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับ ชื่อเสียงของธุรกิจ

ชื่อเสียงของธุรกิจ (Business Reputation) เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทนับตั้งแต่การถือกำเนิดขึ้นขององค์กรธุรกิจนั้น ครอบคลุมไปถึงพัฒนาการทุก ๆ ด้านขององค์กรตลอดช่วงเวลาของการเติบโต จนกระทั่งกลายมาเป็นธุรกิจที่มีสถานะเป็นอยู่ ณ เวลาปัจจุบันในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

Shamma (2012: 160-161) ได้อ้างถึงข้อเสนอแนะของ Money และ Hillenbrand เมื่อ ค.ศ. 2006 เกี่ยวกับการศึกษาที่มาของชื่อเสียงและผลสืบเนื่องที่มีต่อองค์กรว่ามี 2 ระดับ โดยส่วนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ในระดับกลยุทธ์ (Strategic Level) ซึ่งศึกษาจากตัวองค์กร และอีกส่วนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ในระดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Level) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์/การสังเกต (Experience/Observation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับองค์กร อันเป็นที่มาของความเชื่อ/ทัศนคติ (Belief/Attitudes) เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรนั้น ซึ่งก่อให้เกิดผลสืบเนื่องเชิงพฤติกรรม (Intentions/Behaviors) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในลักษณะต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาชื่อเสียงในเชิงของคุณค่าที่จะก่อให้เกิดผลสืบเนื่องต่อธุรกิจจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ

แม้ว่าแนวคิดเรื่องชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมจะเน้นความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจนว่า การวัดประเมินชื่อเสียงของธุรกิจโดยพิจารณาจากกลุ่มภายนอกโดยรวมทั้งหมดเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มเดียวนั้น อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน เนื่องจากผู้เกี่ยวข้องแต่ละกลุ่มอาจให้ความสำคัญแก่แต่ละด้านไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ Wartick (1992 อ้างถึงใน Marhon and Wartick, 2012: 15) ระบุว่า การวัดประเมินชื่อเสียงขององค์กรนั้น ควรพิจารณาผลลัพธ์จากการดำเนินงานขององค์กร (Corporate Outcomes) บนพื้นฐานของการประเมินโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม (Multiple Stakeholder Assessments)

ยิ่งไปกว่านั้น หลักฐานจากผลการศึกษาวิจัย 6 เรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร โดย Ponzi, Fombrun และ Gardberg (2011: abstract & 32) เสนอแนะถึงความจำเป็นในการวัดประเมินชื่อเสียงโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจประเภทใดและเกี่ยวข้องกับกลุ่มใดบ้าง เช่น ลูกค้า/ผู้บริโภค ผู้ใช้พลังงาน ประชาชนทั่วไป เจ้าหน้าที่รัฐ แพทย์ ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขายังค้นพบความสำคัญของการศึกษาชื่อเสียงสำหรับธุรกิจข้ามชาติที่มีมิติทางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

อีกประเด็นหนึ่งคือ ชื่อเสียงขององค์กรในความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันก็อาจไม่เหมือนกัน เนื่องด้วยปัจจัยด้านอำนาจ (Power) ความเร่งด่วน (Urgency) และความเกี่ยวข้องโดยชอบธรรม (Legitimacy) ซึ่งแต่กลุ่มมีส่วนเกี่ยวเนื่องอยู่กับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย (Mitchell, Agle, and Wood, 1997 อ้างถึงใน Mahon and Wartick, 2012: 15) อีกทั้งยังมีหลักฐานการศึกษาในอดีตที่แนะนำแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทว่า จะต้องมีการสร้างการผูกพัน (Structured Engagement) กับกลุ่มต่าง ๆ ที่ชัดเจน ได้แก่ นักลงทุน นักกฎหมาย องค์กรเพื่อสังคม ชุมชน และสื่อ (Firestein, 2006: 25)

ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่การจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ภายใต้งานที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพหรือความใกล้ชิด (Status/Proximity) และด้านผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าขององค์กร (Benefits from Organizational Values) เช่น ผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งได้ประโยชน์จากราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่ายซึ่งได้รับผลกำไรจากการขาย ผู้ถือหุ้นซึ่งมุ่งหวังเงินปันผลจากกำไรของกิจการ ชุมชนซึ่งคาดหวังประโยชน์ร่วมในด้านแรงงาน วัตถุดิบ และการพัฒนาท้องถิ่น ฯลฯ

ดังนั้น การวัดประเมินชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ จึงต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders) ซึ่งองค์กรมุ่งหวังให้ตนมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งเกิดขึ้นในใจ โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียย่อย ๆ บนพื้นฐานการสร้างคุณค่าขององค์กร (Organizational Values) ที่สัมพันธ์กับสังคมภายนอกตามลำดับของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ดังนี้

1. **กลุ่มนักลงทุน และผู้ถือหุ้น** (Investor and Shareholder) สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนมีบทบาทสำคัญต่อการระดมทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการเติบโตของกิจการ

2. **กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบ** (Supplier) หมายถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทรัพยากรในกระบวนการผลิตขององค์กร ทั้งด้านสถานที่ แรงงาน ความรู้ความชำนาญ อุปกรณ์ทางเทคนิค วัสดุสิ้นเปลือง

3. **กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ** (Government Executive and Officer) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนองค์กรผ่านการตัดสินใจของภาครัฐ ทั้งในเชิงนโยบาย กฎระเบียบ ข้อมูล และการกำหนดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ

4. **กลุ่มชุมชนที่ใกล้ชิดทางกายภาพ** (Surrounding Community) หมายถึงทั้งกลุ่มชุมชนที่อยู่อาศัยหรือใช้พื้นที่ร่วมกันในบริเวณโดยรอบสถานที่ตั้งของสำนักงานหลัก สาขาหรือโรงงานผลิตที่อาจกระจายอยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นทั้ง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรเสมือนเป็นเพื่อนบ้านกัน

5. **กลุ่มชุมชนเฉพาะทาง** (Interest Group/Community) ครอบคลุมกลุ่มองค์กรเอกชนประเภทไม่แสวงกำไรที่ดำเนินงานเพื่อเป้าหมายเฉพาะของตน อาจเป็นกลุ่มเดียวกันกับชุมชนที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรในทางกายภาพ หรือมีใช้ก็ได้ แต่มารวมตัวกันด้วยความสนใจร่วมกัน หรือมีจุดมุ่งหมายเฉพาะของกลุ่มซึ่งอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจก็ได้ โดยการรวมตัวกันในวงที่กว้างขวางสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปของชุมชนบนสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ

6. **กลุ่มผู้จัดจำหน่าย** (Distributor) ธุรกิจหลายประเภทจำเป็นต้องพึ่งพาผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ค้ารายย่อยที่เป็นคนกลางระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค กลุ่มผู้แทนจำหน่ายจึงมีบทบาทเป็น “คู่ค้า” รายสำคัญที่อาจมี

อิทธิพลต่อลูกค้าได้เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าบริโภคและอุปโภคที่มีประชาชนทั่วไปเป็นผู้บริโภคปลายทาง (End User) ผู้จัดจำหน่ายหรือเอเยนต์จะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทอย่างสูงในการกระจายสินค้า

7. กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่มีศักยภาพจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต (Customer and Prospect Customer / Consumer) ลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญยิ่ง เป็นผู้ตัดสินความสำเร็จของธุรกิจ นอกเหนือจากการศึกษาชื่อเสียงของธุรกิจจากกลุ่มลูกค้าแล้ว องค์กรควรพิจารณาให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งอาจหมายถึงผู้ที่ยังมีได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน แต่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ในอนาคต

8. กลุ่มสื่อมวลชน (Media) แม้สื่อมวลชนจะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ แต่หากคำนึงถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแทบทุกกลุ่มในฐานะเป็นสื่อกลาง (Mediator) ในการเผยแพร่ข่าวสารและชี้นำความคิดเห็นของประชาชนแล้วก็ถือว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

9. กลุ่มสาธารณชน (General Public) หมายถึงกลุ่มประชาชนโดยทั่วไปซึ่งยังไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง แต่คือสมาชิกที่อยู่ในสังคมซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องเอาใจใส่เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลายของคุณลักษณะทางประชากร (Demographics) และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม (Socio-Economic Status)

อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มอาจมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจให้ความสนใจก่อนกลุ่มอื่น ๆ โดยการศึกษาของ Mahon และ Wartick (2012: 21) ยืนยันข้อค้นพบจากผลการวิจัยของ Wartrick เมื่อปี 1992 ถึงความสำคัญของการประเมินชื่อเสียงขององค์กรโดยวัดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 กลุ่มต่างกันคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นลูกค้า (Customer Stakeholder) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการเงิน (Financial Stakeholder) ซึ่งอาจมุ่งไปที่ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน

มิติของชื่อเสียงและองค์ประกอบในการวัดประเมินชื่อเสียงธุรกิจ

ชื่อเสียงธุรกิจ หรือ ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เป็น “ตัวแปรสหวิทยาการ” (Interdisciplinary Construct) ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง (Intangible) คือมีความเป็นนามธรรมสูง จึงทำให้ยากต่อการวัดประเมิน (Ponzi, Fombrun, and Gardberg, 2011: 17) แต่เนื่องจากเป็นที่ตระหนักดีว่าบทบาทของชื่อเสียงทวีความสำคัญอย่างสูงต่อธุรกิจ จึงทำให้ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพให้ความสนใจพัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดตัวแปรชื่อเสียงในเชิงปฏิบัติการได้ดียิ่งขึ้น

Fombrun (2012) ได้นำเสนอโครงสร้างในการทำความเข้าใจเรื่องชื่อเสียงขององค์กรไว้อย่างเป็นระบบ โดยแนะนำให้คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรอันเป็นที่มาของปัจจัยป้อนทุกชนิด (Inputs) ตัวองค์กรและการดำเนินงาน ผลผลิตขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการสื่อสาร

สามารถกล่าวได้ว่าเครื่องมือวัดประเมินชื่อเสียงที่รู้จักกันแพร่หลายมานานมากที่สุดคือ *World's Most Admired Companies (WMACs)* ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยนิตยสาร Fortune ตั้งแต่ ค.ศ. 1982 จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2012 เครื่องมือในการสำรวจชื่อเสียงธุรกิจซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารอาวุโส ประธานกรรมการ และนักวิเคราะห์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญกว่าหนึ่งหมื่นคนทั่วโลก ประกอบด้วยคำถาม 9 มิติด้วยกันคือ (1)

นวัตกรรม (Innovation) (2) คุณภาพของการบริหารจัดการ (Quality of management) (3) คุณค่าของการลงทุนระยะยาว (Long-Term Investment Value) (4) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility to the Community and the Environment) (5) ความสามารถในการดึงดูด พัฒนา และรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่ฉลาดและเก่ง (Ability to Attract, Develop and Retain Talented People) (6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Quality of Products and Services) (7) ความเข้มแข็งทางการเงิน (Financial Soundness) (8) การใช้สินทรัพย์ธุรกิจอย่างชาญฉลาด (Wise Use of Corporate Assets) และ (9) ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจระดับโลก (Effectiveness in Doing Business Globally) (HayGroup, 2012: 3)

อนึ่ง ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจมีมิติที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างหลากหลาย โดย Morely (2009, p.218) เปรียบเทียบการวัดประเมินชื่อเสียงขององค์กรประเภทธุรกิจ ซึ่งคำนึงถึงสิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียงองค์กร (Reputation Drivers) โดยหนึ่งในนั้นคือ Echo บริษัทด้านการวิจัยแบรนด์และชื่อเสียงได้นำเสนอ *Echo Model* สำหรับองค์กรประเภทธุรกิจโดยทั่วไป หรือประเภทธุรกิจการเงินและบริการวิชาชีพเฉพาะทาง โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ ๆ ได้แก่ (1) คุณภาพของการบริหารจัดการ (Quality of Management) (2) ภาวะผู้นำ (Leadership) (3) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products or Services) หรือ การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Client Focus) (4) นวัตกรรม (Innovation) หรือ การเสนอทางออกใหม่ ๆ (Innovative Solutions) (5) สำนักงานและการจ้างงาน (Workplace and Employment) หรือ บุคลากรที่มีศักยภาพสูง (High-Caliber Personnel) (6) สมรรถนะด้านการเงิน (Financial Performance) (7) ความรับผิดชอบต่อสังคม/คุณธรรม/ธรรมาภิบาล (CSR/Ethics/Governance) (8) ความไว้วางใจ (Trust)

นอกจากนี้ Morely ยังอ้างอิงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันซึ่งเสนอแนะโดย Fortune's Most Admired Companies, Cap Gemini Ernst & Young's Global Invisible Advantage, และ Management Today's Most Admired Companies in Britain นอกเหนือจากที่ระบุไว้ใน Echo Model อย่างเช่น การจำแนกถึง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Corporate and Environmental Responsibility) การใช้สินทรัพย์ขององค์กร (Use of Corporate Assets) คุณค่าในแง่การลงทุนระยะยาว (Value as Long-Term Investment) คุณภาพของการดำเนินงานด้านการตลาด (Quality of Marketing) (Morely, 2009: 218-219)

เมื่อพิจารณาในแง่สมรรถนะด้านการเงินรวมถึงด้านจริยธรรมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม มีหลักฐานจากการศึกษาด้านชื่อเสียงของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ใน King III Report (IoDSA, 2009: 17) บ่งชี้ถึงความสำคัญของบริบทของทรัพยากรทั้ง 3 มิติคือทางเศรษฐกิจ-สังคม-สิ่งแวดล้อม โดยเสนอแนะให้องค์กรคำนึงถึงสิ่งนอกเหนือจากผลตอบแทนทางการเงิน แต่ต้องปกป้องชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งจัดว่าเป็นสินทรัพย์สำคัญที่สุด และต้องสร้างความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลสืบเนื่องต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันถึงองค์ประกอบด้านความยั่งยืนทางการเงิน (Accounting Sustainability) หรือการบัญชีเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Accounting) ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนชื่อเสียงของธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวปฏิบัติในการจัดทำรายงานทางการเงินที่ช่วยยกระดับคุณภาพ ความเชื่อมั่นได้ และความสามารถในการเข้าถึงได้ของข้อมูล อันเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กร (Kongpunya, Ussahawanitchakit, and Khankaew, 2011: 104)

นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในประเทศไทยยืนยันว่า กิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการสร้างการยอมรับจากสังคม โดยเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของบริษัทและความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (อนุวัต สงสม, 2012: 636) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทขนาดใหญ่ได้หันมาให้ความสำคัญแก่การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับมาตรฐาน ISO 26000 โดยมุ่งพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจ (บุญพร ศิริรัตน์ และคณะ 2011: 218)

Mahon และ Wartick (2012: 12) อธิบายถึงกรอบแนวคิดที่สำคัญยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจที่พิจารณาหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ซึ่งทำให้องค์กรมีกระบวนการและกิจกรรมเพื่อการตอบสนองต่อสังคม (Corporate Social Responsiveness) จนก่อให้เกิดเป็นผลลัพธ์ทางสังคมขององค์กร (Corporate Social Outcomes) นั่นคือ กรอบแนวคิดเรื่อง**สมรรถนะทางสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Performance หรือ CSP)** CSP ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายได้ยากสำหรับฝ่ายบริหาร อีกทั้งยังยากต่อการวัดประเมิน โดยส่วนหนึ่งนั้น มองถึงองค์ความรู้ร่วมเกี่ยวกับ CSP กับสมรรถนะทางการเงินของธุรกิจ (Corporate Financial Performance) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่าง สมรรถนะทางสังคมของธุรกิจ กับสมรรถนะโดยรวมขององค์กร (Overall Organizational Performance) (ibid: 15) โดยที่เห็นว่า ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) หรือ CR นั้น คือองค์ประกอบหนึ่งของ CSP (ibid: 12)

การวัดชื่อเสียงของธุรกิจยังเกี่ยวพันกับองค์ประกอบด้าน**โครงสร้างการเป็นเจ้าของ (Ownership Structure)** ดังหลักฐานจากงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจในประเทศสเปนของ Delgado-Garcia, Quevedo-Puente และ Fuente-Sabate (2010: 18) ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบในอดีตเกี่ยวกับความสำคัญขององค์ประกอบความเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยพวกเขาวัดชื่อเสียงของบริษัท (Corporate Reputation) ด้วยดัชนีที่เรียกว่า *MERCO Index* และพบว่า โครงสร้างการเป็นเจ้าของ ซึ่งเน้นที่ลักษณะเฉพาะ (Characteristics) อันประกอบด้วย การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุด (Ownership Concentration in the Hands of the Largest or First Shareholder) การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของโดยผู้ถือหุ้นรองอันดับสอง (Ownership Concentration in the Hands of a Second Shareholder) ความแตกต่างระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดกับอันดับสอง (Difference Between First and Second Largest Shareholders) และจำนวนของหุ้นที่ครอบครองโดยคนภายในของบริษัท (Insider Ownership) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อชื่อเสียงของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังพบอิทธิพลของปัจจัยควบคุมอีก 3 ตัวแปรเกี่ยวกับ ผู้บริหารระดับสูงที่มีความเป็นอิสระ (Independent Directors) ขนาดของชุดกรรมการบริหาร (Board Size) และการควบตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดและประธานกรรมการบริหารของบริษัท (CEO Duality)

อนึ่ง *MERCO Index* ประกอบด้วยการวัดคุณลักษณะ 6 ด้านคือ (1) **สมรรถนะทางการเงินและเศรษฐกิจ** (Financial and Economic Performance) ประกอบด้วยผลกำไรที่ปราศจากความเสี่ยง (Book Profit) ความสามารถในการทำกำไร คุณภาพของข้อมูลทางเศรษฐกิจ (2) **คุณภาพของสินค้าหรือบริการ** (Quality of Product or Service) ประกอบด้วยคุณค่าของสินค้า คุณค่าของแบรนด์ การบริการลูกค้า (3) **วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพของสำนักงาน** (Corporate Culture and Workplace Quality) ประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับโครงการทางธุรกิจ คุณภาพของสำนักงาน การให้คุณค่าและรางวัล (4) **คุณธรรม**

และสมรรถนะทางสังคมของธุรกิจ (Ethics and Corporate Social Performance) ประกอบด้วย จริยธรรมทางธุรกิจ พันธะสัญญาต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (5) มิติระดับโลกและการปรากฏอยู่ในระดับนานาชาติ (Global Dimension and International Presence) ประกอบด้วย การขยายกิจการในระดับนานาชาติ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และความสัมพันธ์ผ่านออนไลน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งเป็นตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ผ่านเว็บของธุรกิจ และ (6) นวัตกรรม ประกอบด้วย การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และการมีช่องทางใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่าย

ในอีกมุมหนึ่งของการวัดชื่อเสียงธุรกิจที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้า นั้น มีดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ที่เรียกว่า *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย University of Michigan's Ross School of Business (American Customer Satisfaction Index: n.d.) เพื่อศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของธุรกิจ โดยประมวลข้อมูล “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ 3 องค์ประกอบแรกคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งวัดจากความคาดหวังในสินค้าหรือบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งประเมินจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า/บริการ และการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งวัดเชิงคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา จากนั้น นำมาพิจารณาร่วมกับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และสุดท้ายคือ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งบ่งชี้ความตั้งใจที่จะบริโภคซ้ำในอนาคต จัดเป็นเป้าหมายสูงสุดเชิงธุรกิจขององค์กร

นอกจากนี้ยังมีหลักฐานจากการวิจัยที่ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีบทบาทในการขับเคลื่อนชื่อเสียง ที่พบว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Product Satisfaction) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ชื่อเสียงความเป็นผู้นำของ CEO (CEO's Reputation for Leadership) และความสัมพันธ์ที่ตนมีกับบริษัทนั้น (Relationship with the Company) (Jin and Yeo, 2011: 136)

มิติต่าง ๆ ของชื่อเสียงองค์กรยังได้รับการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังหลักฐานจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจข้ามชาติจำนวนหนึ่งในแอฟริกาใต้ ที่เสนอแนะองค์ประกอบของชื่อเสียงธุรกิจไว้ 6 มิติ ดังนี้ (Reddiar, Kley, and Abratt, 2012: 33-35) (1) การจัดการองค์กร (Corporate Conduct) โดยรวมถึงค่านิยมองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ จริยธรรม วัฒนธรรม วัฒนธรรมองค์กร (2) ภาวะผู้นำ (Leadership) ทั้งในแง่การเป็นผู้นำของบริษัท และในแง่ของบุคลากร (3) การทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Customer Engagement) โดยเฉพาะการผูกพันกับแบรนด์ของธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งทีนอกเหนือจากการมีสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า (4) สมรรถนะทางการเงิน (Financial Performance) ซึ่งอาจหมายถึงสมรรถนะทางการเงินในระยะยาวของบริษัท และอีกส่วนหนึ่งคือราคาหุ้นของบริษัท (5) การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) โดยอ้างอิงถึงการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความวิตกกังวลด้านสิ่งแวดล้อม แผนการลงทุนของบริษัทที่เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ (6) แผนการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan) ของธุรกิจ

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง ดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้ว หากพิจารณาชื่อเสียงในฐานะที่มีส่วนผสมของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity หรือ CI) รวมอยู่ด้วย ดังที่ Fombrun (1996, 37)

เสนอแนะไว้ พบว่า **ส่วนผสมของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix)** นั้นมีความสำคัญไม่น้อย ดังผลการวิจัยของ Gray และ Balmer (1998: abstract) ชี้แนะว่า การทำความเข้าใจอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจ และการสื่อสารองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของสององค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับผู้บริหาร นอกจากนี้ Money, Rose และ Hillenbrand (2010: 210) รายงานถึงอิทธิพลของ CI ใน 2 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนที่เกี่ยวกับมิติทางกาย (Body) คือ ตราสัญลักษณ์ (Logo) รูปลักษณ์ที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) (เช่น อาคารสถานที่) และ (2) ส่วนที่เกี่ยวกับมิติด้านจิตวิญญาณ (Soul) หรือความรู้สึก เช่น รู้สึกได้รับการสนับสนุนให้เติบโตก้าวหน้า (Support of Personal Growth) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับภาพใหญ่ของส่วนผสมอัตลักษณ์องค์กรที่ Van Riel และ Balmer (1997: 342) ได้อธิบายไว้ว่า **CI-Mix** มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร (Behavior) การสื่อสารขององค์กรนั้น (Communications) และระบบสัญลักษณ์ (Symbolism)

ประเด็นสำคัญซึ่งเป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่า ในการวัดประเมินชื่อเสียงองค์กรหรือชื่อเสียงของธุรกิจ นั้น ส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงสิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) ซึ่งในประเด็นนี้ Ponzi, Fombrun และ Gardberg (2011: 32) ได้แย้งว่า การพัฒนาเครื่องมือวัดประเมินชื่อเสียงที่ดีจำเป็นต้องแยกตัวแปรที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) ออกจากตัวแปรชื่อเสียงของธุรกิจ (Corporate Reputation) โดยข้อค้นพบจากการวิจัยของพวกเขา ได้ยืนยันถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือวัดชื่อเสียงรูปแบบสั้น (A Short-Form Measure) ที่เรียกว่า *RepTrak™ Pulse* ซึ่งประกอบด้วย 4 คำถามเพื่อประเมินเกี่ยวกับ ความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท (Good Feeling) ความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) ความรู้สึกชื่นชมและเคารพ (Admire and Respect) และความรู้สึกที่ดีต่อชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท (Good Overall Reputation) โดยอาศัยมาตรวัด 7 ระดับ (7-Point Scale) สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ค่าน้ำหนักคะแนน ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) = 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) = 7 (Ibid: 23-24) นอกจากนี้ European Institute for Brand Management ได้นำเสนอถึงสิ่งที่ Fombrun, Gardberg และ Sever (2009: 1) ได้เน้นย้ำไว้ในส่วนหนึ่งของ *Reputation Quotient Model* ซึ่งพวกเขาระบุถึงการวัดชื่อเสียงในมิติของแรงดึงดูดทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) โดยเน้นที่ 3 องค์ประกอบคือ **รู้สึกชอบ (Like) รู้สึกไว้วางใจ (Trust) และรู้สึกเคารพนับถือ (Respect)**

ในทำนองเดียวกัน การศึกษาผลกระทบของส่วนผสมอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix หรือ CIM) ที่มีต่อชื่อเสียงของธุรกิจ ก็บ่งชี้ถึงการวัดชื่อเสียงขององค์กรโดยตรงจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) โดยมิติของความไว้วางใจนั้นประกอบด้วยข้อความเชิงบวก ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับองค์กรในแง่ที่องค์กรนั้นเชื่อมั่นได้ (Reliable) สามารถพึ่งพาได้ (Dependable) รักษาสัญญา (Promise) ดูแล/ให้ความรู้สึกมั่นคง (Secure) และข้อความเชิงลบ ได้แก่ ความไม่สามารถคาดการณ์ได้ขององค์กร (Unpredictable) ส่วนมิติของอารมณ์ความรู้สึกนั้น ประกอบด้วยข้อความที่ถามถึงความรู้สึกต่อองค์กรอย่างตรงไปตรงมา 2 ทิศทาง คือ รู้สึกเป็นสุข (Happy) และรู้สึกเศร้าหรือแย่ (Sad) เมื่อนึกถึง (Money, Rose, and Hillenbrand, 2010: 211)

จึงสรุปได้ว่า ด้วยเหตุที่เครื่องมือวัดประเมินชื่อเสียงอย่างสั้นเป็นที่ต้องการมากขึ้น เพื่อช่วยตอบสนองต่อภาวะที่ต้องดำเนินการประเมินซ้ำ ๆ ในบริบทข้ามชาติที่จำเป็นต้องมีมาตรฐานการสำรวจชื่อเสียงสำหรับธุรกิจ การพัฒนาเครื่องมือวัดอย่างสั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นด้วย (Ponzi, Fombrun, and Gardberg (2011, 16)

ความจริงใจ (Sincerity) เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหลายส่วนของธุรกิจ โดยเกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility - CSR) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมชื่อเสียงของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม มีประเด็นซึ่งอาจทำให้การทำการกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจถูกตั้งคำถาม ดังหลักฐานจากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การทำการกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทมีทั้งที่เกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจที่จริงใจ (Sincere Motives) และที่มาจากแรงจูงใจในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ (Image-Promotional Motives) ซึ่งทำให้สาธารณชนต้องทนต่อสภาพการณ์หนึ่งคือ ในขณะที่เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านั้นของธุรกิจ แต่ก็รู้อยู่ว่าแรงจูงใจส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้นอาจมุ่งหวังการฟุ้งเฟ้อการฐานของธุรกิจเป็นสำคัญ (Kim, 2011: 97)

ทั้งนี้ กิจกรรมให้การสนับสนุนอาจเป็นรูปแบบหนึ่งของ CSR (Chang and Ko: 13) โดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เป็นส่วนหนึ่งที่นำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะพบว่านอกเหนือจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาแล้ว องค์กรธุรกิจยังเน้นสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ ศิลปะ การบันเทิง การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีหลักฐานบ่งชี้ถึงการเติบโตของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคยุโรปและเอเชียแปซิฟิก ทำให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญของการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ว่ามีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือด้านการจัดการอย่างหนึ่ง ที่องค์กรสามารถใช้ได้ดีในหลาย ๆ ขอบเขต อีกทั้งสามารถก้าวข้ามอุปสรรคด้านความห่างไกลของสถานที่ตั้งทางกายภาพได้เป็นอย่างดี (ibid: 12)

สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งนอกเหนือจากการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง และการประเมินชื่อเสียงขององค์กรโดยตรงก็คือ การศึกษาผลสืบเนื่องหรือผลลัพธ์ (Consequences) หรืออิทธิพลของชื่อเสียงที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจศึกษาในแวดวงวิชาการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากมุมมองด้านการบริหารธุรกิจ ดังที่ Shamma (2012: 161) ประมวลจากงานวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า ผลลัพธ์เหล่านั้นอาจเป็นระดับมหภาค อย่างเช่นความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Long-Term Business Continuity) การเข้าถึงทุน (Access to Capital) หรืออาจสนใจในระดับจุลภาค เช่น การคงอยู่ของลูกค้า (Customer Retention) ความภักดีของผู้ป้อนวัตถุดิบ (Suppliers Loyalty) การสนับสนุนของชุมชน (Community Support) การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (Product Response) การสนับสนุนเชิงแนะนำหรือแก้ต่าง (Advocacy) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยชื่อเสียงของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่ปรากฏในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย ได้ดังนี้

ประการแรก การศึกษาชื่อเสียงของธุรกิจข้ามชาติ ควรจำแนกประเภทขององค์กรธุรกิจเพื่อศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ธุรกิจแต่ละประเภทมีพันธกิจและขอบเขตของการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยอาจเปรียบเทียบเป็นตัวอย่างง่าย ๆ ระหว่างธุรกิจบริการขนส่งหรือโลจิสติกส์ กับธุรกิจบริการเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม และกับธุรกิจบริการเดินทางของสายการบิน ซึ่งแม้จะเป็นธุรกิจบริการที่ฟังดูใกล้เคียงกัน แต่การวัดชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจทั้งสามประเภทนี้ก็ไม่ว่าจะใช้แนวทางเดียวกันได้ทั้งหมด เนื่องด้วย

มิติที่แตกต่างกันทั้งในแง่การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และในแง่องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ เช่น การเป็นเจ้าของ กระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย โซ่อุปทาน รูปแบบของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในตลาด เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากการวัดชื่อเสียงของ WMACs (World's Most Admired Companies) เมื่อปี ค.ศ. 2012 โดย Fortune ซึ่งจำแนกอุตสาหกรรมระดับดาวเด่นออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ (HayGroup, 2012: 3) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค คอมพิวเตอร์และการสื่อสาร การเงิน สื่อและความบันเทิง การคมนาคมขนส่ง ห้างและผู้แทนจำหน่ายสินค้า พลังงาน เป็นต้น

ประการที่สอง ควรวัดประเมินชื่อเสียงของธุรกิจในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญในอันดับต้น เช่น กลุ่มนักลงทุน กลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องเป็นพิเศษกับองค์กร กลุ่มนักศึกษาหรือเยาวชน กลุ่มผู้แทนจำหน่าย กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ วิศวกร เภสัชกร กลุ่มองค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น

ประการที่สาม การศึกษาตัวแปรและองค์ประกอบในการวัดประเมินชื่อเสียง ควรคำนึงถึงการวัดประเมินชื่อเสียงโดยตรง แยกออกจากปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง โดยควรพิจารณาดังนี้

1. **ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers)** ในฐานะตัวแปรอิสระซึ่งก่อให้เกิดชื่อเสียงของธุรกิจ โดยต้องจำแนกการวัดประเมินตัวแปรที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Drivers) ออกจากตัวแปรชื่อเสียง (Reputation) อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยที่มีความเที่ยงทั้งตัวแปรที่เป็นเหตุปัจจัย (Antecedents) และตัวแปรที่เป็นผลสืบเนื่อง (Consequences) (Ponzi, Frombrun, and Gardberg, 2011: 32) ทั้งนี้ โดยอาศัยเครื่องมือวัดที่สะท้อนถึง การรับรู้ต่าง ๆ (Perceptions) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งต้องครอบคลุมความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Emotions) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลากหลาย ทั้งตัวองค์กรและสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น การรับรู้ถึงกำเนิดและการพัฒนาการของธุรกิจ ความแข็งแกร่งทางสมรรถนะการเงิน การเติบโตของธุรกิจ ภาวะผู้นำของผู้บริหารและองค์กร คุณภาพของการบริหารจัดการ การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ การจัดหา/รักษา/พัฒนาบุคลากร คุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและ/หรือบริการ คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. **ศึกษาชื่อเสียงของธุรกิจ (Corporate Reputation) โดยตรง** ด้วยเหตุที่ชื่อเสียงของธุรกิจเกี่ยวข้องกับมิติที่หลากหลายทั้งภายในองค์กรและความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้เครื่องมือวัดประเมินชื่อเสียงอาจมีความซับซ้อนและค่อนข้างยาว แต่การวัดประเมินธุรกิจที่มักทำกันในการสำรวจประชามติต่าง ๆ จะเน้นความสั้นกระชับโดยยึดเอามิติด้านความเชื่อ (Beliefs) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotions) มาแจกแจง อาทิ ความไว้วางใจ ความชอบ ความนับถือ อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ชื่อเสียงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความดึงดูดใจ” (Attractiveness) (Fombrun, 2012: 101) ดังนั้น โดยพิจารณาจากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแรงดึงดูดใจทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) ซึ่งมีมิติที่แตกต่างจากปัจจัยขับเคลื่อนชื่อเสียงที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการรับรู้และการตระหนักรู้ ในขณะที่สะท้อนถึงการประมวลความเชื่อ (Beliefs) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotions) ต่าง ๆ ไว้ด้วยกันในลักษณะของการตัดสินใจ (A Judgment) เกี่ยวกับองค์กร ในที่นี้ จึงเสนอแนะการวัดประเมินตัวแปรชื่อเสียงโดยเน้นการ ที่ 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบ (Favorability/Like) และความน่าเชื่อถือ/เคารพนับถือ (Credibility/Respect) เพื่อเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนชื่อเสียงของธุรกิจ

3. ควรให้ความสำคัญแก่การวัดชื่อเสียงในเชิงสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นคุณค่าสำหรับธุรกิจ โดยมุ่งศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเฉพาะกลุ่ม ถึงตัวแปรที่เป็นผลสืบเนื่องต่าง ๆ ของชื่อเสียง (Consequences of Reputation) ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาในระดับจุลภาค เช่น สำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (Product Response) การคงอยู่ (Retention) ความภักดี (Loyalty) หรือสำหรับกลุ่มชุมชน ก็ต้องคำนึงถึงการสนับสนุน (Support) ที่มีต่อบริษัทในรูปแบบต่าง ๆ หากเป็นกลุ่มนักลงทุนรายย่อย ก็ควรพิจารณาการสนับสนุนในรูปของการลงทุน (Investment) ทั้งนี้ ไม่ว่าจะวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มใด พึงประเมินในเชิงพฤติกรรมที่ปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มจะแสดงออกในรูปของ “ความตั้งใจที่จะกระทำ” (Behavioral Intentions)

ประการที่สี่ การวัดประเมินตัวแปรชื่อเสียงของธุรกิจ ควรพิจารณาในลักษณะที่เป็นกรอบแนวคิดทั้งระบบ (Systematic Framework) มากกว่าที่จะกำหนดเครื่องมือวัดชื่อเสียงอย่างง่ายแบบที่ใช้กันในเชิงพาณิชย์ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการวัดซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ด้วยเหตุผลสำคัญคือการศึกษารื่องของชื่อเสียงองค์กรโดยทำความเข้าใจทั้งระบบนั้น นอกจากจะช่วยให้เสริมความรู้ในเชิงประยุกต์แล้ว จะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้หลากหลายมิติของธุรกิจ ทั้งในด้านการจัดการธุรกิจ (Business Management) การลงทุนทางธุรกิจ (Business Investment) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) และการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ตลอดจนการพัฒนาสินทรัพย์ที่มีอาจจับต้องได้อย่างเช่นชื่อเสียง ให้เป็นคุณค่าและมูลค่าในระยะยาวสำหรับธุรกิจในที่สุด

เมื่อประมวลจากข้อค้นพบและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ถึงแนวโน้มที่ว่า การพัฒนาเครื่องมือวัดประเมินชื่อเสียงที่ดีควรจะต้องแยกตัวแปรที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) ออกจากการวัดตัวแปรชื่อเสียงของธุรกิจ (Corporate Reputation) (Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011: 32) โดยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาตัวแปรการรับรู้ (Perceptions) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงคุณภาพและเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งมีการสะสมกันจนกลายมาเป็นความรู้ (Knowledge) หรือการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับองค์กรนั้น โดยเป็นตัวแปรที่มีสถานะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Drivers) ยิ่งไปกว่านั้นคือ ยังมีมุมมองเชิงการบริหารธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับชื่อเสียงในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ขององค์กร ซึ่งเสนอแนะให้วัดประเมินผลสืบเนื่องของชื่อเสียง (Consequences of Reputation) ที่มีต่อธุรกิจ นอกเหนือจากการมุ่งวัดตัวแปรชื่อเสียงของธุรกิจโดยตรงแต่เพียงลำพัง (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006: 32-33; Shamma, 2012: 156) ในที่นี้ จึงเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาชื่อเสียงของธุรกิจในบริบทของประเทศไทย ไว้เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาชื่อเสียงของธุรกิจ (Reputation Research Framework for Business)

จากแผนภาพสามารถสรุปได้ถึงแนวทางการศึกษาวิจัยชื่อเสียงธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตั้งแต่พื้นฐานการเกิดขึ้นของชื่อเสียง ซึ่งเริ่มต้นจากปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อน (Drivers) ต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของธุรกิจในแต่ละบริษัท จากนั้นนำไปสู่การวัดประเมินชื่อเสียงในความเชื่อและความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสันนิษฐานว่าจะส่งผลสืบเนื่องให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมหรือการแสดงออกต่อบริษัทที่จะสามารถวัดประเมินได้ในท้ายที่สุด

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ในมุมมองทางวิชาการและวิชาชีพ อาจแตกต่างกันออกไปบ้างในรายละเอียด ในขณะที่การวัดประเมินชื่อเสียงในภาควิชาชีพหรือธุรกิจส่วนใหญ่ ยังคงเน้นพิจารณาที่ปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยก่อให้เกิดชื่อเสียง ในการวิจัยทางวิชาการมักอ้างอิงแนวคิดของการวัดประเมินตัวแปรในรูปของชุดความรู้เกี่ยวกับองค์กร และชุดความเชื่อเกี่ยวกับองค์กรกันมากขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะจำแนกการศึกษาวัดประเมินปัจจัยขับเคลื่อนชื่อเสียงในรูปของชุดความรู้หรือการตระหนักรู้ ออกจากการศึกษาวัดประเมินชื่อเสียงซึ่งเป็นชุดความเชื่อเกี่ยวกับองค์กร นอกจากนี้งานวิจัยบางส่วนก็ยังเลือกศึกษาเจาะจงเฉพาะบางองค์ประกอบเกี่ยวกับองค์กรโดยไม่ศึกษาทั้งระบบโดยรวม

ในการพัฒนาองค์ความรู้เชิงจิตวิทยาสังคมเพื่อสนับสนุนศาสตร์ด้านการบริหารจัดการธุรกิจและการสื่อสารองค์กร จำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่การพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยและการวัดประเมินตัวแปรชื่อเสียงอย่างเป็นระบบในบริบทที่แตกต่างกันของธุรกิจ อนุสนธิจากการสำรวจและวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรในอดีต บทความชิ้นนี้จึงได้นำเสนอแนวทางหนึ่งในการศึกษาวิจัยชื่อเสียงของธุรกิจ โดยกำหนดกรอบแนวคิดที่เป็นองค์รวมเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจ ซึ่งให้ความสำคัญแก่การเชื่อมโยงกันทั้งระบบของชื่อเสียงองค์กร นั่นคือ การมุ่งวิเคราะห์ถึง “ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง” (Reputation Drivers) การวัด “ชื่อเสียงของธุรกิจ” (Corporate Reputation) และการประเมิน “ผลสืบเนื่องหรือผลลัพธ์ของชื่อเสียงที่มีต่อธุรกิจ” (Consequences on Business) พร้อมเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยชื่อเสียงของธุรกิจโดยต้องคำนึงถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับประเภทของธุรกิจและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

บุญพร ศิริรัตน์ และคณะ. “การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โอเอสเอส จากัด.” Veridian E-Journal, SU. 4, 2 (September – December 2011): 210-220.

อนวัต สงสม. “แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.” Veridian E-Journal, SU. 5, 1 (January – April 2012): 618-639.

ภาษาต่างประเทศ

American Customer Satisfaction Index (ACSI). ACSI Methodology [Online]. Accessed 24 February 2013. Available from <http://www.theacsi.org/about-acsi/acsi-methodology>

Barnett, M. L., J. M. Jermier, and B. A. Lafferty. “Corporate reputation: The definitional landscape.” Corporate Reputation Review. 9, 1 (2006): 26-38.

Delgado-Garcia, J. B., E. d. Quevedo-Puente, and J. M. d. l. Fuente-Sabate. “The impact of ownership structure on corporate reputation: Evidence from Spain.” Corporate Governance: An International Review. 18, 6 (2010): 540-556.

Firestein, P. J. “Building and protecting corporate reputation.” Strategy and Leadership. 34, 4 (2006): 25-31.

Fombrun, C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1996.

Fombrun, C. J. “The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences.” In The Oxford Handbook of Corporate Reputation. 94-115, Edited by M. L. Barnett and T. G. Pollock, Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2012.

Fombrun, C. J., N. Gardberg, and J. Sever. Reputation Quotient Model. 2009. Accessed on 28 February 2013. Available from http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Reputatiemanagement_ENGELS/t_-_Reputation_Quotient_model__EN_.pdf.

Gray, E. R., and J. M. T. Balmer. “Managing Corporate Image and Corporate Reputation.” Long Range Planning. 31, 5 (1998): 695-702 [Online]. Accessed 24 February 2013. Available from [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).

Hay Group. Lighting the Path to Success. 2012 [Online]. Accessed 24 February 2013. Available from <http://www.haygroup.com/fortune/downloads/2012-FORTUNE-Lighting-the-path-to-success.pdf>

- Institute of Directors in South Africa (IoDSA). Corporate and Commercial/King Report on Governance for South Africa – 2009. [Online]. Accessed 24 February 2013. Available from <http://www.library.up.ac.za/law/docs/king111report.pdf>
- Jin, C-H., and H-C. Yeo. “Satisfaction, corporate credibility, CEO reputation and leadership effects on public relationships.” Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 19, 2 (2011): 127-140.
- Kim, H-S. “A reputational approach examining publics’ attributions on corporate social responsibility motives.” Asian Journal of Communication. 21, 1 (2011): 84-101.
- Kongpunya, P., P. Ussahawanitchakit, and C. Khankaew. “Accounting sustainability, disclosure quality, business ethics, and corporate reputation: Evidence from Thai listed firms.” International Journal of Business Research, 11, 1 (2011): 93-107.
- Mahon, J., and S. L. Wartick. “Corporate social performance profiling: using multiple stakeholder perceptions to assess a corporate reputation.” Journal of Public Affairs. 12, 1 (2012): 12-28.
- Martinez, R. J., and P. M. Norman. “Whiter Reputation? The effects of different stakeholders.” Business Horizons, 5, 47 (2004): 25-32.
- Money, K., Rose, S., and C. Hillenbrand. “The impact of the corporate identity mix on corporate reputation.” Brand Management. 18, 3 (2010): 197-211.
- Morely, M. The Global Corporate Brand Book. New York, NY, United States: Palgrave Macmillan. 2009
- Ponzi, L. J., C. J. Fombrun, and N. A. Gardberg. “RepTrakTM Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation.” Corporate Reputation Review. 14, 1 (2011): 15-35.
- Reddiar, C., N. Kleyn, and R. Abratt. “Director’s perspectives on the meaning and dimensions of corporate reputation.” South Africa Journal of Business Management, 43, 3 (2012): 29-39.
- Reputation Institute UK. Corporate Reputation: the Main Driver of Business Value. [Online Paper] May 1, 2012. Accessed February 24, 2013. Available from
- Shamma, H. M. “Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications.” International Journal of Business and Management. 7, 16 (2012): 151-169
- Van Riel, C. B. M., and J. M.T. Balmer. “Corporate identity: the concept, its measurement and management.” European Journal of Marketing. 31, 5/6 (1997): 340-355.