

ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

รุ่งนภา พิตรปรีชา

Abstract

TA research “Factors affects Thai Business Reputation” is a study of Criteria used by each group of business in Thailand to measure organization’s reputation, and a comparative study of organization’s reputation indicators from the perception of different groups of business. Qualitative Research was conducted in this study by an in-depth interview of 12 business executives who took the position in business organization as an executive, shareholder, advisor or board of directors from big, medium and small business, 4 samples each.

It was found in the research result that among 7 factors with positive reputation should have, business executive perceived 4 factors those were Products and Services factor that was good quality of products and services, Performance factor that was making good benefit and performance , Governance factor that was good corporate governance and Good Citizenship factor that was having responsible for their stakeholders.

The key factors for business success, the key informants perceived that Products and Services were the first factor affected business success followed by Performance factor. The different groups of business also have different point of views on Governance factors, Work place factor and Innovative factor that have affected business success.

The indicators for measuring business reputation, the key informants’ point of view were Products and Services factor followed by Governance factor. Key informants from small business perceived Innovative factor was also the important indicator for measuring business reputation and key informants from medium business perceived different factors depend on type of business.

*รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm., Fairfield University. USA 1982) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย” เป็นการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร และเปรียบเทียบตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มธุรกิจเอกชนขนาดต่างๆ ในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธุรกิจ 12 ราย ซึ่งมีตำแหน่งในองค์กรเป็นผู้บริหาร หัวหน้าในกิจการ หรือที่ปรึกษากิจการ หรือคณะกรรมการของบริษัทจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ขนาดธุรกิจละ 4 ราย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจทั้ง 3 ขนาดมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล ปัจจัยด้านผลประกอบการ คือ องค์กรมีผลประกอบการดี ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ได้แก่ เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี คือการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ส่วนปัจจัยความสำเร็จและความมีชื่อเสียงขององค์กรพบว่า ในภาพรวม องค์กรในธุรกิจทั้ง 3 ขนาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็นพลเมืองดีร่วมด้วย และปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียและตามประเภทธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน และปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยมีเพียงบางประเภทธุรกิจเท่านั้นที่มีความคิดเห็นว่าเป็นตัวชี้วัดที่น่าจะคำนึงถึงด้วย

นอกจากนี้ ในการประเมินปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยด้านการกำกับดูแลมีความสำคัญมากที่สุดด้วย และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กเกือบทุกองค์กรมีการประเมินว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญ

มากที่สุดด้วย ในขณะที่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางมีการประเมินปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

บทนำ

ชื่อเสียงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับองค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ผู้มีส่วนได้เสียจะเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และได้รับความยอมรับองค์กร ในขณะที่เดียวกัน หากองค์กรมีชื่อเสียงในทางลบ ความเชื่อมั่นหรือไว้ใจของผู้มีส่วนได้เสีย ก็จะลดลงหรือหายไปได้เช่นกัน ซึ่งชื่อเสียงองค์กรนั้นประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ผลประกอบการ การผลิตสินค้า การให้บริการ การบริหารจัดการ ความสามารถของบุคลากร ความโปร่งใส เป็นต้น สิ่งเหล่านี้องค์กรต้องให้ความสำคัญและรักษาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีความต่อเนื่อง เพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้ดีและยาวนานที่สุด

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่ชี้ถึงชื่อเสียงขององค์กร จะเป็นแนวทางที่สำคัญในการที่จะประเมินผลการดำเนินงาน และผลงานขององค์กรที่ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การวัดชื่อเสียงขององค์กรมีหลายแนวคิดด้วยกัน นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์บางคนคิดค้นวิธีการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรเพื่อใช้วัดเฉพาะกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม (Stakeholder Specific-reputation) เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะสร้างความมีชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างกัน ในขณะที่นักวิชาการบางคนมองว่า สามารถใช้ตัวชี้วัดชื่อเสียงขององค์กรแบบเดียวกัน กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยสันนิษฐานว่าการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรของแต่ละกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน สามารถใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดชื่อเสียงองค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้ (Dowling, 1988, as cited in Helm, 2007) อย่างไรก็ตาม สำหรับองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีขนาดที่ต่างกัน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งต่างก็มีการดำเนินงาน รวมไปถึง การให้

นำหน้าของเกณฑ์ในการวัดชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดต่างกันไปด้วยเช่นกัน การวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย และเปรียบเทียบตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ในแต่ละกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดต่างกัน เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร (Corporate Identity, Corporate Image and Corporate Reputation)

การศึกษาเรื่องชื่อเสียงองค์กรนั้น ผู้ทำการศึกษามักจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ตามด้วยภาพลักษณ์องค์กร จนมาถึงชื่อเสียงองค์กร ด้วยความเชื่อที่ว่าทั้งสามตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

เอกลักษณ์องค์กร(Argenti, 2007) หมายถึง สิ่งที่องค์กรถ่ายทอดสู่กลุ่มต่างๆ ผ่านสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ชื่อบริษัท ตราสัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ สินค้า บริการ ตัวอาคาร เครื่องเขียนขององค์กร เครื่องแบบพนักงาน และอื่นๆ หากการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรสอดคล้องกับความเป็นจริง ก็ถือว่าการสร้างเอกลักษณ์องค์กรประสบความสำเร็จ ส่วนภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพสะท้อนกลับของเอกลักษณ์องค์กร หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การรับรู้องค์กรของกลุ่มต่างๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านใด

อาจกล่าวได้ว่า องค์กรจะสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอก และหากกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไป การรับรู้นั้นก็คือภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง และหากกลุ่มเป้าหมายมีการสั่งสมประสบการณ์อย่างต่อเนื่องยาวนาน ในที่สุดภาพลักษณ์นั้น ก็คือ ชื่อเสียง

ขององค์กร ซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อมั่น การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรในที่สุด ความมีชื่อเสียงขององค์กรจะเกิดขึ้นเมื่อเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรสอดคล้องกัน ความมีชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างจากภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นการสั่งสมและไม่ใช้การรับรู้ในช่วงหนึ่งๆ และความมีชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างจากเอกลักษณ์องค์กรที่เป็นผลรวมจากทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ในขณะที่ภายในองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดจากองค์กรถ่ายทอดสู่ภายนอกเท่านั้น และความมีชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการรับรู้ของกลุ่ม

ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และมีการนำมากล่าวถึงเกี่ยวโยงกัน อยู่เสมอ Fombrun (1996: 37) เช่นเดียวกับ Whetten และ Mackey (2002:392) อ้างใน กฤษณ์ทิพย์ แสนทวี: 2555 ที่มองว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้กำหนดนิยามของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรถือเป็นเสมือนศูนย์กลางที่มีความมั่นคง ยั่งยืนและแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปขององค์กรแต่ละแห่ง

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

Fombrun (1996:37) ได้นิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่า เป็นผลลัพธ์หรือการหลอมรวมจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ หรือ หมายถึง การหลอมรวมของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆนั่นเอง นั่นหมายความว่าชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร จะมาจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มรวมกัน หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดมีการรับรู้ด้านลบต่อองค์กร ก็ทำให้้องค์กรนั้นชื่อเสียงไม่ดีได้

ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) หมายถึง ผลการดำเนินงาน และผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน ซึ่งแสดงถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ซึ่งเป็น

ที่พึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ชื่อเสียงขององค์กร ยังสามารถหมายถึง รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชนได้เช่นกัน (รุ่งนภา พิตรปรีชา: 2008)

การศึกษาของ Gotsi และ Wilson (2001) อ้างใน กฤษนัท แสนทวี (2555) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลจากการประเมินองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชื่อเสียงขององค์กรเป็นภาพกว้างที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกสังคมนำโดยมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นกัน ดังนั้น Wilson และ Gotsi จึงสรุปความหมายของ ชื่อเสียงองค์กรว่า เป็นการประเมินค่าโดยรวมต่อองค์กรที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร การเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ชื่อเสียงองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารขององค์กร และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากสัญลักษณ์ขององค์กร ในแต่ละส่วนหรือทุกๆส่วนร่วมกัน โดยมีปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี และการแข่งขันขององค์กรเป็นเครื่องกำหนดชื่อเสียงขององค์กร

การวางกลยุทธ์ชื่อเสียง (Fombrun และ van Riel, 1997) เป็นสิ่งที่ขาดการเลียนแบบ การเกิดชื่อเสียง คือ การที่จุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ ได้รับการรับรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่าย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ มีการสั่งสมการรับรู้เอกลักษณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเป็นระยะเวลานาน ชื่อเสียงองค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ขององค์กร อันมีองค์ประกอบพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์ขององค์กรซึ่งเป็นส่วนการรับรู้ของบุคลากรภายในองค์กรเอง และภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งเป็น

การรับรู้ของบุคลากรภายนอกทั้งหมดที่มีต่อองค์กร

ดังนั้น องค์กรจะทำการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรได้โดยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและที่สำคัญคือต้องให้เอกลักษณ์มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว (Shape a Unique Identity) นอกจากนี้ ยังต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Project a Coherent / Consistent Set Image) (Fombrun และ van Riel, 1997) ยิ่งไปกว่านั้น Fombrun (1996) ยังกล่าวไว้ว่าการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Reliability) ความไว้วางใจในองค์กร (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness)

การจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) เป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่ต่อไปอย่างได้รับการยอมรับ และมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรอย่างยั่งยืน สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งหากต้องการให้เกิดการยอมรับดังกล่าว องค์กรจะต้องเปิดเผยตรวจสอบได้ (Openness) มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส (Honesty) และมีความรับผิดชอบ (Responsibility) และการจัดการชื่อเสียงที่ดีจะนำไปสู่การที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับนับถือ (Esteem) ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบ (Liking) และการชื่นชม (Admire) ต่อองค์กร

ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการจัดการชื่อเสียง เพราะจะเป็นผู้ที่สะท้อนความสำเร็จหรือล้มเหลวในการจัดการชื่อเสียงของแต่ละองค์กร และในการวัดความมีชื่อเสียง จึงต้องให้ความสำคัญกับแบบจำลองในการวัดชื่อเสียงองค์กร โดยพัฒนาให้สามารถใช้วัดชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเฉพาะกลุ่ม (Stakeholder Specific-reputation) เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรต่างกันไป

แนวทางการประเมินวิธีการวัดผลความมีชื่อเสียงขององค์กร (Evaluating Methods of Reputation Measurement)

เมื่อชื่อเสียงขององค์กรเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงาน และส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรทุกประเภท ทุกระดับ องค์กรต่างๆจึงมีความความต้องการที่จะทราบว่า องค์กรของตนประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงหรือไม่ ในระดับใด ปัจจัยใดที่มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กรของตน แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลความมีชื่อเสียง จึงเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ได้มีการประเมินวิธีการวัดผลชื่อเสียงขององค์กร และพยายามหาวิธีการวัดผลที่จะทำให้ องค์กรได้ทราบผลการจัดการด้านชื่อเสียงขององค์กร อย่างชัดเจนและถูกต้อง

นักวิชาการจำนวนมากได้เสนอแนวทางและวิธีการ ในการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กร Cameron, G.T., Wilcox, D. L., Reber, B. H., และ Shin, J. H. (2008: 53-55) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นตัวชี้วัดว่าองค์กร มีชื่อเสียงดีหรือไม่อย่างไร โดยสามารถดูได้จากปัจจัย ผลประกอบการด้านการเงิน (Economic Performance) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsiveness) และความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทน ที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (the Ability to Deliver Valuable Outcome to Stakeholders)

Wilcox (2007) ได้เสนอการประเมินผลชื่อเสียง ที่สำคัญไว้ 3 แนวทาง คือ การประเมินผลโดยใช้เครื่องมือชี้วัด (Scoreboard Approach) การประเมินผลเชิงปริมาณ และคุณภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในด้านต่างๆ และการประเมินผลเชิงแบบสำรวจ

นอกจากนี้ นิตยสารฟอร์จูน ได้มีการจัดอันดับ บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีที่สุดของอเมริการ่วมกับ Hay Group ซึ่งเป็นพันธมิตรธุรกิจของฟอร์จูนเอง โดยได้กำหนดปัจจัย ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่ดีของบริษัทไว้ 8 ประการ (Fisher, 2007) ได้แก่ คุณภาพของการบริหารงาน (Quality of Management) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Services) เทคโนโลยีและ

นวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) ความคุ้มค่าในการลงทุนใน ระยะยาว (Long-term Investment Value) สถานภาพทางการเงินของบริษัท (Financial Soundness) ความสามารถของพนักงาน (People Management: Ability to Attract, Develop and Keep Talented People) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility to Community and/or Environment) และการใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างเป็น ประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคม (Use of Corporate Assets) โดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีจะต้องมีระบบการบริหาร ที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาระบบ การปรับเปลี่ยน โครงสร้างการบริหารให้ทันสมัยอยู่เสมอ การให้บริการ ที่ดีแก่ลูกค้า การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้พัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการใช้ทรัพยากร ขององค์กรในทางที่เป็นประโยชน์ด้วย

เกณฑ์การวัดความมีชื่อเสียงได้รับการพัฒนา จากนักวิชาการและสถาบันด้านวิชาการต่างๆมากมาย สถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ได้พัฒนาเกณฑ์ วัดความมีชื่อเสียง ที่รู้จักกันอยู่ไม่น้อย ได้แก่ Reputation Quotient หรือ RQ และ เครื่องมือที่เรียกว่า RepTrak System (Van Reil and Fombrun, 2007) โดยที่เกณฑ์ วัดชื่อเสียงแบบ Reputation Quotient หรือ RQ นั้น ประกอบด้วย 20 คำถามจากคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน อารมณ์ (Emotional Appeal) 3 ข้อ ด้านสินค้าและ บริการ (Products and Services) 4 ข้อ ด้านวิสัยทัศน์ และความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) 3 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Workplace Environment) 3 ข้อ ด้านผลประกอบการ (Financial Performance) 4 ข้อ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) 3 ข้อ อย่างไรก็ตาม มีการพบว่า เกณฑ์วัดแบบ RQ ยังมี ข้อด้อยอยู่หลายประการ สถาบันชื่อเสียงจึงได้พัฒนาเครื่องมือ ที่เรียกว่า RepTrak System ซึ่งสามารถครอบคลุมกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มในสหรัฐอเมริกา และกลุ่ม ธุรกิจหลายประเภท โดยมีตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ (Products and Services) นวัตกรรม

(Innovation) สถานที่ทำงาน (Workplace Environment) การกำกับดูแล (Governance) ความเป็นพลเมืองดี (Good Citizenship) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และผลประกอบการ (Performance) และ ใน RepTrak Scorcard ได้อธิบายไว้ดีกว่า ตัวชี้วัดที่เป็นปัจจัยหลักในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 7 ด้านนี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการยอมรับนับถือ (Esteem) ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบ (Liking) และการชื่นชม (Admire) ต่อองค์กร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้กรอบการวิจัยโดยอาศัยหลักเกณฑ์การวัดชื่อเสียงแบบ RepTrak System เป็นแนวทางในการศึกษาจากความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับผู้บริหารจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เพื่อให้ทราบแนวทางในการสร้างเกณฑ์การวัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร หน้าที่ในกิจการ ที่ปรึกษา กิจการหรือคณะกรรมการของบริษัท จากกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Sector) การค้าปลีก/ส่ง (Trading Sector) และการให้บริการ (Service Sector) ที่มีขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็ก จำนวนทั้งสิ้น 12 ราย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 12 บริษัทเอกชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลและเป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย พบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เกิดจากการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล ทันเวลา ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจ แต่ปัจจัยที่สำคัญกว่า คือ การกำกับดูแลที่ดี เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อทุกฝ่าย ไม่เอารัดเอาเปรียบ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย

ทุกฝ่าย ตลอดจนสังคมและชุมชน นอกจากนี้ผลประกอบการที่ดี ก็เป็นปัจจัยชี้วัดความมีชื่อเสียงเช่นกัน ซึ่งสิ่งที่สะท้อนความมีชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการที่ดี คือ ความนิยมในสินค้าและบริการ ส่วนสิ่งที่สะท้อนการเป็นองค์กรที่มีการกำกับดูแลดี เป็นพลเมืองดี คือ การยอมรับของสังคมหรือประชาชนทั่วไป แต่ในกรณีขององค์กรที่มีรูปแบบธุรกิจแบบองค์กรต่อองค์กร (Business to Business: B to B) เช่น บริษัทผลิตไฟฟ้าหรือโรงไฟฟ้าเอกชน ความมีชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้เสีย คือ ผลประกอบการที่ดี ไม่ใช่สินค้าหรือบริการ

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสินค้าบริการและปัจจัยด้านผลประกอบการ โดยสิ่งที่สะท้อนความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือ สินค้าบริการ หรือองค์กรได้รับการยอมรับ สินค้าแพร่หลาย มีคุณภาพ อยู่ในตลาดมาต่อเนื่องยาวนาน ไม่มีกระแสต่อต้านหรือข่าวเชิงลบ ตลอดจนสื่อมวลชนและสังคมให้ความสนใจหรือติดตามข่าวสารหรือผลงานขององค์กรและผู้บริหารองค์กร และองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ระบุว่า ความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทยเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองตามความต้องการได้ ซึ่งสิ่งที่สะท้อนความมีชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการที่ดี คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และมีการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือการเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค อีกปัจจัยที่สำคัญ คือ การเป็นองค์กรที่เป็นพลเมืองดี ช่วยเหลือสังคม ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม และมีผลประกอบการดี ซึ่งหมายถึงผลกำไรขององค์กรและส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจทั้ง 3 ขนาด มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย คือ

1. **ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ** ได้แก่ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล ทันเวลา ความนิยมในสินค้าและบริการ สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองตามความต้องการได้ ความพึงพอใจของลูกค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ การเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค อยู่ในตลาดมาต่อเนื่องยาวนาน ได้รับการยอมรับ และไม่มีกระแสต่อต้านหรือข่าวเชิงลบ

2. **ปัจจัยด้านผลประโยชน์ประกอบ** คือ องค์กรมีผลประโยชน์ประกอบที่ดี ครอบคลุมแบ่งทางการตลาดได้มาก สื่อมวลชนและสังคมให้ความสนใจหรือติดตามข่าวสารหรือผลงานขององค์กรและผู้บริหาร และองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3. **ปัจจัยด้านการกำกับดูแล** ได้แก่ เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อทุกฝ่าย และไม่เอาเปรียบ

4. **ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี** คือการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ตลอดจนสังคมและชุมชน เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม และอยู่ร่วมกับชุมชนหรือสังคมได้

นอกจากนี้ หากจำแนกปัจจัยด้านตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามกลุ่มประเภทธุรกิจ คือ กลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า (Product Sector) การค้าปลีก/ส่ง (Trading Sector) และการให้บริการ (Service Sector) ผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจทั้ง 3 ขนาด มีความคิดเห็นว่า ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรในทุกประเภทธุรกิจมีความ “เหมือนกัน” เนื่องจากทุกธุรกิจมีความต้องการร่วมกัน คือ ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ดี เพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลประโยชน์ที่เพิ่มสูงขึ้น

สำหรับ**ปัจจัยความสำเร็จและความมีชื่อเสียงขององค์กร** พบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ระบุว่า ความสำเร็จขององค์กร คือ การปฏิบัติตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดไว้ ตลอดจนการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรมีการกำหนดตัวชี้วัดสำหรับประเมินความสำเร็จขององค์กรด้วย ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์

มีหลักการสำหรับการวัดและทำวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของธนาคาร ตามประเภทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า วัดได้จากจำนวนยอดเงินฝากเพิ่มมากขึ้น จำนวนลูกค้ามากขึ้น กลุ่มผู้ถือหุ้น วัดได้จากใจความไว้วางใจร่วมลงทุนในระยะยาว และผู้ลงทุนหรือนักวิเคราะห์ให้ความมั่นใจต่อองค์กร ในกลุ่มพนักงาน วัดได้จากคนเก่งมีคุณภาพอยากเข้ามาทำงานกับธนาคาร พนักงานไม่ลาออกบ่อย และกลุ่มสังคม วัดได้จากทัศนคติที่สังคมมีต่อธนาคารเป็นไปในทางที่ดี ซึ่งความสำเร็จขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งหรือนำไปสู่ความมีชื่อเสียงขององค์กรได้ แต่ในทางกลับกันความมีชื่อเสียงขององค์กรก็เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กรเช่นกัน

จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์กรในธุรกิจขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ประกอบ ซึ่งวัดจากผลกำไร จำนวนลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า และการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภค และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี โดยการติดตามและประเมินผลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่เกิดขึ้น

สำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง มีความคิดเห็นหลากหลาย โดยความสำเร็จของบางองค์กร คือ ผลประโยชน์ประกอบซึ่งวัดจาก ยอดขาย จำนวนลูกค้า ผลกำไร การรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ความพึงพอใจและการเติบโตของพนักงานควบคู่ไปกับองค์กรด้วย การขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง และความมีชื่อเสียง ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า และการพูดถึงสินค้าหรือองค์กรในทางที่ดี ในขณะที่บางองค์กรมองว่าความสำเร็จ คือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ได้ครบถ้วน ตลอดจนความซื่อสัตย์ ซื่อตรง ไม่เอาเปรียบลูกค้าและผู้บริโภค และการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนบางองค์กรมองว่าความสำเร็จ คือ การบรรลุพันธกิจที่กำหนดไว้ หรือการมีพัฒนาการที่ดีในทุกด้านขององค์กร ทั้งความพึงพอใจ

ของลูกค้า บุคลากรมีคุณภาพ มีชื่อเสียงดี เป็นที่จดจำของลูกค้า และมีผลประกอบการดี

อย่างไรก็ตาม บางองค์กรมีความคิดเห็นว่าการประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กัน องค์กรไม่สามารถมีชื่อเสียงได้โดยไม่ประสบความสำเร็จ และหากมีชื่อเสียงแต่ไม่ประสบความสำเร็จก็ไม่อาจอยู่รอดได้ในขณะที่บางองค์กร ระบุว่าความสำเร็จและความมีชื่อเสียงมีความแตกต่างกัน โดยความสำเร็จเป็นสิ่งที่องค์กรตั้งเป้าไว้แล้วไปให้ถึง ซึ่งวัดได้ในเชิงรูปธรรม ส่วนความมีชื่อเสียงเป็นการสร้างและสั่งสม เป็นการยอมรับของสังคมที่เป็นนามธรรม

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรคล้ายคลึงกับปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร โดยปัจจัยที่หลายองค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ครบถ้วน รองลงมา คือ ผลประกอบการที่หมายถึงยอดขาย จำนวนลูกค้า และการพูดถึงสินค้าหรือองค์กรในทางที่ดี

ในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ให้สัมภาษณ์ ระบุว่าความสำเร็จขององค์กร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความสุขในการทำงานของพนักงาน คราสินค้าและร้านเป็นที่รู้จัก และผลประกอบการดี โดยความสำเร็จขององค์กรเป็นเป้าหมายขององค์กร ในบางครั้งการจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ก็ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงขององค์กรด้วย และเมื่อองค์กรประสบความสำเร็จ ผลพลอยได้ก็คือความมีชื่อเสียงขององค์กรด้วย ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัด คือ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยพิจารณาจากการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงบวก การเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่สำหรับบางองค์กรให้ความสำคัญกับผลประกอบการ และความสุขในการทำงานของพนักงานด้วย

ซึ่งน่าสังเกตว่า ในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ปัจจัยที่

เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรและปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรมีความคล้ายคลึงกัน โดยปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ โดยบางองค์กรมีการสำรวจความพึงพอใจหรือเก็บสถิติตัวเลขของความสำเร็จขององค์กร เช่น จำนวนนักเรียนที่สอบเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นที่สูงขึ้นในแต่ละปี เป็นต้น อย่างต่อเนื่องทุกปีอีกด้วย

หากพิจารณาในภาพรวม จะเห็นว่า องค์กรในธุรกิจทั้ง 3 ขนาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ และบางองค์กรในธุรกิจทั้ง 3 ขนาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ทำงานร่วมด้วย ส่วนองค์กรในธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่บางองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็นพลเมืองดีร่วมด้วย

นอกจากนี้ ในการประเมินปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ด้านการกำกับดูแล (Governance) ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และด้านผลประกอบการ (Performance) นั้นผู้ให้สัมภาษณ์ ในธุรกิจขนาดใหญ่ทุกองค์กรมีการประเมินว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยด้านการกำกับดูแลมีความสำคัญมากที่สุดด้วย และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กเกือบทุกองค์กรมีการประเมินว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญมากที่สุดด้วย ในขณะที่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางมีการประเมินปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่ากลุ่มธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีความคิดเห็นที่ ปัจจัยชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านผลประกอบการ

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ส่วนในกรณีขององค์กรที่มีรูปแบบธุรกิจแบบองค์กรต่อองค์กร (Business to Business: B to B) เช่น บริษัทผลิตไฟฟ้าหรือโรงไฟฟ้าเอกชน ความมีชื่อเสียงขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้เสีย คือ ผลประกอบการที่ดี ไม่ใช่สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นประชาชน ผู้บริโภค หรือผู้ถือหุ้นไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพ แต่จะพิจารณาที่ผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการที่ดีมากกว่า

นอกจากนี้ ความสำเร็จและความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กัน องค์กรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการประสบความสำเร็จขององค์กรเป็นผลจากการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย พันธกิจ หรือวิสัยทัศน์ที่องค์กรกำหนดซึ่งวัดได้ในเชิงรูปธรรม แต่ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นการสร้างและตั้งสม เป็นการยอมรับของสังคมที่เป็นนามธรรม

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านผลประกอบการ รวมไปถึงปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ทั้งนี้ เนื่องจากความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่จะเป็นการประเมินจากหน่วยงานภายนอก เพราะองค์กรในกลุ่มนี้อยู่ในรูปของบริษัทมหาชน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับรางวัลด้านบรรษัทภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมั่นในองค์กร ตลอดจนการได้รับความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการจากผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลประกอบการ ด้านการกำกับดูแลความเป็นพลเมืองดี และปัจจัยด้านสถานที่ทำงานควบคู่ไปด้วย และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริการ หรือองค์กร โดยพิจารณาจากการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ การเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น รวมถึงผลประกอบการ และความสุข

ในการทำงานของพนักงานด้วย

นอกจากนี้ ความนิยมและการยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนการเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับนับถือจากทุกกลุ่มเป็นสิ่งที่สำคัญในการระดมว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงดีหรือไม่อีกด้วย

จากทั้งหมดนั้น ผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่ศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารระดับสูง (Cravens, Oliver and Ramamoorti, 2003) และงานวิจัยของไทยหลายงาน ได้แก่ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในไทยในธุรกิจประกันชีวิต (นพวรรณ คล้ายโสภาส, 2551) การศึกษาปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยจากการรับรู้ของสาธารณชนในประเทศไทย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2552) และการศึกษาตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย” (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2554) ที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ส่วนปัจจัยด้านผลประกอบการ ความเป็นพลเมืองดี การกำกับ ดูแล และนวัตกรรม จะสำคัญแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไทยและต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะป็นมุมมองของผู้บริหารองค์กรหรือนักลงทุน พนักงาน ประชาชน ผู้เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ จากการวิจัยหลายครั้งในรอบสองสามปีที่ผ่านมา ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร แต่ปัจจัยอื่นๆแม้ว่ามีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรในระดับรองลงมา แต่ก็มีความสำคัญและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มก็ให้ความสำคัญแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย ดังนั้นเจ้าของกิจการ นักการตลาดหรือการสื่อสารองค์กรจึงควรพิจารณาและบริหารส่วนผสมของปัจจัยต่างๆ ที่ลงตัวสำหรับองค์กรของตน เพื่อสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่องค์กร

2. ควรมีการประเมินภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรจากมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อมาปรับให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงดีตามมาโดยการประเมินภาพลักษณ์องค์กรนั้นควรประเมินในปัจจุบันที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงองค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจประเภทขายสินค้าและธุรกิจประเภทขายบริการ

2. มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรในเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารองค์กรระดับต่างๆ ในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณ์ท ศานทวิ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพวรรณ คล้ายโอภาส. (2551). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในไทยในธุรกิจประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา.(2551). การจัดการความมีชื่อเสียง เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2552). การศึกษาปัจจัยที่สะท้อนความมีชื่อเสียงของธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยจากการรับรู้ของสาธารณชนในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัคราณา).
- รุ่งนภา พิตรปรีชา.(2553). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัคราณา)
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2554). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัคราณา).

ภาษาอังกฤษ

- Argenti, P. A. (2007). **Corporate communication** (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Cameron, G.T., Wilcox, D. L., Reber, B. H., & Shin, J.H. (2008). **Public relations today: Managing competition and conflict**. Pearson Education Inc. Boston, MA.
- Cravens, K., Oliver, E. G. & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. **European Management Journal**. 21(2), 201-212.
- Cees,B.M. van Reil & Fombrun, C.J.(2007) **Essentials of Corporate Communications**, Implementing practices for effective reputation management/Routledge.UK.
- Fisher, A. (2007). **How to get a great reputation**. From http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/03/19/8402323/index.htm

- Fombrun, C. J. (1996) **Reputation: Realizing value from the corporate image**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J.& Rindova,V.(1996) **Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputation**. New York University, Stren School of Business, working paper.
- Fombrun, C., & van Riel, C. B. M. (1997). **The reputational landscape**. Corporate Reputation Review. 1(1), 5-13.
- Gotsi,M., & Wilson, A.M. (2001). **Corporate reputation management: Living th brad**. Management Decision.
- Helm, S. (2007). One reputation or many?: Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. **Corporate Communications: An International Journal**. 12(3), 238-254.
- Whetten, D. A. & Mackey, A.2002. A social actor conception of organizational identity and its implication for the study of organizational reputation. **Business & Society** 41: 393-414
- Wilcox, D. L. (2007). **Reputation Management**. The Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University and A>PR PLUS joint International seminar, Sasapathasala (Sasin), Bangkok, Thailand, 21 February2007.