แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กร เพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสังคมนั้น มีอยู่หลายประการ แต่ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งขององค์กร คือ ชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งหมายถึง คุณความดีที่องค์กรได้สั่งสมมา จนทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับและไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งคนในสังคมทั้งในและต่างประเทศ การที่องค์กรมีชื่อเสียงดีมีส่วนสำคัญมากเมื่อองค์กรเกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้ง (Conflict) หรือ เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตการณ์ (Crisis) ไม่เพียงแต่เท่านั้น กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ชื่อเสียงองค์กรหรือตราสินค้าต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงไปในหลายลักษณะ การบริหารจัดการอย่างถูกต้อง จะช่วยธำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงอย่างยั่งยืนได้ยาวนาน

รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A.in Communication, Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบริหาร และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเรื่องการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Reputation management) จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน แม้ว่าทุกวันนี้ในประเทศไทย คำว่า การจัดการชื่อเสียงยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคำว่า CSR - Corporate Social Resposibility ซึ่งถูกให้ความสำคัญอย่างมากจากองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จัดให้มีการให้รางวัลแก่บริษัทจดทะเบียนที่ทำงานดีเด่นด้าน CSR ในงาน SET Awards อันมีผลทำให้ภาคเอกชนเกิดกระแสให้ความสำคัญกับงานด้านนี้อย่างมาก แต่ในเชิงวิชาการแล้ว CSR เป็นเพียงงานหนึ่งในงานหลายๆด้านที่จะทำให้การจัดการชื่อเสียงขององค์กรประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์ยุคนี้จึงควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจเรื่องการจัดการชื่อเสียงเพื่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อองค์กร

สำหรับผู้ที่เริ่มสนใจศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนี้ ขอกล่าวถึงวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการปูพื้นฐานความคิดเสียก่อน การเรียนรู้เกี่ยวกับวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์จากอดีตจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในหลักการ แนวคิด วิธีการทำงานด้านนี้มากขึ้น โดยเฉพาะความสำคัญของการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี การประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการยาวนานและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เห็นได้จากคำนิยามของคำว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงขยายความให้มีความครอบคลุมแนวคิด วิธีการทำงานให้กว้างขวางขึ้นโดยนักวิชาการและวิชาชีพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงพัฒนาการของบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรและสังคม (Cutlip, Center and Broom: 2000, p 2) ในสหรัฐอเมริกายุคต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการแก้ต่างให้ตัวเองของนักอุตสาหกรรมผู้ซึ่งผูกขาดอุตสาหกรรมหลักต่างๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นผู้ที่กอบโกยแต่ผลประโยชน์เข้าตัวเอง เอาเปรียบผู้บริโภคและคนงาน คนเหล่านี้มีอำนาจมากและไม่สนใจว่าผู้บริโภคจะเสียเปรียบ เสียหายอย่างไร รวมถึงการเอาเปรียบแรงงานทุกรูปแบบ ที่สำคัญนักอุตสาหกรรมเหล่านี้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมให้ตนเองในเรื่องการผูกขาดกิจการต่างๆ ของพวกตน ซึ่งถูกต่อต้านอย่างมากจากนักหนังสือพิมพ์กลุ่มหนึ่งที่ทนพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้ และร่วมมือกันเพื่อขุดคุ้ยและเปิดโปงพฤติกรรมดังกล่าว รวมทั้งหน่วยงานราชการที่พยายามออกกฎหมายเพื่อจะจัดการกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ แนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ของคนกลุ่มนี้มีขึ้นเพื่อการสร้างอิทธิพลทางความคิดให้สาธารณชนมีความเชื่อข่าวสารข้อมูลฝ่ายตนเพียงฝ่ายเดียว เป็นความพยายามทำให้ประชาชนไม่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐในการออกกฎหมายที่จะสามารถแก้ปัญหาการผูกขาดดังกล่าว แนวทางการทำประชาสัมพันธ์ของนักอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ นำโดย Vanderbilt เป็นที่รู้จักกันว่า เป็นยุค Vanderbilt's the public-be-damned philosophy ซึ่งหมายถึง การไม่สนใจว่าสาธารณชนจะคิดอย่างไรหรือเกิดผลกระทบอะไรจากข่าวสารและพฤติกรรมของตน

แนวคิดดังกล่าวถือเป็นการสื่อสารทางเดียว หรือที่ Cutlip เรียกว่า One-way persuasive communication ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 1 ในครั้งนั้นประธานาธิบดีวู๊ดโรว์ วิลสัน (Woodrow Wilson) ตั้งกรรมการข้อมูลข่าวสารสาธารณะ โดยมี จอชจ์ ครีล (George Creel) เป็นประธาน มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ประชาชนสนับสนุนรัฐบาลในการทำสงคราม โดยการทำการโฆษณาชวนเชื่อไปทั่วประเทศ คณะกรรมการชุดนี้รู้จักกันในนาม "The Creel Committee" และกรรมการหลายคนในชุดนี้ต่อมาได้กลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ ยุคบุกเบิกผู้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง หนึ่งในนั้นได้แก่ Edward Bernays ซึ่งถือเป็นนักประชาสัมพันธ์ยุคบุกเบิก ผู้ทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดเป็นศาสตร์ที่สำคัญ และมีการเรียนการสอนเกิดขึ้น นอกจากนั้น ยังเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับประชามติเป็นอย่างมาก และได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องประชามติไว้มากมาย สำหรับแนวคิดในการเผยแพร่ข่าวสารทางเดียวนี้ ยังเป็นรากฐานความคิดในการทำประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เรียกว่า Publicity ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างอิทธิพลทางความคิดกับผู้อื่นในยุคนั้นและในเวลาต่อมา

แนวความคิดการประชาสัมพันธ์ในยุคนั้น ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจ (persuasion) และจะให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าคือการโน้มน้าวใจ หรือชักจูงให้คนเชื่อ คิด ตามที่เราต้องการซึ่งแนวความคิดเช่นนี้ก็ยังมีและใช้กันอยู่มากในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี แนวคิดการประชาสัมพันธ์ได้มีพัฒนาการอีกครั้งตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา โดยมีคำนิยามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารสองทาง (two-way communication) และ ความสัมพันธ์ (relationships) รวมทั้งคำว่า **reciprocal, mutual, and between** ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ซึ่งเน้นความสำคัญของปฏิกิริยาตอบกลับ การสื่อสารสองทางดังกล่าวปรากฏให้เห็นในคำนิยามคำว่าการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

Webster's Third New International Dictionary

"The art or science of developing **reciprocal** understanding and good will"

ซึ่งหมายความว่า ศาสตร์หรือศิลปะในการสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีของทั้งสองฝ่าย

The British Institute of Public Relations

"an effort to establish and maintain "**mutual** understanding **between** an organization and its publics" ซึ่งหมายความว่า หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือ ความพยายามสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายขององค์การ

Cutlip และ Center (Cutlip, Center and Broom : 2000, p 3) ให้คำนิยามที่ขยายความนิยามข้างต้น

"the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications" หมายถึง การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดีมีความรับผิดชอบบนพื้นฐานของการสื่อสารสองทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกัน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสองทางซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มาระยะหนึ่ง ก็ได้มีการขยายแนวคิดจากนักวิชาการ และสมาคมวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับ**การจัดการการสื่อสาร** การปรับตัวขององค์การ ซึ่งเกิดจากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมขององค์การ และการให้คำปรึกษาของนักประชาสัมพันธ์ หรืออีกนัยหนึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบความรู้สึก ทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายขององค์การนำมาวิเคราะห์และรายงานต่อผู้บริหารเพื่อให้เกิดการปรับปรุง พัฒนาองค์การให้เป็นที่ยอมรับ คำนิยามด้านการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการด้านความคิดดังกล่าว ได้แก่

Harwood L. Childs - the Princeton University Politics Professor and Commentator on public opinion -

the basic function of public relations was: "to reconcile or adjust in the public interest those aspects of our personal and corporate behaviour, which have a social significance" (Cutlip et al., 1994, p. 2).

หมายถึง การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ช่วยให้องค์การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมนั่นเอง การปรับตัวขององค์การนั้นเป็นผลมาจากการที่นักประชาสัมพันธ์ให้คำปรึกษากับระดับบริหาร และผู้กำหนดนโยบาย เพื่อเรียกร้องให้องค์การมีการปรับพฤติกรรมให้เหมาะสม นอกเหนือจากการทำการสื่อสารซึ่งเป็นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น The International Public Relations Association จึงได้เพิ่มคำว่า การเป็นผู้นำในการให้คำปรึกษากับองค์การ (counseling organization leaders) และ การปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ (implementing "planned programs of action") ในคำนิยามของคำว่า การประชาสัมพันธ์ด้วย

การประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการเรื่อยมาจากอดีตด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการคือ 1. การที่ประชามติเข้ามามีบทบาท มีอำนาจมากขึ้นในสังคม เช่น การสร้าง

เขื่อน หรือโรงไฟฟ้าจะกระทำไม่ได้หากไม่ได้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เป็นต้น 2. การแข่งขันระหว่างองค์การเพื่อช่วงชิงการรับรู้ที่ดีและ การได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน ตัวอย่างเช่น การแข่งขันกันด้านการตลาด หรือการแข่งขันกันทางการเมือง และ 3. พัฒนาการของสื่อต่างๆ อันมีผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะคนจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต่อไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้คนในโลกรับรู้เหตุการณ์ได้เกือบจะทันทีที่เหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นผ่านทางการสื่อสารผ่านดาวเทียม เช่น เหตุการณ์วันที่ 11 กันยายน ที่ตึกเวิลด์เทรด นิวยอร์ค คนทั่วโลกเห็นเหตุการณ์เกือบจะทันทีพร้อมกัน พัฒนาการของสื่อเช่นนี้ทำให้ผู้ส่งสารไม่อาจปิดบังข้อมูลต่างๆ ได้เหมือนเมื่อก่อน ทำให้ต้องมีการสื่อสารอย่างระมัดระวัง และต้องอาศัยนักสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในการสื่อสารให้เป็นไปตามที่กำหนดเป้าหมายไว้

จึงอาจกล่าวได้ว่า วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์เป็นรากฐานที่ทำให้เกิดแนวความคิดสำคัญในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นถึงการทำงานและแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังงานด้านประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์แต่ละยุคได้ปฏิบัติและประสบความสำเร็จ ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงหลักคิดหรือปรัชญาในการดำเนินงานในแต่ละยุค สามารถสรุปได้เป็นรากฐานความคิด 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 แนวทางการสื่อสารทางเดียว เน้นให้ความสำคัญกับการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ การเสนอข่าวสารในลักษณะของการเผยแพร่ หรือการโฆษณาชวนเชื่อ นักวิชาการบางท่าน (Lattimore : 2004 p.21) กำหนดเป็นแนวทางการทำงานเช่นนี้ว่าแบ่งเป็น 2 แบบ คือ Rhetorician and Press Agent Tradition และ Journalistic Publicity Tradition

แนวทางที่ 2 แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชน โดยวิธีการต่างๆ นอกเหนือจากการพูดเพื่อโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียวแนวทางนี้เริ่มใช้มากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 เรียกแนวทางการทำงานด้านประชาสัมพันธ์แบบนี้ว่า Persuasive Communication Campaign Tradition

แนวทางที่ 3 แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสองทาง เน้นการสร้างความเข้าใจความพอใจร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชน และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ แนวทางนี้เป็นรากฐานความคิดสำคัญที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์จนถึงปัจจุบัน เรียกแนวทางการทำงานด้านประชาสัมพันธ์แนวทางนี้ว่า Relationship - Building and Two-way Communication Tradition

จากวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ทำให้เห็นว่า องค์การมีความยากลำบากมากขึ้นที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ จากการที่บอกอะไรไป คนก็เชื่อ สื่อสารทางเดียวในสิ่งที่องค์กรต้องการให้คนรับรู้ กลายมาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพอใจร่วมกัน มีการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อถืออย่างยั่งยืน

การทำงานประชาสัมพันธ์จึงต้องพัฒนาไปเป็นรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบตีฆ้องร้องป่าวเรียกความสนใจเพียงอย่างเดียว (Publicity / Press agentry) กลายมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสองทางโดยมีเป้าหมายที่จะให้เกิดความพอใจ การยอมรับและความเชื่อมั่นจากผู้ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสาร (communication management) ในฐานะกลไกสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเป็นดังนี้ งานประชาสัมพันธ์จึงรวมเอางานด้านการจัดการความขัดแย้ง (Conflict management) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานการสื่อสารขององค์การ Cameron, Wilcox และคณะ (Public relations today : Managing competition and conflict, 2008, p.42) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการความขัดแย้ง เป็น

กระบวนการที่รวมเอาเทคนิคต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์มาใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยมีเป้าหมายคือการลดความขัดแย้ง Cameron และ Wilcox ได้นำเสนอแผนภูมิที่เรียกว่า Conflict management life cycle และจำแนกลักษณะงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 งานประชาสัมพันธ์ขั้นเตรียมการป้องกัน (Proactive phase) มีขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้องค์กรเกิดความขัดแย้ง หรือแม้ว่ามีความขัดแย้งแล้วก็สามารถควบคุมได้ โดยงานประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ใช้เทคนิคที่เรียกว่า การจัดการประเด็น หรือการจัดการประเด็นปัญหาขององค์กร (Issues management) ส่วนที่ 2 งานประชาสัมพันธ์ขั้นการใช้กลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหา (Strategic phase) เป็นขั้นที่องค์กรมองเห็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น มีปัญหาเกิดขึ้นแล้วและต้องใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเทคนิคที่ใช้คือการสื่อสารในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง (Risk communication) นอกจากนั้น งานประชาสัมพันธ์ในขั้นนี้ ยังรวมถึง กลยุทธ์การคาดการณ์ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร (Conflict-positioning strategies) ด้วย ส่วนที่ 3 งานประชาสัมพันธ์ขั้นการจัดการปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น (Reactive phase) ขั้นตอนนี้หมายถึงองค์กรกำลังมีปัญหาความขัดแย้ง หรือวิกฤตการณ์ ในขั้นนี้เทคนิคที่ใช้คือ การจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือเมื่อมีปัญหาขัดแย้ง เพื่อให้ข่าวที่ปรากฏต่อสาธารณะเป็นไปในทางที่เป็นคุณแก่องค์กร ส่วนที่ 4 งานประชาสัมพันธ์ขั้นการฟื้นฟูความเชื่อมั่น (Recovery phase) เป็นขั้นตอนที่เมื่อองค์กรสามารถจัดการปัญหาวิกฤตการณ์ได้ หรือพ้นขีดอันตรายของความขัดแย้งแล้ว องค์กรก็ต้องเร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้กลับคืนมา เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือจากทุกฝ่าย เทคนิคที่ใช้ในขั้นตอนนี้ คือ การจัดการชื่อเสียง (Reputation management) ที่เป็นหัวใจสำคัญของบทความนี้นั่นเอง โดยในขั้นนี้ องค์กรจะต้องทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบว่า ชื่อเสียงขององค์กรได้ถูกบั่นทอนไปมากน้อยเพียงไรจากการเกิดวิกฤตการณ์หรือความขัดแย้งที่เพิ่งจบลงไป จากนั้นจึงจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเรียกความเชื่อมั่นให้กลับคืน

เมื่อพิจารณาจาก Conflict management life cycle ตามที่ได้กล่าวไป จะเห็นได้ว่าการจัดการชื่อเสียง มีบทบาทสำคัญในการทำให้องค์กรอยู่ต่อไปอย่างได้รับการยอมรับ มีคนเชื่อมั่น ซึ่งจะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่เท่านั้น การจัดการชื่อเสียงยังเป็นเทคนิคและงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในองค์กรยุคใหม่อีกด้วย การจัดการชื่อเสียงเริ่มเข้ามามีบทบาทชัดเจนในสหรัฐอเมริกาในยุค 1990 โดยบริษัทบางแห่ง เช่น Burson - Marsteller เรียกว่า Perception management และจากหลักการพื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์ ก็คือ นักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายดำรงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นต่อองค์กรอย่างยั่งยืน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และใช้การสื่อสารในการจัดการประเด็นปัญหาที่อาจมีผลกระทบกับการดำเนินงานขององค์กร จะเห็นได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จขององค์กร และหากต้องการให้คนมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร องค์กรจะต้องเปิดเผยตรวจสอบได้ (openness) มีซื่อสัตย์โปร่งใส (honesty) และมีความรับผิดชอบ (responsibility) ดังนั้น **การจัดการชื่อเสียงจึงเป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น โดยต้องสะท้อนพฤติกรรมที่ดีขององค์กรคือ เปิดเผย โปร่งใส ซื่อสัตย์และรับผิดชอบออกไปสู่สังคม**

ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน และผลงานดังกล่าวหมายรวมถึง ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งที่ อันเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงขององค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ Lisa Lyon ให้คำนิยามที่แยกแยะความแตกต่างระหว่างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ว่า ชื่อเสียงขององค์กร เกิดจากการรับรู้ของสาธารณชน ไม่ได้เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดี หรือมีคำขวัญที่โดนใจ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรจะถูกสร้างขึ้น

หรือถูกทำลายก็ด้วยพฤติกรรมทุกๆ เรื่องขององค์กรเอง ตั้งแต่เรื่องการบริหารจัดการพนักงาน ไปจนถึงวิธีการจัดการความขัดแย้งกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก

จากนิยามข้างต้น ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจในด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กร หรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดี เกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏอยู่ในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

ในการนี้ อาจมีคำถามที่ว่า แล้วองค์กรจะทราบอย่างไรว่ามีชื่อเสียงที่ดีหรือไม่อย่างไร มีวิธีการใดที่ยอมรับได้ที่จะใช้เป็นตัวบ่งชี้ว่า องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในเรื่องนี้มีนักวิชาการประชาสัมพันธ์ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นเสมือนตัวชี้วัดว่าองค์กรมีชื่อเสียงดีหรือไม่อย่างไร โดยดูจากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1. ผลประกอบการด้านการเงิน (economic performance) 2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsiveness) และ 3. ความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (the ability to deliver valuable outcome to stakeholders) (Cameron, Wilcox and others, 2008, p.53-55)

นิตยสารฟอร์จูน ได้มีการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีที่สุดของอเมริการ่วมกับ Hay Group ซึ่งเป็นพันธมิตรธุรกิจของฟอร์จูนเอง โดยได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงที่ดีของบริษัทไว้ 8 ประการ (http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2007/) ได้แก่

- คุณภาพของการบริหารงาน (Quality of management)
- คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of products and services)
- เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation)
- ความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะยาว (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)
- การใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคม (Use of corporate assets)

ปัจจัยทั้ง 8 ประการอธิบายได้คือ องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีจะต้องมีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาระบบ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสามารถผลิตสินค้ามีคุณภาพ รวมถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า องค์กรต้องมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีการพัฒนาขีดความสามารถให้มากขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงาน การผลิตหรือการให้บริการ เป็นต้น เช่นเดียวกับการพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสามารถขององค์กรในการดึงคนเก่งๆ เข้ามาทำงาน ในด้านการลงทุนองค์กรจะต้องมีผลประกอบการ สินทรัพย์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน เป็นบริษัทที่น่าลงทุนในระยะยาว จึงต้องเป็นบริษัทที่มีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่องและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้น ในด้านสังคม องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองตั้งอยู่ และสังคมหรือชุมชนที่องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ ที่สำคัญจะต้องมีการใช้ทรัพยากรขององค์กรในทางที่เป็นประโยชน์

ในการประเมินชื่อเสียงของบริษัทต่างๆ ในอเมริกา นิตยสารฟอร์จูน ได้ทำการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในอเมริกา (America's Most Admired Companies) และจัดทำรายงานผลการประเมินในเอกสารที่เรียกว่า The Fortune Corporate Reputation Industry Report ซึ่งผลิตในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะให้ความสะดวกในการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์แก่ผู้ใช้ข้อมูลได้มากกว่า โดยในรายงานผลการประเมินในเอกสาร

ดังกล่าว ประกอบด้วย การดำเนินงานด้านชื่อเสียง (reputation performance) ของแต่ละบริษัท และรายชื่อผู้ที่ได้รับการจัดอันดับทั้งหมด โดยในปี 2007 ผู้ที่ได้รับการจัดอันดับ Top 10 มีดังนี้

1. General Electric
2. Starbucks
3. Toyota Motor
4. Berkshire Hathaway
5. Southwest Airlines
6. FedEx
7. Apple
8. Google
9. Johnson & Johnson
10. Procter & Gamble

The top 10 best reputations companies of the year 2007
จากเว็ปไซด์ http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2007/index.html

นอกจากนั้น ในรายงานยังได้บรรจุข้อมูลที่มีประโยชน์ในการที่บริษัทต่างๆ จะใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ และชื่อเสียงของตนเองเพื่อนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร และแนวทางการปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในรายงานนี้ ยังสามารถทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทต่างๆ ในแต่ละคุณสมบัติทั้ง 8 ประการที่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย โดยในรายงานดังกล่าวจะแสดงผลคะแนนประเมินชื่อเสียงของบริษัทต่างๆ ย้อนหลัง 5 ปี รายงานแยกตามคุณสมบัติต่างๆ (attributes) ทั้ง 8 ประการ และแยกตามความคิดเห็นของผู้ประเมินอันได้แก่ ประธานบริษัท ผู้บริหารระดับสูง นักวิเคราะห์ และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

วิธีการประเมินชื่อเสียงของนิตยสารฟอร์จูน คือ การทำวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูง และนักวิเคราะห์ทางด้านการเงินในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบริษัทที่ถูกประเมิน โดยทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูง ผู้อำนวยการ และนักวิเคราะห์การเงิน และขอให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทำการจัดอันดับบริษัทต่างๆ 600 แห่งใน 63 อุตสาหกรรม ในประเด็นที่เป็นคุณสมบัติ 8 ประการที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง และผลของการจัดอันดับในปี 2007 โดย นิตยสารฟอร์จูนร่วมกับ Hay Group ได้เข้าสู่การจัดอันดับเป็นปีที่ 25 ผลการจากอันดับครั้งนี้ ได้จากการถามกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไป เป็นจำนวน 3,322 ตัวอย่าง และปรากฏผลดังที่รายงานไปแล้วข้างต้น ที่น่าสนใจคือ บริษัท General Electric ยังคงครองอันดับ 1 เมื่อเทียบกับผลการจัดอันดับในปี 2006 ส่วน บริษัท Toyota Motor ก้าวขึ้นมาจากอันดับที่ 9 ในปี 2006 มาเป็นอันดับที่ 3 ในปีล่าสุด

ในการวิเคราะห์ผลการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงนี้ นิตยสารฟอร์จูนยังได้ทำการวิเคราะห์ในแต่ละคุณสมบัติ 8 ประการว่า บริษัทใดมีชื่อเสียงดีที่สุด หรือ แย่ที่สุดในแต่ละด้าน (Best & Worst in....) เช่น บริษัทที่ได้รับการเลือกให้เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม คือ บริษัท Apple ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ บริษัท Exxon Mobil ได้รับเลือกให้เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในด้านการใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างเป็นประโยชน์ และมีความน่าลงทุนในระยะยาว

การจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงของนิตยสารฟอร์จูนนี้ ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง และเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ใช้ได้ดีในการประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กร ดังที่ Dr. Dennis L.Wilcox ได้กล่าวไว้ในการสัมมนาเรื่อง

Reputation management ที่จัดขึ้นโดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับบริษัทเอพีอาร์ที่กรุงเทพ เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2007 โดยในการสัมมนาดังกล่าว Dr. Dennis L.Wilcox ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ เจ้าของตำราการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำไปใช้ทั่วโลก ได้กล่าวถึง *ความหมายของชื่อเสียงไว้ว่า ชื่อเสียง ประกอบด้วย 1) ผลประกอบการหรือผลดำเนินงานขององค์กร 2) พฤติกรรมและการสื่อสารขององค์กร ทั้งนี้ การบริหารชื่อเสียง จึงควรให้ความสำคัญใน 5 ประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) สภาพแวดล้อมการดำเนินงานหรือปฏิบัติการ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม 4) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ 5) ผลประกอบการด้านการเงิน* และในส่วนของการประเมินผลชื่อเสียงนั้น Dr.Wilcox ได้เสนอไว้ว่า*การประเมินผลชื่อเสียงที่สำคัญไว้ 3 แนวทางด้วยกันคือ 1) การประเมินผลโดยใช้เครื่องมือชี้วัด (Scoreboard approach) 2) การประเมินผลเชิงปริมาณและคุณภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในด้านต่างๆ 3) การประเมินผลเชิงแบบสำรวจ โดยร่วมกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารหรือสื่อมวลชนหรือองค์กรภายนอก ให้จัดทำแบบสำรวจด้านชื่อเสียงขององค์กร เช่น การจัดอันดับองค์กรยอดนิยมของนิตยสารฟอร์จูน (Most Admired Companies by Fortune Magazine) เป็นต้น*

ในการสัมมนา Dr.Wilcox ยังเผยเคล็ดลับสำคัญของการสร้างชื่อเสียงให้ประสบความสำเร็จไว้ว่า ผู้บริหารและคณะบริหารจะต้องเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างชื่อเสียง จะต้องมีเหตุผลที่ดีสำหรับชื่อเสียง มีแนวศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการเกินกว่าที่สาธารณชนคาดหวังไว้ และที่ขาดไม่ได้ก็คือ บุคลากรทุกคนในหน่วยงาน จะต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนั้น Dr.Wilcox ได้ย้ำถึงการรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้าไว้ว่า วิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุด คงต้องให้ความสำคัญกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วย ความมีจริยธรรม ความเป็นบรรษัทภิบาล การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม จึงมีความจำเป็นที่หลายองค์กรหรือตราสินค้าจะต้องพิจารณาเรื่องต่างๆ เหล่านี้อย่างถี่ถ้วนและระมัดระวัง (อ้างจาก info@market-comms.co.th และ www. market-comms.co.th)

เมื่อกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอันเป็นกลไกสำคัญในการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรต่างๆ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์รุ่นบุกเบิก Arthur W.Page อดีตรองประธานบริษัท AT & T ได้กล่าวไว้ในช่วงปี 1980 ว่า "All business in a democratic country begins with public permission and exists by public approval" อันเป็นประโยคสำคัญที่ Arthur W. Page ได้กล่าวไว้และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ชั้นนำของโลก จึงเป็นที่มาของความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการที่จะทำให้สาธารณชนมีฉันทานุมัติ มีความเห็นชอบต่อการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์การ สาธารณชนจะต้องยอมรับในพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม และการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมดังกล่าว

ประเด็นหลักๆ ที่องค์การทั่วโลกเลือกใช้ในการสื่อสาร ทำกิจกรรมเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ "การแสดงความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า พนักงาน และชุมชนที่องค์การตั้งอยู่ หรือทำกิจการด้วย" โดยการแสดงความรับผิดชอบดังกล่าวมีแนวทางและเนื้อหา แตกต่างกันไป ดังนี้

■ การผลิตหรือให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคที่ตรงประเด็นที่สุด ในการไม่หลอกลวง และได้รับประโยชน์สูงสุดที่พึงมีพึงได้จากการใช้บริการจากเรา

■ ยึดมั่นที่จะดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมในมาตรฐานระดับสูง และหลักธรรมภิบาล (Good governance) ซึ่งได้แก่ การบริหารงานอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เชื่อถือได้ บริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสร้างผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะเพื่อให้องค์การมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

■ ดำรงตนเป็นคนดีของสังคม (Good corporate citizen) คือ นอกจากจะดำเนินการได้อย่างดีมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องตอบแทน คืนกำไรสู่สังคม ด้วยการช่วยเหลือสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม นั่นก็คือ เป็นองค์การที่มีความประพฤติดี มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อสังคม

จากคำอธิบายข้างต้นทำให้เห็นว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ควรจะมีหลายรูปแบบ ไม่เพียงแต่เป็นการช่วยเหลือชุมชน สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังต้องทำตนให้เป็นคนดี ซึ่งก็คือการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ มีการบริหารงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ เชื่อถือได้ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนกลับมายังสังคมทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น การที่องค์กรมีการดำเนินงานที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ ก็ย่อมทำให้เกิดผลประกอบการที่ดี ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องก็ย่อมได้รับประโยชน์อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย และองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ก็ย่อมแสดงออกด้วยการเสียภาษีอย่างถูกต้อง อันยังประโยชน์ให้กับประเทศชาติโดยตรง

กลยุทธ์และวิธีการ ของธุรกิจและอุตสาหกรรมในการดำเนินการเพื่อสนับสนุนหลักการและประเด็นที่กล่าวข้างต้น ธุรกิจและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักจะดำเนินงานตามแนวทางและโครงการด้านต่างๆ ดังนี้

→ การผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบและวิธีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีคุณภาพดี

→ การดำเนินงานภายใต้แนวคิด “Green marketing” **

→ การปฏิบัติต่อพนักงานของตนด้วยความยุติธรรม ให้ความสำคัญต่อความรู้สึกที่อ่อนไหวของพนักงานในทุกระดับ

→ สร้างสำนึกและความร่วมมือของพนักงานขององค์การ ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งอยู่ตลอดเวลาในระหว่างการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตน

→ ช่วยเหลือให้ชุมชนได้รับการแก้ปัญหาอย่างตรงประเด็น เป็นไปตามความต้องการของชุมชน และตอบสนองความต้องการความช่วยเหลือของชุมชนในด้านต่างๆ

→ ดำเนินโครงการเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมโลก โครงการด้านสุขอนามัย โครงการอนุรักษ์พลังงาน แหล่งน้ำ การแก้ปัญหาขยะมูลฝอย

→ โครงการความช่วยเหลือด้านการเงิน การบริจาคอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

→ สร้างโครงการดีๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือท้องถิ่น และสามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

ตัวอย่างธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ดำเนินโครงการต่างๆเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิเช่น โครงการกำจัดขยะของ Procter & Gamble ซึ่งเน้นการกำจัดขยะที่เป็นพลาสติก โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกที่นำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) และพัฒนาผ้าอ้อมสำหรับเด็กที่ผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย จะเห็นได้ว่า P&G เลือกประเด็นการกำจัดขยะที่กำลังเป็นปัญหาของสังคม โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้าซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานขององค์การ ขณะเดียวกันก็สามารถแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี (Cutlip , Center & Broom : 2000)

** the American Marketing Association ได้ให้คำนิยามคำว่า Green Marketing หมายถึง การทำตลาดสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ การตลาดสีเขียว จึงรวมถึงกิจกรรมต่างๆ หลากหลาย รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงสินค้า การปรับปรุงกระบวนการผลิต การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนโฆษณา ดังนั้น การให้คำนิยามคำว่า “ตลาดสีเขียว” จึงไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะมีความหมายแยกย่อยไปอีกหลายด้าน และไปกันคนละทาง กล่าวคือ จะมีความหมายทั้งในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการค้าปลีกรวมอยู่ในคำนิยามนี้ นอกจากนั้น คำที่ใกล้เคียงกับ Green Marketing คือ Environmental Marketing และ Ecological Marketing (http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing)

จะเห็นได้ว่า การจัดการชื่อเสียงเป็นงานที่ต้องอาศัยทุกฝ่ายขององค์กรที่จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับความเชื่อมั่นจากกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานที่เกี่ยวข้องกับนักประชาสัมพันธ์ในการจัดการชื่อเสียง ได้แก่ การเป็นกลไกในการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการทำให้งาน "Corporate Social Responsibility (CSR)" ขององค์กรประสบความสำเร็จ อันจะนำมาซึ่งความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างยั่งยืน

ก่อนที่จะจบบทความนี้ ผู้เขียนมีข้อสังเกตเกี่ยวกับคำว่า การจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) และคำว่า การจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) ซึ่งเคยมีความสงสัยว่า ทำไมในตำราจึงไม่ใช้คำว่า Image Management อันเป็นคำที่คุ้นเคยและเข้าใจง่ายกว่าที่สำคัญเวลาเข้าไปค้นข้อมูลใน google หรือตำราก็มักจะไม่เจอคำว่า Image Management จึงได้เขียนไปถาม Dr.Dennis L.Wilcox ว่า ได้พยายามค้นคำว่า Image Management จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ท แต่ไม่ได้คำตอบ กลับกลายเป็นความหมายของคำว่า image ซึ่งแปลว่า ภาพ ภาพถ่าย แทบทั้งสิ้น อาจารย์ก็ได้กรุณาตอบกลับมาว่า ผู้เขียนควรจะพิมพ์คำว่า Reputation Management แทน และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า *คำว่า image ไม่ค่อยมีการใช้กันมากนักในงานเขียนหรือตำราวิชาการ ยกเว้นในความหมายเชิงลบ องค์กรและนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปจะใช้คำว่า Reputation Management หรืออย่างน้อยก็คำว่า Corporate Social Responsibility มากกว่า* จึงได้นำเสนอมาในที่นี้ เพื่อเปิดประเด็นให้มีการค้นคว้าเพิ่มเติม แสดงความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ทางวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ต่อไป

รายการอ้างอิง

Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (1994), **Effective Public Relations,** 7th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Cutlip, S.M. & Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). Effective Public Relations, 8th ed.,. New Jersey : Prentice Hall.

Caywood, C.L. (1997). The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. New York : McGraw-Hill.

Camerron, Wilcox and others (2008). Public Relations Today : Managing Competition and Conflict (1st ed.). U.S.A : Pearson Allyn and Bacon.

Harris, T.L. (1998). Value - Added Public Relations : the Secret Weapon of Integrated Marketing U.S.A. : NTC Business Books.

http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2007/index.html

http://www.timeinc.net/fortune/datastore/ds/samples/One-Sheet2007

http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing

info@market-comms.co.th

www.market-comms.co.th)