

Nine Dimensions Corporate Reputation Management 9 มิติของการจัดการชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงขององค์กร (corporate reputation) เปรียบเสมือนทรัพย์สินที่สำคัญ มีคุณค่าต่อการเติบโตและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชน ตลอดจนความสนใจที่จะใช้สินค้าและบริการ

การสำรวจตรวจสอบชื่อเสียงทัศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน และพนักงาน ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึก ชื่นชอบ ใฝ่ใจต่อองค์กร ค้นหาสาเหตุปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น รวมถึงอุปสรรคปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของชื่อเสียง

3 Marketing Dimension

มิติการตลาด แท้จริงแล้วชื่อเสียงไม่ต่างกับแบรนด์หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image เป็นการรับรู้คุณลักษณะ การตีความจาก ข้อมูล การวิเคราะห์ และประมวลผลด้านการรับรู้ การดำเนินการทางการตลาด และความรู้สึก มาเป็นชื่อเสียง ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคและการสร้างคุณค่าตราสินค้า

4 Strategic Dimension

มิติเชิงกลยุทธ์ ในเชิงการแข่งขัน ที่ขึ้นอยู่กับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแต่ละอุตสาหกรรม ที่เป็นตัวกำหนดภารกิจขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่องค์กรจะต้องนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางด้านชื่อเสียง ลักษณะเฉพาะ ความฉลาดขององค์กร การปฏิบัติที่เหมาะสม

5 Social Dimension

มิติเชิงสังคม การตีความทางสังคมนั้นเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของความสัมพันธ์องค์กร สังคม สภาพแวดล้อม ความคาดหวังการตีความจากสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมา กิจกรรมที่มีต่อสังคม ความสม่ำเสมอ ความตั้งใจจริง หรือสิ่งที่บ่งบอกถึงการปฏิบัติต่อสังคมโดยรอบกับ ความสัมพันธ์กับความคาดหวังและมาตรฐานขององค์กร กับสังคม ชุมชน ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6 Financial Dimension

มิติในเชิงการเงิน มุมมองด้านรายได้บัญชี รายงานด้านการเงิน ความคุ้มค่า ความสามารถในการบริหารทรัพย์สิน หุ้น เงินสด หรือผลตอบแทนอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นมูลค่าที่เป็นนามธรรม ภาพลักษณ์ ความชัดเจน โปร่งใส หลักปฏิบัติ เป็นที่น่าเชื่อถือ

7 Stakeholder Dimension

มิติในการจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงทางอ้อม การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ลึกซึ้งแนบแน่น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความมั่นคงขององค์กร ประดุจฐานรากที่แข็งแรง โดยเน้นหลักของการสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

8 Communications Dimension

มิติในเชิงการสื่อสาร ความสามารถในการ ประชาสัมพันธ์ บริหารแบรนด์ ข้อมูลข่าวสาร ในช่องทางต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ความสามารถในการรับมือกับภาวะวิกฤติที่ไม่คาดฝัน การมีแผนดำเนินการ การรับมือ ทั้งด้านการตั้งรับ แก้ไขสถานการณ์ และปฏิบัติการเชิงรุก

9 มิติ ของชื่อเสียงองค์กร

โดยทั่วไปแล้ว ชื่อเสียงองค์กร หมายถึงสิ่งที่เป็นการแสดงถึงการเป็นที่รู้จัก การยอมรับในตัวตนสินค้าบริการบุคคลสถานที่องค์กรใดๆ บุคลิกลักษณะ คุณค่า ความดีงาม ของสิ่งใด สิ่งหนึ่ง แบรนด์ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรสามารถสัมผัส รับรู้ กับสิ่งนั้นได้ ผ่านมิติต่างๆ

1 Organizational Dimension

มิติในการบริหาร จัดการองค์กร ชื่อเสียงองค์กรเป็นฐานรากของส่วนประกอบที่ ผสมผสานความรู้สึกการมีส่วนร่วมของการก่อเกิดความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องทั้งภายนอกและภายใน ต่อความเป็นมา แนวทางบริหาร วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหาร พนักงาน เอกลักษณ์ แนวทาง วิธีการดำเนินงานขององค์กร นั้น

2 Business Dimension

มิติทางธุรกิจ ระบบการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร นับว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ที่สามารถบ่งบอก แยกประเภทขององค์กรแต่ละแห่งให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นที่รับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย วิธีการให้บริการ การผลิต และชื่อเสียงยังเป็นการสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่น อันจะส่งผลกระทบต่อประกอบการขององค์กร

9

Ethics Dimension

มิติในเชิงการจัดการทางด้านจริยธรรม การบริหารตามหลักจริยธรรมสำหรับการประกอบธุรกิจ เป็นภูมิคุ้มกันที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร การมีจริยธรรมจะทำให้เกิดภาพของความน่าเชื่อถือ ที่เที่ยงตรง ไม่หลอกลวง ทั้งทางตรง หรือทางอ้อม องค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ไม่ปิดบังอำพราง บิดเบือนข้อมูล สิ่งเหล่านี้คือความเชื่อมั่นในชื่อเสียงองค์กรทั้งสิ้น

ผลสัมฤทธิ์ ต่อการจัดการชื่อเสียงขององค์กร

ในขณะที่งานด้านการจัดการองค์กร งานธุรกิจที่จะสะท้อนด้วยประสิทธิภาพ การสื่อสารชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นงานที่จะสะท้อนประสิทธิผล

การจัดการชื่อเสียงขององค์กร ที่สามารถทำให้ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ และนำมาใช้ในการบริหารชื่อเสียงขององค์กรในปัจจุบัน ทั้งทางด้านปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ความสามารถทางการดำเนินธุรกิจ การบริหารที่แสดงความรับผิดชอบต่อองค์กร และสังคม ด้วยการตอบใจพียง ดังนี้



- ทุกฝ่ายมีความพึงพอใจกับองค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี
- การสื่อสารที่ต่อเนื่องกับทุกกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคำสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง
- ขยายความรู้ และชื่อเสียงองค์กร ผ่านช่องทางต่างๆ
- จูงใจให้แต่ละกลุ่มแนะนำ และขยายผล ทั้งชื่อเสียงและธุรกิจขององค์กร
- สัมพันธภาพที่ดี ต่อเนื่อง น่าเชื่อถือ และผูกพันระยะยาว



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร " www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้าน การบริหาร ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



ดังนั้น การบริหารชื่อเสียงขององค์กรนั้น นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจควบคู่กัน สร้างผลสัมฤทธิ์ ดังกล่าว มีผลต่อการสร้างชื่อเสียงที่ดีและการจัดการชื่อเสียงขององค์กรแบบองค์รวม หรือมิติที่เกี่ยวข้อง ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และภารกิจขององค์กร ที่จะนำมาบูรณาการให้เหมาะสมกับสถานการณ์วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ สำหรับการจัดการชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงขององค์กรจะมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในแต่ละมิติ ที่นำมาวิเคราะห์ การจัดการ ออกแบบ วางแผนเพื่อให้ชื่อเสียงกลายเป็นเครื่องมือ ช่องทางในการนำองค์กรไปสู่เป้าหมายควบคู่ไปกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการจัดการสื่อสารที่มีคุณภาพ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดของชื่อเสียงขององค์กร ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีส่วนต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมขององค์กร สถานการณ์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดการชื่อเสียงที่สอดคล้อง กับสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ ตีความชื่อเสียงขององค์กรที่ผ่านมา รวมถึงสิ่งที่องค์กรคาดหวังให้เกิดขึ้นในอนาคต (๓)