ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจไทยในพื้นที่ออนไลน์

Reputation Risk and Interaction Pattern of Thai Organizations in the Online Sphere

วรรษยุต คงจันทร์ และ ปาริชาต สถาปิตานนท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Watsayut Kongchan and Parichart Sthapitanonda
Chulalongkorn University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: watsayut.k@chula.ac.th

****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนสื่อออนไลน์ 2) วิเคราะห์ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงชื่อเสียงองค์กร กับปัจจัยด้านการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรบนสื่อออนไลน์ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากสื่อออนไลน์โดยวิธีการทำเหมืองข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ระดับและรูปแบบความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของธุรกิจตัวอย่าง 2 องค์กร ด้วยการวิเคราะห์ความรู้สึก ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาการสนทนา จำนวน 181 วัน ตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ความรู้สึกโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน จำนวน 3 คน และความเหมาะสมของการวิเคราะห์เนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารทางเดียวและมีความรู้สึกที่สอดคล้องกัน เน้นให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงควบคุมโดยมีแบบแผน 2) ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ที่อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ โดยพบความเสี่ยงระดับปานกลางถึงสูงมากเพียงร้อยละ 7.18 และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียงประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ช่องทาง แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยง กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยง ทิศทางการสื่อสาร ตัวแบบการสื่อสารความเสี่ยง ความรู้สึกในการปฏิสัมพันธ์ ความรู้สึกในการสื่อสารของผู้บริโภค และความรู้สึกในการสื่อสารขององค์กร

คำสำคัญ: ชื่อเสียงองค์กร; ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร; การประเมินความเสี่ยง

---

* วันที่รับบทความ : 30 มิถุนายน 2567; วันแก้ไขบทความ 17 กรกฎาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 19 กรกฎาคม 2567
Received: June 16 2024; Revised: July 17 2024; Accepted: July 19 2024

Abstract

This research aims to 1) study interaction patterns between organizations and stakeholders in the online space, 2) analyze levels of online organizational reputation risks, and 3) analyze the relationship between organizational reputation risks and the communication and interaction patterns of organizations on online media. Utilizing a mixed-methods research, quantitative data were collected from online media through data mining to analyze reputation risks in two sample organizations using sentiment analysis. Relationships between variables were tested using Chi-square and Pearson's Correlation Coefficient. Qualitative data were collected to analyze interaction patterns through content analysis over 181 days. Sentiment analysis accuracy was verified by three experts using IOC, and eight communication experts validated content analysis appropriateness through in-depth interviews.

The research findings indicated that organizations interacted with users on Facebook and Twitter in similar proportions, adopting a one-way communication pattern with a consistent tone. The communication primarily focused on providing information to change attitudes and behaviors in a controlled manner with a structured approach. 2) The level of online reputation risk for organizations was predominantly low to very low, with only 7.18% of the interactions exhibiting a medium to very high level of risk. of cases. 3) Factors influencing reputation risks included eight elements: communication channel, risk communication model, risk communication strategy, communication direction, risk communication archetype, communication sense, consumer sentiment, and organization sentiment.

Keywords: Corporate Reputation; Reputation Risk; Risk Assessment

บทนำ

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เป็นมากกว่าเพียงแค่ภาพลักษณ์ (Image) ที่สะท้อนมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร และไม่ใช่เพียงแค่อัตลักษณ์ (Identity) ที่สะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในที่มีต่อองค์กร (Fombrun and Van Riel, 1997: 10) จากงานวิจัยของ Barnett (2006: 13) สรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การร่วมกันตัดสิน (Collective Judgement) ของผู้สังเกตการณ์ในการประเมินองค์กรในมิติต่าง ๆ โดยมีพื้นฐานสำคัญ คือ ผลกระทบทางการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ชื่อเสียงองค์กร ได้รับการยอมรับทั้งในวงการวิชาการและธุรกิจว่า มีอิทธิพลต่อทิศทางความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Chun, 2005: 95; Porritt, 2005: 198; Walker, 2010: 357; Eckert, 2017: 145) โดย Schultz & Werner (2005: 8) พบว่า ความสูญเสียด้านชื่อเสียงเป็นผลมาจาก "ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร" (Corporate Reputation Risk) อันหมายถึง ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประสิทธิภาพขององค์กร (CIMA, 2007: 17; Mitic, 2018: 172) ซึ่งหากความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับสูงจะนำมาสู่โอกาสสูงที่จะเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง อันส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวขององค์กรได้ ทั้งนี้ องค์กรที่สามารถประเมินความเสี่ยงของชื่อเสียงได้อย่างแม่นยำ มักสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อพิจารณาลงไปในองค์ประกอบของการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง พบว่า "การสื่อสารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง" เป็นองค์ประกอบสำคัญที่

ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Schultz & Werner, 2005: 4; Aula, 2010; 45)

เมื่อกล่าวถึงในภูมิทัศน์สื่อปัจจุบัน การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์นำมาซึ่งความท้าทายอย่างยิ่ง ในการสื่อสารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร ตามหลักการเชิงทฤษฎีว่าด้วย “พื้นที่แห่งชื่อเสียงองค์กร” (Reputation Arena) โดย Aula และ Mantere (2013: 343) อันแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่เป็นผลมาจากคุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นพื้นที่ (Space) ของกระบวนการทางสังคมที่เปิดกว้างให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นที่ออนไลน์ในลักษณะเสมือนจริง ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและลบต่อองค์กร แพร่กระจายอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา (Xu et al, 2013: 1; Chhiato, 2018: 11) จากการศึกษาของ Ivell et al., (2016: 4) ระบุว่า ประเด็นความเสี่ยงในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ เกิดขึ้นจากปัจจัยความเสี่ยงด้านชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 มิติ ประกอบด้วย 1) มิติภายในองค์กร อาทิ การสื่อสารองค์กร และ 2) มิติภายนอกองค์กร อาทิ ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่ปรากฏในสื่อ อันมีผลต่ออัตลักษณ์องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการแสดงออกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยจำนวนมากยังได้ยืนยันว่า ปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ออนไลน์ มีอิทธิพลยิ่งต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียง หากเกิดสภาวการณ์แห่งความไม่สอดคล้องกัน (Gap) ระหว่างอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างการแสดงออกขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Aula, 2010: 4 ; Eckert, 2017: 145; Mitic, 2018: 172)

และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์ตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับมิติแห่งชื่อเสียงองค์กรและการสื่อสารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร พบว่ามีข้อเสนอที่หลากหลาย อาทิ ทิศทางการสื่อสาร (Communication Direction) และเจตนาของการสื่อสาร (Communication Intention) ที่เสนอโดย Wardman (2008: 1,621-1,622) และนำมาพัฒนาเป็น แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Model) (Wardman, 2008: 1623) รวมถึงความรู้สึกในการปฏิสัมพันธ์ (Communication Sense) ที่เสนอโดย Aula & Mantere (2013: 343) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมตริกของตัวแบบของความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Risk Archetype) (Aula & Mantere, 2013: 344) ที่ต่างกัน 4 มิติ และกลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Strategy) Aula (2010: 48) ซึ่งข้อเสนอที่มีความหลากหลายแต่เกี่ยวเนื่องกันเหล่านี้ต่างมีนิยามและรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์ในเชิงปฏิบัติการที่แตกต่างกัน ซึ่งการดำเนินการตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ก็จะนำไปสู่ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรในพื้นที่ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยในองค์กรที่ดำเนินนโยบายการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มาก ก็มีโอกาสที่จะนำมาสู่ความเสี่ยงขององค์กรที่มากขึ้น (COSO, 2019: 5) เช่นเดียวกันกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร ที่เพิ่มขึ้นตามบริบทของการสื่อสารออนไลน์ (Aula, 2010: 45; Aula & Heinonen, 2016: 20)

ด้วยเหตุนี้ หากองค์กรสามารถประเมินสภาวการณ์ความไม่สอดคล้อง อันเป็นผลให้เกิดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร รวมถึงสามารถทำความเข้าใจปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรบนพื้นที่ออนไลน์ และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ออนไลน์ตามคุณลักษณะของแต่ละปัจจัยในการสื่อสาร ก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการสื่อสารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างมีแบบแผนชัดเจน อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนสำคัญในวงการวิชาการในประเด็นนี้คือ แม้จะมีการศึกษาความเสี่ยงด้านชื่อเสียงจำนวนมาก แต่ยังไม่พบการศึกษาความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมในมิติของการปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ออนไลน์ที่รอบด้าน ประกอบกับขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในการศึกษาความเสี่ยงด้านชื่อเสียงออนไลน์ (Tonello, 2007: 8; Aula, 2010: 44; Mitic, 2018: 1) ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร โดยบูรณาการเครื่องมือหลักในการวิจัยร่วมกับเครื่องมือสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถชี้ให้เห็นถึงระดับความเสี่ยงและรูปแบบความสัมพันธ์ของความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรบนพื้นที่ออนไลน์ รวมถึงปัจจัยเชิงการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร อันเป็นต้นแบบสำหรับการศึกษาวิจัยและสามารถนำไปบูรณาการได้จริงในบริบทขององค์กรธุรกิจไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับและรูปแบบของความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร กับรูปแบบการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรบนสื่อออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จากหลักฐานเชิงประจักษ์ในการประเมินระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรและการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ พร้อมทั้งวิเคราะห์รูปแบบความเสี่ยงและการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรบนสื่อออนไลน์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีขั้นตอนการศึกษาวิจัย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การคัดเลือกตัวอย่าง

การวิจัยนี้คัดเลือกองค์กรต้นแบบโดยมีพื้นฐานคือ เป็นองค์กรที่มีข้อมูลจำนวนมากเพียงพอ และเป็นข้อมูลที่มีการไหลเวียนอย่างอิสระจำนวนอย่างน้อย 2 องค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกในจำนวนมากและได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในบริบทเดียวกัน โดยกำหนดเกณฑ์ในการชี้วัด 4 ข้อ

ได้แก่ 1) เป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างในประเทศไทย 3) เป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง 4) ทั้งสององค์กรต้องเป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

ทั้งนี้ จากเกณฑ์ข้อที่ 1 และ 2 จึงเลือกพิจารณาจากการจัดอันดับและการได้รับรางวัลด้านชื่อเสียงของบริษัทมหาชนทั่วโลก โดยพิจารณาจากการจัดอันดับ Forbes Global 2000 ประจำปี 2021 โดยมีผลจากการจัดอันดับ 5 อันดับแรก (Forbesthailand, 2564: online) คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้อันดับที่ 234 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้อันดับที่ 675 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้อันดับที่ 705 บริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้อันดับที่ 791 และบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้อันดับที่ 840 ซึ่งเมื่อพิจารณาต่อเนื่องในเกณฑ์ข้อที่ 3 และ 4 พบว่า มีเพียง 2 องค์กร ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ประกอบด้วย บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงเลือกองค์กรข้างต้น เพื่อเป็นองค์กรต้นแบบในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การกำหนดวิธีและเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล

พิจารณาจากบริบทสถานการณ์ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรจากการทบทวนวรรณกรรม (Camacho, 2020: 19; NEDA, 2021: 11) โดยเลือกเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 กรกฎาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 181 วัน เลือกใช้เครื่องมือการรับฟังสังคมออนไลน์ (Social Listening) จากผู้ให้บริการข้อมูล โดยมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน: เก็บข้อมูลจากสื่อ Owned และ Paid Media ขององค์กร ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาจาก PESO model of Communication (Dietrich, 2021: online) ประกอบด้วย บัญชี เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร

2.2 ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก: เก็บข้อมูลจากสื่อ Earned และ Shared Media ของสื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เฉพาะข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้แบบสาธารณะ (Public) จากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

สำหรับเทคนิคการวัดเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ความรู้สึก โดยกำหนดเกณฑ์และคำสำคัญเพื่อจำแนกการวิเคราะห์ความรู้สึก 7 ระดับ โดยมีค่ากลางคือ 0 กล่าวคือ เป็นกลาง 1 ระดับ เชิงลบ 3 ระดับ เชิงบวก 3 ระดับ ประกอบกับการกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์และทำความสะอาดข้อมูลร่วมกันโดยผู้วิจัยและวิศวกรข้อมูล สำหรับเทคนิคการวัดเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย โดยเก็บข้อมูลจากสื่อของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกเฉพาะที่สามารถเข้าถึงได้แบบสาธารณะ เพื่อนำมา จำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร รวมถึงวิเคราะห์รูปแบบความเสี่ยงและการปฏิสัมพันธ์ขององค์กร

3. การพัฒนาเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยนี้ได้ทำการสร้างคลังศัพทานุกรมเฉพาะของโครงการวิจัย ประกอบด้วย เกณฑ์ (Criteria) และ คำสำคัญ (Keyword) ซึ่งประกอบด้วย คำ (Word) วลี (Phrase) ที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและทีมวิศวกรข้อมูล ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องระหว่างรายการ (IOC) โดยนักวิชาการด้านภาษาศาสตร์และการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Hambleton et al., 1978: 34) โดยคลังศัพทานุกรมการวิจัยครั้งนี้ได้คะแนนค่าความแม่นยำโดยรวม 0.85 หมายความว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้ และหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการทำความสะอาดข้อมูลเพื่อให้ได้ความแม่นยำสูงสุด ตามแนวทางการศึกษาวิจัยของ Van Atteveldt et al. (2021: 125)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1) วิเคราะห์ความรู้สึกในการสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและผู้มีส่วนเสียภายนอก: โดยการใช้จำนวนและค่าเฉลี่ย (Average) รายวัน จำแนกตาม 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และเฉลี่ยรวมทุกสื่อรายวัน เพื่อให้ได้ข้อมูลความรู้สึกในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละสื่อ ในมาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีค่าตั้งแต่ -3 จนถึง 3 และนำมาพัฒนาเป็นแผนภาพเชิงเส้นประกอบใช้ในการพิจารณารูปแบบ (Pattern) ในการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละสื่อ และนำมาคำนวณเป็นระดับความรู้สึกในการสื่อสารในมาตรวัดระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลข้อมูลจากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่า ๆ กัน จากสูตรคำนวณของศิริชัย พงษ์วิชัย (2552: 147) จำนวน 7 ระดับ กล่าวคือ ได้ความกว้างอันตรภาคชั้นที่ 0.85

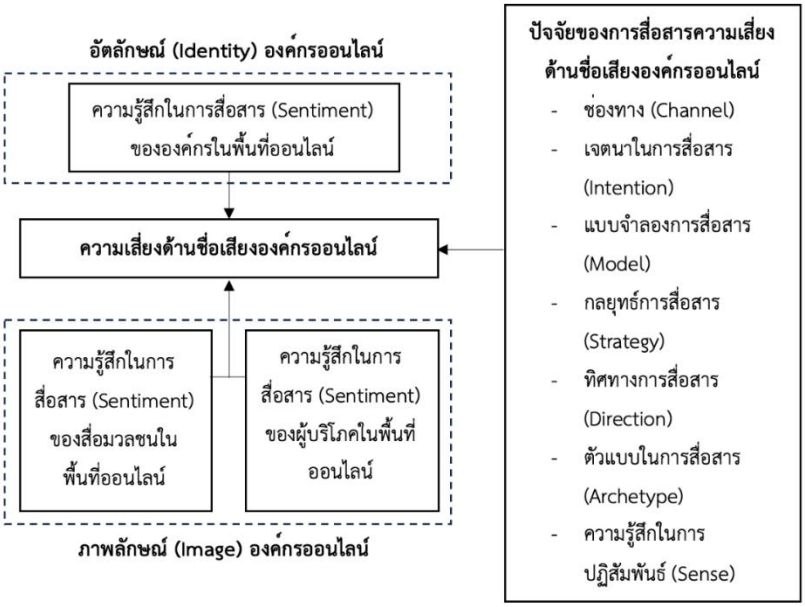
4.2) วิเคราะห์ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร: โดยการนำข้อมูลความรู้สึกในการสื่อสารโดยเฉลี่ยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและผู้มีส่วนเสียภายนอกมาคำนวณหาค่าความแตกต่าง (Difference) ในแต่ละวันเพื่อให้ได้ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรในมาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีค่าตั้งแต่ 0 จนถึง 3 จากนั้น คำนวณเป็นระดับความเสี่ยงในมาตรวัดระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลข้อมูลจากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่า ๆ กัน จากสูตรคำนวณของศิริชัย พงษ์วิชัย (2552: 147) จำนวน 5 ระดับ กล่าวคือ ได้ความกว้างอันตรภาคชั้นที่ 0.80

4.3) วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์: เพื่อจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามนิยามและลักษณะในการทบทวนวรรณกรรมอีก 6 ปัจจัย ได้แก่ ทิศทางการสื่อสาร เจตนาของการสื่อสาร แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยง กลยุทธ์ในการสื่อสารความเสี่ยง ตัวแบบในการสื่อสารความเสี่ยง และความรู้สึกในการปฏิสัมพันธ์

4.4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์กับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร: โดยนำข้อมูลที่ได้ในข้อที่ 4.1 ถึง 4.3 มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square, χ^2) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 แนวคิดหลัก ประกอบด้วย 1) แนวคิดด้านชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เพื่อศึกษานิยามและความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ประกอบสร้างเป็นชื่อเสียงองค์กร (Davies & Miles, 1998: 18-23; Chun, 2005: 95-98, Davies et al, 2003:58-76; Aula & Mantere, 2016: 14-26) 2) แนวคิดด้านความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Risk) เพื่อศึกษานิยามและมิติของความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร การชี้วัดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร และปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์ (Aula, 2010: 44-48; Aula & Mantere, 2013: 344-346; Aula & Heinonen, 2016: 145-161; Leonard, 2018: 41-42; Terpstra et al., 2017: 394-396) และ 3) แนวคิดด้านการปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Interaction) เพื่อศึกษาการจำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทางในการทำเหมืองข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ความรู้สึก สำหรับการชี้วัดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Dietrich, 2021: Online; Soares et al., 2008: 2-7; Liu, 2012: 79-88) ซึ่งสามารถนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 นี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวนข้อความ (Voice) ที่รวบรวมได้ทั้งหมดคือ 2,247,000 ข้อความ และคัดทำความสะอาดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องทิ้งทั้งหมด 2,068,870 ข้อความ คงเหลือข้อความที่เหมาะสมในการประเมินความรู้สึก 178,130 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.61 ของข้อความทั้งหมด สามารถวิเคราะห์และจำแนกผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนสื่อออนไลน์

สามารถจำแนกผลการวิจัยตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

1.1 ช่องทางในการสื่อสาร (Channel): พบข้อความที่เกี่ยวข้องกับธนาคารตัวอย่างทางทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 47.96 และ 46.56 ตามลำดับ สำหรับข้อความที่พบทางเว็บไซต์มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5.48 ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การสนทนาและการแพร่กระจายของข้อมูลมักพบในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารและการประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียงบนพื้นที่ออนไลน์ในปัจจุบัน

1.2 เจตนาในการสื่อสาร (Communication Intention): เมื่อวิเคราะห์ตามหลักของ Wardman (2008: 1,621-1,622) พบว่า เจตนาการสื่อสารเชิงแบบแผน (Normative) มีน้ำหนักมากกว่าเจตนาเชิงโน้มน้าว (Instrumental) เล็กน้อย คือ ร้อยละ 56 และ 44 ตามลำดับ กล่าวคือ องค์กรสื่อสารโดยยึดหลักการและแนวปฏิบัติในการสื่อสารเดิมขององค์กร เน้นการสื่อสารตามแบบฉบับที่ดำเนินต่อเนื่องกันมามากกว่าการออกแบบสารและกลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนได้เพื่อโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ

1.3 แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Model): เมื่อวิเคราะห์ตามแบบจำลองของ Wardman (2008: 1623) พบว่า องค์กรสื่อสารด้วยรูปแบบเน้นการจัดการ (Risk Government) และเน้นการให้ข้อมูล (Risk Message) ใกล้เคียงกัน ในสัดส่วนร้อยละ 39.7 และ 37.7 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารแบบทางเดียวทั้งสองรูปแบบ สำหรับการสื่อสารเชิงเน้นการโต้ตอบ (Risk Dialogue) และเน้นการโน้มน้าว (Risk Instrument) ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 19.6 และ 3.0 ตามลำดับ ซึ่งรูปแบบเน้นการจัดการและเน้นการให้ข้อมูลนั้น มักเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูลหรือการโน้มน้าวในรูปแบบทางเดียว มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรม

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Strategy): เมื่อวิเคราะห์ตามกลยุทธ์ที่เสนอโดย Aula (2010: 48) พบว่า การสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์กว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.5) เน้นหนักด้วยกลยุทธ์การปรากฏตัว (Presence) รองลงมาคือกลยุทธ์การเงียบเฉย (Absence) ร้อยละ 30.5 ส่วนกลยุทธ์

การอยู่ทุกหนแห่ง (Omnipresence) และการมีส่วนร่วม (Attendance) พบในสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 11.1 และ 7.1 ตามลำดับ โดยกลยุทธ์การปรากฏตัวที่พบกว่าครึ่งนั้น วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านวิธีการของการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมในสื่อออนไลน์ อาทิ การเผยแพร่ (Publicity) เพื่อให้ภาพขององค์กรปรากฏในสื่อยังสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังเน้นสื่อสารเฉพาะกลุ่ม และไม่เน้นการเข้าปฏิสัมพันธ์

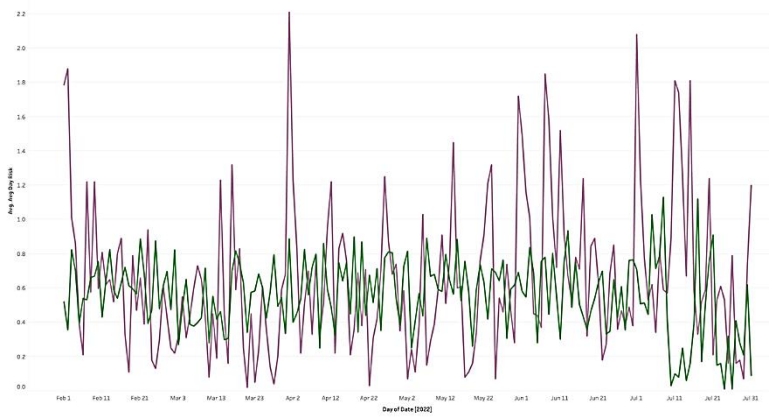
1.5 ทิศทางในการสื่อสาร (Communication Direction): พบว่า องค์กรมีการสื่อสารด้วยทิศทางในการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way) มีเพียงร้อยละ 24.2 อย่างไรก็ตาม การปฏิสัมพันธ์ในที่นี้เมื่อพิจารณาในการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เป็นการเข้าตอบคำถามของผู้บริโภคที่พบปัญหาในการบริการขององค์กร รวมถึงเป็นการสื่อสารตามแนวทางการตอบคำถามขององค์กรที่มีรูปแบบเฉพาะที่กำหนดไว้ตายตัว มากกว่าการตอบเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างกัน

1.6 ตัวแบบในการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Archetype): เมื่อวิเคราะห์ตามข้อเสนอของ Aula & Mantere (2013: 344) พบว่า กว่า 2 ใน 3 ของการสื่อสารที่พบบนพื้นที่ออนไลน์นั้นเน้นการสื่อสารด้วยตัวแบบสันติ (Peace) มากกว่าตัวแบบอื่น ๆ อย่างชัดเจน (ร้อยละ 70.8) โดยตัวแบบที่พบน้อยที่สุดคือ ตัวแบบต่อต้าน (Offense) ที่พบเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแบบจำลองพื้นที่แห่งชื่อเสียงองค์กร พบว่า องค์กรเน้นการสื่อสารด้วยตัวแบบที่เน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา เน้นการปรองดอง มีลักษณะของความรู้สึกที่คล้อยตามกัน เพื่อรักษาระดับความสอดคล้องของความรู้สึกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ต่อองค์กร

1.7 ความรู้สึกในการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Sense): เมื่อวิเคราะห์ตามการศึกษาวิจัยของ Aula & Mantere (2013: 343) พบว่า มีการสื่อสารด้วยความรู้สึกที่คล้อยตามกัน (Sensegiving) ในสัดส่วนมากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 77.6) ซึ่งมากกว่าการสื่อสารด้วยความรู้สึกที่ขัดแย้งกัน (Sensebreaking) กว่า 3 เท่า ซึ่งการสื่อสารในความรู้สึกที่คล้อยตามกัน ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารในเชิงบวกเท่านั้น แต่รวมถึงการสื่อสารที่มีความเข้ากันในทิศทางและอารมณ์ความรู้สึกของคู่สื่อสาร เพื่อมุ่งลดช่องว่างของความรู้สึกระหว่างการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้และองค์กร

2. ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรออนไลน์

เมื่อนำข้อมูลความแตกต่างของระดับความรู้สึก (Sentiment Difference) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและองค์กรที่ได้ทั้งหมดมาประกอบกัน มาคำนวณเป็นความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรและนำมาพัฒนาเป็นแผนภาพเชิงเส้น พบว่า ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยมีความผันผวนที่น้อยกว่าขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีความผันผวนที่สูงกว่า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรบนพื้นที่ออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดในแผนภาพพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีความเสี่ยงด้านชื่อเสียงออนไลน์ที่ต่ำกว่าในบางช่วงเวลา แต่ก็มีช่วงเวลาที่มีความเสี่ยงสูงกว่าเช่นกัน และเมื่อคำนวณระดับของความเสี่ยง พบว่า ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงออนไลน์ของทั้งสองธนาคารอยู่ในช่วง 0.2-1.2 ซึ่งหมายความว่าโดยทั่วไปแล้วความเสี่ยงยังคงอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีวันที่ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 85.64 ส่วนธนาคารกสิกรไทยมีความเสี่ยงในระดับต่ำถึงต่ำมากถึงร้อยละ 100 โดยเฉลี่ยแล้ว ทั้งสองธนาคารมีช่วงเวลาที่ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 92.82 และมีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมากเพียงร้อยละ 7.18

3. ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงชื่อเสียงองค์กร กับปัจจัยด้านการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรบนสื่อออนไลน์

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร และข้อมูลรูปแบบการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรบนพื้นที่ออนไลน์ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงและระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรบนพื้นที่ออนไลน์ สามารถแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรบนพื้นที่ออนไลน์ กับระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร: วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square, χ^2) โดยสามารถแสดงผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์

ที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบ
1	ช่องทาง (Channel)	ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร	36.320*	.001	**มีความสัมพันธ์**
2	เจตนาในการสื่อสาร (Intention)	ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร	6.190	.103	**ไม่พบความสัมพันธ์**
3	แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Model)	ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร	24.482*	.004	**มีความสัมพันธ์**
4	กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Strategy)	ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร	17.281*	.044	**มีความสัมพันธ์**
5	ทิศทางการสื่อสาร (Communication Direction)	ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร	13.932*	.003	**มีความสัมพันธ์**
6	ตัวแบบการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication Archetype)	ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร	24.526*	.004	**มีความสัมพันธ์**
7	ความรู้สึกในการปฏิสัมพันธ์ (Communication Sense)	ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร	3.820*	.028	**มีความสัมพันธ์**
8	ระดับความรู้สึกในการสื่อสารของผู้บริโภค (Sentiment Level)	ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร	206.035*	.001	**มีความสัมพันธ์**

หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-square, χ^2) พบว่า มีตัวแปรในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ จำนวน 7 ตัวแปร ที่พบความสัมพันธ์กับระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร กล่าวคือ มีค่า .sig ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกในการสื่อสารขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก กับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร: วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยสามารถแสดงผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ความเสี่ยง ด้านชื่อเสียงองค์กร
ความรู้สึก ในการสื่อสารขององค์กร	ค่าสหสัมพันธ์	.171*
	Sig.	.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ความรู้สึก ในการสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก	ค่าสหสัมพันธ์	.599*
	Sig.	.001
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า มีตัวแปรเชิงปัจจัยในมาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น จำนวน 2 ตัวแปร ที่พบความสัมพันธ์กับระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร กล่าวคือ มีค่า .sig ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (R) พบว่า ความรู้สึกในการสื่อสารของผู้บริโภค (Consumer Sentiment Level) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (R=0.599) แต่ความรู้สึกในการสื่อสารขององค์กร (Corporate Sentiment Level) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (R= 0.171) โดยยึดถือระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ตามคำแนะนำของ Cohen (1988: 116-129)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในกระบวนการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงและระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงขององค์กรบนพื้นที่ออนไลน์ ประกอบกับการปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์ พบว่า แม้องค์กรจะใช้รูปแบบการสื่อสารโดยการเข้าปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์มากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยของ กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยง ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า องค์กรเน้นการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อมุ่งเน้นการให้ข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรม มากกว่าการปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าควบคุมระดับความเสี่ยง ซึ่งวิธีการสื่อสารความเสี่ยงในรูปแบบนี้มีลักษณะในเชิงควบคุม ตามแบบจำลองของ Terpstra et al. (2017: 394-396) ที่มองได้ว่าการสื่อสารความเสี่ยงเป็นวิธีการที่เน้นการควบคุมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ จากรากฐานเดียวกันของแนวคิด governmentality กล่าวคือ มองว่าการควบคุมส่งผลต่อพฤติกรรมได้มากกว่าการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสานความเข้าใจระหว่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารตามกลยุทธ์จากแนวคิดของพื้นที่แห่งชื่อเสียงออนไลน์ (Reputation Arena) ของ

Aula, (2010: 47-48) และ Aula & Mantere (2013: 343-346) รวมถึงวิเคราะห์เจตนาในการสื่อสารตามแบบจำลองของ Wardman (2008: 1621-1625) พบว่า การที่องค์กรเน้นการสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ด้วยการเผยแพร่และปฏิสัมพันธ์แบบไม่เน้นการโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเลือกที่จะใช้การให้ข้อมูลข่าวสารแบบเผยแพร่ (Publicity) ผ่านบุคคลที่สาม อาทิ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด เพื่อให้ภาพขององค์กรปรากฏในสื่อยังสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังเน้นสื่อสารไปยังผู้เฉพาะกลุ่ม มีการตอบคำถามในวงจำกัด หรือเลือกที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบทางเดียวโดยส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเฉพาะ ซึ่งเป็นลักษณะของกลยุทธ์การเงียบเฉย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกทำได้เมื่อมีการประเมินได้ว่าองค์กรอยู่ในสภาวะความเสี่ยงที่มากขึ้น (Aula & Heinonen, 2016: 152-156) เช่นเดียวกันกับการวิจัยนี้ที่พบการใช้กลยุทธ์การปรากฏตัวและกลยุทธ์เงียบเฉยมากกว่าร้อยละ 80 ของการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งในประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงนั้น Schultz and Werner (2005: 4-8) ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสื่อ ช่วยลดความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการดำเนินงานขององค์กรได้ โดยการตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างเป็นระบบและมีแผนการที่ชัดเจน รวมถึงทิศทางการสื่อสารและตัวแบบการสื่อสารความเสี่ยง (Communication Direction and Archetype) อันมีความสำคัญในการกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Aula & Mantere, 2013: 343-348) ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารข้อความที่ตรงประเด็นและเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มองว่า ในสภาวะความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น การเลือกใช้การสื่อสารทางเดียว การเลือกใช้บุคคลที่สามและลดการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรลง โดยเฉพาะการสื่อสารที่เน้นมิติโน้มน้าวใจตามการแบบจำลองในศึกษาวิจัยของ Terpstra et al. (2017: 394-396) จะทำให้ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงไม่เพิ่มขึ้นและลดการขยายวงของการปะทะทางความคิดและความรู้สึก

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในรูปแบบทางเดียวก็มิได้เหมาะกับทุกสถานการณ์และช่องทางเช่นเดียวกัน โดย Aula and Heinonen (2016: 36-44) พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมช่วยลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงได้ โดยการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงตามธรรมชาติของตัวสื่อ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต่างกันในช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาธรรมชาติของสื่อ อาทิ ทวิตเตอร์ หากองค์กรเลือกใช้เพื่อกลยุทธ์การสื่อสารทางเดียวเป็นหลัก อาจไม่เหมาะสมกับธรรมชาติของตัวสื่อที่เน้นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าความคิดเห็นของตนไม่ได้รับการรับฟังและใส่ใจ ซึ่งเป็นความท้าทายในการนำไปสู่ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น (Ivell et al., 2016: 2-6)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านความรู้สึกในการปฏิสัมพันธ์ (Communication Sense) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกในการสื่อสารของผู้บริโภค (Consumer Sentiment Level) อันมีระดับความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรที่สูงตามผลการวิจัย พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างความรู้สึกที่ดีในการสื่อสารสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในองค์กร โดยการศึกษาวิจัย

ของ Aula และ Heinonen (2016: 44) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกในการปฏิสัมพันธ์ที่ดีสามารถลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ในผลการทดสอบจะพบว่า ปัจจัยความรู้สึกในการสื่อสารขององค์กร (Corporate Sentiment Level) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเพียงระดับต่ำ แต่การสร้างความรู้สึกในการสื่อสารที่ดีในระดับองค์กร ยังคงมีความสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในองค์กร โดยเฉพาะในสภาวะที่มีความเสี่ยงสูง สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความเห็นในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพยากรณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ ที่ถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่เป็นความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรได้เช่นกันจากความเกี่ยวโยงของความเสี่ยงในการดำเนินงานและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Aula & Mantere, 2013 : 347-348) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นโดยสรุปว่า บางครั้งได้พบความท้าทายที่ความรู้สึกของคนภายนอกเป็นบวกและภายในองค์กรกลับเป็นลบ กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในไม่เชื่อถือในความเป็นองค์กร ซึ่งอาจสะท้อนได้จากความไม่ประสบความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งในที่นี่ก็มีผลต่อช่องว่าง (gap) ที่นำไปสู่ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรตามนิยามของการวิจัยได้เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาต่อเนื่องในประเด็นของความรู้สึกในการสื่อสารที่พบว่า ความรู้สึกในการสื่อสารขององค์กรบนพื้นที่ออนไลน์มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับตัวแบบในการสื่อสารความเสี่ยงที่เน้นการสื่อสารด้วยตัวแบบสันติ (Peace) มากกว่าตัวแบบอื่น ๆ โดยพบการสื่อสารด้วยความรู้สึกที่คล้อยตามกัน (Sensegiving) ในสัดส่วนกว่า 2 ใน 3 ใกล้เคียงกันทั้งคู่ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารความเสี่ยงที่มุ่งลดช่องว่าง (gap) ของความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่รับรู้จริง ตามนิยามความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรของ Mitic (2018: 172) กับการสื่อสารด้วยตัวแบบสันติที่มีลักษณะของการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่หักล้างความรู้สึกตั้งต้นของผู้ส่งสาร การคล้อยตามกันจึงมีโอกาสที่จะเชื่อมประสานความเชื่อเดิมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความหมายที่สอดคล้องเข้ากันได้จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (Aula & Mantere, 2013: 344-345) และมีแนวทางการสื่อสารเช่นเดียวกันจัดการความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) ที่ซึ่งองค์กรที่สื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ ที่มักกำหนดระดับการยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับที่ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม (COSO, 2019: 5-6) จึงทำให้องค์กรมุ่งเข้าจัดการกับสิ่งที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงใด ๆ ในสื่อออนไลน์ ด้วยแนวทางที่มีความประนีประนอมมากขึ้น เพื่อทำให้ความเสี่ยงลดระดับลงสู่ในระดับที่ยอมรับได้โดยเร็วที่สุด หลีกเลี่ยงการขยายวงของความเสี่ยงที่อาจยกระดับไปสู่การเป็นภาวะวิกฤตที่ขยายวงในสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นกว่าช่องทางสื่อดั้งเดิม ซึ่งอาจเป็นเหตุให้องค์กรเลือกที่จะสื่อสารด้วยความรู้สึกที่คล้อยตามกันมากกว่าความรู้สึกที่ขัดแย้งกัน อันจะทำให้ช่วยลดช่องว่างของความรู้สึกระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ตามแนวทางในการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรในที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนสื่อออนไลน์ แม้จะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างกว้างขวาง โดยองค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มากที่สุดรวมกว่าร้อยละ 90 โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ในช่องทางอื่น ๆ ในสื่อออนไลน์น้อยกว่าอย่างชัดเจน แต่ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในการวิเคราะห์เนื้อหานั้น เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารทางเดียว กล่าวคือ เน้นให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงควบคุมโดยมีแบบแผนมากกว่าปฏิสัมพันธ์เพื่อโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน รวมถึงแนวทางการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ออนไลน์นั้น เน้นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูล แก้ไขความเข้าใจผิด และตอบคำถามของผู้บริโภคที่พบปัญหาในการบริการขององค์กร มากกว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ รวมถึงเป็นการสื่อสารตามแนวทางการตอบคำถามขององค์กรที่มีรูปแบบเฉพาะที่กำหนดไว้ตายตัว สำหรับความรู้สึกในการปฏิสัมพันธ์พบว่า มีความรู้สึกที่สอดคล้องกันมากกว่า 2 ใน 3 ของการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดที่พบ จากรูปแบบและลักษณะการปฏิสัมพันธ์ข้างต้นนี้ นำไปสู่ระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ที่ลดลง สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่าระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรบนพื้นที่ออนไลน์โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 92.82 และมีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมากเพียงร้อยละ 7.18 ของระยะเวลาทั้งหมดที่มีการประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร กับปัจจัยด้านการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรบนสื่อออนไลน์ พบว่าเจตนาในการสื่อสารเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่พบความสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ช่องทาง แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยง กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยง ทิศทางการสื่อสาร ตัวแบบการสื่อสารความเสี่ยง ความรู้สึกในการปฏิสัมพันธ์ ความรู้สึกในการสื่อสารของผู้บริโภค และความรู้สึกในการสื่อสารขององค์กร พบความสัมพันธ์กับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรทั้งหมด โดยปัจจัยด้านความรู้สึกในการสื่อสารของผู้บริโภค มีระดับความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรที่สูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งการวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะอุตสาหกรรมการเงิน จึงอาจมีข้อจำกัดในการใช้ผลการวิจัยกับอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะมาก ๆ ซึ่งอาจมีธรรมชาติขององค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรที่แตกต่างกัน

2. ตัวแปรที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านการสื่อสาร อาทิ ตัวแปรเชิงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร อาจมีผลต่อความเสี่ยงในการดำเนินงาน และผูกโยงเข้ากับการเพิ่มลดของระดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร จากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร มาใช้ในการวางนโยบายและแผนการสื่อสารความเสี่ยงขององค์กร รวมถึงสามารถออกแบบโปรแกรมการอบรมพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรในสื่อออนไลน์ ให้มีทักษะในการสื่อสารและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่สอดคล้องกับผลการวิจัย

2. องค์กรสามารถพัฒนาระบบการประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรในพื้นที่ออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรมและระเบียบวิธีวิจัย เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์และการตอบสนองตามข้อมูลที่ได้รับอย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้วิจัยสามารถพิจารณาใช้ข้อมูลจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นหลังช่วงการคลี่คลายของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น TikTok ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงอาจพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่อาจมีผลต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลในระยะยาวของการสื่อสารและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมได้ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชื่อเสียงองค์กรในระยะที่ยาวนานขึ้น รวมถึงช่วยในการประเมินวิธีการจัดการและการสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership, 38* (6), 43–49.

Aula, P., & Mantere, S. (2020). Strategic reputation management: Towards a company of good. Routledge.

Aula, P., & Heinonen, J. (2016). *The reputable firm: How digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. Springer.

Aula, P., & Mantere, S. (2013). Making and breaking sense: An inquiry into the reputation change. *Journal of Organizational Change Management, 26* (2), 340–352.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review, 9* (1), 26–38.

Camacho, M. M. (2020). Learning about reputational risk in the era of COVID-19: Disinformation as corporate risk. *Doxa Comunicacion, 31*, 19-39.

Chhiato, L. (2018). *Use of social networks for dissemination of information by media professionals in Mizoram* (Master of Philosophy Dissertation). School of Economics, Management and Information Science, Mizoram University.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews, 7*, 91-109.

CIMA. (2007). Corporate reputation perspectives of measuring and managing a principal risk. Retrieved from www.cimaglobal.com.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Routledge.

COSO. (2019). *Managing cyber risk in a digital age*. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. London: Routledge.

Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice. *Corporate reputation review*, 2, 16-27.

Dietrich, G. (2021). Why communicators must (finally) embrace the PESO model. Retrieved from https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/

Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk. *The Journal of Risk Finance, 18*(2), 145–158.

Fombrun, C. J., & van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review, 1*(1/2), 5-13.

Forbesthailand. (2021). 17 บริษัทมหาชนไทยยอดเยี่ยมจากทำเนียบ GLOBAL 2000 ประจำปี 2023. เข้าถึง 8 มิถุนายน 2564 ที่ https://forbesthailand.com/world/global-world/17-บริษัทมหาชนไทยยอดเยี่ยมจากทำเนียบ-global-2000-ประจำปี-2023.

Hambleton, R. K., Swaminathan, H., Algina, J., & Coulson, D. B. (1978). Criterion-referenced testing and measurement: A review of technical issues and developments. *Review of Educational Research, 48* (1), 1–47.

Ivell, T., Seibert, H., & Marks, J. (2016). Reputation risk on the rise. Oliver Wyman.

Leonard, A. (2018). Corporate reputation risk in relation to the social media landscape (Doctoral Dissertation). Pretoria, South Africa: University of Pretoria.

Liu, B. (2022). Sentiment analysis and opinion mining. Springer Nature.

Mitic, P. (2018). Reputation risk: Measured. *International Journal of Safety and Security Engineering, 8*(1), 171–180.

NEDA. (2021). Corporate reputation and COVID-19: The role of the non-executive director. Retrieved from https://infiniteglobal .com/app/uploads/2020/10/Corporate-Reputation-and-Covid-19_FINAL.pdf

Porritt, D. (2005). The reputational failure of financial success: The bottom-line backlash effect. *Corporate Reputation Review, 8* (3), 198-213.

Schultz, H. B., & Werner, A. (2005). Reputation management. Retrieved June 30, 2022, from https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf

Soares, C. & Peng, Y. & Meng, J. & Washio, T. & Zhou, Z-H. (2008). Applications of data mining in e-business finance: introduction. Conference: Proceedings of the 2008 conference on Applications of Data Mining in E-Business and Finance, 177. 1-9.

Terpstra, T., Enander, A., Gutteling, J., & Kuhlicke, C. (2017). Communicating disaster risk. In *Science for Disaster Risk Management: Knowing better and loosing less* (pp. 387-440). JRC Ispra.

Tonello, M. (2007). Reputation risk: A corporate governance perspective. *SSRN Electronic Journal*, 14 (12), 48-86.

Van Atteveldt, W., Van der Velden, M. A. C. G., & Boukes, M. (2021). The validity of sentiment analysis: Comparing manual annotation, crowd-coding, dictionary approaches, and machine learning algorithms. *Communication Methods and Measures, 15* (2), 121-140.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review, 12* (4), 357-387.

Wardman, J. K. (2008). The constitution of risk communication in advanced liberal societies. *Risk Analysis, 28* (6), 1619-1637.

Xu, R., Li, H., & Xing, C. (2013). Research on information dissemination model for social networking services. *International Journal of Computer Science and Application (IJCSA), 2* (1), February 2013.