

การสื่อสารเพื่อการจัดการภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐในภาวะวิกฤติ

Crisis Communication for Managing the Image of Public Sector Organizations

อรรตเดช สรสุชาติ¹ รณิดา มนต์ขลัง²

Ranida Monkhlung, Attadate Sorasuchat

¹ที่ปรึกษาโครงการวิจัย วิทยาลัยชุมชนระนอง

Research Project Advisor, Ranong Community College

Corresponding Author e-mail: attadate.sora@northbkk.ac.th

²พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ. หัวหน้าหน่วยบริการสุขภาพปฐมภูมิสวนเทิดพระเกียรติท้ายเมือง เทศบาลเมืองนครพนม

Senior Professional Nurse, Head of Primary Health Care Unit at Suan Terd Phra Kiat Tay Mueang, Nakhon Phanom Municipality. e-mail: ranida1122@gmail.com

Received: 2023-01-07 Revised: 2023-03-14 Accepted: 2023-03-18

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐ ในภาวะวิกฤติผ่านกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณค่าและตัวตนขององค์กร ซึ่งการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างการรับรู้ภายในและภายนอก 2. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยที่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์สามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร โดยการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกันส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณะและช่วยลดช่องว่างในการสื่อสาร 3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาต่อองค์กรภาครัฐ ซึ่งอธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์และการโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐ การใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชนได้อย่างยั่งยืน 4. การจัดการภาพลักษณ์องค์กรในภาวะวิกฤติซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ความสามารถในการสื่อสารและรับมือกับวิกฤติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5. เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรภาครัฐที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์จะมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพในระยะยาว และ 6. การวัดและประเมินภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผลจากการทบทวนพบว่า แนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐในภาวะวิกฤติ คือ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ผ่านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ในขณะที่การจัดการภาพลักษณ์ในภาวะ

วิกฤตต้องการกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากวิกฤต ดังนั้นเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตอบสนองต่อความคิดเห็นของประชาชนอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การวัดและประเมินภาพลักษณ์จะช่วยให้เห็นถึงความสำเร็จในการจัดการภาพลักษณ์ผ่านการสำรวจความคิดเห็นและการวิเคราะห์ข้อมูลในสื่อสังคม

คำสำคัญ (Keywords): ภาพลักษณ์องค์กร; การจัดการภาวะวิกฤติ; การสื่อสารเชิงกลยุทธ์

Abstract:

This article aims to present communication strategies for managing the image of public organizations during crises through a strategic communication framework. This is achieved by systematically reviewing relevant literature, which includes: 1. Concepts and theories related to organizational image, which explain that an organizational image reflects the values and identity of the organization. Effective management requires appropriate communication strategies and alignment between internal and external perceptions. 2. Strategic communication, which can create value for organizations. Systematic and consistent communication enhances public perception and helps reduce communication gaps. 3. The role of public relations and advertising in public organizations is crucial for creating and maintaining the image of public organizations. The strategic use of these tools enables organizations to build trust and foster sustainable relationships with the public. 4. Managing the organizational image during crises is a process that must be conducted swiftly and involves clear strategic communication, to minimize impacts on the organizational image and effectively address and communicate during crises. 5. Digital technology and social media, where public organizations that creatively use digital technology will have advantages in accessing and maintaining relationships with target groups continuously and effectively over the long term. 6. Measuring and evaluating organizational image reveals that the communication strategies for managing the image of public organizations during crises involve strategic communication through public relations and advertising. While managing the image during crises requires effective communication strategies to mitigate potential impacts, digital technology and social media serve as crucial tools for quickly responding to public feedback. Furthermore, measuring and evaluating the organizational image will provide insights into the success of image management through public opinion surveys and social media data analysis.

Keywords: Corporate Image; Crisis Management; Strategic Communication

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันยุคที่การสื่อสารรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ในยุคที่ข้อมูลและการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว การจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐในภาวะวิกฤติถือเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือไม่รวดเร็วพอสามารถสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรและลดความเชื่อมั่นของประชาชน (Coombs, 2019) ดังนั้นในยุคที่การสื่อสารรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย การสื่อสารในภาวะวิกฤติมีบทบาทสำคัญในการควบคุมและฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะในองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทในการดูแลสังคมและแก้ไขปัญหาสำคัญต่อสาธารณะ การจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรในภาวะวิกฤติควรมีการวางแผนและปฏิบัติตามหลักการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการตอบสนองอย่างรวดเร็วและโปร่งใส (Olsson, 2018) และการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐในภาวะวิกฤติกลายเป็นความสำคัญสูงสุด เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชน (Benoit, 1995) การสื่อสารในภาวะวิกฤติมีบทบาทสำคัญในการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะในองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทในการให้บริการและกำกับดูแลด้านสังคม การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรภาครัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความเข้าใจในวิกฤติที่เกิดขึ้น เช่น การแพร่ระบาดของโรค การเกิดเหตุภัยพิบัติ หรือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในภาวะวิกฤติเป็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีความครอบคลุมการสื่อสารเชิงรุก การจัดการข้อมูล และการตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชน โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐในยุคดิจิทัลจึงต้องใช้วิธีการสื่อสารที่ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันเวลา (Bharosa, 2019) อีกทั้งจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลจนเกิดปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่สื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มาบรรจบและเชื่อมโยงกันบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเดียว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เนื้อหาและบริการต่าง ๆ ได้จากอุปกรณ์หรือช่องทางเดียวอย่างสะดวกสบาย ส่งผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Media) เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเผยแพร่ความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตอบสนองอย่างเหมาะสมและทันกาลต่อความคิดเห็นของประชาชนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรภาครัฐในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลดความเสียหายจากการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (Liu, Austin, & Jin, 2011)

นอกจากนี้แล้วการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐในภาวะวิกฤติโดยกระบวนการสื่อสาร ควรอิงจากกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งรวมถึงการสื่อสารเชิงรุกและการประเมินสถานการณ์ที่เป็นจริง เพื่อลดความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังต้องเน้นความโปร่งใสและความรวดเร็วในการตอบสนอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2017) โดยการให้ข้อมูลที่

ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้บริหารสามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญให้แก่ประชาชนได้ทันทีเมื่อเกิดวิกฤติ นำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจที่ดีต่อการทำงานขององค์กรภาครัฐ (Heath & O'Hair, 2009) การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ภาครัฐในภาวะวิกฤติผ่านกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤติ และสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของการ สื่อสารในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากประชาชน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Theory)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการ สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ภาพลักษณ์ที่สาธารณชนรับรู้ ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่า วัฒนธรรม และภาพพจน์ขององค์กรผ่านการ สื่อสารและการปฏิบัติต่าง ๆ (Hatch & Schultz, 2003) ความสำคัญของการจัดการภาพลักษณ์ องค์กรเกิดจากความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและ สังคมในวงกว้าง รวมถึงส่งเสริมความจงรักภักดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถสนับสนุนการ เติบโตขององค์กรได้ (Cornelissen, 2020) และการจัดการภาพลักษณ์องค์กร มีความเชื่อมโยง กับทฤษฎีและแนวคิดหลายด้าน เช่น ทฤษฎีการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรถูกสร้างขึ้นผ่านการรับรู้และการตีความของผู้รับสาร โดย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม (Gioia et al., 2014) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรยังได้รับอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภายในของพนักงานและการ รับรู้จากภายนอก เช่น ความเห็นจากลูกค้าหรือสังคม (Dutton & Dukerich, 1991)

แนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร คือ การสื่อสารภาพลักษณ์อย่าง เป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารภายใน (Internal Communication) และการสื่อสาร ภายนอก (External Communication) ที่ต้องสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นเอกภาพ และน่าเชื่อถือ (Christensen, Morsing, & Cheney, 2020) เมื่อองค์กรสามารถถ่ายทอดค่านิยม และเป้าหมายได้อย่างชัดเจนผ่านการสื่อสารที่เป็นระบบและสอดคล้องกัน องค์กรก็จะสามารถสร้าง ความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (Keller, 2013)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณค่าและตัวตนขององค์กร ซึ่งการ จัดการอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและความสอดคล้อง ระหว่างการรับรู้ภายในและภายนอก นอกจากนี้ การใช้แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีโครงสร้าง ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรภาครัฐสามารถบรรลุเป้าหมายในด้านภาพลักษณ์ได้อย่างยั่งยืน

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารที่ถูก ออกแบบเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะและขับเคลื่อนเป้าหมายขององค์กร โดยมี

จุดมุ่งหมายหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารองค์กร ซึ่งเน้นการใช้ข้อมูลและช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Cornelissen, 2020) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มักรวมถึงการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) และการวางแผนการสื่อสารอย่างมีโครงสร้าง องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม และการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กรและความคาดหวังของผู้รับสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างลึกซึ้งช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการจัดการสื่อที่เหมาะสมทำให้สามารถขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น (Hallahan et al., 2007)

อีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญในด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คือ การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเน้นให้ผู้ส่งและผู้รับสารมีโอกาสโต้ตอบกัน โดยการใช้วิธีนี้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรและผู้รับสาร ทำให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในองค์กร (Grunig, 2009) ทั้งนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไม่ได้จำกัดเฉพาะการสื่อสารภายนอกเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งช่วยให้พนักงานรับทราบเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรได้อย่างทั่วถึง (Argenti, 2016)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแง่ของผลกระทบ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์สามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร โดยการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกันส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณะและช่วยลดช่องว่างในการสื่อสาร องค์กรที่มีการวางแผนการสื่อสารอย่างดีสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายได้ดีกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรก้าวหน้าและมีความยั่งยืนในระยะยาว (Heath & Waymer, 2019)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาต่อองค์กรภาครัฐ (Public Relations and Advertising)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) และการโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารที่ช่วยสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการจัดการความคิดเห็นสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสแก่สาธารณชน ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร (Wilcox, Cameron, Reber, & Shin, 2019) การใช้การประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐมีความสำคัญในเรื่องการจัดการวิกฤต ซึ่งองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ตัวอย่างเช่น การชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและการให้การสนับสนุนต่อสาธารณชนเป็นสิ่งที่ช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร (Coombs, 2015)

ในขณะที่การโฆษณามีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรภาครัฐ การโฆษณาช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและบริการต่าง ๆ ขององค์กรเข้าถึงประชาชนได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการโฆษณาช่วยทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นของประชาชนได้อย่างทันเวลา (Kotler & Keller, 2016) การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเมื่อทำงานร่วมกัน จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรภาครัฐ โดยการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ตัวอย่างเช่น โครงการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานโยบายสาธารณะจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในองค์กร (Grunig, 2017) การวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาก็มีความสำคัญ โดยการใช้ตัวชี้วัดที่เหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์การกล่าวถึงในสื่อ และการตรวจสอบความรู้สึกของประชาชน จะช่วยให้องค์กรภาครัฐสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Heath & Bryant, 2013)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์และการโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐ การใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชนได้อย่างยั่งยืน

การจัดการภาพลักษณ์องค์กรในภาวะวิกฤต

การจัดการองค์กรในภาวะวิกฤต (Organizational Crisis Management) คือกระบวนการวางแผนและดำเนินการเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร รวมถึงผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้เชิงบวกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Coombs, 2015) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลจากการรับรู้ของสาธารณชนและสะท้อนถึงค่านิยมและคุณภาพขององค์กร การจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้หากมีการตอบสนองอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว (Coombs & Holladay, 2012)

การจัดการองค์กรในภาวะวิกฤตครอบคลุมขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การวางแผนก่อนเกิดวิกฤต การสื่อสารระหว่างวิกฤต และการฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังวิกฤต โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะการสื่อสารที่สอดคล้องและเปิดเผยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลดความเสียหายจากข่าวลือหรือการสื่อสารที่ผิดพลาด (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2017) การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสถานการณ์และวิธีการที่องค์กรใช้แก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว (Benoit, 2014) ซึ่งในด้านกลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤต การแสดงการขอโทษอย่างจริงใจ การอธิบายเหตุการณ์อย่างโปร่งใส และการเสนอแผนการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจะช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kim, 2016) อีกทั้งการให้ความสำคัญกับผู้ได้รับผลกระทบและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและยับยั้งความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างยั่งยืน (Avery, 2017)

กล่าวโดยสรุป การจัดการภาพลักษณ์องค์กรในภาวะวิกฤตเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ความสามารถในการสื่อสารและรับมือกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถฟื้นฟูและได้รับการยอมรับจากสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Technology and Social Media Communication)

เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารขององค์กรในยุคปัจจุบัน โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และสร้างการมีส่วนร่วมได้ทันที ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐ (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ประชาชนและองค์กรภาครัฐสามารถโต้ตอบกันได้โดยตรง ทำให้ประชาชนมีบทบาทมากขึ้นในด้านการสร้างกระแสสังคมผ่านการแสดงความคิดเห็น และยังเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในเนื้อหาขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง (Kaplan & Haenlein, 2010) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้องค์กรภาครัฐสามารถติดตามความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชาชนได้อย่างละเอียดเช่นกัน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งช่วยให้องค์กรภาครัฐสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์สื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013) เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารได้ทันทีและสร้างความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่เกิดขึ้นรวดเร็ว

นอกจากนี้แล้วเทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการจัดการภาวะวิกฤต โดยทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ไม่คาดคิดได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งยังสามารถสร้างการสื่อสารที่โปร่งใสและเปิดเผยกับผู้บริโภค ทำให้ลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่นได้ในช่วงวิกฤต (Aula, 2010) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในยุคที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว การสื่อสารอย่างเหมาะสมและมีความไว้วางใจทำให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างภาครัฐกับประชาชน เนื่องจาก เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารขององค์กรภาครัฐไปอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบที่มีประสิทธิภาพ และองค์กรภาครัฐที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์จะมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพในระยะยาว

การวัดและประเมินภาพลักษณ์องค์กร (Measurement and Evaluation of Corporate Image)

การวัดและประเมินภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร แต่ยังมีผลต่อความสำเร็จในระยะยาว การประเมินภาพลักษณ์ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2013) การวัดภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำได้หลายวิธี รวมถึงการสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ และการใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์การกล่าวถึงองค์กรในสื่อ การเก็บข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Bennett, 2015) การใช้วิธีการเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การวัดและประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นที่นิยม คือ การใช้แบบจำลองการรับรู้แบรนด์ ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Aaker, 1996) โมเดลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดและประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น (Homburg, Giering, & Menon, 2018) นอกจากนี้แล้วการประเมินภาพลักษณ์องค์กรยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการวิกฤต โดยช่วยให้องค์กรสามารถติดตามและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในช่วงวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย ทำให้การประเมินภาพลักษณ์เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Coombs, 2015) นอกจากนี้ การวัดภาพลักษณ์ยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารและปรับปรุงตามข้อมูลที่ได้รับจากการวัดผลได้

กล่าวโดยสรุปด้วย การวัดและประเมินภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นกระบวนการที่จำเป็นต่อการพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการวัดและประเมินจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บทสรุป

การจัดการภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐผ่านการสื่อสารเนื้อหาที่สะท้อนค่านิยมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณายังช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กรภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การจัดการภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐ ในภาวะวิกฤตต้องการกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ส่วนพนักงานก็มีบทบาทในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งการวัดและประเมินภาพลักษณ์จะช่วยให้เห็นถึงความสำเร็จในการจัดการภาพลักษณ์ผ่านการสำรวจความคิดเห็นและการวิเคราะห์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication*. 7th ed.. New York: McGraw-Hill Education.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Austin, L., & Jin, Y. (2017). *Social media and crisis communication*. New York: Routledge.
- Avery, E. J. (2017). Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat in the United States. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25(2), 79-89.
- Bennett, R. (2015). The importance of corporate brand image in the financial services sector: A case study of a UK bank. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145-154.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research*. Albany: State University of New York Press.
- Bharosa, N. (2019). Understanding public sector crisis response through social media monitoring. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 29(1), 1-19.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2020). *Corporate communication: Critical business asset for strategic alignment*. London: SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* 2nd ed.. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. 4th ed.. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Gioia, D. A., Price, K. N., Hamilton, A. L., & Thomas, J. B. (2014). Forging an identity: An insider-outsider study of processes involved in the formation of organizational identity. *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 1-46.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. New York: Routledge.
- Heath, R. L., & Waymer, D. (2019). The shifting foundation of strategic communication. In *The Handbook of Strategic Communication* (pp. 29-48). Chichester, UK: Wiley.
- Homburg, C., Giering, A., & Menon, A. (2018). The role of corporate brand image in the relationship between corporate social responsibility and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 88, 252-261.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed.. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

- Kim, S. (2016). An examination of effective crisis response strategies: The effects of attribution of responsibility, crisis severity, and corporate reputation. *Public Relations Review*, 42(1), 89-91.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed.. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How public relations practitioners develop successful social media strategies. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Olsson, E. K. (2018). Crisis communication in public organizations: Dimensions of crisis management. *International Journal of Public Administration*, 41(12), 971-980.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. 4th ed.. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. (2019). *Public relations: Strategies and tactics*. 11th ed.. New York, NY: Pearson.