



การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย



ศิโรช แทนรัตนกุล

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย"

ของ ศิโรช แทนรัตนกุล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นปิ่นท์ จำตา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.รัฐพล ไชยรัตน์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ศิโรตม์ แทนรัตนกุล
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย์ ดาดี
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. การสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	การบริหารงานสื่อสาร การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง วิกฤตชื่อเสียง การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ เพื่อประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย รวมถึงเพื่อนำเสนอแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์ความเสี่ยงและภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันมีอยู่ 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) การกำกับดูแล (Governance) 2) การสื่อสาร (Communications) 3) สินค้าและบริการ (Products and Services) 4) นวัตกรรม (Innovation) 5) องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) 6) การเงินและผลประกอบการ (Performance) 7) สถานที่ (Workplace) และ 8) ความเป็นผู้นำ (Leadership)

โดยระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยเสี่ยงส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอย่างมีนัยยะสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยสินค้าและบริการ (Products and Services) กับ ปัจจัยด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) รวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

ส่วนแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 5 หลักการ ได้แก่ 1) การจัดโครงสร้างทางการสื่อสาร (Communication Structure) 2) การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) 3) การจัดการการสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤต (Risk & Crisis Management Communication) 4) การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) และ 5) การประเมินผลการสื่อสาร (Communication Assessment) โดยใช้การสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤตเป็นเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียง 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ 1) ชั้นเริ่มต้น 2) ชั้นบริหารความเสี่ยง 3) ชั้นวิกฤต 4) ชั้นฟื้นฟู และ 5) ชั้นประเมินผล

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยเสี่ยงด้านภาพลักษณ์เชิงลบในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์บริการแอบแฝง โดยเฉพาะเรื่อง “ภาพลักษณ์สีเทา” เป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพมายาวนาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจึงควรประสานความร่วมมือกันวางแผนจัดการความเสี่ยง เพื่อเฝ้าระวัง ตรวจสอบ และร่วมกันดูแลสถานประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่ทำตามกฎระเบียบ ข้อบังคับในการทำธุรกิจด้านสุขภาพ เพื่อลดภาพลักษณ์เชิงลบและสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ดี พร้อมก้าวเข้าสู่การเป็น “ศูนย์สุขภาพนานาชาติ” ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

Title	COMMUNICATION MANAGEMENT FOR MANAGING RISKS IN THE REPUTATION CRISIS OF THE WELLNESS TOURISM INDUSTRY IN THAILAND
Author	SIROCH TANRATANAKUL
Advisor	Assistant Professor Wanawan Doherty, Ph.D.
Co-Advisor	Assistant Professor Phot Jaichansukkit, Ph.D.
Academic Paper	Ph.D. Dissertation in Communication, Naresuan University, 2021
Keywords	Management Communication Reputation Risk Management Reputation Crisis Wellness Tourism

ABSTRACT

This research is titled "Communication Management for Managing Risks in the Reputation Crisis of the Tourism Industry for Wellness in Thailand". The objective of this research is 1) to analyze the current reputation risk situation in the health promotion tourism industry 2) to assess reputation and test the influence of risk factors on the reputation of the health promoting tourism industry in Thailand and 3) to present a communication management model for managing reputation crisis risks in the wellness tourism industry in Thailand.

The research revealed that there are currently eight factors of risk and threat situations affecting reputation, as follows: 1) governance 2) communications 3) products and services 4) innovation 5) citizenship 6) performance 7) workplace and 8) leadership.

Nevertheless, the level of reputation of the tourism industry for health promotion from the perspective of the stakeholders is moderate. There are significant risk factors affecting reputation, products and services and corporate citizenship, including the opinions of the stakeholder groups affect reputation significantly different.

The communication management model for managing reputation risks in the health tourism industry in Thailand consists of five principles: 1) structure communication 2) planning communication 3) media and communication management 4) controlling communication and 5) assess communication. This model, thus, uses risk and crises communication as a tool for managing reputation risks and crises in five stages: 1) initial stage 2) risk management 3) critical stage 4) recovery stage and 5) evaluation stage.

Furthermore, the study also found that the risk factors for negative image in different dimensions occurred such as security image, hidden service image, especially the “grey image”. It is a long-standing threat that affects the reputation of the health promotion industry. The relevant agencies, both government and private sectors, should coordinate risk management plans for surveillance, monitoring, and jointly take care of each establishments that does not meet standards and does not comply with rules, regulations, and regulations of the health business. This is to reduce the negative image and create a good standard of tourism in order to be ready to step into the "International Wellness Hub" as intended.

ประกาศคุณูปการ

โครงการวิจัยเรื่อง การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย สำเร็จขึ้นมาได้ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนาวัลย์ ดาดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้การช่วยเหลือในทุกเรื่องด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลา 4 ปีในการทำวิทยานิพนธ์ ช่วยให้คำชี้แนะที่กระจ่างชัดเจน สอนให้คิด วิเคราะห์ สังเคราะห์จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นปิ่นท์ จำตา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำในหลายประเด็น ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากกว่าเดิม

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีคุณค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้

และที่ขาดไม่ได้ขอขอบพระคุณ ดร. รัฐพล ไชยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นเรียนและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาในระดับปริญญาเอก ที่มหาวิทยาลัยนเรศวรด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในชั้นเรียนปริญญาเอก ผู้ร่วมอุดมการณ์ทางการศึกษาที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัย คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่ทำให้การเรียนขั้นสูงสุดในชีวิตเต็มไปด้วยมิตรภาพที่ดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติที่ได้มอบทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

อนึ่ง คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดา คุณครู อาจารย์ และครอบครัว ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ศิโรช แทนรัตนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามในงานวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์.....	8
สมมุติฐานการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดชื่อเสียง (Reputation).....	13
แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กร (Stakeholders in the organization).....	33
แนวคิดความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Risk and Reputation Risk Management).....	38

แนวคิดวิกฤตชื่อเสียง (Reputation Crisis Concept).....	54
การบริหารการสื่อสาร (Communication Management)	60
การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Communication)	66
แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism).....	75
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	90
ขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	90
ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	92
ขั้นตอนที่ 3 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	97
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	100
สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย.....	100
การประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	109
แนวทางและนำเสนอแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤต ด้านชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย.....	137
แบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทย	151
บทที่ 5 บทสรุป.....	157
สรุปผลการวิจัย.....	157
อภิปรายผล	163
ข้อจำกัดในการวิจัย	170
ข้อเสนอแนะ	171
บรรณานุกรม	176

ภาคผนวก..... 196

ประวัติผู้วิจัย 216



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เปรียบเทียบการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โลก.....	5
ตาราง 2 เปรียบเทียบคุณค่าความมีชื่อเสียงองค์กร.....	19
ตาราง 3 มาตรฐานแบบ Component and Parameters of Corporate Reputation	29
ตาราง 4 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กร.....	30
ตาราง 5 ความคาดหวังและความเสี่ยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	36
ตาราง 6 ตัวอย่างการประเมินผลกระทบต่อชื่อเสียง.....	43
ตาราง 7 ความหมายระดับความเสี่ยง	47
ตาราง 8 เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารความเสี่ยง และการสื่อสารในภาวะวิกฤติ	68
ตาราง 9 ลำดับขั้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อ การทดสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานของการวิจัย.....	95
ตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	98
ตาราง 11 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแลองค์กรที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	101
ตาราง 12 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	103
ตาราง 13 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	104

ตาราง 14 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	105
ตาราง 15 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดีที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	105
ตาราง 16 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	106
ตาราง 17 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	106
ตาราง 18 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	107
ตาราง 19 ความถี่และร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานและกลุ่มบุคลากร.....	109
ตาราง 20 ความถี่และร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและกลุ่มบุคลากร.....	110
ตาราง 21 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพนักงานตามช่วงอายุ	110
ตาราง 22 ความถี่และร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	111
ตาราง 23 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	111
ตาราง 24 ความถี่และร้อยละของอายุการทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	112
ตาราง 25 ความถี่และร้อยละของสถานภาพของท่านในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ.....	112
ตาราง 26 ความถี่และร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว.....	113
ตาราง 27 ความถี่และร้อยละจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในการเข้ารับบริการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว	113
ตาราง 28 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	114

ตาราง 29	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service).....	115
ตาราง 30	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	116
ตาราง 31	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace).....	117
ตาราง 32	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	118
ตาราง 33	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านองค์กรเป็นพลเมืองดี (Citizenship).....	119
ตาราง 34	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership).....	120
ตาราง 35	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance).....	121
ตาราง 36	ค่าเฉลี่ยของด้านการสื่อสาร (Communication).....	122
ตาราง 37	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย (คะแนนเต็ม 10 คะแนน).....	123
ตาราง 38	ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เพื่อพิจารณาว่าชุดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่	124
ตาราง 39	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	125
ตาราง 40	ปัจจัย ค่าไอเกน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย (n = 400)	126
ตาราง 41	ชื่อปัจจัย ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค ภายหลังการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) และการหมุนแกน (Factor Rotation) (n = 400)	128
ตาราง 42	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัย.....	133
ตาราง 43	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยเสียงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	134

ตาราง 44 อำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 9 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย.....	135
ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	136



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 มิติทั้ง 6 และคุณลักษณะ 20 แบบของ Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ).....	24
ภาพ 2 การประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร	25
ภาพ 3 คุณลักษณะของตัวชี้วัดของ “RepTrak™”	27
ภาพ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร.....	34
ภาพ 5 แบบจำลองการประเมินปัจจัยเสี่ยงภายในภายนอก	45
ภาพ 6 การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk Management).....	53
ภาพ 7 แบบจำลองการบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมาย	63
ภาพ 8 แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Communication)	74
ภาพ 9 กระบวนทัศน์การทอ่งเกี่ยวทางการแพทย์และการทอ่งเกี่ยวเชิงสุขภาพ.....	76
ภาพ 10 โครงสร้างอุตสาหกรรมการทอ่งเกี่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ.....	77
ภาพ 11 กรอบแนวคิด “การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการทอ่งเกี่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทย”	87
ภาพ 12 ระดับภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมทอ่งเกี่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในปัจจุบัน	108
ภาพ 13 แบบจำลองบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมการทอ่งเกี่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	152
ภาพ 14 แบบจำลองบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมการทอ่งเกี่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	162

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ชื่อเสียงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีคุณค่าต่อการเติบโตและความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจได้ในระยะยาว (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความมั่นคง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอยู่ภายใต้บริบทที่สามารถเกิดวิกฤตการณ์ได้ทุกวินาที ชื่อเสียงที่ดีจึงเปรียบเสมือนเกราะป้องกันภัยในยามเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กร ทำให้การรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Morley, 1998, p. 9)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญลำดับต้น ๆ ของประเทศ ในบางปีการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวนับเป็นครึ่งหนึ่งของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และกลายเป็นเครื่องจักรสำคัญของเศรษฐกิจไทยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถทำรายได้กว่า 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี หรือคิดเป็นเม็ดเงิน จำนวน 1.82 ล้านล้านบาท โดยสำนักข่าวบลูมเบิร์กทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2560 (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ถือว่าประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย รองจาก จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ตามลำดับ (Global Wellness Institute, 2018)

ในปี พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวไว้ที่ 3.41 ล้านล้านบาท โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการผลักดันสินค้าและการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นให้ได้รับความนิยมในตลาดโลก (local go global) ด้วยการสร้างแม่เหล็กการท่องเที่ยว 5 กลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ, ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงภูมิภาคตามยุทธศาสตร์ของชาติ, การท่องเที่ยวเรือสำราญ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และด้วยรูปแบบของการท่องเที่ยวสมัยใหม่มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากกว่าในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงเกษตร เชิงนิเวศน์ เชิงพาณิชยกรรม เชิงวัฒนธรรม เชิงศาสนา เชิงกีฬา เชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็น 1 ใน 5 แม่เหล็กการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้ช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการให้บริการดูแลสุขภาพเติบโตขึ้นมาก เนื่องจากการตื่นตัวด้านสุขภาพของประชากรโลกที่สนใจและพยายามแสวงหาการดูแลรักษาสุขภาพที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า ส่งผลให้อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นแบบทวีคูณ โดยปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ “Wellness Tourism” ของโลกมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 12.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มมูลค่าขึ้นเป็น 16.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562 เจริญเติบโตขึ้นจากเดิมถึง 18.7% (Global Wellness Institute, 2021) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ ถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ จากธุรกิจการดูแลรักษาสุขภาพ รวมถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2561)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับการบริหารขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยกระทรวงสาธารณสุขมอบหมายให้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพเป็นหน่วยงานหลักในการบริหารขับเคลื่อนและสนับสนุนนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญของรัฐบาลที่ใช้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ภายใต้การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical & Wellness Hub) (พ.ศ.2560 - 2569) มียุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้มีความเป็นเลิศมีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง รวมทั้งมีคุณภาพ มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560)

โดยดัชนีชี้วัดของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีมูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 1,604 พันล้านบาท และประเทศไทยก็มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 285 พันล้านบาทซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกในปี 2562 แสดงถึงความมีชื่อเสียงของประเทศไทยในฐานะการเป็น “ประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Tourism Destination)” ของโลกได้เป็นอย่างดี (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564) โดยประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านการให้บริการที่ดี ความเป็นมิตร ความชำนาญของผู้ให้บริการ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมไปถึงผลลัพธ์หลังการใช้บริการที่ดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านการเป็นผู้ให้บริการทางสุขภาพที่หลากหลายและครบวงจรที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กานดา ธีรานนท์, 2561) และจากผลสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ปัจจัยดึงดูด

นักท่องเที่ยวอันดับแรกที่มาจากการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ คือ สปาไทยและนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ (มาร์เก็ตไวส์ จำกัด, 2558)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น แต่ลำดับการแข่งขันกลับคงที่และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ โดยเฉพาะถ้าเปรียบเทียบกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยกันเช่น อินเดีย ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่มากกว่า (Global Wellness Institute, 2018) อาจเป็นเพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมาามีเหตุการณ์หรือข่าวสารที่ส่งกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย เป็นภัยคุกคามด้านชื่อเสียงในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพของประเทศหลายกรณีด้วยกัน ทั้งยังเป็นข่าวเผยแพร่ดังไปทั่วโลก ดังกรณีศึกษาที่สำคัญดังนี้

...กรณี นักกีฬาหนุ่มเข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพทั้งที่มีอาการกล้ามเนื้ออักเสบ เป็นสาเหตุทำให้ล้มเลือดออกข้อเข่าบอดทำให้เสียชีวิตในเวลาต่อมา เหตุเกิดขึ้นที่จังหวัดชลบุรี โดยหลังจากข่าวสารนั้นเผยแพร่ออกไปส่งผลทำให้รายได้จากการนวดเพื่อสุขภาพลดลงกว่าครึ่ง ส่งผลต่อผู้ประกอบการร้านนวดเพื่อสุขภาพหนัก หลังจากมีภาพข่าวนำเสนอข่าวสารออกไปในวงกว้าง

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561)

...กรณี น.ส.วิราวรรณ เกษเกษี อายุ 26 ปี พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์(พริตตี้) ตั้งครรภ์ 6 เดือน เข้ารับบริการร้านนวดแผนโบราณแห่งหนึ่ง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ขณะที่กำลังนวดเกิดอาการช็อกหมดสติ ทางเจ้าหน้าที่นำส่งโรงพยาบาล พบว่าลูกในท้องเสียชีวิต เป็นเหตุให้แพทย์ต้องผ่าตัดเอาลูกออกและผู้เป็นแม่อาการสมองตายกลายเป็นเจ้าหญิงนิทราไม่รู้สีกตัว เมื่อวันที่ 11 ม.ค. 2562

(หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562)

...กรณี การลวงละเมิดทางเพศเด็กหญิงอายุ 15 ชาวไต้หวันที่มาใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพจากร้าน “TONY MASSAGE” ข่าวสารดังกล่าวถูกนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ของไต้หวัน อาทิ หนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ ทำให้ความเชื่อมั่นให้การรับบริการและภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพไทยเสียหาย

(Voicetv Online, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2561)

...และกรณีเหตุการณ์เรือนักท่องเที่ยวล่มที่จังหวัดภูเก็ต โศกนาฏกรรมทางน้ำที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเสียชีวิต เมื่อกลางปี 2561 ยังคงเป็นปัจจัยลบสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี 2562 ที่ผ่านมา

(ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2563)

จากกรณีศึกษาดังกล่าวถือเป็นความเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ รวมไปถึงการกำกับดูแลมาตรฐานความปลอดภัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย เนื่องด้วยข่าวสารดังกล่าวเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งจำนวนสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและเชื่อมต่อกันอย่างแพร่หลายยิ่งกระจายข้อมูลไปทั่วโลกในทันที ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่ถือว่ามีชื่อเสียงด้านการบริการทางสุขภาพ ถูกจับตามองในประเด็นมาตรฐานความปลอดภัยและความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ รวมไปถึงศักยภาพในการแก้ไขปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์เชิงลบจากข่าวสารเชิงลบที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับข้อมูลในนิตยสาร The travel & tourism competitiveness report ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัยต่ำที่สุดในอาเซียน (World Economic Forum, 2015) ยิ่งทำให้ชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยเป็นไปในทางลบ ถือเป็นความเสี่ยงที่อันตรายต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว เพราะเรื่องของชื่อเสียงเป็นความเสี่ยงที่ประเมินค่าความเสียหายไม่ได้ แต่สามารถสร้างความเสียหายให้กับองค์กรอย่างมหาศาล เนื่องจากชื่อเสียงนั้นได้มาจากการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ทั้งของนักลงทุน ลูกค้า พนักงานภายในองค์กร รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557)

นอกจากปัจจัยเสี่ยงภายในแล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพยังคงอยู่ในภาวะวิกฤตจากหลายอุบัติการณ์ทั่วโลกที่ปรากฏในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอย่างรุนแรงหลายครั้ง เช่น ภัยธรรมชาติจากสึนามิในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ปี 2004), การเกิดโรคระบาดโรคซาร์และไข้หวัดนก (ปี 2003 – 2004) (Pforr, 2006) รวมไปถึงวิกฤตด้านมลพิษและสิ่งแวดล้อม เพราะถึงแม้ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของไทยติดอันดับต้นๆ ของโลก แต่ดัชนีชี้วัดการท่องเที่ยวด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมของไทยกลับอยู่ในลำดับที่ 130 จาก 140 ประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังตกอยู่ในภาวะวิกฤตด้านมลพิษและสิ่งแวดล้อม ด้วยปัญหาฝุ่นควันที่มาจากเผาป่าและทำลายสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพแล้วยัง

ส่งผลต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปที่ลดลงกว่าร้อยละ 50 เพราะกลุ่มเหล่านี้มองว่าปัญหาสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ (ชาวไทยพีบีเอส, 2562)

อีกทั้งปัจจุบันวิกฤตการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูญเสียรายได้มหาศาลจากภาวะวิกฤตดังกล่าว โดยเฉพาะวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมมนุษย์และมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนไป การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความเสี่ยงสำคัญต่อการติดโรคระบาด กฎ กติกาการจัดระเบียบใหม่ของการเดินทางและการรักษาระยะห่างทางสังคมยอมทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป (KKP Research, 2020) ถือเป็นภัยคุกคามและวิกฤตส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพอย่างรุนแรง

ตาราง 1 เปรียบเทียบการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพโลก

Wellness Tourism Average Annual Growth Rate 2017-2020							
ประเทศ	มูลค่า/พันล้านดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา (US\$ billions)			ลำดับ โลก	ลำดับ ภูมิภาค	อัตราการเจริญเติบโต	
	2017	2019	2020	Rank in 2020		2017-2019*	2019-2020**
สหรัฐอเมริกา	226.0	263.5	162.1	1		8.0%	-38.5%
เยอรมัน	65.7	73.5	59.0	2		5.7%	-19.7%
ฝรั่งเศส	30.7	34.7	21.3	3		6.3%	-38.6%
จีน	26.4	34.4	19.5	4	1	14.1%	-43.3%
ญี่ปุ่น	23.9	26.6	19.1	5	2	5.5%	-28.1%
ออสเตรเลีย	16.5	18.9	11.9	6		6.9%	-37.1%
สวีเดน	13.4	15.5	10.8	7		7.6%	-30.7%
อิตาลี	13.4	14.5	9.0	8		4.0%	-37.8%
อังกฤษ	13.5	15.1	9.0	9		5.9%	-40.4%
ออสเตรเลีย	12.3	14.0	8.5	10		6.9%	-39.4%
แคนาดา	12.5	13.9	8.4	11		5.3%	-39.6%
อินเดีย	11.4	13.3	7.2	12	3	8.0%	-45.6%
เม็กซิโก	9.7	12.5	6.2	13		13.6%	-50.9%
สเปน	9.9	10.8	5.2	14		4.7%	-51.6%
ไทย	12.0	16.9	4.7	15	4	18.7%	-72.3%

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจาก Global Wellness Institute. (2018), Global Wellness Institute, 2021

จากตารางดังกล่าว เห็นได้ว่าความเสี่ยงและวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะสถานการณ์โควิด - 19 ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยอัตราการเจริญเติบโตประเทศไทย ตีลบมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงของโลก คือ -72.3% แสดงให้เห็นว่าการจัดการวิกฤตของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าประเทศคู่แข่งอื่น ๆ

ระบบการบริหารจัดการที่ยังไม่มีความชัดเจนอาจกลายเป็นภัยคุกคามที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อชื่อเสียง ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเป้าหมายในการเดินทางและเลือกไปสถานที่ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า โดยเฉพาะในภาวะวิกฤต COVID-19 นั้นความน่าเชื่อถือในการเดินทาง ระบบการบริหารจัดการหรือการกำกับดูแลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฯ ให้อยู่ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยและน่าเชื่อถือกลายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น จำเป็นต้องวางแผนป้องกันความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและเตรียมพร้อมแก้ไขวิกฤตด้านชื่อเสียงได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เพราะชื่อเสียงเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดขององค์กร (Rebecca Webb, 2018) โดยเฉพาะผู้บริหารพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มต้องสามารถประเมินความเสี่ยงและสามารถเผชิญหน้ากับข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลให้เกิดชื่อเสียงในเชิงลบ รวมไปถึงคอยติดตาม ฝ้าระวัง จัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติได้นั้น นอกจากต้องสร้างชื่อเสียงให้แข็งแกร่งในขณะเดียวกันต้องสามารถจัดการกับความเสี่ยงและภาวะวิกฤตต่าง ๆ ซึ่งกระทบต่อความภักดีของพนักงานและลูกค้า ทั้งยังสั่นคลอนความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในอนาคตอีกด้วย

เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่ช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากภัยคุกคามและภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นข้อจำกัดที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไม่เติบโตอย่างที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะในปัจจุบันเกิดสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ส่งผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการการให้บริการที่เป็นพิเศษมากขึ้นกว่าเดิม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านทักษะและความเชี่ยวชาญการให้บริการ ด้านระบบการสื่อสาร รวมไปถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง เนื่องจากความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงนั้นอาจมีระดับที่รุนแรงและนำไปสู่การล้มละลายขององค์กรได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยต้องวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและจัดการกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการสูญเสียชื่อเสียง เพื่อเพิ่มโอกาส

สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างจริงจัง รวมถึงเฝ้าระวัง ติดตาม สภาพแวดล้อมเพื่อลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปกับปกป้องชื่อเสียงขององค์กร เพื่อสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการ ความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย โดยศึกษาสถานการณ์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง วัตถุประสงค์ชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพล ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย รวมถึงการวางแผนการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมฯ พร้อมพัฒนาแบบจำลอง ต้นแบบในการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพใน ประเทศไทยผ่านแนวคิดการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และรักษาความมีชื่อเสียง รวมถึงป้องกันภัยคุกคามต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาระบบบริหารจัดการที่ จำเป็นต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย นำไปสู่การเป็น “ศูนย์สุขภาพนานาชาติของเอเชีย (Medical & Wellness Hub of Asia)” ตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ได้ตั้งไว้ได้ในที่สุด

คำถามในงานวิจัย

1. ภัยคุกคามหรือความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในปัจจุบันมีอะไรบ้าง ลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยเสี่ยงใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย
3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงหรือไม่ อย่างไร
4. การจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีการนำแนวคิดการสื่อสารมาจัดการความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไร
5. แบบจำลองการบริหารงานสื่อสารที่สามารถจัดการกับความความเสี่ยงด้านชื่อเสียงควรองค์ประกอบอะไรบ้าง ลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ
2. เพื่อประเมินชื่อเสียงและทดสอบบิทธิพลของปัจจัยเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยเสียงด้านชื่อเสียงส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสุขภาพ เกิดองค์ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียง รวมทั้งมีแนวทางในการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยง และควบคุมความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแผนแม่บทด้านความเสี่ยงและข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

1.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยไปส่งเสริมและพัฒนาการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงให้มีประสิทธิภาพ ลดการเกิดวิกฤตที่ส่งผลต่อชื่อเสียง และเกิดความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

1.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสุขภาพ สามารถขยายผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

2. ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

2.1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพทราบถึงสถานะการณ์ความเสี่ยงในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยใดที่มีโอกาสเกิดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

2.2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว

2.3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและควบคุมปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในรูปแบบใหม่ ๆ ได้

3. ภาคประชาชน

3.1 ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจในการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมากขึ้นสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในชุมชนได้

3.2 ประชาชนเกิดความรู้สึกความตระหนักถึงความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ และสามารถจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

3.3 ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในปรับปรุงส่งเสริมพัฒนาคุณภาพการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ภาควิชาการ

4.1 หน่วยงานด้านการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพและขยายผลไปสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

4.2 หน่วยงานด้านการศึกษาสามารถนำข้อมูลและความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมด้านการเรียนการสอน และงานวิจัยในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาการสื่อสารและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย โดยศึกษาในประเด็นการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ในมิติของการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

(Wellness Tourism) ประเภทบริการซึ่งครอบคลุมถึง ธุรกิจสปาบำบัดแบบองค์รวม (Destination Spa) ธุรกิจโรงแรมและสปา รีสอร์ท (Hotel & Spa Resort) รวมทั้ง สถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Ashram Retreats) ที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการ (ธุรกิจสปาบำบัดแบบองค์รวม โรงแรมและสปา รีสอร์ท และสถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม) อาทิจ ผู้ถือหุ้น กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการ และบุคลากรภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การทำวิจัยการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย เป็นการวิจัยในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจสปาบำบัดแบบองค์รวม โรงแรมและสปา รีสอร์ท และสถานปฏิบัติธรรม โดยคัดเลือกเฉพาะองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2565

นิยามศัพท์

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ผลลัพธ์ที่สะท้อนผ่านการกระทำและความสำเร็จขององค์กรหรืออุตสาหกรรม ถือเป็นสินทรัพย์อันมีค่าต่อองค์กรธุรกิจตัดสินโดยรวมของผู้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยการประเมินได้จาก 1) นวัตกรรม (Innovation) 2) สินค้าและบริการ (Products and Services) 3) ผลประกอบการ (Performance) 4) ความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) 5) สถานที่การทำงาน (Workplace) 6) การกำกับดูแล (Governance) 7) องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา

การวัดประเมินชื่อเสียง (Corporate reputation assessment) หมายถึง การประเมินชื่อเสียงด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ผ่านเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงองค์กร “RepTrak™” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยวัดชื่อเสียงจากการรับรู้ ความคิดเห็น ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อผลการดำเนินงาน โดยวัดจาก 1) นวัตกรรม (Innovation) 2) สินค้าและบริการ (Products and Services) 3) ผลประกอบการ (Performance) 4) ความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) 5) สถานที่การทำงาน (Workplace) 6) การกำกับดูแล (Governance) 7) การเป็นองค์กรที่ดี (Citizenship) และระบบการสื่อสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

การบริหารการสื่อสาร (Communication Management) หมายถึง การจัดระเบียบการดำเนินงานด้านการสื่อสารตามขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การจัดโครงสร้างทางการสื่อสาร 2) การวางแผนการสื่อสาร 3) การจัดการการสื่อสาร 4) การควบคุมการสื่อสาร 5) การประเมินผลการสื่อสาร โดยอาศัยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการจัดการกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

สถานการณ์ชื่อเสียง (Reputation Situation) หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่เป็นอยู่หรือกำลังเป็นไปในเชิงบวกและเชิงลบ เป็นภาพสะท้อนเรื่องราวที่ผ่านมาต่อตัวองค์กร หรือ อุตสาหกรรมนั้น ๆ และตั้งอยู่บนสถานะแห่งความเป็นจริงในเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors) หมายถึง มิติสำคัญหรือสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องของการดำเนินงานที่เป็นภัยคุกคามต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ 1) นวัตกรรม (Innovation) 2) สินค้าและบริการ (Products and Services) 3) ผลประกอบการ (Performance) 4) ความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) 5) สถานที่การทำงาน (Workplace) 6) การกำกับดูแล (Governance) 7) การเป็นองค์กรที่ดี (Citizenship) หรือ 8) ระบบการสื่อสาร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการวัดประเมินชื่อเสียงองค์กร ถูกเชื่อมโยงเข้าสู่องค์กรในหลาย ๆ ทางและต้องการได้รับการตอบสนองจากองค์กรในมิติที่แตกต่างกัน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งยังส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรด้วย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารองค์กร กลุ่มพนักงาน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มนักท่องเที่ยว

ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเหตุการณ์ใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสูญเสีย ความเสียหายต่อชื่อเสียง หรือ อาจมีระดับความเสียหายที่รุนแรงจนถึงขั้นการล่มสลายขององค์กร

การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Risk Reputation Management) หมายถึง การดำเนินการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกันปัจจัยที่เป็นภัยคุกคามต่อชื่อเสียงองค์กร โดยมีขั้นตอน 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การคาดการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 2) การป้องกันความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 3) การเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 4) การแก้ไขความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 5) การตอบสนองความเสี่ยงด้านชื่อเสียง และ 6) การฟื้นฟูชื่อเสียง เป็นระบบเพื่อให้องค์กรเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่อาจเกิดขึ้นได้ และลดความเสียหายจากความเสียหายด้านชื่อเสียงอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาวะวิกฤตชื่อเสียง (Reputation Crisis) หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าหรือภาวะอันไม่พึงประสงค์ มีสาเหตุมาจากปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงาน การเงิน สินค้าและบริการ ผลประกอบการ รวมถึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย และเป็นเหตุการณ์ที่จำเป็นต้องมีการจัดการ ปกป้อง และแก้ไขเหตุการณ์นั้นให้กลับมาสู่ภาวะปกติ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีการให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อสร้างความสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงจิตวิญญาณ โดยมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบเฉพาะ หรือแบบองค์รวมทั้งในสถานที่และนอกสถานที่อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการที่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ร่างกายและจิตใจสมบูรณ์แข็งแรง ได้แก่ การทำสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อความงาม การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การบริการอาบน้ำแร่ อบชาวน้ำ อบไอน้ำ สปามือ สปาเท้า และการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาสุขภาพร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น โดยมีค่าใช้จ่าย เป็นอุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มให้บริการ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสุขภาพ (Wellness Economy) โดยประกอบด้วย 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ สปาบำบัดแบบองค์รวม (Destination Spa) โรงแรมและสปา รีสอร์ท (Hotel & Spa Resort) และสถานสถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Ashram Retreats)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย ผู้วิจัยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอได้ตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีชื่อเสียง (Reputation Theory)
2. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory)
3. ทฤษฎีการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk Management Theory)
4. แนวคิดวิกฤตชื่อเสียง (Reputation Crisis Concept)
5. แนวคิดการบริหารการสื่อสาร (Management Communication Concept)
6. ทฤษฎีการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Communication Theory)
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism Concept)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดชื่อเสียง (Reputation)

การวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นชื่อเสียง โดยเฉพาะจงเฉพาะชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ (Corporate Reputation) และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยกล่าวถึงประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. มุมมอง ความหมาย ของชื่อเสียงองค์กร (Perspective and Definition of Reputation)
2. ความสำคัญและคุณค่าของชื่อเสียงองค์กร (Importance and Value of Corporate Reputation)
3. การวัดประเมินชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Assessment)

1. มุมมองและความหมายของชื่อเสียง (Perspective and Definition of Reputation)

การศึกษาเรื่องชื่อเสียงมีการค้นคว้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษ 1990 (Fombrun, & Shanley, 1990, p. 233) โดยในช่วงระยะเวลาระหว่างปี ค.ศ. 1980-2003 เริ่มมีบทความทางวิชาการเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงปี ค.ศ. 2002-2003 มีจำนวนบทความที่ตีพิมพ์มากกว่าในปี ค.ศ. 2000 เพิ่มเป็นสองเท่าและในช่วงนี้เองได้เกิดวารสารทางวิชาการ ชื่อ Corporate Reputation Review และหนังสือเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรเป็นจำนวนมาก (Kasper, 2015) ทำให้ชื่อเสียงองค์กรกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาชีพและนักวิชาการ เช่น Fombrun และ Van Reil ซึ่งเป็นผู้ให้นิยามของชื่อเสียงองค์กรและสนใจศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงในเชิงลึก รวมทั้งยังมีนักวิชาการอีกหลายคนที่หันมาสนใจในประเด็นดังกล่าว เช่น Gotsi, & Wilson ปี ค.ศ. 2001; Caruana ปี ค.ศ. 2001; Davies, Chun และ de Silva ปี ค.ศ. 2001; Wei ปี ค.ศ. 2002; Lewellyn ปี ค.ศ. 2002; Whetton, & Mackey ปี ค.ศ. 2002; Mahon ปี ค.ศ. 2002; Wartick ปี ค.ศ. 2002 เป็นต้น (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดชื่อเสียงเริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น และได้รับความสนใจจากนักบริหาร นักวิชาการและนักวิชาชีพอย่างแพร่หลาย

ชื่อเสียงองค์กรนั้นมีลักษณะของ “สหวิทยาการ” (interdisciplinary) การให้ความหมายของคำว่าชื่อเสียงจึงแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความสับสนและเป็นสาเหตุให้แนวคิดชื่อเสียงมีนิยามที่ไม่ชัดเจน และไม่สามารถหาจุดเชื่อมโยงจากมุมมองของนักวิชาการที่มาจากศาสตร์ที่แตกต่างกันได้ ความหมายของชื่อเสียงจึงมักถูกนิยามในแบบเฉพาะศาสตร์นั้น ๆ โดยไม่มีจุดเชื่อมโยงร่วมกัน (Fombrun, & Riel, 1997)

ทั้งนี้ Fombrun, & Van Reil (1997) ได้สรุปจำแนกความแตกต่างภายใต้มุมมองของศาสตร์ต่าง ๆ ออกเป็น 6 แขนงวิชาการ ประกอบด้วย มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ (The economic view), มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view), มุมมองด้านการตลาด (The marketing view), มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view), มุมมองด้านจิตวิทยาสังคม (The sociological view), มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) โดยสามารถอธิบายความหมายแยกออกตามแขนงต่าง ๆ ไว้ดังนี้

“มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์” (The economic view) นักเศรษฐศาสตร์มองชื่อเสียงเป็นทั้ง “คุณลักษณะ” (traits) หรือ “การส่งสัญญาณ” (signals) โดยชื่อเสียงลักษณะเฉพาะพิเศษที่สามารถแยกองค์กรออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ และชื่อเสียงเป็นเสมือนการส่งสัญญาณ เป็นการสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรออกไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น การส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการองค์กรที่

ดีไปยังกลุ่มนักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักลงทุนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

“มุมมองด้านการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์” (The strategic view) นักจัดการเชิงกลยุทธ์กล่าวว่า ชื่อเสียงเป็นทั้งสินทรัพย์ที่นำผลกำไรมาสู่องค์กร ขณะเดียวกันมีลักษณะเป็นเกราะป้องกันความเปลี่ยนแปลงรอบด้าน ชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบเฉพาะในโครงสร้างระดับอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตการกระทำขององค์กรและป้องกันภัยคุกคามจากคู่แข่ง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบเพราะสืบทอดมาจากคุณสมบัติภายในตัวองค์กร เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ผ่านการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

“มุมมองด้านการตลาด” (The marketing view) นักการตลาดมองว่า “ชื่อเสียง” เกิดจากความรู้ ความเข้าใจและการให้ความหมายทางอารมณ์กับตัว “วัตถุ” ที่มีมักเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ เน้นการประมวลผลข้อมูลทำให้เกิด “ภาพในหัว” โดยมุ่งวิเคราะห์การประมวลผลด้านความเข้าใจ การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งชื่อเสียงในมุมมองด้านการตลาดมีนัยยะคล้ายคำว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)” นั่นเอง

“มุมมองด้านการจัดการองค์กร” (The organizational view) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์กร กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรมาจากวัฒนธรรมขององค์กร การกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรและประเภทของความสัมพันธ์ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญต่อองค์กร ผังรากอยู่ในประสบการณ์การทำความเข้าใจ ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร จนกลายเป็น “วัฒนธรรมองค์กร”

“มุมมองด้านสังคมวิทยา” (The sociological view) เป็นผลการประเมินศักยภาพโดยรวมขององค์กร และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการแบ่งกลุ่มทางสังคมขององค์กรและกลุ่มอุตสาหกรรม มักประเมินผลจากผลประกอบการขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการตีความทางสังคมที่เข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

“มุมมองด้านการบัญชี” (The accounting view) มองว่าชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่มีมูลค่า ถือเป็นการลงทุนในการสร้างตราสินค้า การฝึกอบรมหรือโครงการวิจัยที่มีความสำคัญ โดยสามารถยอมรับรายงานด้านการเงินที่แสดงให้เห็นมูลค่าของสิ่งที่เป็นนามธรรม และยอมรับการที่ผู้บริหารใช้เงินไปกับกิจกรรมการวิจัย โฆษณา และการฝึกอบรม ที่เพิ่มมูลค่ากับชื่อเสียงองค์กร ซึ่งยอมรับว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของบริษัทดีขึ้น

ปัจจุบันประเด็นชื่อเสียงได้รับความนิยมมากขึ้น ศาสตร์ด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการช่วยจัดการกับชื่อเสียงองค์กรโดยเฉพาะด้านงานประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร ซึ่งชื่อเสียงองค์กรมักถูกกำหนดให้เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางครั้งการจัดการชื่อเสียงองค์กรถูกจำกัดความให้แคบลงเสมือนหนึ่งเป็นการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือการ

สื่อสาธารณะ ดังเช่น องค์กรจัดการชื่อเสียงองค์กร “At Edelman Public Relations Worldwide” กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมและป้องกัน ภาพรวมของตราสินค้า ชื่อเสียงองค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกลยุทธ์ และการจัดการงานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามเป้าหมายตามที่กระบวนการสื่อสารกำหนดไว้ (Morley, 1998, p. 8) นอกจากนี้ Jane Wilson ประธานบริหารของ Chartered Institute of Public Relations (CIPR) กล่าวเสริมว่า “องค์กรต้องทำให้ ชื่อเสียง เป็นศูนย์กลางขององค์กรอยู่เสมอ ไม่ว่าชื่อเสียงจะเป็นเรื่องที่รับผิดชอบหรือจัดการโดยฝ่ายการสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายใดก็ตาม (Reputation Institute UK, 2012) แสดงให้เห็นว่าความเข้าใจของกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพ ชื่อเสียงองค์กรมีความเกี่ยวพันกับงานสื่อสารองค์กรทั้งในแง่การบริหารเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติการ ที่สำคัญคือ “ชื่อเสียง” เป็นภารกิจที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร

จึงพอสรุปได้ว่าชื่อเสียงองค์กรใน “มุมมองการสื่อสาร” มีลักษณะใกล้เคียงกับมุมมอง ด้านการตลาดแต่ไม่ได้มองเพียงแค่ “วัตถุ” หรือ “ตัวผลิตภัณฑ์” เพียงอย่างเดียว แต่มุมมองด้านการ สื่อสารนั้นมองภาพรวมขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับ องค์กร ชื่อเสียงองค์กรในมุมมองการสื่อสารจึงหมายถึง ภาพรวมของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความประทับใจต่ออัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร ผ่านกลยุทธ์การจัดการสื่อสารองค์กรเพื่อ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในส่วนของความหมายของชื่อเสียงองค์กรนั้น องค์กรวิชาชีพและนักวิชาการต่างได้ แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “ชื่อเสียง” ไว้มากหลาย โดย Herbig และ Milewicz (1993) กล่าวว่า ชื่อเสียง องค์กรหมายถึง การประเมินคุณลักษณะขององค์กรอย่างต่อเนื่องผ่านช่วงระยะเวลายาวนาน โดยการ ประเมินนั้นยึดหลักตามความสมัครใจและความสามารถของคุณลักษณะเชิงรูปธรรมที่องค์กรนั้นมี ซึ่ง ชื่อเสียงนั้นเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยความหลากหลายของมิติ ดังนั้นองค์กรหนึ่งจึงสามารถมี ชื่อเสียงได้มากกว่าหนึ่งด้าน นอกจากนี้ Fombrun และ Rindova (1996) ให้ความหมายชื่อเสียง องค์กรว่า หมายถึง การกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กรที่อธิบายถึงความสามารถและคุณค่า ขององค์กร โดยชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่ม ภายในองค์กร (พนักงาน) และภายนอกองค์กร (ลูกค้า นักลงทุน ภาครัฐ) สอดคล้องกับ Gotsi และ Wilson (2001) ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การประเมินภาพรวมของการดำเนินงานของ องค์กรผ่านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกตลอดเวลาที่ผ่านมา เป็นการประเมินจากทั้ง ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับองค์กร

นอกจากนั้นชื่อเสียงมิใช่สิ่งที่เจ้าขององค์กรเป็นผู้ครอบครองแต่เป็นสิ่งที่ถูกมอบหมาย โดยผู้อื่น ดังนั้นชื่อเสียงสามารถมองแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่ม เช่น องค์กร หนึ่งอาจมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการลูกค้าในมุมมองคนกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเห็น

แตกต่างกันและมองว่าองค์กรดังกล่าวนั้นมีชื่อเสียงไม่ดีในด้านบริการลูกค้า (Allen, 2003) สอดคล้องกับ Griffin (2014) ได้นิยามความหมายชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจหรือมุมมอง ผ่านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้อื่นที่มีต่อการกระทำต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ศักยภาพการบริหารองค์กร คุณภาพสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจแก้ไขปัญหา หรือการโฆษณา โดยเป็นการตัดสินใจจากภาพโดยรวมของความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นมององค์กรนั้น ซึ่งผลลัพธ์ของชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่การกระทำ นวัตกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรเป็นผู้กระทำนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ชื่อเสียงตามมาในภายหลัง ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถจัดการและควบคุมให้เกิดชื่อเสียงที่ดีและมีประสิทธิภาพได้หากปฏิบัติตามแนวทางที่เหมาะสม

เมื่อชื่อเสียงมีความนิยมมากขึ้น เริ่มมีการพูดถึงความสำคัญของชื่อเสียงในประเด็นมูลค่า ความคุ้มค่าในการบริหารจัดการชื่อเสียง ทำให้มีนักวิชาการทำการศึกษาค้นคว้ามูลค่าชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่สำคัญและมีมูลค่าสูง โดย Deephouse (2000) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Asset) แต่หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี สามารถทำให้องค์กรสร้างผลการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น ผู้มีส่วนได้เสียมักเกิดความเชื่อมั่นไว้และยอมรับองค์กรในที่สุด และ Sah, & Abdullah (2016) กล่าวสนับสนุนว่าชื่อเสียงองค์กรสามารถเป็นสินทรัพย์ขององค์กรได้ และชื่อเสียงองค์กรมักถูกใช้อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนึกถึงองค์กร รวมถึง Griffin (2014) ได้นิยามชื่อเสียงในมิติของการเป็นสินทรัพย์ไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นจัดเป็นทรัพย์สินอันมีค่าที่องค์กรพึงมี เนื่องจากชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมใด ๆ ต่อองค์กร โดยปฏิเสธไม่ได้เลยว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นล้วนแต่ได้รับอิทธิพลมาจากชื่อเสียงที่อยู่ในระบบความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนของนักวิชาการไทย พบนักวิชาการศึกษาด้านชื่อเสียงไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ โดย ลักษณะ สตะเวทิน (2554, น. 195) กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง หมายถึง คุณความดีที่องค์กรได้สั่งสมมาอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จนได้รับความไว้วางใจ เชื่อถือ ศรัทธาจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จึงทำให้ได้รับการยอมรับในการดำเนินงานขององค์กร และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ได้อธิบาย ไว้เช่นกันว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่สะท้อนผ่าน พฤติกรรมและความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมาขององค์กร รวมไปถึงศักยภาพทางธุรกิจที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีและตอบสนองต่อความพึงพอใจในทุกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ชื่อเสียงองค์กรยังเป็นสินทรัพย์นามธรรมอันมีค่าทางธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ อัตลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กร

จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า “ชื่อเสียง” สามารถให้ความหมายได้หลากหลาย ภายใต้มุมมองของศาสตร์แขนงต่าง ๆ โดยพัฒนาการจากรากฐานที่แท้จริงขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่สะท้อนผ่านการกระทำและความสำเร็จขององค์กร เป็นการตัดสินในภาพรวมของผู้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยการประเมินจากการดำเนินงานขององค์กร ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามาทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน อาทิ การกำกับดูแล (Governance) สินค้าและบริการ (Products and Services) ผลประกอบการ (Performance) ความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) สถานที่ (Workplace) หรือ การเป็นองค์กรที่ดี (Citizenship) เป็นต้น และถือเป็นสินทรัพย์อันมีค่าต่อองค์กร

2. ความสำคัญและคุณค่าของชื่อเสียงองค์กร (Importance and Value of Corporate Reputation)

ชื่อเสียงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีคุณค่าขององค์กร และมีพลังดึงดูดทรัพยากรอันมีคุณค่าต่อการเติบโตและความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจได้ในระยะยาว (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2556) ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความมั่นคง ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเปรียบได้กับเกราะป้องกันภัยในยามเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอยู่ภายใต้บริบทที่สามารถเกิดวิกฤตการณ์ได้ทุกวินาที ทำให้การรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Morley, 1998, p. 9) ในความเป็นจริงแล้วชื่อเสียงไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ต่อสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่หมายรวมไปถึงภาพรวมขององค์กรทั้งหมดด้วย ซึ่งงานวิจัยและวรรณกรรมทั่วไประบุอย่างชัดเจนว่าชื่อเสียงมีคุณค่าต่อองค์กร และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรช่วยดึงดูดลูกค้าที่ดีและสามารถนำไปสู่ผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้ (Fombrun, & Shanley, 1990) ทั้งยังมีผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนที่สูงขึ้น รวมถึงการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานกับองค์กร ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันถ้าชื่อเสียงองค์กรไม่ดีอาจนำไปสู่ความล้มเหลวทางการค้า ชื่อเสียงองค์กรจึงมีความสำคัญในฐานะปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเป็นกลยุทธ์ทางการค้า การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรและการกำหนดอัตราราคาสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงนำมาซึ่งลูกค้าที่ดีและนักลงทุนที่มีศักยภาพสูงมาสู่องค์กร (Fombrun, 1996)

กล่าวได้ว่าความมีชื่อเสียงที่ดีนั้นช่วยให้องค์กรเกิดความแตกต่างในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและช่วยทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ความภาคภูมิใจจากพนักงานและส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ดีมีกระตุ่นการลงทุนได้มากขึ้น ทั้งป้องกันองค์กรในภาวะวิกฤต รวมถึงรักษาฐานลูกค้าและผู้สนับสนุนการดำเนินงานการขายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปความสำคัญของชื่อเสียงได้ 3 ประการ ดังนี้

1) ประโยชน์ด้านผลกำไร ความมีชื่อเสียงที่ดีช่วยรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ทั้งยังช่วยให้เกิดการแนะนำต่อไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ

2) ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ ความมีชื่อเสียงที่ดีเป็นเสมือนเกราะป้องกันภัยคุกคามและลดแรงกระแทกหรือลดระดับความเสียหายเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน รวมถึงใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความยอมรับในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

3) ประโยชน์ด้านบุคลากร ความมีชื่อเสียงที่ดีช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร ดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพและศักยภาพสูง ลดอัตราการย้ายหรือเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ส่งผลให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการรับพนักงานใหม่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของคุณค่าความมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น Dowling (2001) ได้กล่าวว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีเปรียบเสมือนเป็นส่วนช่วยในการสร้างโอกาสต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถ้าชื่อเสียงองค์กรไม่ดีมักส่งผลในทางตรงกันข้าม เช่น ประชาชนมักไม่เชื่อถือในตัวองค์กร ไม่เชื่อถือในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับ สถาบันชื่อเสียงทำการศึกษาวิจัยพบว่า “83 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคมักบริโภคสินค้าที่ขายโดยองค์กรหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงดี ในขณะที่เพียง 9% สามารถซื้อจากองค์กร/บริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ดี” (Kasper, 2015, p. 10)

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งคุณค่าความมีชื่อเสียงออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value) และ 2) คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) โดยคุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value) สามารถแบ่งเป็นตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียดังต่อไปนี้

ตาราง 2 เปรียบเทียบคุณค่าความมีชื่อเสียงองค์กร

คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)	
ข้อดีของการมีชื่อเสียงที่ดี	ข้อเสียของการมีชื่อเสียงที่ไม่ดี
1. ชื่อเสียงองค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าด้านจิตใจให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร (เช่น ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ) ดังนั้นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีมักได้รับการประเมินคุณค่าที่สูงกว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดี (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)	1. นักวิเคราะห์ตลาดหุ้นไม่นิยมมององค์กรที่ชื่อเสียงไม่ดี และมีความเป็นไปได้สูงที่จะประเมินมูลค่าหุ้นขององค์กรในระดับที่ต่ำ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)

คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)	
ข้อดีของการมีชื่อเสียงที่ดี	ข้อเสียของการมีชื่อเสียงที่ไม่ดี
2. ช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะคล้ายกันได้ (Me too product) ง่ายขึ้น (Mackiewicz, 1993)	2. ลูกค้ามักมีความกังวลกับราคาของสินค้าหรือบริการที่มาจากบริษัทที่ไม่ได้รับการยอมรับหรือมีชื่อเสียงที่ไม่ดี (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)
3. ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงานปัจจุบัน และช่วยให้บริษัทได้ทรัพยากรที่มีคุณภาพที่ดีเข้ามาร่วมงาน (กฤษณ์ท ศานทวิ, 2555)	3. ในสายตาจากคนภายนอกมักมององค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดีว่ามีแนวโน้มที่ดูแลพนักงานไม่ดีเช่นกัน (ค่าตอบแทนต่ำ สวัสดิการพนักงานไม่เหมาะสม) (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)
4. ช่วยให้องค์กรมีอำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้สูงขึ้น (Dowling, 2001)	4. ผู้สื่อข่าวมักให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ดี และไม่ว่าบริษัทจะพยายามฟื้นฟูชื่อเสียงอย่างไร ผู้สื่อข่าวมักคอยย้ำเตือนประชาชนว่าบริษัทนี้เคยมีประวัติที่ไม่ดีมาก่อน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)
5. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ นอกจากนี้ทำให้บริษัทดูแข็งแกร่งในสายตาคู่แข่งได้ (Dowling, 2001)	
6. ช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดบริษัทที่เป็นมืออาชีพมาเป็นพันธมิตรได้ เช่น บริษัทโฆษณาที่ดีที่สุด (Fombrun, & Van, 2004)	
7. ช่วยให้มีเกราะป้องกันในการแก้ไขสถานการณ์ในเวลาที่ต้องเกิดวิกฤติการณ์ (Sherman, 1999)	
8. ช่วยเพิ่มความไว้วางใจต่อการทำสัญญากับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เช่น ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ บริษัทโฆษณา (Dowling, 2001)	

2. คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีมีผลต่อการดำเนินงานด้านการเงิน สามารถช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายด้านผลกำไร ไปจนถึงการสร้างผลกำไรแบบอย่างยั่งยืนได้ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของชื่อเสียงกับคุณค่าทางการเงิน อาทิ Taylor (2001) กล่าวว่าชื่อเสียงมีผลกระทบต่อการเงินขององค์กรในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อยอดขาย (Your reputation impacts sales) ลูกค้ามีความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่มีชื่อเสียงดี ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และสร้างกำไรให้แก่องค์กร

2. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อการสรรหาและรักษาพนักงาน (Your reputation impacts recruitment and retention) พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ อัตราการลาออกบ่อยครั้งส่งผลต่องบประมาณในการสรรหาพนักงานใหม่ขององค์กร การปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรมช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและพนักงานอยากร่วมงานกับองค์กรในระยะยาว

3. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อผู้นำความคิดเห็น (Your reputation impacts opinion leaders) เช่น สื่อมวลชน นักการเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ช่วยเป็นกระบอกเสียงในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับองค์กรให้คนในสังคมได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในวงกว้าง การที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีช่วยให้เข้าถึงผู้นำความคิดเห็นแต่ละกลุ่มได้ง่ายขึ้น ทำให้ประหยัดงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

4. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อราคาหุ้น (Your reputation impacts your share price) ถ้าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีช่วยให้ราคาหุ้นสูงเพราะลูกค้าต่างให้การยอมรับและเชื่อมั่นในตัวองค์กร

โดย Sherman (1999: 13) กล่าวว่าชื่อเสียงที่ดีเป็นเครื่องแสดงถึงสถานะทางการเงินที่เข้มแข็งขององค์กร นิตยสารฟอร์จูนได้ทำการศึกษาระหว่างปี 1984 ถึง 1995 จากผู้บริหารประมาณ 4,000 คน เป็นการนำข้อมูลด้านชื่อเสียงองค์กรจับคู่กับข้อมูลด้านการเงิน เพื่อทำการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ค้นพบความสัมพันธ์สำคัญ 2 ประเด็น คือ ชื่อเสียงองค์กรที่ดีช่วยเพิ่มระยะเวลาในช่วงที่องค์กรได้รับผลตอบแทนทางการเงินดี และชื่อเสียงองค์กรที่ดีอาจช่วยลดระยะเวลาในช่วงที่องค์กรได้รับผลตอบแทนทางการเงินต่ำ

เห็นได้ว่าชื่อเสียงที่ดีนั้นถือเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าต่อทุกองค์กรอย่างปฏิเสธมิได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้น ๆ ของโลก ถือเป็น “ทุนชื่อเสียง” ที่มีมูลค่าสูง จำเป็นที่ต้องเฝ้าระวังภัยคุกคามที่อาจส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร จึงควรต้องตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของชื่อเสียงและการจัดการชื่อเสียงอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้าง รักษา หรือฟื้นฟูชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ให้มีคุณค่าและเพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้น

3. การวัดประเมินชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation assessment)

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) มีความเป็นนามธรรมสูง ทำให้ยากต่อการวัดประเมิน แต่เนื่องด้วยปัจจุบันความมีชื่อเสียงทวีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพให้ความสนใจและพัฒนาเครื่องมือวัดตัวแปรชื่อเสียงในเชิงปฏิบัติการให้ดียิ่งขึ้น (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2556)

การวิจัยเกี่ยวกับการวัดประเมินชื่อเสียงด้วยการวิจัยในเชิงประจักษ์ (Empirical Research) มีความสำคัญมากขึ้นทั่วโลก นักบริหาร นักวิชาการและนักวิชาชีพเห็นพ้องกันว่าชื่อเสียงที่แข็งแกร่งขององค์กรคือเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรปรารถนา การเพิ่มขึ้นของการวัดชื่อเสียงองค์กรโดยการวิจัยระดับโลก เช่น Edelman Associates และสถาบันชื่อเสียงต่าง ๆ ทำให้เกิดการตรวจสอบประเมินชื่อเสียงในแต่ละองค์กรอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน (Cohen, & Bronn, 2015) โดย Dowling (1994) มองว่าการวัดชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นการตั้งคำถามต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์กร เพื่อทราบถึงสถานะชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การกำหนดชื่อเสียงองค์กรตามความต้องการ

การวัดชื่อเสียงขององค์กรเป็นขั้นตอนสำคัญเช่นเดียวกับการจัดการชื่อเสียงและจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงขององค์กร อย่างไรก็ตามการวัดชื่อเสียงขององค์กรเป็นเรื่องยากเนื่องจากมักถูกกำหนดโดยการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ดังนั้นจึงไม่มีวิธีการวัดชื่อเสียงรูปแบบใดที่ไม่มีข้อโต้แย้ง ถึงแม้จะมีวิธีการวัดประเมินในแบบต่าง ๆ มากมาย (Gatzert et al., 2014) ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาสถาบันชื่อเสียงได้ศึกษาวิธีการวัดและปริมาณชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างหนักเพื่อให้เครื่องวัดชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมีความเที่ยงตรงมากที่สุด (Kasper, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปการวัดประเมินชื่อเสียงองค์กรที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้ 4 วิธี ดังนี้ 1) การจัดอันดับบริษัทโดยนิตยสารฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies) 2) มาตรการวัดชื่อเสียง "Reputation quotient" (RQ) 3) มาตรการวัดชื่อเสียง "RepTrak™" 4) มาตรการวัดชื่อเสียง Component and Parameters of Corporate Reputation โดยมีรายละเอียดในแต่ละเครื่องมือดังนี้

1) การจัดอันดับบริษัทโดยนิตยสารฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies)

แนวคิดชื่อเสียงองค์กรเริ่มมีความนิยมตั้งแต่เมื่อปี ค.ศ. 1982-1983 นิตยสารฟอร์จูนได้เสนอการจัดอันดับบริษัทสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุด (America's Most Admired Companies) ซึ่งเป็นการจัดอันดับบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาการวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านการจัดการและวิเคราะห์องค์กรธุรกิจที่ติดอันดับต้น ๆ ทั้งนี้ นิตยสารฟอร์จูนมีการดำเนินการสำรวจทุกปี รวมทั้งมีการดำเนินการขยายผลไปในประเทศอื่น ๆ อีกด้วย (Van Riel, & Fombrun, 2007) โดย Wartick (2002) กล่าวว่า การจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูน เช่น "บริษัทที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดของอเมริกา" และ "บริษัทที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก" เป็นมาตรการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านชื่อเสียงของบริษัท มีวรรณกรรมที่ตีพิมพ์เป็นรายปี

ตั้งแต่ปี 1983 โดยนิตยสารฟอร์จูนของอเมริกา (Fombrun, 1996) ถือเป็นการจัดอันดับองค์กรที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ยังคงศึกษาเฉพาะบริษัทที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่

“Most Admired Companies in America; AMAC” เป็นระบบการติดตามที่นักวิชาการและนักวิชาชีพใช้วัดชื่อเสียงองค์กร โดยดำเนินการวิจัยร่วมกับเฮย์ กรุ๊ป (Hay Group) ที่ปรึกษาด้านการบริหารของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการสำรวจความคิดเห็นและความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรของผู้บริหาร นักวิเคราะห์ และผู้อ่านนิตยสารทั่วโลก มีการเผยแพร่ผลการสำรวจเป็นประจำทุกปี โดยอาศัยเกณฑ์การวัดอันดับประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 8 อย่าง เพื่อจัดอันดับตั้งแต่ 0-10 ในประเด็นต่อไปนี้ 1) คุณภาพของการจัดการ (Quality of Management) 2) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Services) 3) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Soundness) 4) ความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีความเป็นเลิศ (Ability to Attract, Develop, and Keep Talented People) 5) การใช้สินทรัพย์ขององค์กร (Use of Corporate Assets) 6) มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Value as Long-term Investment) 7). นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Innovativeness) 8). ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Community and Environmental Responsibility) (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)

การจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูนเป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนในแต่ละปี โดยจัดอันดับจากกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในแต่ละประเภทธุรกิจสูงสุดสิบอันดับ อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงวิชาการทางด้านชื่อเสียงองค์กรส่วนใหญ่ที่ใช้การจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูนตั้งแต่วันที่ ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อจำกัดในด้านฐานข้อมูล 3 ประการดังนี้ 1) ความมีอคติด้านการเงิน ซึ่งองค์กรอาจมีการตกแต่งงบการเงินได้ 2) ความมีอคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลที่นำเสนอเน้นมุ่งเน้นไปที่ด้านการเงินซึ่งไม่ได้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติงาน และ 3) ความขาดแคลนทฤษฎีที่ใช้ประยุกต์ วิธีการในการพัฒนาสเกลในการวัด เช่น เรื่องการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบ (Van Riel, & Fombrun, 2007)

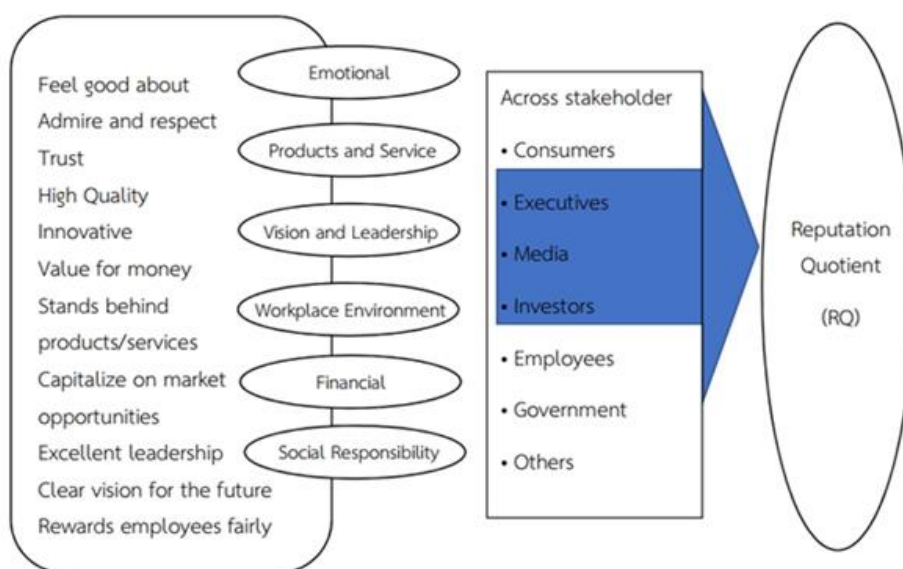
2) มาตรการวัดชื่อเสียง “Reputation quotient” (RQ)

Reputation quotient (RQ) เป็นวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กรแต่ดั้งเดิมของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) โดย Charles Fombrun ได้พัฒนาวิธีการวัดประเมินชื่อเสียงร่วมกับบริษัทวิจัยการตลาดชื่อ Harris Interactive ซึ่ง Van Riel, & Fombrun (2002) อธิบายว่าการวัดรูปแบบ Reputation quotient (RQ) ออกแบบมาเพื่อใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดก็ได้ ทั้งนี้ Fombrun, & Wiedmann (2001) ได้ยืนยันว่าการวัดนี้ไม่มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนะนำว่าควรวัดโดยใช้ตัวชี้วัดเหมือนกันสำหรับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และให้ตระหนักว่าค่าน้ำหนักของเกณฑ์ชื่อเสียงอาจแปรเปลี่ยนไปในแต่ละกลุ่ม เช่น มุมมองด้านวิสัยทัศน์จะเป็นมุมมองที่สำคัญกับผู้นำองค์กร หรือมุมมองด้านผลประโยชน์ทางการเงินจะเป็น

มุมมองที่สำคัญต่อผู้ลงทุนมากกว่าลูกค้า (Reynolds et al., 1994; Caruana, 1997; Bromley, 2002, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)

โดยเครื่องมือการวัดแบบ Reputation quotient (RQ) อาศัยเกณฑ์ในการถาม เพื่อจัดอันดับบริษัทจาก 20 คำถามจัดกลุ่มเป็น 6 ด้าน คือ 1) ด้านอารมณ์ (emotional appeal) 2) ด้านสินค้าและบริการ (products and services) 3) ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ(vision and leadership) 4) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (workplace environment) 5) ด้านผลประกอบการ (financial performance) 6) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)

สำหรับภาพความสัมพันธ์ระหว่าง 20 คำถามและความสัมพันธ์ในแต่ละด้านที่จะวัดจาก Reputation quotient (RQ) แสดงดังภาพ 1 ต่อไปนี้

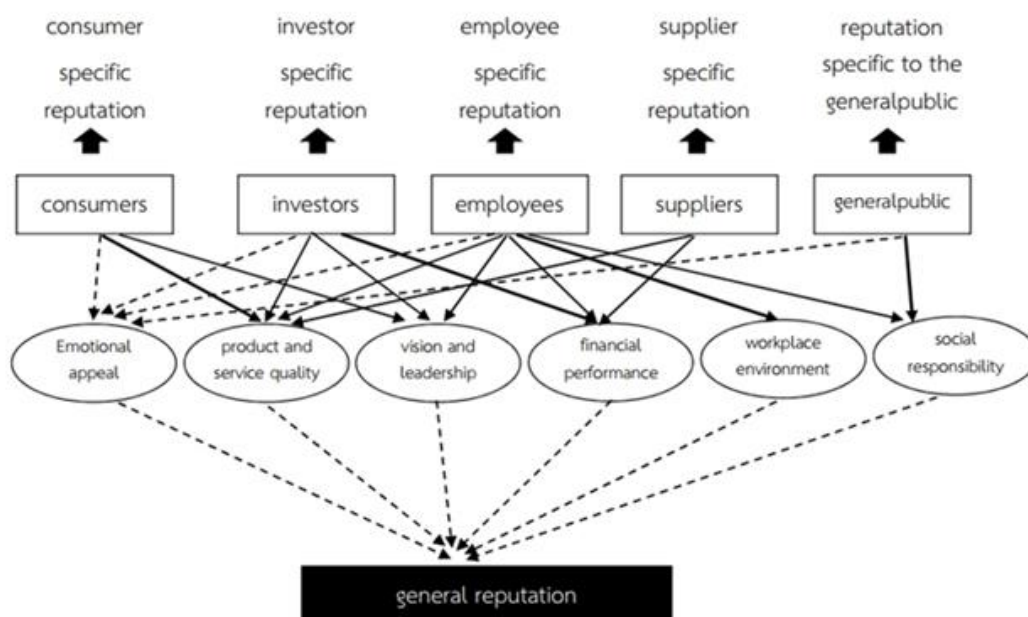


ภาพ 1 มิติทั้ง 6 และคุณลักษณะ 20 แบบของ Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)

ที่มา: Van Riel, & Fombrun, 2007, p. 249

ส่วนเรื่องการประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างชื่อเสียง สามารถแสดงดังแผนภาพที่ 2 ซึ่งความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มที่เชื่อมโยงกับหลักเกณฑ์ของชื่อเสียงแสดงความแตกต่างของเส้นลูกศรที่ทุกกลุ่มเชื่อมโยงกับชื่อเสียงในแต่ละด้านคือ ด้านอารมณ์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ด้านสภาพแวดล้อม ในการทำงาน ด้านผล

ประกอบการ และด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคม ซึ่งลูกค้าที่ซื้จะแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมาก อาทิ นักลงทุนจะผูกพันกับผลประกอบการ ลูกค้าจะผูกพันในเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสาธารณชนทั่วไปจะผูกพันในเรื่องของความรับผิดชอบต่อทางสังคม เป็นต้น



ภาพ 2 การประสานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร

ที่มา: Sabrina V Helm, 2007, pp. 238-254

โดยสามารถสรุปข้อดีของการวัดการประเมินชื่อเสียงแบบ Reputation quotient (RQ) ได้ดังนี้ 1) การสำรวจมุมมองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน โดยใช้คุณสมบัติถึง 20 ข้อ ซึ่งมากกว่าของฟอร์จูนที่มีเพียงแค่ 8 ข้อ ทำให้สามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติมุมมองด้านต่าง ๆ และการจัดอันดับของชื่อเสียงองค์กรได้มากกว่า ทั้งสามารถนำไปวัดได้ในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ ฯลฯ ทั้งยังนำองค์กรชื่อเดียวกันที่ดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบกันได้ และ 2) สามารถชี้แนวทางเรื่องการสื่อสารองค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ออกมาเป็นข้อมูลสำคัญต่อผู้บริหารในการกำหนดว่าองค์กรต้องปรับปรุงด้านใดบ้างเพื่อให้มีชื่อเสียงที่ดีขึ้น

ในส่วนข้อที่ต้องพัฒนาของวิธีการวัดชื่อเสียงแบบ Reputation quotient (RQ) ตามทัศนะของ VanRiel, & Fombrun (2007) มีดังนี้

1) มิติทั้ง 6 ในการวัดที่ระบุใน Reputation quotient (RQ) มีแนวคิดที่เด่นชัด แต่ปัจจัยบางปัจจัยตั้งขึ้นอย่างไม่มีเหตุผล ซึ่งไม่น่ารวมเข้าด้วยกันได้

2) ระดับปัจจัยสัมพันธ์กันเอง (multi-collinearity) อยู่ในระดับที่สูงมากระหว่างคุณสมบัติทั้ง 20 ข้อที่ใช้ในการวัดชื่อเสียง

3) มิติด้านอารมณ์ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีค่าสัมพันธ์ที่สูงกับการวัดชื่อเสียงในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรจะมีผลมาจากการวัดมิติเดียว

4) ในอดีตชื่อเสียงเป็นเพียงตัวแปรตาม แต่ปัจจุบันชื่อเสียงมีความสำคัญมากขึ้น และสามารถจัดให้เป็นตัวแปรอิสระได้

5) คุณสมบัติทั้งหมดใน Reputation quotient (RQ) ให้น้ำหนักความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้ง ๆ ที่เห็นได้ชัดว่ามิติแต่ละมิตินั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในภาพรวมที่แตกต่างกัน

3) มาตรการวัดชื่อเสียง “RepTrak™”

สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้ศึกษาความเคลื่อนไหวด้านชื่อเสียงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือวัดชื่อเสียงมาโดยตลอด จนกระทั่งพัฒนาเป็นระบบ The Reputation Institute’s “RepTrak™” และด้วย “RepTrak™” นั้นเป็นเครื่องมือที่พัฒนาเพื่อวัดได้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดหลักที่มีคุณสมบัติแบ่งได้เป็น 7 ปัจจัยหลัก 23 คุณลักษณะ (Reputation Institute, 2008) ดังนี้

3.1) สินค้าและบริการ (products and services) สามารถแบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การนำเสนอรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย 2) การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจกับลูกค้า 3) การคิดราคาอย่างสมเหตุสมผล และ 4) การมีสาขาจำหน่ายสินค้าครอบคลุมหลายพื้นที่

3.2) นวัตกรรม (innovation) สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การมีสินค้าและบริการรายแรกและรายเดียวในอุตสาหกรรม 2) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่รายแรกและรายเดียวในอุตสาหกรรม และ 3) การปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

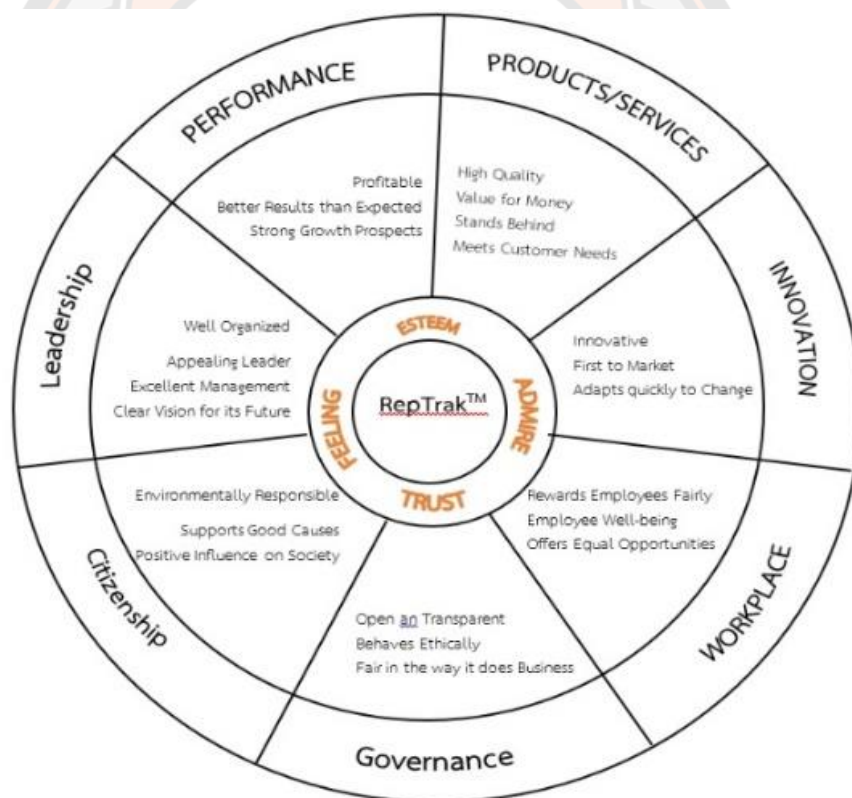
3.3) สถานที่ทำงาน (workplace) สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การตอบแทนพนักงานอย่างเป็นธรรม 2) การดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานอย่างดี และ 3) การให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียม และยุติธรรม

3.4) การกำกับดูแล (governance) สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผยและโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ 2) การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และ 3) การมีความยุติธรรมในการบริหารธุรกิจ

3.5) ความเป็นพลเมือง (citizenship) สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การมีความรับผิดชอบและรักษาสิ่งแวดล้อม 2) การสนับสนุนกิจกรรมที่ดีของสังคม เช่น การบริจาค และ 3) การสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม

3.6) ความเป็นผู้นำ (leadership) สามารถแบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การที่ผู้นำให้ความสำคัญกับสังคมและชุมชน 2) การที่ผู้นำเป็นที่สนใจของสังคมเป็นผู้นำทางความคิด 3) การบริหารจัดการองค์กรอย่างโดดเด่นจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และ 4) การกำหนดวิสัยทัศน์การทำงานอย่างชัดเจน

3.7) ผลประกอบการ (performance) สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ความสามารถทำกำไรอย่างยั่งยืน 2) การมีผลการดำเนินการเหนือเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ 3) การมีโอกาสดำเนินการเจริญเติบโต



ภาพ 3 คุณลักษณะของตัวชี้วัดของ “RepTrak™”

ที่มา: Van Riel, & Fombrun, 2007, p. 255

RepTrak™ เป็นมาตรฐานการประเมินมาตรฐานแรกของโลกที่รวมเครื่องมือตรวจติดตามความมีชื่อเสียงองค์กรในระดับนานาชาติ ที่สามารถให้ทุกกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ บริษัทต่าง ๆ สามารถเลือกข้อมูลในมาตรฐาน RepTrak™ และนำไปเปรียบเทียบกับผลการสำรวจการรับรู้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในสื่อต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การตรวจติดตามการสำรวจประชามติที่ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่าง ๆ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุนและพนักงานได้โดยตรง

โดยข้อดีของการวัดปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะความมีชื่อเสียงองค์กร คือสามารถวัดได้ทั้งอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียงและพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยดูจากการกระทำใดบ้างที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนดังกล่าว ประกอบด้วย พฤติกรรมการกล่าวสนับสนุน การบริโภค ความไว้วางใจ การแนะนำ และพฤติกรรมการลงทุน โดยจุดแข็งของเครื่องมือวัด RepTrak™ คือ แต่ละปัจจัยเป็นอิสระออกจากกัน ซึ่งช่วยลดปัญหาการสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) ของแต่ละปัจจัย และทำให้ผลกระทบของคุณลักษณะหรือปัจจัยต่อความมีชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรเด่นชัดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น คือ RepTrak™ เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์การสื่อสารองค์กร ในมุมมองที่ว่าความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรตีความสิ่งที่ได้ยินหรือได้เห็นผ่านการสื่อสารขององค์กรและสื่อต่าง ๆ (Van Riel, & Fombrun, 2007)

4) มาตรฐานชื่อเสียง Component and Parameters of Corporate Reputation

Schwaiger (2004) ทำการศึกษาการวัดประเมินชื่อเสียงในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาโดยทั่วไปในอเมริกา โดยแบ่งทิศทางของชื่อเสียงองค์กรออกเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือเรียกว่าสมรรถนะ (competence) และองค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือเรียกว่าความรู้สึกร่วม (sympathy) โดยสรุปผลการศึกษา ไว้ว่า การวัดชื่อเสียงองค์กรควรประกอบด้วยสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงทั้ง 2 ทิศทาง คือ การรับรู้และความรู้สึก ประกอบไปด้วย 21 ตัวประกอบใน 4 ด้าน ดังตาราง 3

ตาราง 3 มาตรฐานแบบ Component and Parameters of Corporate Reputation

ด้านคุณภาพ (quality)	ด้านผลการดำเนินงาน (performance)	ด้านความรับผิดชอบต่อ (responsibility)	ด้านความน่าสนใจ (attractiveness)
1. มีความเชื่อมั่นสูง (high regard)	1. เป็นองค์กรที่มั่นคงทางเศรษฐกิจ (economically stable company)	1. ไม่นึกถึงแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว (not concern only profit)	1. ต้องการร่วมงานกับองค์กร (want to working together)
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง (product and service)	2. ธุรกิจมีความเสี่ยงน้อย (risk modest)	2. การดูแลสิ่งแวดล้อม (environment preservation)	2. มีการจัดสภาพแวดล้อมองค์กร (physical appearance)
3. มีบริการเสนอขายดี (service offers)	3. มีการเติบโตของธุรกิจ (growth potential)	3. มีความเชื่อใจ (socially conscious)	3. มีความสำเร็จในการดึงดูดใจพนักงานที่มีคุณภาพ (attracting high quality employees)
4. น่าเชื่อถือ (reliable partner)	4. วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (clear vision)	4. นำเสนอข่าวสารต่อสาธารณะตรงไปตรงมา (give forthright information)	
5. น่าไว้วางใจ (trustworthy)	5. การจัดการองค์กรที่ดี (well management)	5. ทักษะที่ดีต่อคู่แข่ง (fair attitude toward competitors)	
6. มีความสัมพันธ์อันดี (respect)			
7. มีสินค้า/ บริการที่เหมาะสมกับราคา (good value for money)			
8. ผู้นำทางนวัตกรรม (innovator)			

ที่มา: Schwaiger, 2004, p. 62

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Schwaiger ในด้านความรับผิดชอบต่อ (responsibility) ด้านความน่าสนใจ (attractiveness) และด้านคุณภาพ (quality) ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางบวกต่อความรู้สึกร่วม (sympathy) แต่ด้านผลการดำเนินงานนั้นส่งผลในเชิงลบต่อความรู้สึกร่วม ทั้งนี้ Schwaiger (2004) อธิบายว่า สมรรถนะ (competence) นั้น ถูกขับเคลื่อนด้วยคุณภาพ ผลการดำเนินงาน และความน่าสนใจ แต่อาจถูกทำให้เสียหายจากการขาดความรับผิดชอบต่อ

ซึ่งหมายความว่า หากองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอาจช่วยให้องค์กรเป็นที่ชื่นชอบในหมู่สาธารณชน แต่ไม่ได้จำเป็นต่อการส่งเสริมด้านการลงทุนขององค์กร

โดยจากรูปแบบการวัดชื่อเสียงองค์กรทั้ง 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การวัดแบบมาตรวัดชื่อเสียงอันดับชื่อเสียง AMAC 2) มาตรวัดชื่อเสียง “Reputation quotient” (RQ) 3) มาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” และ 4) มาตรวัดชื่อเสียง Component and Parameters of Corporate Reputation ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเปรียบเทียบคุณลักษณะกันได้ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กร

คุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร Reputation attributes	USA's most admired	Reputation Quotient (RQ)	RepTrak™	Schwaiger's
ความเป็นผู้นำ (leadership)	X	X	X	X
คุณธรรม ธรรมภิบาล (ethics and governance)	X	-	X	-
ให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer focus)	X	X	X	-
คุณภาพของสินค้าและบริการ (quality)	X	X	X	X
ความผูกพันด้านอารมณ์ (emotional bond)	-	X	X	X
ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)	X	X	X	X
ผลประกอบการ (performance)	X	X	X	X
คุณภาพด้านการจัดการ (management quality)	X	X	X	X
ทักษะของพนักงาน (employee skills)	X	X	X	-
ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (relevance)	-	-	-	X
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	-	-	X	X
คุณค่า (value)	-	X	X	-
การมีส่วนร่วม (presence /	-	X	X	-

คุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กร Reputation attributes	USA's most admired	Reputation Quotient (RQ	RepTrak™	Schwaiger's
familiarity)				
ความแตกต่างจากที่อื่น (differentiation)	-	-	X	-

ที่มา: ปรับปรุงจาก Van Riel, & Fombrun, 2007, p. 255 และกฤษฎิ์ท แสนทวิ, 2555

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดแบบ Americans' Most Admired วัดได้ 8 คุณลักษณะ คือด้านความเป็นผู้นำ, ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล, ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า, ด้านคุณภาพ, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม, ด้านผลประกอบการ, ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ, ด้านทักษะของพนักงาน

ในขณะที่เครื่องมือวัดแบบ Reputation Quotient (RQ) วัดได้ 10 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ, ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า, ด้านคุณภาพ, ด้านความผูกพันกับอารมณ์, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม, ด้านผลประกอบการ, ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ, ด้านทักษะของพนักงาน, ด้านคุณค่า และด้านการมีส่วนร่วม

ส่วนมาตรวัดของ Schwinger วัดได้ 8 คุณลักษณะ คือ ความเป็นผู้นำ, คุณภาพของสินค้าและบริการ, ความผูกพันด้านอารมณ์, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ผลประกอบการ, คุณภาพด้านการจัดการ, ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยประการสุดท้ายคุณลักษณะด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ถือเป็นข้อเด่นของ Schwinger ที่เครื่องมืออื่น ๆ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญอย่างชัดเจน

สุดท้ายมาตรวัดแบบ RepTrak™ วัดได้ 13 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ, ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล, ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า, ด้านคุณภาพ, ด้านความเชื่อมโยงอารมณ์, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม, ด้านผลประกอบการ, ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ, ด้านทักษะของพนักงาน, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านคุณค่า, ด้านความคุ้นเคย และด้านความแตกต่าง

ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กรทั้ง 4 รูปแบบนั้นแนวทางของ RepTrak™ เป็นแนวทางที่มีความสมบูรณ์และสามารถวัดตัวแปรได้ครอบคลุมที่สุด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่พัฒนาจาก Reputation Quotient (RQ) โดยลดระดับปัจจัยสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรลงและสามารถวัดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าเกณฑ์ของ Americans' most admired ที่เน้นผลประกอบการด้านการเงินเป็นหลัก

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดประเมินชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ประเทศไทย โดยอาศัยเครื่องมือมาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” เป็นแนวทางหลักในการวิจัย ด้วยมาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” ได้ถูกทดสอบหลายครั้งและพบว่าเป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงที่สุดในการวัดชื่อเสียงองค์กร (Sarstedt et al., 2013)

นอกจากนี้ Fombrun et al. (2015) ได้อธิบายถึง ระบบมาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” ไว้ว่า เป็นระบบที่นอกจากการติดตามและประเมินการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรแล้วนั้น เครื่องมือนี้ยังสามารถสร้างความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากความสามารถในการวัดระดับ ความไว้วางใจ (Trust) ความรู้สึกในแง่ดี (Good Feeling) ความชื่นชม (Admiration) และความศรัทธาต่อองค์กร (Overall Esteem) ซึ่งมาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” คือหัวใจสำคัญในการวัดชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรที่สามารถให้ผลการประเมินในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร และมีการใช้งานอย่างครอบคลุมในหลายประเทศตั้งแต่ปี 2006

สรุปได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยเหมาะสมกับการวัดประเมินด้วยมาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” ด้วยเกณฑ์ที่นำมาวัดกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีความครอบคลุมคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ที่หลากหลาย ประกอบกับในปัจจุบันมาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย และถูกทดสอบใหม่หลายครั้งเพื่อพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยครั้งนี้มีการศึกษาหลายกลุ่มด้วยกัน การใช้มาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” สามารถวัดคุณลักษณะแต่ละด้านได้ครบตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้ดีกว่าการวัดในแบบอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยใช้ระบบมาตรวัดชื่อเสียง “RepTrak™” เป็นเพียงกรอบโครงสร้างต้นแบบคำถาม เพื่อนำมาพัฒนาการวัดที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเพิ่มเติมประเด็นคำถามบางคำถามให้สอดคล้องกับประเด็นในการศึกษาในครั้งนี้ เห็นได้ว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัดประเมินชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยนั้น เป็นการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงจากการยอมรับ และความเชื่อมั่น จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม การทำความเข้าใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยผู้วิจัยจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างละเอียดไว้ในส่วนต่อไป

แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กร (Stakeholders in the organization)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร และมีความเกี่ยวข้องกับ การวัดประเมินชื่อเสียงองค์กร (Dowling, 1994) ด้วยชื่อเสียงองค์กรเกิดจากการสัง สมการรับรู้ ความเข้าใจที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อาทิ ลูกค้า ผู้จัดส่ง คู่ค้า พนักงาน นักลงทุน นักวิเคราะห์ ชุมชน ภาครัฐ กลุ่มกดดัน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และสาธารณชน (Wæraas, & Byrkjeflot, 2012) โดย Fombrun (1996) กล่าวถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการ ทำความเข้าใจถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่จะต้อง ให้ความสำคัญ

ทั้งนี้ Dowling (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนั้นถูกเชื่อมโยงเข้าสู่ องค์กรหลายทางและต้องการการตอบสนองจากองค์กรในมิติที่แตกต่างกัน ถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งยังส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด ขององค์กรอีกด้วย (Clow, & Baack, 2004) ดังนั้นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มี อิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรเปรียบเสมือนตัวสะท้อนความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร

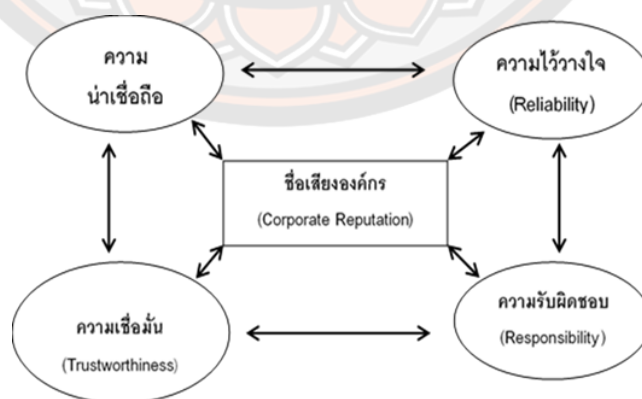
นอกจากนี้ Fombrun (1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงเป็นการดำเนินงานภายใต้ความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรตามที่เสนอของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าคาดหวังความจริงจังด้าน สินค้าและบริการ กลุ่มนักลงทุนและผู้สนับสนุนวัตถุดิบคาดหวังความน่าเชื่อถือด้านการเงิน กลุ่มพนักงานคาดหวังความเชื่อมั่นและการได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสมจากองค์กร กลุ่มชุมชน คาดหวังในความรับผิดชอบต่อด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากองค์กร ซึ่งทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงการ ดำเนินงานต่าง ๆ ที่สามารถทำให้คนในชุมชนมีสภาพชีวิตที่ดีด้วย และอธิบายถึงความต้องการหรือ ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรตระหนักถึงจำนวน 4 กลุ่มไว้โดยละเอียดได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customers) เป็นกลุ่มที่คาดหวังความไว้วางใจด้านสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานมากกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน โดยลูกค้าถือเป็นกลุ่มที่มี ความสำคัญต่อองค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อกำไรและรายได้ ซึ่งความมีชื่อเสียงเป็นตัวแปรสำคัญ ในการผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่ต้องอาศัยชื่อเสียง จากการ บอกรีวิว หรือ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก รวมไปถึงการอ้างอิงบุคคลเพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับองค์กรธุรกิจ เช่น บริษัทที่ปรึกษากฎหมาย โรงพยาบาล สถาบันการเงิน และองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับ สุขภาพ

2. กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Investors and Suppliers) กลุ่มนี้คาดหวังความน่าเชื่อถือ ด้านการเงินจากองค์กร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข่าวแจก รายงานประจำปี และช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีรายได้ มีเงินสำรอง และมีความน่าเชื่อถือในการติดต่อทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าองค์กรจะนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตขึ้น องค์กรต้องเปิดเผยและแจ้งข้อเท็จจริงให้กลุ่มนักลงทุนทราบเพื่อสามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์

3. กลุ่มพนักงาน (Employees) กลุ่มนี้คาดหวังเรื่องความเชื่อมั่นจากองค์กร ต้องการการปฏิบัติที่เหมาะสม อาทิ การมอบหมายงาน การพิจารณาเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งด้วยความยุติธรรม รวมถึงการเคารพซึ่งกันและกัน ความคาดหวังเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้องค์กรต้องตระหนักถึงการพัฒนานโยบายและกิจกรรมที่สนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ไม่เพียงแต่ประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย แต่ต้องคำนึงถึงความก้าวหน้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรด้วย เช่น การลงทุนในหุ้น หรือซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าร่วมตัดสินใจการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

4. กลุ่มชุมชน (Communities) กลุ่มนี้คาดหวังความรับผิดชอบในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยส่วนมากพนักงานขององค์กรมักอาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณรอบตำแหน่งที่ตั้งขององค์กร ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ทำให้คนในชุมชนมีสภาพชีวิตที่ดีด้วย เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนในฐานะการเป็นองค์กรที่ดี โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีส่วนร่วมกับพนักงานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษาเยาวชนในชุมชน วัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น



ภาพ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร

จากภาพ 4 เห็นได้ว่าสิ่งที่ส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีความจงรักภักดีในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้นั้นต้องมาจากความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อชุมชนและสังคม โดยชื่อเสียงเป็นผลจากการดำเนินงานขององค์กรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และการรวบรวม ติความ รวมถึงความคาดหวังของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรในอนาคตด้วย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย สามารถใช้องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบเพื่อสร้าง รักษา ปกป้องกัน ภัยคุกคามที่เป็นความเสี่ยงต่อชื่อเสียงให้กับอุตสาหกรรมฯ โดยการสร้างความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ พัฒนามาตรฐานและมีความจริงใจในการบริการกับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือกับนักลงทุนภาคเอกชน เพื่อเพิ่มการลงทุน พัฒนามาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล และสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน เพื่อดึงดูดใจพนักงานที่มีศักยภาพเข้ามาร่วมงานกับองค์กร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

ในอดีตองค์กรต่าง ๆ มักแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเพียง 3 กลุ่ม (Three-legged Stool) ได้แก่ พนักงาน นักลงทุน และลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่ผลิตและซื้อสินค้าและบริการ แต่ปัจจุบันจำนวนของผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากขึ้น ทำให้ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกัน (Post และคณะ, 2002) โดยผลการวิจัยของ Einweiller et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับมิติขององค์กรแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคล อีกทั้งปัจจุบันกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์กรมีความซับซ้อนมากขึ้นด้วย (Donaldson, & Preston, 1995)

โดย Donaldson, & Preston (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อองค์กร โดยการใช้ input-output ของผลกระทบระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแต่ละองค์กรต้องจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากแต่ละองค์กรเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากน้อยไม่เท่ากัน เกณฑ์การประเมินชื่อเสียงจึงขึ้นอยู่กับการลำดับความสำคัญของกลุ่มเฉพาะขององค์กรนั้น นอกจากนี้รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2556, น. 445-446) กล่าวเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า หากองค์กรคาดหวังความมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งแล้ว องค์กรต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ด้วยการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรนั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญที่สามารถนำองค์กรไปสู่การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นองค์กรต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีหลักฐานจากผลการศึกษาวิจัยชื่อเสียงองค์กร 6 เรื่องเสนอแนะถึงความจำเป็นในการวัดประเมินชื่อเสียง ว่าควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายกลุ่ม ขึ้นอยู่ว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจประเภทใด และเกี่ยวข้องกับกลุ่มใดบ้าง เช่น ลูกค้า ประชาชนทั่วไป ภาครัฐ/เอกชน เป็นต้น (Ponzi et al., 2011, p. 32)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียง โดย Honey (2009) กล่าวว่าความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเกิดจากความต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลลัพธ์หรือผลประกอบการขององค์กรทำให้เกิดช่องว่าง โดยหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มักส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร และมักปรากฏออกมาในรูปแบบผลประกอบการที่ลดลง ความน่าสนใจในการร่วมลงทุนจากนักลงทุนน้อยลง พนักงานที่มีศักยภาพสนใจเข้าร่วมทำงานลดลง มูลค่าหุ้นที่ต่ำลง โดยภาพรวมอาจส่งผลกระทบต่อ “ทุนทางชื่อเสียงองค์กร” ที่ลดลงไปด้วย (Fombrun, 2008) กล่าวได้ว่าองค์กรต้องตระหนักถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เพราะการปล่อยให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังถือเป็นความเสี่ยงขององค์กร รวมถึงการขาดทักษะการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียมักสร้างความเสี่ยงต่อองค์กร องค์กรต้องตระหนักถึงการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม (David, 2002)

ในการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๓ ได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (ผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง) และ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (บุคลากร ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น) และสามารถสรุปความคาดหวังและความเสี่ยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย ได้ดังนี้

ตาราง 5 ความคาดหวังและความเสี่ยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวัง	ความเสี่ยงที่มีผลต่อชื่อเสียง
เจ้าขององค์กรหรือผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> - ผลลัพธ์ทางการเงินที่แข็งแกร่ง - กำไรตามเป้าหมายหรือมากกว่า - แนวโน้มที่แข็งแกร่งสำหรับการเติบโตในอนาคต - ผลลัพธ์ภาพรวมที่ดีกว่าที่คาดไว้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกำไรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย - การสูญเสียคู่ค้าสำคัญ - ไม่ได้รับการประกันการสูญเสีย - ฉ้อโกงของผู้บริหารและพนักงาน
พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - โอกาสที่เท่าเทียมกันในที่ทำงาน - รางวัลแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม - ความห่วงใยต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อร้องเรียนด้านสุขภาพและความปลอดภัย/ การฝ่าฝืนการปฏิบัติตาม - พฤติกรรมพนักงาน เช่น การหลอกลวง - การละเมิดจริยธรรมการปฏิบัติงาน

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวัง	ความเสี่ยงที่มีผลต่อชื่อเสียง
ภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นพลเมืองที่ดีและรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ของตน - ปฏิบัติตามกฎหมาย จริยธรรม - มีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - การฝ่าฝืนข้อบังคับ / การปฏิบัติตามกฎหมาย - ฉ้อโกง
นักท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า - นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง - นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย - ตอบสนองความต้องการของลูกค้า - ความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ รวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ได้มาตรฐาน - ขาดความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ - ความล้มเหลวของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ข้อร้องเรียนของลูกค้า - ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา: เรียบเรียงจาก Sophie et al., 2009; Sergio, 2011; Nicolas et al., 2017; กฤษณ์ท์ แสนทวี, 2555

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จึงเป็นสิ่ง ที่องค์กรควรตระหนักถึง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นองค์กร เช่น คุณภาพ สินค้าหรือบริการ การดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน หรือความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่องค์กรในที่สุด ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรไม่ สามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจัยต่าง ๆ อาจกลายเป็นความเสี่ยง ที่ส่งผลทางลบต่อชื่อเสียงองค์กรได้เช่นกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องเฝ้าระวังปัจจัยคุกคามดังกล่าวและวางแผนจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างเป็น ระบบ โดยในส่วนของแนวคิดความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง จะนำเสนอในส่วน ต่อไป

แนวคิดความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Risk and Reputation Risk Management)

ความเสี่ยง หมายถึงเหตุการณ์หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา และส่งผลกระทบต่อองค์กร ก่อให้เกิดความสูญเสีย ความเสียหาย ความล้มเหลว รวมถึงลดโอกาสในการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทั้งในระดับโลก ระดับประเทศ ระดับองค์กร ระดับหน่วยงานและบุคคลได้ (Dale F. et al., 2005) ปัจจุบันมีการจัดกลุ่มประเภทความเสี่ยงเพิ่มขึ้นและเฉพาะเจาะจงลงไปตามความรับผิดชอบและผลกระทบของความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งประเภทความเสี่ยงได้ 6 ประเภท ได้ดังนี้ (Chorafas, 1998; สมชาย ไตรรัตน์ภิรมย์, 2549; ธร สุทรายุทธ, 2550; ดวงใจ ช่วยตระกูล, 2551)

1. ความเสี่ยงทางกลยุทธ์ (Strategic Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการกำหนดแผนดำเนินงานเชิงกลยุทธ์และนำไปปฏิบัติไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อการบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยแหล่งที่มาความเสี่ยงทางกลยุทธ์จำแนกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยเสี่ยงภายนอก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย กระแสสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงสภาวะการแข่งขัน และปัจจัยเสี่ยงภายใน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร กระบวนการและวิธีปฏิบัติงาน การจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการ เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากไม่มีการกำกับดูแลองค์กรที่ดีหรือขาดธรรมาภิบาลในองค์กร ขาดการควบคุม โดยสามารถแบ่งประเภทความเสี่ยงได้ 4 ลักษณะ

2.1 ความเสี่ยงจากบุคลากร (People Risk) เป็นความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานที่เกิดจากความล้มเหลวหรือความไม่เหมาะสมของบุคลากร รวมถึงความสามารถและจริยธรรมของบุคลากร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือฐานะทางการเงินขององค์กร ด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการ คือ 1) บุคลากรมีความสามารถไม่เพียงพอหรือมีความสามารถแต่ไม่ตรงกับลักษณะของงาน 2) บุคลากรมีพฤติกรรมทุจริต 3) จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

2.2 ความเสี่ยงในกระบวนการปฏิบัติงาน (Process Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความล้มเหลวหรือความไม่เหมาะสมของกระบวนการ แม้บุคลากรขององค์กรเป็นผู้มีความสามารถตั้งใจทำงานด้วยความขยันหมั่นเพียร และซื่อสัตย์สุจริต แต่ความเสี่ยงอาจมีเหตุจากระบบการควบคุมภายในไม่ดีพอหรือไม่เหมาะสม

2.3 ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี (Technology Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายสื่อสารขององค์กรเกิดความล้มเหลว ล้าสมัย และไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือไม่สามารถให้บริการได้

2.4 ความเสี่ยงจากเหตุปัจจัยภายนอก (External) สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานหรือฐานะทางการเงินขององค์กร เช่น การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนอันเป็นเท็จ การทุจริตจากบุคคลภายนอก การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจและการเงิน เช่น กรณี พ.ศ.2551 เป็นปีที่สถาบันการเงินได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตการเงินโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงเกิดความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยน และสภาพคล่องทางการเงินทั่วโลก

4. ความเสี่ยงด้านกฎหมาย/กฎระเบียบ (Compliance Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นอุปสรรคการปฏิบัติงาน

5. ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงหรือสมมติฐานทางธุรกิจ มีผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะความเสี่ยงจากการลงทุน หรือข้อตกลงทางการค้า

6. ความเสี่ยงทางชื่อเสียง (Reputation Risk) เกิดจากการดำเนินงานใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร เช่น คุณภาพสินค้าหรือการบริการไม่ได้มาตรฐาน การทุจริตองค์กรหรือธรรมเนียมปฏิบัติของผู้บริหาร รวมถึงพนักงานมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร เป็นต้น

การบริหารความเสี่ยงภายในองค์กรมักให้ความสำคัญกับความเสี่ยงหลักขององค์กร ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านการเงิน แต่ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Reputation Risk) แต่ปัจจุบันความเสี่ยงด้านชื่อเสียงทวีความสำคัญขึ้น ด้วยชื่อเสียงถูกจัดให้เป็นสินทรัพย์ที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง (Nicolas et al., 2017) ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องทำก่อนการประเมินและวางแผนกลยุทธ์อื่น ๆ เพราะหากองค์กรใดมีความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในระดับสูง องค์กรนั้นคงประสบความสำเร็จในการดำเนินแผนกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ยาก แม้แต่องค์กรใหญ่ที่สั่งสมชื่อเสียงองค์กรมานานหลายสิบปี แต่ยังไม่สามารถควบคุมความเสี่ยงด้านชื่อเสียงได้ อาจสร้างความเสียหายมูลค่ามหาศาลให้กับองค์กร ด้วยว่าความเสี่ยงด้านชื่อเสียงแม้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่สามารถทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงที่สะสมมาหลายสิบปีได้ในทันที ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงจึงถือเป็นความเสี่ยงประเภทที่มีโอกาสเกิด น้อย (ค่าเท่ากับ 1) แต่ผลกระทบสูงสุด (ค่าเท่ากับ 5) เช่นเดียวกับการเกิดมหันตภัยหรืออุบัติเหตุร้ายแรงขององค์กร เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ หรือตึกถล่ม ยิ่งไปกว่านั้นองค์กรหรือบริษัททุกประเภทก็มีความทนทานกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงน้อยมากทำให้ประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ต่ำ ถ้าเทียบกับความเสี่ยงประเภทอื่น ๆ (Sergio, 2011)

ดังนั้นการเตรียมการล่วงหน้าให้องค์กรมีความพร้อมที่สามารถจัดการกับความเสียงด้านชื่อเสียงอย่างทันท่วงที จึงมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาความเสียงด้านชื่อเสียงซึ่งเป็นความเสียงที่มีผลกระทบต่อองค์กรในระดับสูงสุด เพื่อสะท้อนให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพได้เห็นถึงผลกระทบในการจัดการความเสียงด้านชื่อเสียงมากขึ้น โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเสียงด้านชื่อเสียงดังนี้

ความเสียงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk)

ความเสียงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) เป็นเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลเชิงลบต่อชื่อเสียงองค์กร ทำให้ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลดลงและลดระดับความเต็มใจในการสนับสนุนองค์กรในด้านต่าง ๆ ถึงแม้ว่าชื่อเสียงมีลักษณะเป็นนามธรรมสูง แต่ในปัจจุบันถือว่าชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงขององค์กร โดยงานวิจัยเรื่อง Reputational Risk as a Logic of Organizing in Late Modernity ของ Michael Power et al. (2009) พบว่าปัจจุบันความเสียงด้านชื่อเสียงมีคุณประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งการบริหารความเสียงขององค์กรให้ความสำคัญกับความเสียงด้านชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรปัจจุบันที่กำลังถูกประเมินและจัดอันดับชื่อเสียงองค์กรในระดับต่ำจากองค์กรภายนอก ทำให้องค์กรต่าง ๆ มีความกังวลกับความเสียงด้านชื่อเสียง ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่แสดงให้เห็นถึงความไม่มั่นคงขององค์กรในยุคปัจจุบัน

ความเสียงด้านชื่อเสียงเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยบังชี้ด้วยกัน อาทิ คุณภาพสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามมาตรฐาน การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ การฝ่าฝืนข้อบังคับ การไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือการทุจริตของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร ฯลฯ โดยตั้งแต่วางปี 1990 เป็นต้นมาองค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับความเสียงด้านชื่อเสียงมากขึ้น ด้วยตระหนักถึงความสูญเสียชื่อเสียงจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่ามีมูลค่ามากกว่าสองเท่าของความสูญเสียที่เกิดขึ้นจริง และในตอนต้นของศตวรรษที่ 21 การจัดการความเสียงด้านชื่อเสียงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องตระหนักถึงสำหรับองค์กรทั้งในภาคเอกชน ภาครัฐ รวมไปถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพราะผลการสำรวจประเมินองค์กรที่จัดอันดับโดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการพัฒนาองค์กร และทรัพยากรบุคคลผู้เชี่ยวชาญระดับโลก (AON) ในปี 2550 นั้น สร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กรที่ได้รับการจัดอันดับในระดับที่ต่ำ กลายเป็นความเสียงทางธุรกิจอันดับต้น ๆ ขององค์กร (Sophie et al., 2009)

ความเสียงด้านชื่อเสียงมีค่าจำกัดความที่แตกต่างกันมากมาย (Walter, 2013) อย่างไรก็ตามคำจำกัดความส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันในมุมมองที่ระบุว่าเหตุการณ์ความเสียงที่สำคัญสามารถนำไปสู่เหตุการณ์ความเสียงที่สร้างการสูญเสียในการดำเนินงานขององค์กรได้ (Fiordelisi et al., 2014) ซึ่ง Tonello (2007) กล่าวว่า ความเสียงด้านชื่อเสียงเป็นการเสื่อมถอยลงของชื่อเสียงในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และส่งผลต่อการสูญเสียผลประโยชน์ทางการเงิน

สำหรับองค์กร กล่าวสรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเป็นเหตุการณ์ที่ลดระดับการรับรู้เชิงบวกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลกระทบทางลบต่อความรู้สึก ความนึกคิด นำไปสู่การสูญเสียขององค์กร เช่น การเลิกบริโภคนสินค้าหรือบริการลดลง การคว่ำบาตรองค์กร ฯลฯ

เห็นได้ว่าความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้น และองค์กรต่าง ๆ เริ่มตระหนักว่าชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง จึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรวางแผนกลยุทธ์จัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างจริงจัง เพราะความเสี่ยงด้านชื่อเสียงแม้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวอาจนำไปสู่วิกฤตชื่อเสียงที่ทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงที่สะสมมาได้ในทันที การเตรียมการให้องค์กรมีความพร้อมสามารถจัดการกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างทันท่วงที จึงมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน

ความสำคัญของความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

เมื่อมูลค่าของ “ชื่อเสียง” จากองค์กรทั่วโลก กลายเป็นสิ่งมีค่าหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐ ชื่อเสียงองค์กรทั่วโลกจึงกำลังได้รับการคุ้มครองด้วยมีมูลค่าที่สูงขึ้นกว่าเดิม ในการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงต้องแบ่งชื่อเสียงออกเป็นองค์ประกอบเฉพาะที่สามารถวัดได้ ดังนั้นการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงต้องระบุผลกระทบของวิกฤตที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของชื่อเสียง และดำเนินการจัดการเพื่อบรรเทาความเสียหายในแต่ละองค์ประกอบนั้น ซึ่งองค์กรต้องเตรียมพร้อมสำหรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น (Nicolas และคณะ, 2017) องค์กรส่วนใหญ่มักเข้าใจการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงว่าเป็นการจัดการวิกฤตหลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้สูญเสียชื่อเสียง มากกว่าการตระหนักและเห็นความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงเชิงป้องกันภัยคุกคามที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าองค์กรส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเท่าที่ควร และยังมีภาพจำเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ไม่ชัดเจนนัก (Fombrun, & Shanley, 1990)

ประเด็นความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเริ่มชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะตัวบ่งชี้ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงเริ่มมีการศึกษาเกิดขึ้นบ่อยครั้ง และยังไม่มียุทธศาสตร์ป้องกันเพียงพอในการวางทิศทางและกำกับติดตามแผนบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ทำให้ทุกปีมีองค์กรที่ได้รับผลจากการบริหารจัดการความเสี่ยงไม่ทันการณ์และสร้างความเสียหายกับชื่อเสียงองค์กรมากขึ้น มีงานวิจัยพบว่าภายในหนึ่งปีมีบริษัทอย่างน้อย 5 บริษัทถูกความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเล่นงาน และไม่สามารถจัดการกับความเสี่ยงนั้นได้ (Sergio, 2011)

เห็นได้ว่าความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมีความสำคัญและองค์กรส่วนใหญ่เริ่มตระหนักและกังวลกับชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมากขึ้น บางองค์กรเริ่มมีการลงทุนด้านการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมากกว่าที่เคยเป็นมา โดย Friederike Schultz et al. (2013) และ Gaines-Ross (2008) ยกตัวอย่างต้นเหตุที่นำไปสู่ความเสียหาย (Sources of reputational risk) หรือแหล่งที่มาของความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ไว้ดังนี้ได้แก่

1. การเข้าถึงองค์กรได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การส่งต่อข้อมูลข่าวสารเชิงลบขององค์กร การแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้เกี่ยวกับความบกพร่องขององค์กร หรือการเจาะระบบโจมตีเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และสามารถเกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กรเป็นอย่างมาก รวมถึงการโจมตีระบบรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือประสิทธิภาพของระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร ทำให้ข้อมูลความลับขององค์กรสูญหาย หรือระบบใช้งานไม่เสถียรบ่อยครั้ง เป็นความเสี่ยงต่อชื่อเสียงองค์กรในทางลบ

2. พฤติกรรมไม่ดีของพนักงานปฏิบัติการ ความไม่เป็นมิตร ไม่ให้ความสำคัญและไม่สุภาพต่อลูกค้า เช่น การใช้เครื่องตอบรับอิเล็กทรอนิกส์แทนการติดต่อกับพนักงานโดยตรง หรือแสดงพฤติกรรมหยาบคายกับผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีรายงานจากหนังสือ New Generation Programme ระบุว่าอันตรายที่เกิดจากพฤติกรรมของพนักงานส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรสูงถึง 42 เปอร์เซ็นต์ (Kasper, 2015)

3. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการขาดทักษะการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงขาดการเตรียมการล่วงหน้าทำให้แก้ไขปัญหาไม่ได้หรือล่าช้าเกินไป ตัวอย่างเช่น น้ำแร่อยี่ห้อหนึ่งในประเทศแอฟริกาได้ถูกชาวลิเบียกล่าวหาว่ามีเชื้อแบคทีเรียอีโคไลปนเปื้อน (E.coli bacteria) แต่บริษัทกลับตื่นตัวช้า ทำการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับประชาชนล่าช้า ผลที่ตามมาคือ สาธารณชนหมดความเชื่อถือและไม่ไว้วางใจในการชื้อน้ำแร่อยี่ห้อนี้มาดื่มอีกต่อไป

4. การทำลายสิ่งแวดล้อมและสังคม ปัจจุบันกลุ่มสิทธิมนุษยชน หรือนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ตื่นตัวและอ่อนไหวกับการทำลายสิ่งแวดล้อมและการละเมิดสิทธิมนุษยชน หากองค์กรใดฝ่าฝืนหรือได้กระทำการสิ่งเหล่านี้ไม่ว่าโดยบังเอิญหรือตั้งใจ เมื่อข่าวสารแพร่กระจายออกไป นอกจากจะถูกกลั่นแกล้งหรือต้องจ่ายค่าเสียหายแล้วยังอาจทำให้เสียชื่อเสียงองค์กร

5. การเรียกเก็บสินค้าและบริการ ยิ่งเป็นประเด็นเรื่องสุขภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ อาหาร ยารักษาโรค ถือเป็นเรื่องสำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่เมื่อผู้บริโภคนำไปใช้แล้วเกิดอันตรายเป็นเรื่องที่ต้องระวัง เพราะเป็นสาเหตุนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์กร

6. การไม่ทำปฏิบัติตามกฎระเบียบ กติกาของสังคม ซึ่งองค์กรปัจจุบันต้องถือปฏิบัติ มิฉะนั้นอาจทำให้องค์กรเสียชื่อเสียงได้ เพราะทั้งผู้บริโภค นักลงทุน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ รวมถึงสื่อต่าง ๆ มักจับตามองพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร

จากที่กล่าวมาทำให้องค์กรจำเป็นต้องบริหารการสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปกป้องชื่อเสียงองค์กรจากภัยคุกคาม ก่อนเกิดช่องว่างระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำไปสู่ความคิดเห็นขัดแย้งกับองค์กรในที่สุด ซึ่งปัจจุบันสิ่งที่คุกคามชื่อเสียง

องค์กรนั้นมีอยู่รอบตัว องค์กรต้องสร้างความตระหนัก กระตุ้นการรับรู้และความเข้าใจในประเด็นเรื่องชื่อเสียงกับบุคลากรทุกระดับ เพื่อช่วยกันป้องกันความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรก่อนที่จะชื่อเสียงองค์กรจะได้รับความเสียหาย

Sophie et al. (2009) ทำการวิจัยเรื่อง “Managing reputational risk – From theory to practice” ได้นำเสนอแบบประเมินผลกระทบความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง รวมถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

ตาราง 6 ตัวอย่างการประเมินผลกระทบต่อชื่อเสียง

ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง	ระดับสูงมาก
<ul style="list-style-type: none"> • การร้องเรียน หรือ การรับรู้ในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> • การรายงานข่าวของสื่อท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> • การรายงานข่าวสื่อระดับชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> • การรายงานข่าวของสื่อต่างประเทศ
<ul style="list-style-type: none"> • ความมั่นใจของผู้มีส่วนได้เสียเปลี่ยนแปลง 	<ul style="list-style-type: none"> • การเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นปานกลางของผู้มีส่วนได้เสีย 	<ul style="list-style-type: none"> • การเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นที่สำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย 	<ul style="list-style-type: none"> • การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย
<ul style="list-style-type: none"> • ส่งผลกระทบยาวนานน้อยกว่าหนึ่งเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งผลกระทบระหว่างหนึ่งถึงสามเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งผลกระทบยาวนานกว่าสามเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งผลกระทบยาวนานกว่า 12 เดือน หรือ เรียกคืนไม่ได้
		<ul style="list-style-type: none"> • ดึงดูดความสนใจ และความคิดเห็นจากผู้กำกับดูแลหน่วยงานกำกับ 	<ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินคดีเตียน หรือ รางวัลโดยหน่วยงานกำกับดูแล

ที่มา: Sophie Gaultier-Gaillard Jean-Paul Loui sot Jenny Rayner, 2009, p 7

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย จัดว่ามีผลกระทบจากความเสียงด้านชื่อเสียงในระดับที่สูง ด้วยพบการรายงานข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศถึงประเด็นไม่ความปลอดภัยจากการรับบริการในอุตสาหกรรมด้านสุขภาพของประเทศไทย และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกรณีต่าง ๆ ตลอด 3-5 ปีที่ผ่านมา อาทิ นักกีฬาหนุ่มเสียชีวิตจากอาการล้มเลือดออกข้อเข่าปวดหลังเข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพ, พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (พริตตี้) ซ็อกหมดสติ ระหว่างเข้ารับบริการร้านนวดแผนโบราณ หรือ การล้วงละเมิดทางเพศเด็กหญิงอายุ 15 ขวบได้วันที่มาใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2561; หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2562) ข่าวสารดังกล่าว

ส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ จึงจำเป็นที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ต้องตระหนักถึงชื่อเสียงและจัดการกับภัยคุกคามที่ถือเป็นความเสี่ยงส่งผลต่อชื่อเสียงอย่างเร่งด่วน

การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk Management)

ด้วยชื่อเสียงเป็นตัวแปรหลักในความสำเร็จขององค์กร การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงขององค์กรจึงต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ Nicolas และคณะ (2017) กล่าวว่า ปัจจุบันมีการลงทุนด้านการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงสูงขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากองค์กรทั่วโลกตระหนักแล้วว่าผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและถ้าองค์กรไม่เตรียมงบประมาณไว้สำหรับการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงถือเป็น “ความหายนะขององค์กร” โดยมีหลักฐานทางงานวิจัยค้นพบว่า เมื่อชื่อเสียงของบริษัทได้รับผลกระทบ จะส่งผลกระทบต่อและบาดแผลให้กับองค์กรเสมอ

Cummins et al. (2006) กล่าวว่าผลกระทบจากการดำเนินงานที่ผิดพลาดจะกระทบต่อมูลค่าองค์กร ซึ่งชื่อเสียงมักได้รับผลกระทบจากความผิดพลาดโดยตรงและถือเป็นมูลค่าความผิดพลาดในระดับที่สูง ในทางกลับกันชื่อเสียงที่ดีเปรียบเสมือนเสื้อเกราะกันแรงกระแทกขององค์กร เมื่อเจอภาวะวิกฤตที่สร้างความสูญเสีย ชื่อเสียงที่ดีจะสามารถช่วยทำให้ความรุนแรงนั้นลดลง

ปัจจุบันองค์กรมองชื่อเสียงเป็นทุนสินทรัพย์ที่ต้องวัดแยกต่างหาก ชื่อเสียงต้องมีการประเมินและวิเคราะห์ผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อการสูญเสียชื่อเสียง ต้องมีการประเมินภายในเพื่อเน้นและลดความยืดหยุ่นของเหตุการณ์ในอนาคต โดยการวิจัยความเสี่ยงด้านชื่อเสียงตลอดระยะเวลาหกเดือนในปี 2559 สถาบันชื่อเสียงทำการติดตามข้อมูลความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 154 บริษัทที่ประกอบไปด้วย 7 อุตสาหกรรม และสามารถรวบรวมประเภทความเสี่ยงได้ 6 ประเภทที่องค์กรพบบ่อยในตลาดโลก (Nicolas และคณะ, 2017) ได้แก่ 1) ปัญหาคุณภาพหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ 2) อัตราการเข้า-ออกของบุคลากร 3) ความโปร่งใสภายในองค์กร 4) การละเลยสภาพแวดล้อมหรือสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม 5) การทุจริตทางการเงินของบริษัท 6) การติดสินบนเจ้าพนักงานรัฐ

จากผลกระทบจากความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรที่กล่าวมา Andrew Griffin (2014) จึงนำเสนอแบบจำลองการเพื่อการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง หรือ การจัดการกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงก่อนส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง โดยเสนอแบบจำลองกระบวนการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงไว้หกขั้นตอนดังนี้ 1) การคาดการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 2) การป้องกันความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 3) การเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 4) การแก้ไขความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 5) การตอบสนองความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 6) การฟื้นฟูชื่อเสียง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การคาดการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดเหตุการณ์หรือปัญหาต่อองค์กร บางเหตุการณ์เป็นความเสี่ยงสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า และอาจดำเนินการวางแผนหรือเตรียมความพร้อมสำหรับป้องกันเหตุการณ์นั้นได้ การที่องค์กรสามารถคาดการณ์ปัญหาล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี อาจป้องกันไม่ให้องค์กรเกิดปัญหาและมีการวางแผนการจัดการปัญหาที่ดีได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

การระบุปัญหาเป็นเรื่องสำคัญ การทำนายเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อประเด็นความปลอดภัย ความมั่นคงและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเป็นหน้าที่ที่สำคัญ และต้องคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอย่างครอบคลุม การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงจำเป็นต้องประเมินความแตกต่างของปัจจัยบ่งชี้ความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอก เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน และการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กร ดังภาพ 5



ภาพ 5 แบบจำลองการประเมินปัจจัยเสี่ยงภายในภายนอก

ที่มา: Sergio Scandizzo, 2011, p. 47

จากแบบจำลองเห็นได้ว่าความล้มเหลวภายในองค์กร เช่น การจัดการที่ขาดประสิทธิภาพหรือพนักงานไม่มีความสามารถ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในส่วนของเหตุการณ์ภายนอกนั้น เช่น ข่าวลือเชิงลบ อุบัติภัยหรือเหตุการณ์ที่เหนือความคาดหมายอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้เช่นกัน โดยทั้งสองปัจจัยถือเป็นภัยคุกคามที่ทำให้องค์กรสูญเสียโอกาส และลดมูลค่าของ “ทุนสินทรัพย์องค์กร” ลง

1.2 การวิเคราะห์ความเสี่ยง

องค์กรจำเป็นต้องการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากกระบวนการภายในและบริบทภายนอกองค์กร เพื่อทำความเข้าใจว่านโยบายภายในและปรากฏการณ์ทางสังคมภายนอก รวมถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น สามารถส่งผลขัดแย้งหรือผลในทางตรงกันข้ามกับการพัฒนานโยบาย หรือการปฏิบัติงานภายในองค์กรได้

1.3 การประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

องค์กรต้องประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาเชิงปริมาณและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเหล่านั้น ทำให้สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาก็หรือมีความพร้อมสำหรับจัดการแก้ไขปัญหาได้ในทันที เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์จริง เป็นการประเมินเพื่อวัดความเป็นไปได้ของโอกาสเกิด (Likelihood Score) และผลกระทบ/ความรุนแรง(Impact Score) ของปัจจัยเสี่ยง โดยนำความเสี่ยงที่ระบุไว้มาพิจารณาเพื่อจัดอันดับความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยง ดังต่อไปนี้

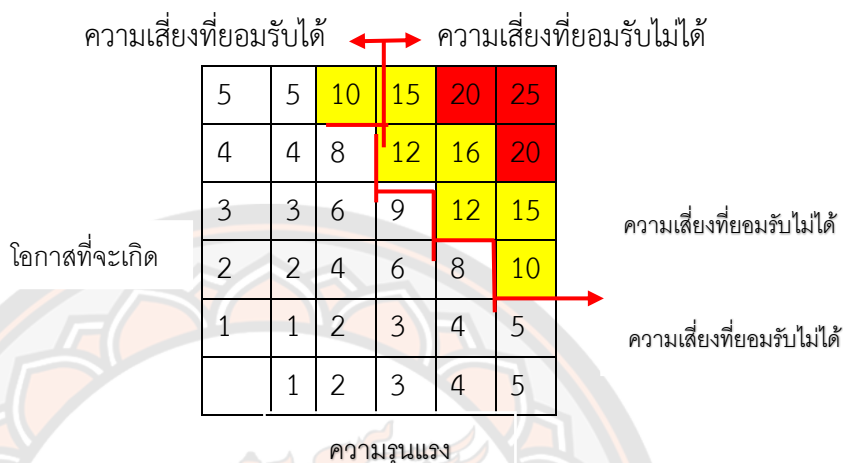
1.3.1 โอกาสและความถี่ที่จะเกิด (Probability) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่นำมาพิจารณาเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีการหาระดับของโอกาสที่จะเกิดดังนี้

ระดับ	โอกาส	ความถี่
1	น้อยมาก	1 ครั้งในช่วง 5 ปี
2	น้อย	1 ครั้งในช่วง 2-4 ปี
3	ปานกลาง	1 ครั้งในช่วง 1 ปี
4	มาก	1 ครั้งในช่วง 2-6 เดือน
5	สูงมาก	1 ครั้งในช่วง 1 เดือน

1.3.2 ระดับผลกระทบและความรุนแรง (Severity/Impact) หมายถึง ระดับความรุนแรงและผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือคาดคะเนว่าจะเกิดเหตุการณ์นั้น

ระดับ	ความรุนแรง	รายละเอียด
1	ต่ำมาก	มีผลกระทบเล็กน้อยในระยะเวลานั้น ๆ ต่อชื่อเสียงน้อยกว่า 1 สัปดาห์
2	ต่ำ	มีผลกระทบน้อยในระยะเวลานั้น ๆ ต่อชื่อเสียงน้อยกว่า 1 สัปดาห์ - 1 เดือน
3	ปานกลาง	มีผลกระทบปานกลาง ในระยะเวลานั้น ๆ ต่อชื่อเสียงน้อยกว่า 1 - 6 เดือน
4	สูง	มีผลกระทบอย่างมาก ในระยะเวลานั้น ๆ /ปานกลาง ต่อชื่อเสียงน้อยกว่า 6-12 เดือน
5	สูงมาก	มีผลกระทบอย่างมากในระยะยาว ต่อชื่อเสียง มากกว่า 1 ปี

1.3.3 การพิจารณาความเสี่ยง หลังจากประเมินความเป็นไปได้ของโอกาสที่อาจเกิดขึ้น (Likelihood Score) และความรุนแรงและผลกระทบ (Impact Score) ของปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ โดยนำความเสี่ยงที่ระบุทั้งหมดมาพิจารณาความเสี่ยงดังนี้



1.3.4 การจัดลำดับความเสี่ยงระดับความเสี่ยงที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างระดับที่รุนแรงกับโอกาสที่จะเกิดซึ่งมีตัวเลขระดับความเสี่ยงที่อยู่ระดับ 3 โดยแต่ละระดับจะมีความหมายของความเสี่ยงและการปฏิบัติเพื่อใช้ในการบริหารความเสี่ยงต่อไป ดังนี้

	3	ระดับความเสี่ยงสูงมาก มีค่า 20 - 25	ความเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้
	2	ระดับความเสี่ยงสูง มีค่า 10 - 19	ความเสี่ยงสูง
	1	ระดับความต่ำหรือปานกลาง มีค่า 1 - 9	ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

ตาราง 7 ความหมายระดับความเสี่ยง

ระดับ	ความเสี่ยง	การปฏิบัติและเวลาที่ใช้
3	ความเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้	งานจะเริ่มหรือทำต่อไปไม่ได้ จนกว่าความเสี่ยงจะลดลง ถ้าไม่สามารถลดความเสี่ยงลงได้ ถึงแม้จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ จะต้องหยุดทำงานนั้น
2	ความเสี่ยงสูง	ต้องลดความเสี่ยงก่อนที่จะเริ่มทำงานได้ ต้องจัดทรัพยากรและมาตรการให้เพียงพอเพื่อลดความเสี่ยงนั้น เมื่อความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับงานที่กำลังทำอยู่ ต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ระดับ	ความเสี่ยง	การปฏิบัติและเวลาที่ใช้
1	ความเสี่ยงที่ยอมรับได้	ไม่ต้องรับควบคุมเพิ่มเติม การพิจารณาความเสี่ยงอาจจะทำให้เห็นความคุ้มค่าหรือการปรับปรุงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การติดตามเพื่อให้แน่ใจว่ายังคงควบคุมความเสี่ยงนั้นอยู่

เมื่อองค์กรต้องควบคุมกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูงระดับ 2-3 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญให้วางแผนการควบคุมและนำเสนอต่อกรรมการเพื่อพิจารณาวางแผนในภาพรวม สำหรับกิจกรรมที่มีความเสี่ยงระดับ 1 อาจไม่ต้องมีแผนจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นทางการ เพียงทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยใช้การณรงค์ส่งเสริมบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งสามารถทำได้โดยไม่ต้องนำเสนอต่อกรรมการระดับสูง

1.4 ประสบการณ์ในอดีต หรือ บทเรียนจากอดีต ประสบการณ์หรือบทเรียนจากอดีต หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมถึงการรับฟังและการเรียนรู้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งจากภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกองค์กร การเรียนรู้ประสบการณ์จากอดีตที่ผ่านมามีถือเป็นวิธีที่ดีและง่ายที่สุดในการนำมาใช้วางแผนความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในอนาคต

2. การป้องกันความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

การป้องกันความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคงทางการเงิน และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการควบคุมปัจจัยแทรกแซงที่ส่งผลต่อชื่อเสียง โดยการป้องกันและทำให้มั่นใจว่าชื่อเสียงจะได้รับการดูแลภายใต้กลยุทธ์และการวางแผนที่ดีที่สุด ในการป้องกันความเสี่ยงด้านชื่อเสียงนั้น คือ การดูแลป้องกันผลงานทางการเงิน ดูแลความรับผิดชอบองค์กรในประเด็นต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นวิธีที่ดีที่สุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การวางแผนป้องกันความเสี่ยง สำหรับความเสี่ยงยอมรับไม่ได้

แผนการจัดการความเสี่ยงที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องส่งผลในทางป้องกันหรือบรรเทาเหตุการณ์ภาวะวิกฤตนั้นลง มีการตัดสินใจและบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดี โดยโครงสร้างความเสี่ยงด้านชื่อเสียงต้องมีกระบวนการ บทบาท และความรับผิดชอบ เพื่อการตัดสินใจระดับองค์กรที่เหมาะสม

2.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สำหรับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ยอมรับได้ หมายถึง ความเสี่ยงที่ไม่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในระดับที่รุนแรงถึงขนาดต้องมีแผนการป้องกันความเสี่ยงนั้นเป็นความเสี่ยงในระดับต่ำ และสามารถแก้ไขได้จากการรณรงค์ ส่งเสริม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในองค์กร

2.3 การสร้างองค์กรเป็นองค์กรที่ดี/พลเมืองที่ดี

การเป็นองค์กรที่ดีนั้น เป็นพื้นฐานหรือองค์ประกอบสำคัญในการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ ด้วยสามารถเป็นศูนย์รวมของความนิยมทางสังคม ทั้งมีบทบาทสำคัญในการป้องกัน หรือลดความรุนแรงของความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3. การเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

การเตรียมเผชิญกับความเสี่ยงและการสร้างมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่ดีและเหมาะสม สามารถลดความเสี่ยงหรือกำจัดความเสี่ยงได้ องค์กรต้องเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ที่เลวร้ายหรือภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น ผู้บริหารระดับสูงและผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรต้อง “พร้อมสำหรับทุกเหตุการณ์” รวมถึงการเตรียมพร้อมสำหรับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ระบุผู้รับผิดชอบการจัดการภาวะวิกฤต

องค์กรต้องเตรียมผู้นำทีมแก้ไขวิกฤตซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญในช่วงวิกฤต รวมทั้งสร้างโครงสร้างการเตรียมการ ระบุบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถเข้าสู่ภาวะวิกฤตได้ และในโครงสร้างการจัดการภาวะวิกฤตควรมีการกำหนดอำนาจ และข้อจำกัดในการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน

3.2 การเตรียมความพร้อมรับภาวะวิกฤต

องค์กรต้องเตรียมผู้ผ่านการฝึกอบรมและฝึกซ้อมบทบาท หน้าที่ในการรับมือกับภาวะวิกฤต ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมรับภาวะวิกฤต รวมถึงการฝึกให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และมีเครื่องมือและแผนแก้ไขที่สามารถช่วยให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติตามทำหน้าที่ของตนได้อย่างเต็มที่ ที่สำคัญต้องมีแผนการสร้างความสัมพันธ์และแสดงความปรารถนาดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งทั้งสองแผนเป็นสิ่งนี้มีประโยชน์มากในช่วงวิกฤต

4. การแก้ไขความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

การแก้ไขความเสี่ยงจำเป็นต้องใช้การบริหารงานสื่อสาร ทักษะการดำเนินงาน เพื่อจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่เกิดจากปัญหาหรือปัจจัยที่ก่อปัญหา โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 การจัดการปัญหา หรือ การแก้ไขปัญหา

องค์กรควรมีแผนการจัดการปัญหาและดำเนินการตามแผนการจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเต็มความสามารถ รวมถึงมีโครงสร้างที่ระบุบทบาท ความรับผิดชอบ และกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจนในทุก ๆ ปัญหาที่ได้คาดการณ์ไว้

4.2 กระบวนการจัดการปัญหา

องค์กรควรใช้กระบวนการจัดการปัญหาเชิงกลยุทธ์ และดำเนินการบริหารความเสี่ยงกับการสื่อสารที่เหมาะสม ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด วัตถุประสงค์สูงสุดของกระบวนการจัดการปัญหาคือ การดำเนินการด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม การระบุความเสี่ยงและสามารถจัดการหรือการแก้ไขปัญหาที่ระบุไว้ได้ รวมทั้งสามารถตอบสนองปัญหานั้นได้ในทันที

4.3 การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต

การสื่อสารความเสี่ยงเป็นการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง พื้นฐานการรับรู้ความเสี่ยงมักเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงให้ประสบความสำเร็จมักเกี่ยวข้องกับการทำงานกับบุคคลที่สาม การใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจและจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและควรระบุผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตที่มีความสำคัญที่สุด

4.4 พัฒนากลยุทธ์การแก้ไขปัญหา

กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาในบางครั้งอาจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนหรือพัฒนาแผนที่ได้เตรียมการไว้ เพื่อให้ทันต่อสิ่งภายนอก (สังคม การเมือง) หรือสิ่งรบกวนที่อยู่ในองค์กรเอง องค์กรต้องสามารถพัฒนาหรือปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นได้ในทันที

5. การตอบสนองความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและภาวะวิกฤต

องค์กรต้องตอบสนองต่อความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียงได้อย่างทันท่วงที ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ฉับพลันหรือปัญหาขั้นรุนแรงระดับใด การตอบสนองความเสี่ยงและการจัดการเหตุการณ์แบบฉุกเฉิน รวมไปถึงการจัดการวิกฤตในระดับยุทธศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 กลยุทธ์การตัดสินใจในภาวะวิกฤต

ผู้บริหารองค์กรต้องมีความสามารถและมีการตัดสินใจในภาวะวิกฤตเชิงกลยุทธ์ เพื่อสามารถปกป้องชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี ผู้บริหารต้องประเมินสถานการณ์ ความผิดปกติ ความไม่แน่นอนและความซับซ้อนของเหตุการณ์อย่างมีชั้นเชิง เพื่อรักษาชื่อเสียงหรือการดำรงอยู่ขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมและผลกระทบระยะยาว รวมถึงการฟื้นฟู และการแก้ไขต้องตรงหัวใจ (ประเด็นหลัก) ของเรื่องโดยเร็วที่สุด

5.2 การจัดการภาวะวิกฤต

การจัดการภาวะวิกฤตที่สำคัญที่สุด คือ “การจัดการสื่อ” ด้วยสื่อเป็นสื่อกลางที่องค์กรต้องอาศัยในขณะเกิดภาวะวิกฤตและต้องสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสื่อเป็นช่องทางหลักในการกำหนดภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ซึ่งกลยุทธ์การจัดการสื่อเป็นพื้นฐานสำคัญของกลยุทธ์การจัดการวิกฤต โดยการจัดการสื่อในภาวะวิกฤตมีขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์สื่อ 2)

กำหนดเนื้อหาและข้อความสื่อ 3) การกล่าวคำขอโทษ 4) การระบุหน้าที่ความรับผิดชอบ 5) จัดการปริมาณของสื่อกระแสหลัก และจัดการกับสื่อออนไลน์

6. การฟื้นฟูชื่อเสียง

การฟื้นฟูชื่อเสียง ถือเป็นปลายทางในการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง เพราะไม่ว่าองค์กรสามารถแก้ไขวิกฤตนั้นได้หรือไม่ มักทิ้งผลกระทบจากวิกฤตนั้นไว้กับองค์กรเสมอ องค์กรจึงต้องทำให้องค์กรกลับสู่ “ภาวะปกติ” และถือเป็นช่วงเวลาสำคัญ เพราะองค์กรอาจฟื้นตัวได้ดีกว่าอดีตหรือการกู้คืนชื่อเสียงอาจส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดหรือราคาหุ้นที่สูงขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

6.1 ตรวจสอบประสิทธิภาพและพัฒนาแผนความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

การสำรวจความคิดเห็นภายหลังการเกิดวิกฤต เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาขององค์กร อาจตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุวิธีการจัดการวิกฤต และนำไปพัฒนาเป็นบทเรียน หรือพัฒนาแผนความเสี่ยงด้านชื่อเสียงฉบับใหม่ อาทิ โครงสร้าง กระบวนการและหลักสูตรการฝึกอบรมตามกรณีศึกษานั้น ๆ โดยนำผลการแก้ไขจากครั้งที่ผ่านมาไปพัฒนา ปรับปรุงเพื่อใช้ในการเตรียมความพร้อมรับมือกับความเสียหายและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง และเพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ของการทบทวนแผนหลังเกิดวิกฤตนั้น จะสามารถนำไปจัดการภาวะวิกฤตได้ดีกว่าเดิม

6.2 สร้างความเชื่อมั่นและสร้างชื่อเสียงขึ้นมาใหม่

การวางแผนการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงใหม่นั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับการระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสำหรับการกู้ชื่อเสียงขึ้นมาใหม่ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น วิกฤตที่ผ่านมาอาจส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้มีส่วนได้เสียองค์กร ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีแผนการสื่อสารเพื่อจัดการและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกให้กลับมาอีกครั้ง

6.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมองค์กร

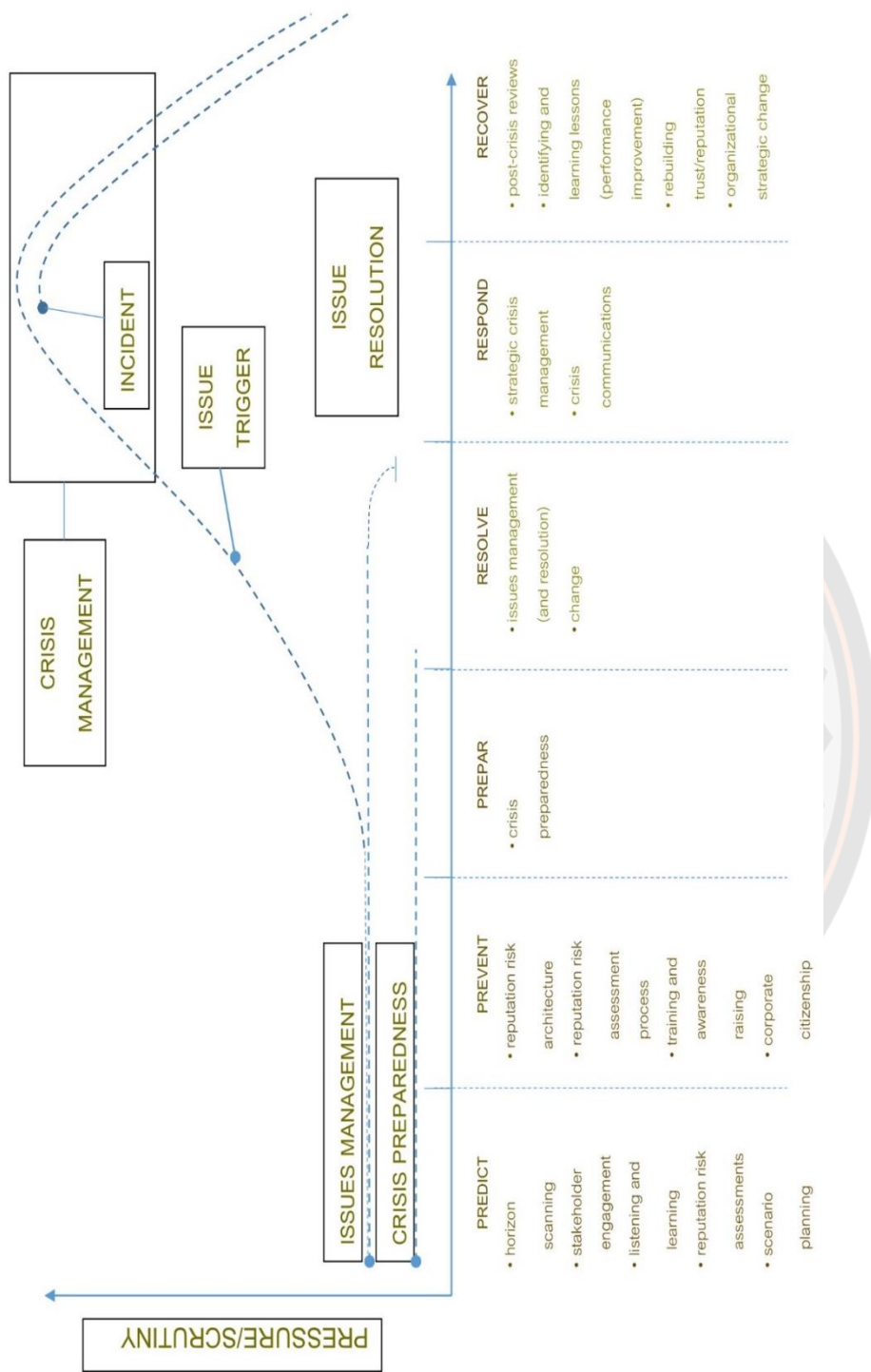
องค์กรจำเป็นต้องมีแผนการแก้ไขปัญหาหรือมีทักษะการแก้ไขปัญหาที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารต้องสามารถใช้วิกฤตการณ์ที่ผ่านมาเป็นบทเรียนในการพัฒนาองค์กรและบุคลากรไปในทิศทางที่ดีขึ้น เหตุการณ์เลวร้ายที่ผ่านมาถือเป็นโอกาสสำหรับการพัฒนาทักษะการแก้ไข จัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงให้กับองค์กร และเป็นเหมือนแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมองค์กรในทางที่ดีขึ้น

เห็นได้ว่าการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีโครงสร้างการจัดการความเสี่ยงที่ความชัดเจน นโยบายในการบริหารความเสี่ยงต้องได้รับการตรวจสอบอยู่เสมอ ผู้บริหารและบุคลากรต้องเข้าใจ ยอมรับและน่านโยบายไปปฏิบัติจริง และต้องระบุหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งหน้าที่อย่างชัดเจน พนักงานทุกคนต้องสามารถประเมิน วิเคราะห์ ฝ้า

ระวังความเสี่ยงตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และตระหนักว่าการจัดการกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในองค์กร (Sergio, 2011)

พอสรุปได้ว่าการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “การปกป้องคุณค่าขององค์กร” ให้คงอยู่ ด้วยชื่อเสียงเปรียบเสมือนภาพรวมขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานปฏิบัติการ ต้องทำความเข้าใจ รับรู้ความสำคัญความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียง รวมไปถึงตระหนักบทบาทหน้าที่ของตนเองในยามเกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้น ทั้งนี้บทบาทในการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงควรระบุเป็นหน้าที่หลักของบุคลากรทุกคนในองค์กร ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย (Wellness Tourism) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียง มีทุนทางสินทรัพย์มูลค่าสูงในตลาด จึงจำเป็นต้องบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบ





ภาพ 6 การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk Management)

ที่มา: Andrew Griffin, 2014

แนวคิดวิกฤตชื่อเสียง (Reputation Crisis Concept)

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่เหนือการคาดเดาและส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรในหลายมิติ วิกฤตการณ์ต่าง ๆ สามารถนำไปสู่การรับรู้เชิงลบของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (Coombs, 2015) และผลลัพธ์ของวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น เรียกว่า วิกฤตชื่อเสียง (Dutta, & Pullig, 2011) ซึ่งมักส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของการบริหารจัดการองค์กร โดยนักวิชาชีพและนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “วิกฤตชื่อเสียง” ไว้หลากหลายดังนี้

Stelios, & Nelson (1999) กล่าวว่า วิกฤตชื่อเสียงคือเหตุการณ์หรือข่าวสารองค์กรในเชิงลบที่เผยแพร่ไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง และ Larkin (2003) กล่าวว่า วิกฤตชื่อเสียง คือ การถูกคุกคามชื่อเสียง และการคุกคามดังกล่าวอาจนำไปสู่การสูญเสียทางการเงิน การลดลงของรายได้ การถูกคว่ำบาตรผลิตภัณฑ์ มูลค่าสินทรัพย์ลดลง การสูญเสียทรัพยากร ภาพลักษณ์ที่เสียหาย ความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ลดลง ไปจนถึงทำให้องค์กรล้มละลายได้

Coombs (2007) กล่าวว่า วิกฤตชื่อเสียงเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีและไม่คาดคิด เป็นภัยคุกคามการดำเนินงานขององค์กรทั้งด้านการเงินและชื่อเสียงองค์กร นำไปสู่การรับรู้เชิงลบและอาจเป็นอันตรายต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งทางร่างกายและทางอารมณ์ ทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กร

Ayse, & Ferziye (2010) กล่าวว่า วิกฤตชื่อเสียงนั้นเชื่อมโยงกับผลการจัดการความเสี่ยงสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงทั้ง 3 มักส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงโดยตรง และเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญของวิกฤตชื่อเสียงขององค์กร

สรุปได้ว่าวิกฤตชื่อเสียงนั้น คือ เหตุการณ์ที่คุกคามและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยส่วนใหญ่แล้ววิกฤตชื่อเสียงมักเกิดจากวิกฤตด้านผลการดำเนินงาน วิกฤตจากการทำลายสภาพแวดล้อม และความไม่รับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตชื่อเสียงขึ้น ทำให้เกิดการสูญเสียในหลายมิติ อาทิ ด้านการเงิน ด้านทรัพยากร ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกวิกฤตที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร วิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาตินั้น เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ทำลายชื่อเสียงองค์กรโดยตรง เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม และโรคระบาด หรือภัยธรรมชาติอื่น ๆ มักถูกมองว่าเป็นเหตุการณ์ที่เหนือความคาดหมายและไม่สามารถควบคุมได้ (Quarantelli, E. L., 1988) โดยปกติถือเป็นบทบาท หน้าที่ของรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องเป็นฝ่ายบริหารวิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาติ

วิกฤตชื่อเสียงสามารถทำลายชื่อเสียงขององค์กรได้ในทันที องค์กรทุกประเภทและทุกขนาดควรให้ความสำคัญกับการจัดการวิกฤตอย่างจริงจังและควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง เนื่องจากวิกฤตชื่อเสียงถือเป็นหนึ่งในภัยคุกคามที่ยิ่งใหญ่ที่สุด

สำหรับองค์กร (Migle, & Petkevicieno', 2014) โดย Taylor (2001) กล่าวว่า ชื่อเสียงที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อการเงินขององค์กร ได้แก่ 1) ส่งผลต่อยอดขายและกำไรขององค์กร การไม่เชื่อมั่นและไม่ยอมรับองค์กร ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ 2) ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น วิกฤตชื่อเสียงทำให้ราคาหุ้นลดลง และนักวิเคราะห์การเงินหรือนักวิเคราะห์ตลาดหุ้น มักประเมินราคาหุ้นขององค์กรที่เคยเกิดวิกฤตชื่อเสียงต่ำลง แสดงให้เห็นว่า “ชื่อเสียงองค์กร” เป็นตัวแสดงสถานะทางการเงินที่เข้มแข็งขององค์กร และในทางตรงกันข้ามถ้าชื่อเสียงองค์กรไม่ดีมักส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและเสถียรภาพทางการเงิน รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินขององค์กรอย่างมีนัยยะสำคัญ

นอกจากนี้ชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในมิติต่าง ๆ เช่น การลดมูลค่าทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เช่น ความคาดหวัง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับ ในตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงลดประสิทธิภาพของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ องค์กร ลดอำนาจการต่อรองราคา ลดความดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาสู่องค์กร อีกทั้งสื่อมวลชนและสาธารณชนปัจจุบัน มักให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อการข้อมูลองค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดี และมักคอยย้ำเตือนเสมอว่าองค์กรนี้เคยมีประวัติที่ไม่ดีมาก่อน ทำให้การฟื้นฟูชื่อเสียงเป็นเรื่องยาก (Dowling, 2001; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) เห็นได้ว่า “ชื่อเสียงที่ไม่ดี” ส่งผลกระทบต่อมูลค่าขององค์กรและความน่าเชื่อถือขององค์กรในหลายมิติ การปล่อยให้องค์กรเกิดวิกฤตชื่อเสียงองค์กรแม้เพียงครั้งเดียวอาจนำไปสู่ความล้มเหลวขององค์กรได้ในที่สุด

สรุปได้ว่าชื่อเสียงที่ไม่ดี สามารถลดมูลค่าองค์กรและความน่าเชื่อถือขององค์กรลงได้ในหลายมิติ ถือเป็นความเสี่ยงที่สำคัญขององค์กร การบริหารความเสี่ยงและการจัดการวิกฤตชื่อเสียงองค์กรจึงควรถูกพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้เข้มแข็ง พร้อมรับสถานการณ์หรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ การจัดการวิกฤตชื่อเสียงด้วยกระบวนการเชิงรุกเพื่อลดความเสี่ยงและลดโอกาสการเกิดวิกฤตชื่อเสียง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญของการบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตขององค์กรในปัจจุบัน

การจัดการภาวะวิกฤตชื่อเสียง (Reputation Crisis Management)

วิกฤตชื่อเสียงกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญของการบริหารองค์กร ด้วยชื่อเสียงองค์กรนั้นมีมูลค่าและกลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร ชื่อเสียงสร้างโอกาสในการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร การปกป้องชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นกระบวนการที่จำเป็น และถือเป็นกระบวนการที่ยากที่สุดสำหรับผู้บริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร ซึ่งปัจจุบันบริษัทชั้นนำทั่วโลกต่างยอมรับว่าการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงนั้น ควรถูกฝังอยู่ในแผนบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ของทุกองค์กร (Ayse, & Ferziye, 2010)

การจัดการวิกฤตชื่อเสียงนั้นต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมและสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์กลวิธีที่สามารถป้องกันหรือปรับเปลี่ยนผลกระทบของวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรได้ ความสามารถในการจัดการวิกฤตขององค์กร จึงเปรียบเสมือนการยืนอยู่ในตำแหน่งระหว่างความเป็นกับความตายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Caywood, 1997) องค์กรปัจจุบันจึงต้องมีความพร้อมและกลยุทธ์ที่สามารถป้องกันวิกฤตที่ส่งผลต่อชื่อเสียงได้อย่างทันท่วงที

การจัดการภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงนั้นองค์กรต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการตอบสนองภาวะวิกฤตที่อาจส่งผลด้านชื่อเสียง เพื่อไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ปัจจุบันทันด่วนหรือปัญหาในระดับใด องค์กรต้องสามารถแก้ไขและการจัดการสถานการณ์วิกฤตได้อย่างทันท่วงที โดย Coombs (2015) เสนอขั้นตอนการจัดการกับภาวะวิกฤตเพื่อเป็นการปกป้องชื่อเสียงองค์กร และลดผลกระทบจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นไว้ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นป้องกัน (Prevention) เป็นขั้นตอนการจัดการกับปัญหาก่อนที่ประเด็นปัญหานั้น จะขยายตัวกลายเป็นสถานการณ์วิกฤตที่อาจสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กร โดยการประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์และจับประเด็นที่มีโอกาสเกิดความเสียหายและอาจนำไปสู่ภาวะวิกฤต รวมถึงพยายามหาแนวทางแก้ไขประเด็นปัญหา หรือวางแผนการดำเนินการรับมือไว้ล่วงหน้าต่อไป

2. ขั้นเตรียมความพร้อม (Preparation) เป็นขั้นตอนการเตรียมจัดทำแผนการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan: CMP) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์ถึงวิกฤตต่าง ๆ ที่มีโอกาสอาจเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า และนำข้อมูลมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแผนและเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤต ที่สำคัญทุกองค์กรควรซักซ้อมแผนการที่ได้จัดทำไว้ เพื่อให้พร้อม กับสถานการณ์จริง และพยายามค้นหาข้อบกพร่องของแผนงานนั้น เพื่อนำไปพัฒนาแผนการให้ดียิ่งขึ้น

3. ขั้นตอบสนอง (Response) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อแก้ไขสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นจริง โดยการนำแผนที่เตรียมไว้มาดำเนินการลงมือปฏิบัติกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งถ้าองค์กรมีการจัดเตรียมแผนงานไว้อย่างเป็นระบบ การแก้ไขภาวะวิกฤตมักเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านภาพลักษณ์ รวมไปถึงชื่อเสียง นอกจากนี้หากองค์กรมีการจัดการภาวะวิกฤตอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ยังเป็นการสร้างโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และสร้างชื่อเสียงที่มากขึ้นให้กับองค์กรเพิ่มขึ้นด้วย

4. ขั้นปรับปรุงแก้ไข (Revision) เป็นขั้นตอนสุดท้าย เพื่อทำการประเมินผลการบริหารจัดการกับวิกฤตภายหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการการแก้ไขเหตุการณ์วิกฤตในทุกขั้นตอน เนื่องจากทุกขั้นตอนมีความสำคัญและมีความเกี่ยวเนื่องกัน หากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเกิดข้อผิดพลาดอาจส่งผล

กระทบกับการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตในขั้นต่อไปได้ จากนั้นนำผลการประเมินมาทำการพิจารณาถึง ข้อดีข้อเสีย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในแต่ละขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ช่วงเวลาก่อนการเกิดวิกฤตชื่อเสียงจึงเป็นช่วงเวลาของการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเพื่อจัดการสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงให้ทันก่อนจะลุกลามไปสู่ขั้นวิกฤต สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือชื่อเสียงขององค์กรไม่สามารถทนต่อภัยคุกคามได้เป็นระยะเวลานาน ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องใส่ใจวิกฤตการณ์ที่ส่งผลเชิงลบจนอาจกระทบต่อการลดลงของชื่อเสียงขององค์กร ไปจนถึงการสูญเสียชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด โดย ศิโรช แทนรัตนกุล และคณะ (2564) เสนอแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ 1) การคาดการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง 2) การบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 3) การจัดการภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง 4) การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง และ 5) การสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การคาดการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง

วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรนั้น บางเหตุการณ์องค์กรสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า โดยการวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับป้องกันวิกฤตนั้นได้ก่อน ผู้บริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตต้องมีความสามารถในการคาดเดาเหตุการณ์และสามารถวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการจัดการปกป้องความเสี่ยงนั้น การที่คาดการณ์ความเสี่ยงล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถป้องกันไม่ให้องค์กรเกิดปัญหาและสามารถวางแผนการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตชื่อเสียงได้อย่างทันท่วงที โดย Griffin (2014) ได้ระบุขั้นตอนการคาดการณ์วิกฤต ไว้ดังนี้

1.1 การระบุปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องต้องตระหนักถึง และองค์กรต้องสามารถระบุปัญหาหรือทำนายเหตุการณ์อนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อประเด็นความมั่นคงปลอดภัยของชื่อเสียงขององค์กรอย่างแม่นยำ และคาดคะเนปัญหาในมิติต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างครอบคลุม

1.2 การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง องค์กรควรวิเคราะห์ความเสี่ยงขององค์กรในทุกระยะทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการดำเนินงานภายในและสถานการณ์ภายนอกองค์กร เพื่อทำความเข้าใจถึงนโยบายของขององค์กรและบริบททางสังคมภายนอก รวมไปถึงสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในองค์กรได้อย่างแม่นยำ

1.3 การประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียง องค์กรต้องประเมินความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง และทำความเข้าใจกับปัญหาเชิงปริมาณและนำปัญหาต่าง ๆ มาจัดลำดับความสำคัญ เพื่อสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือมีความพร้อมสำหรับจัดการปัญหาได้ในทันที โดยส่วนใหญ่การ

ประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมักประเมินเพื่อวัดความเป็นไปได้ของโอกาสในการเกิด (Likelihood Score) ผลกระทบและความรุนแรง (Impact Score) ของปัจจัยเสี่ยง โดยนำความเสี่ยงที่ค้นพบและวิเคราะห์ไว้มาพิจารณาประเด็นเพื่อจัดอันดับความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยง โดยมักทำเป็นสองมิติ ได้แก่ การประเมินโอกาสกับความถี่ที่จะเกิด (Probability) และ การประเมินระดับผลกระทบกับความรุนแรง (Severity/Impact) ของความเสี่ยงนั้น

การคาดคะเนเหตุการณ์ความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรอย่างถูกต้องและแม่นยำ ถือเป็นเทคนิคที่ทำให้องค์กรสามารถวางแผนการดำเนินงานและจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบริหารตัวบ่งชี้ความเสี่ยงในองค์กรที่อาจผลต่อชื่อเสียงได้อย่างเหมาะสม และเตรียมความพร้อมในการตอบสนองวิกฤตชื่อเสียงที่มีโอกาสเกิดขึ้นตลอดเวลาได้ทันทั่วทั้งที่ การคาดการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถวางแผนจัดการวิกฤตชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

การบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์การพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ และผลกระทบของความเสี่ยงเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในภาพรวม องค์กรจึงควรจัดการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเป็นความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร (Yoon et al., 2006) การจัดการความเสี่ยงชื่อเสียงเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการจัดการภายในขององค์กร องค์กรควรกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์สำหรับการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง รวมไปถึงกำหนดตัวชี้วัดระดับความเสียหายของชื่อเสียงองค์กร ที่สำคัญความเสี่ยงต่อชื่อเสียงควรถูกระบุ จัดลำดับความสำคัญ และได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Regan, 2008)

3. การจัดการภาวะวิกฤติด้านชื่อเสียง

เมื่อความเสี่ยงขององค์กรไม่ได้รับการจัดการที่เหมาะสม หรือสถานการณ์ของความเสียหายอยู่นอกเหนือที่องค์กรคาดการณ์ไว้ ทำให้สถานการณ์ขยายวงกว้างส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นขององค์กร และลดความไว้วางใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจนกลายเป็นวิกฤตชื่อเสียงในที่สุด ซึ่งภาวะวิกฤตชื่อเสียงเป็นภาวะที่องค์กรมีระดับความเสี่ยงที่สูงขึ้นจากเหตุการณ์ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมหรือจัดการความเสี่ยงได้ ภาวะนี้ส่งผลให้เกิดความเสียหายในการดำเนินงานขององค์กรและทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหายในที่สุด การจัดการภาวะวิกฤติด้านชื่อเสียงนั้นองค์กรต้องสามารถตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงให้ได้ในทันทีไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ฉับพลันหรือปัญหาขั้นรุนแรงระดับใดองค์กรต้องสามารถตอบสนองวิกฤติหรือการจัดการเหตุการณ์วิกฤตในระดับยุทธศาสตร์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่

4. การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง

การจัดการภาวะวิกฤตชื่อเสียง ต้องทำความเข้าใจแนวคิดการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงควบคู่กัน เพราะเป็นแนวทางในการจัดการวิกฤตชื่อเสียงที่ครอบคลุมสถานการณ์ตั้งแต่ขั้นปกติไปจนถึงขั้นเสร็จสิ้นวิกฤต เพราะการสื่อสารความเสี่ยงไปจนถึงขั้นการสื่อสารภาวะวิกฤตที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น สามารถช่วยลดผลกระทบและความรุนแรงของสถานการณ์หรือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะผู้บริหารควรทำความเข้าใจกับพัฒนาการของความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงไปจนถึงเกิดวิกฤตชื่อเสียงในทุกขั้นตอน รวมถึงควรมีทักษะการบริหารงานสื่อสารในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ของภาวะวิกฤต (Reynolds, 2002) การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตอบสนองภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง ถือเป็นเทคนิคพิเศษในการจัดการกับวิกฤตชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี โดยองค์กรควรใช้การสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารวิกฤตเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อเผชิญเหตุการณ์หรือตกอยู่ในสถานการณ์วิกฤต โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ คือ 1) เพื่อป้องกันชื่อเสียง 2) เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียง และ 3) สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงาน (National Response Plan, 2005) ขององค์กร

5. การสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง

การจัดการภาวะวิกฤตชื่อเสียงที่สำคัญอีกแนวทางหนึ่ง นั่นคือ การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่งอยู่เสมอเพื่อสามารถรองรับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การสร้างชื่อเสียงองค์กรที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งยังสามารถทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากวิกฤตองค์กร (Coombs และ Holladay, 2006) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยเรื่องชื่อเสียงก่อนเกิดวิกฤตขององค์กรมีบทบาทในการปกป้ององค์กรในช่วงภาวะวิกฤต พบว่า ชื่อเสียงที่ดีสามารถปกป้ององค์กรจากการสูญเสียชื่อเสียงหรือได้รับความเสียหายน้อยกว่าองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียง ดังนั้นการสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่งถือเป็นเทคนิคที่สำคัญในการช่วยแก้ปัญหาวิกฤตชื่อเสียงในอนาคตได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสร้างฐานความไว้วางใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในระยะยาว (An-Sofie, & Verolien, 2015)

เห็นได้ว่าวิกฤตชื่อเสียงกลายเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารองค์กรในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียทางการเงิน การลดลงของรายได้องค์กร การถูกคว่ำบาตรผลิตภัณฑ์ การลดมูลค่าสินทรัพย์องค์กร การล่มสลายของแบรนด์ การเสียหายภาพลักษณ์ ไปจนถึงการล้มละลายขององค์กร เนื่องจากธุรกิจสมัยใหม่ชื่อเสียงถือเป็นความเสี่ยงองค์กรที่สำคัญและวิกฤตชื่อเสียงถือเป็นหนึ่งในภัยคุกคามองค์กรที่ยิ่งใหญ่ที่สุด องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ด้านการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตชื่อเสียง สามารถสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่มีระบบ มีวิธีการ เทคนิคและกลยุทธ์การ

บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงขึ้น การจัดการวิกฤติชื่อเสียงผ่านแนวทางหรือกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้องค์กรผ่านพ้นวิกฤตชื่อเสียง และสามารถยืนหยัดเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงแข็งแกร่งได้อย่างยั่งยืน

การบริหารการสื่อสาร (Communication Management)

“การบริหารการสื่อสาร” เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต ด้วยการบริหารการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันขององค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงระดับปฏิบัติการ “การสื่อสาร” จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียงองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารการสื่อสาร (Communication Management) เป็นการจัดระเบียบการสื่อสารเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการระบบภายในขององค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในองค์กร ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ การสื่อสารเปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญในการทำให้บุคลากรเข้าใจเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร องค์กรที่รู้จักการประยุกต์ใช้การสื่อสารจัดการกับระบบการทำงานหรือการบริหารงานสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้มากขึ้น โดยความหมายของการบริหารงานสื่อสารนั้นเกี่ยวข้องกับสองศาสตร์หลักด้วยกันนั้น คือ การบริหาร และการจัดการการสื่อสาร การนิยามคำว่า การบริหารให้เข้าใจชัดเจนตรงกันเป็นเรื่องยากเพราะนักวิชาการทางบริหารให้นิยามแตกต่างกันไปตามทัศนคติและแนวทางที่ตนเองศึกษา ส่วนใหญ่มักกล่าวถึงขอบเขตหน้าที่ของการบริหารหรือหน้าที่ของผู้บริหารดังนี้

การบริหาร คือ การจัดการการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยนำเอาทรัพยากรทั้งคนและวัสดุสิ่งของมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร การบริหาร มีลักษณะเป็นกระบวนการ ประกอบไปด้วย การวางแผนการจัดการ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ การรายงานงบประมาณ การประสานงานการควบคุม งานการตัดสินใจ และนโยบาย (Herbert A. Simon, 1996)

Chapman (1995) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การขับเคลื่อนงานภายในองค์กรให้เดินไปข้างหน้าโดยอาศัยผู้อื่นด้วยการเป็นผู้นำ (Leadership) การแนะแนว (Guiding) การกระตุ้น (Motivative) ความพยายามของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร รวมถึงการให้กำลังใจ (Inspiring) การสื่อสาร (communicating) การวางแผน (Planning) และการจัดการ (Management)

ถวิลวดี บุรีกุล (2546) ให้คำนิยามของ “การบริหารจัดการ” คือ กระบวนการของการตัดสินใจและกระบวนการที่มีการนำผลของการตัดสินใจไปปฏิบัติ คำว่าบริหารจัดการถูกนำไปใช้ในหลายสถานะ เช่น เรื่องของการปกครองหรือการบริหารงานเอกชน การบริหารงานในระดับนานาชาติ ระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่นการ

สำหรับการจัดการทางการสื่อสาร (Communication Management) หมายถึง การบริหารจัดการของหน่วยงานที่พิจารณาควบคู่ไปกับความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร ภายใต้บริบทของแนวความคิดทางการสื่อสาร โดยแบ่งการจัดการทางการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะคือ การจัดการทางการสื่อสารในความหมายแคบ หมายถึง การจัดการทางการสื่อสารที่เน้นกระบวนการจัดการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการสื่อสาร และการจัดการทางการสื่อสารในความหมายกว้าง หมายถึง การจัดการทางการสื่อสารในลักษณะเดียวกับความหมายแคบแต่เพิ่มการจัดระเบียบทางการสื่อสารเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการจัดหมวดหมู่เพื่อสนับสนุนการจัดการทางการสื่อสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2550)

ขณะที่ สมิหรา จิตตลดากร (2551) เสนอภาพรวมของการบริหารการจัดการทางการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ ขอบเขตระดับการสื่อสาร ภาษา และวิธีการสื่อสาร 2) ด้านนโยบายและระบบสื่อสาร ได้แก่ การวิเคราะห์นโยบายการสื่อสาร หน้าที่และกิจกรรม เกณฑ์ในการเลือกสื่อ และประโยชน์จากการใช้สื่อ 3) ด้านการประเมินการจัดการ ได้แก่ ลักษณะการจัดการยุทธศาสตร์การวิเคราะห์การจัดการกระบวนการบริหารจัดการเป้าหมาย ระยะสั้นการพัฒนาแนวทางการปรับปรุงความสำเร็จผลกระทบจากการสื่อสาร และผลกระทบจากการจัดการ

กระบวนการบริหาร

การบริหารจัดการมีสาระสำคัญที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งภายในองค์กรและวงการธุรกิจ ซึ่งหัวใจของการบริหารจัดการเพื่อให้งานสำเร็จ ตามทฤษฎีของ Fayol Henri (1937) คือ ทฤษฎีบริหาร POCCC โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการสร้างวิสัยทัศน์ และกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ รวมถึงการประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อคาดการณ์อนาคต เป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการประเมินความสามารถและจุดแข็งองค์กรในปัจจุบัน โดยแผนที่ที่ดีต้องมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความต่อเนื่อง ยืดหยุ่น และมีความถูกต้อง ซึ่งจำเป็นต้องแบ่งวิธีการปฏิบัติงานออกเป็นขั้นตอน และอาจเป็นได้ทั้งแผนประจำวัน ประจำสัปดาห์ หรือ ประจำปี

2. การจัดการองค์กร (Organizing) เป็นกระบวนการจัดกลุ่มทั้งด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านข้อมูล และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร การจัดกลุ่มมักมีการออกแบบการจัดการแต่ละกลุ่มด้วยตัวเอง โดยมีผู้รับผิดชอบในการควบคุมการทำ

กิจกรรม การสร้างสรรค์กิจกรรมและสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อการประเมินผลและการฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร

3. การสั่งการ (Commanding) เป็นการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณภาพ มีความรู้ และมีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริหารที่สามารถสั่งการได้นั้นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพนักงาน สามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ สามารถกำหนดข้อผูกมัดระหว่างองค์กรและพนักงานได้ ผู้บริหารต้องวางตนเป็นตัวอย่างที่ดีในทุกมิติ และมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นระยะเพื่อสรุปภาพรวมขององค์กรได้ รวมถึงการมุ่งเน้นให้เกิดความสามัคคีและกระตุ้นให้เกิดความซื่อสัตย์กับบุคคลในองค์กร

4. การประสานงาน (Coordinating) เป็นการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำงานและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเดียวกันในที่สุด

5. การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการติดตามและแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรืออีกนัยหนึ่งการควบคุมเป็นกระบวนการวัดผลการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยสามารถกำกับได้ว่ากิจกรรมที่ทำไปนั้นเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว

นอกจากนี้ Gulick L., & Urwick J. (1973) ได้สรุปกระบวนการบริหาร (Process of Administration) หรือหน้าที่ของนักบริหาร (Executive's Function) ใน "Paper on the Science of Administration" ว่ามีกระบวนการบริหารประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 7 ประการหรือเรียกโดยย่อว่า "POSDCORB Model" ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. P (Planning) หมายถึง การวางแผนงาน การจัดการโครงการและแผนปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า โดยต้องคำนึงถึงนโยบายหลักขององค์กรเพื่อให้แผนปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน การจัดทำแผนงานต้องใช้องค์ความรู้และความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต จึงสามารถวางแผนงานที่ถูกต้อง ทำให้การดำเนินงานเป็นไปโดยถูกต้องและสมบูรณ์

2. O (Organizing) หมายถึง การจัดงาน ควรพิจารณารวมไปกับวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อให้รูปแบบการจัดงานมีความสอดคล้องกัน การจัดงานควรมีการกำหนดโครงสร้าง ตำแหน่ง และบทบาทหน้าที่ให้ชัดเจน เพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. S (Staffing) หมายถึง การจัดหาบุคคลที่มีความรู้และความสามารถมาปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ หรือ หมายถึง การบริหารงานทางด้านบุคคล ได้แก่ การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การพัฒนาบุคลากร การกำหนดค่าตอบแทน การเลิกจ้าง การให้บำเหน็จบำนาญ รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี

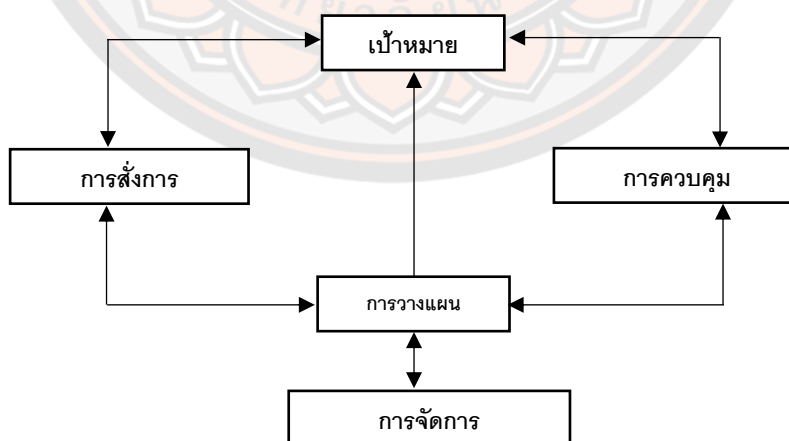
4. D (Directing) หมายถึง การอำนวยการ หมายถึง การวินิจฉัยสั่งการ การควบคุมงาน และการตัดสินใจในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ มนุษยสัมพันธ์ และการจูงใจ นอกจากนี้ต้องพยายามควบคุมให้เกิดความร่วมมือเพื่อดำเนินงานไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ซึ่งเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานด้วย

5. CO (Co-ordinating) หมายถึง การประสานงานกิจการด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดี การประสานงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการบริหาร เพราะช่วยให้แก้ปัญหาขัดข้องในการปฏิบัติงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และหัวใจของการประสานงาน คือ “การติดต่อสื่อสาร” ที่ดี

6. R (Reporting) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้กับผู้บริหาร และสมาชิกของหน่วยงานให้ได้ทราบความเคลื่อนไหว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ให้ประชาชนทราบว่าการทำงานนั้นก้าวหน้าไปเพียงใด

7. B (Budgeting) หมายถึง งบประมาณ การจัดทำงบประมาณบัญชีการใช้จ่ายเงิน โดยศึกษาระบบและวิธีการบริหารเกี่ยวกับการเงิน ตลอดจนการใช้งบประมาณเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน วิธีการบริหารงบประมาณมักดำเนินหมุนเวียนคล้ายคลึงกับวงจรงบประมาณ (Budget Cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ 1) การเตรียมขออนุมัติงบประมาณ 2) การพิจารณาให้ความเห็นชอบ 3) การใช้จ่ายงบประมาณ 4) การตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ

โดยปกติการบริหารองค์กรต้องบริหาร 4 ลักษณะ แยกกันตามหน้าที่แต่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ การวางแผน การจัดการ การสั่งการ และการควบคุม



ภาพ 7 แบบจำลองการบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมาย

กระบวนการบริหารการสื่อสาร

กระบวนการบริหารการสื่อสาร เป็นขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อจัดการการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรให้ได้รับทราบเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมต่าง ๆ ร่วมกัน และใช้กระบวนการวางแผนเป็นเครื่องมือในการดำเนินการต่าง ๆ โดย ผู้วิจัยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงานสื่อสารโดยประยุกต์จากหลักในการบริหารจัดการ (Principles of Management) ตามแนวคิดของ Fayol Henri (1937) แนวคิด “POSDCORB” ของ Gulick L., & Urwick J. (1973) และของสมยศ นาวิการ (2543) กับแนวคิดการจัดการการสื่อสาร โดยมีหลักการสำคัญอยู่ 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การจัดโครงสร้างทางการสื่อสาร (Communication Structure)
2. การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning)
3. การจัดการการสื่อสาร (Communications Management)
4. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control)
5. การประเมินผลการสื่อสาร (Communication Assessment)

1. การจัดโครงสร้างทางการสื่อสาร (Communication Structure)

การกำหนดตำแหน่งงาน ภาระ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนจำนวนคนให้ครอบคลุมทุกกระบวนการในการทำงาน รวมถึงการจัดโครงสร้างตำแหน่ง โครงสร้างองค์กร เพื่อจัดลำดับการบริหารและสั่งการด้วย หากองค์กรมีการจัดการองค์กรที่เป็นระบบระเบียบ แบ่งงานชัดเจน ไม่ทับซ้อน มีภาระหน้าที่ มีปริมาณเหมาะสมยอมทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และโอกาสบรรลุผลสำเร็จที่สูง

2. การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning)

การกำหนดแผนปฏิบัติการการสื่อสารเป็นการวางแผนปฏิบัติงานตั้งแต่ต้นจนจบอย่างครอบคลุมทุกกระบวนการ เป็นแนวทางการจัดการการสื่อสารที่วางไว้สำหรับการทำงานในอนาคต ซึ่งการวางแผนนี้เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์วิสัยทัศน์บวกกับจินตนาการในการบริหารจัดการที่คาดการณ์ล่วงหน้า ถ่ายทอดออกมาเป็นแผนปฏิบัติการและเป้าหมายที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุสู่ความสำเร็จ

3. การจัดการการสื่อสาร (Communications Management)

กระบวนการปฏิบัติการตามแผนการจัดการการสื่อสารที่วางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นความสามารถในการจัดการกับสาเหตุที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร แผนการปฏิบัติต้องสามารถทำให้หน่วยงานยอมรับแนวทางแผนงาน โครงการนั้น และพร้อมที่นำแนวทางนั้นไปดำเนินการได้อย่างเหมาะสม จึงจำเป็นต้องมีการระดมกำลัง แสวงหาการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วม ทำให้

บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ขั้นตอนการจัดการการสื่อสารมีความยากมากกว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์เพราะเป็นการนำไปสู่การปฏิบัติจริง ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย หลายกิจกรรม ผู้บริหารต้องมีลักษณะความเป็นผู้นำ สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี จึงสามารถทำให้แผนกลยุทธ์นำไปสู่การปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้

4. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control)

การควบคุมกำกับตลอดจนบริหารจัดการทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนที่วางไว้ และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามกรอบที่กำหนด ทั้งในเรื่องของกรอบเวลา มาตรฐานการปฏิบัติการ ขั้นตอนการทำงาน ไปจนถึงการประสานงานทุกฝ่ายให้เกิดความราบรื่น การควบคุมนี้ยังรวมไปถึงการบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคล รวมถึงทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบ เครื่องจักร ผลผลิตที่ได้ ตลอดจนงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมดด้วย เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่สุด

5. การประเมินผลการสื่อสาร (Communication Assessment)

กระบวนการพิจารณาผลการทำงานของแผนจัดการการสื่อสารอย่างเป็นระบบ พัฒนาขึ้นเพื่อทำการวัดคุณค่าของแผนการปฏิบัติงานภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพของบุคคลในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ที่สำคัญการประเมินผลที่ดีต้องมีหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในอนาคต

การบริหารจัดการการสื่อสาร มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร และมีส่วนเกี่ยวพันไปในทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหาร บุคลากร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างรอบคอบ (อนวัช มีเคลือบ, 2559) แสดงให้เห็นว่า การบริหารงานสื่อสารส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร และความสำเร็จขององค์กรนั้นมีผลมาจากการจัดการงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดการงานสื่อสารเกี่ยวพันกับพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานในองค์กร รวมไปถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จึงต้องมีการจัดการการสื่อสารด้วยความรอบคอบ เพราะมีปัจจัยบ่งชี้ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจัดการชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงไม่ให้เกิดความเสียหาย จึงจำเป็นต้องมีการจัดการที่รอบคอบ เหมาะสม มีระบบการจัดการการสื่อสารที่ดี เพื่อบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารกับการสื่อสารมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกัน ผู้บริหารทุกระดับต้องมีความแม่นยำด้านข้อมูล และมีทักษะทางการสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร จึงจะก่อให้เกิดกระบวนการความร่วมมือ ความมุ่งมั่นของคน นำไปสู่ความสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการจัดการกับปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติที่

แตกต่างกัน ซึ่งความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเป็นเหตุการณ์เชิงลบที่ลดระดับการรับรู้จนเกิดเป็นช่องว่างทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงจำเป็นต้องมีการบริหารการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Communication)

จากการศึกษาพบว่าการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตมีแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 แนวคิดหลักที่ใช้จัดการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. การสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication)
2. การสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Communication)
3. การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Communication)

1. การสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication)

การสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทุกกลุ่ม โดยทุกกลุ่มมักจะประเมินความเสี่ยงและต้องการจัดการความเสี่ยงในชีวิตประจำวันของตนให้ส่งผลเสียน้อยที่สุด ซึ่งคนแต่ละกลุ่มมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป เช่น นักข่าวหรือสื่อมวลชนมักเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะที่นักวิทยาศาสตร์หรือนักวิชาการต้องเป็นผู้ที่ค้นหาข้อมูลและแจ้งให้ประชาชนทราบถึง “ผล” ของความเสี่ยงนั้น เป็นต้น

การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการจัดการการสื่อสารประเด็นที่เป็นความเสี่ยงและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร (สมิทธิ บุญชุตินาและคณะ, 2559) อาทิ

1. ความจำเป็นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงให้พนักงาน (Creating Awareness of Risk) องค์กรแต่ละแห่งมีความเสี่ยงหลากหลายลักษณะ ซึ่งพนักงานรวมถึงผู้บริหารในระดับต่าง ๆ อาจยังไม่มีโอกาสได้รับรู้อย่างจริงจัง จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารประเด็นความเสี่ยง เผยแพร่ให้พนักงานทุกคนได้รับรู้อย่างทั่วถึง

2. ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับความเสี่ยงที่องค์กรเผชิญเพื่อลงมือป้องกัน (Motivating Protective Actions) การสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบจากความเสี่ยงที่จะกลายเป็นวิกฤต ถือเป็นกลไกหนึ่งที่สนับสนุนการควบคุมความเสี่ยงขององค์กรได้ การกระตุ้นให้สมาชิกในองค์กรทำความเข้าใจอย่างจริงจังถึงสาเหตุและโอกาสเกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อองค์กร รวมถึงวิธีการป้องกันแก้ไข สามารถช่วยให้บุคลากรเกิดความรู้สึกตื่นตัว ยอมรับสถานการณ์นั้นด้วยความเข้าใจ ทำให้เกิดความใส่ใจที่จะร่วมมือกันจัดการกับความเสี่ยงนั้นด้วย

3. การเชื่อมโยงให้เกิดการมีส่วนร่วมสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่เกี่ยวข้อง (Connecting with External Stakeholders for Support) ในกรณีที่ความเสียหายบางลักษณะเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมหรือผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใด ๆ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น NGO และอื่น ๆ องค์กรควรฉวยโอกาสดำเนินการ โดยอาศัยการสื่อสารประเด็น (Issue Communication) เพื่อสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นนั้น ด้วยการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เป็นการเชื่อมโยงการรับรู้และความสัมพันธ์พร้อมกับเปิดโอกาสรับฟังข้อมูล รวมถึงข้อคิดเห็นของกลุ่มที่มีต่อความเสี่ยงที่องค์กรสื่อสารออกไป

ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารความเสี่ยงกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีกุญแจสำคัญอยู่ที่การแสดงความรับผิดชอบขององค์กร (Corporate Responsibility) อย่างน้อยที่สุด องค์กรต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ และการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (Theaker & Yaxley, 2013) จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารต้องต่อยอดย้ำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและความจริงจังในการจัดการควบคุมและขจัดความเสี่ยงเหล่านั้นให้เป็นที่ประจักษ์ จึงทำให้เกิดการร่วมมือและยอมรับ เป็นการช่วยลดความเสี่ยงต่อการเสื่อมเสียชื่อเสียงและความเชื่อมั่น ความไว้วางใจต่อองค์กร

การสื่อสารความเสี่ยงยังสามารถจำแนกได้ตามประเด็นและรูปแบบ โดยประเด็นที่นำมาสื่อสารความเสี่ยง ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสุขภาพ และรูปแบบในการสื่อสารมี 3 แบบ คือ 1). การสื่อสารแบบเอาใจใส่ (care communication) 2). การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (crisis communication) 3). การสื่อสารเพื่อความเป็นเอกฉันท์ (consensus communication) ซึ่งในการเลือกใช้การสื่อสารแต่ละแบบขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น ทำให้นักสื่อสารต้องเลือกใช้วิธีการหรือเทคนิคที่แตกต่างกันในการสื่อสารแต่ละครั้ง เพื่อสามารถส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด (Lundgren, & McMakin, 2013 อ้างถึงใน สมิทธิ บุญชุตินา, 2559)

1. การสื่อสารแบบเอาใจใส่ (care communication) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับความเสี่ยงที่ผู้ส่งสารทราบวิธีการจัดการกับความเสี่ยงนั้นแล้ว โดยมักเป็นวิธีการที่ได้จากผลการทดลองหรือผลการวิจัยที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง สามารถออกเป็น 2 แบบ คือ 1)การสื่อสารสาธารณสุขซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพเช่น การสูบบุหรี่ การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี เป็นต้น 2) การสื่อสารความเสี่ยงทางอุตสาหกรรม เป็นการสื่อสารกับกลุ่มแรงงานเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติงาน รวมไปถึงสุขอนามัยภายในสถานที่ทำงาน เช่น ความปลอดภัยในการทำงาน ระบบแจ้งเตือนเมื่อเกิดเหตุร้าย และมาตรฐานต่าง ๆ ในที่ทำงาน เป็นต้น

2. การสื่อสารเพื่อความเป็นเอกฉันท์ (consensus communication) เป็นการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้กลุ่มคนต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่กำลังเกิดขึ้น เช่น การหารือระหว่างเจ้าของโรงงานและชุมชนใกล้เคียงเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ เช่น มลภาวะ ขยะ เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้เป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มักมีเนื้อหาชักชวนให้ทราบว่าจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างข้อตกลงร่วมกันได้อย่างไร

3. การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (crisis communication) เป็นการสื่อสารในขณะที่กำลังเผชิญกับอันตราย หรือความเสี่ยงในระดับสูง เช่น อุบัติเหตุในโรงงานอุตสาหกรรม เชื้อนแตก หรือเกิดโรคระบาดร้ายแรงที่ทำให้มีผู้เสียชีวิต เป็นต้น โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤตินี้ สามารถทำการสื่อสารได้ทั้งระหว่างเหตุการณ์ หรือหลังจากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินนั้นแล้วก็ได้

อนึ่ง การสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication) แตกต่างจากการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis communications) โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤติเป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารความเสี่ยง (Pamela, 2011) การสื่อสารภาวะวิกฤติเกิดขึ้นเมื่อองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำลังเผชิญกับภัยคุกคามในระดับรุนแรง การสื่อสารความเสี่ยง คือ การเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทั้ง 2 แบบสามารถสรุปเปรียบเทียบไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารความเสี่ยง และการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

การสื่อสารความเสี่ยง	การสื่อสารในภาวะวิกฤติ
พิจารณาถึงการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	พิจารณาถึงเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดหรือได้เกิดขึ้นแล้ว
กระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องระหว่างนักสื่อสารความเสี่ยงกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่ใช้ระยะเวลานานพอสมควร	เป็นกระบวนการที่สั้นกว่าการสื่อสารความเสี่ยง เนื่องจากต้องตอบโต้กับสถานการณ์ทันทีทันใด
มุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักสื่อสารความเสี่ยงและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย	มุ่งเน้นถึงความพยายามในการส่งสารให้ถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย
ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารสองทาง	ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว
มุ่งให้เกิดข้อตกลงว่าจะดำเนินการอย่างไรเพื่อร่วมกันตอบโต้กับความเสี่ยง	มุ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้รับสาร เพื่อความปลอดภัยของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: สมิทธิ์ บุญชุตินา, และเกริดา โคตรชารี, 2559, น. 1

เห็นได้ว่าการสื่อสารความเสี่ยงนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนั้นผู้บริหารองค์กรและฝ่ายสื่อสารควรทำความเข้าใจกับการเตรียมความพร้อมสำหรับการป้องกัน และรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจขึ้นกับองค์กรให้ชัดเจน

การได้รับชื่อเสียงที่ดีนั้น ถือเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารองค์กรที่สำคัญและแนวคิดด้านการสื่อสารนั้นมีความเกี่ยวโยงกับความมีชื่อเสียงในหลายมิติ ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารถูกนำมาใช้ในการยกระดับการแข่งขัน เพิ่มสร้างโอกาส มูลค่าให้กับสินค้าและบริการขององค์กร การสื่อสารจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าและองค์กร การสร้างชื่อเสียงด้วยการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารภาพลักษณ์ การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแนวความคิดรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารความเสี่ยง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร นำไปสู่การมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในที่สุด การบริหารงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่นักสื่อสารนำมาจัดการกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งไว้

2. การสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) มีความสำคัญในการสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์วิกฤต เพื่อให้องค์กรหรือผู้ส่งสารสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการ หรือบรรเทาผลกระทบจากภาวะวิกฤตลง ทั้งนี้วิกฤตทำให้เกิดภัยพิบัติสองแบบ ได้แก่ 1) ที่สัมผัสได้ (Tangible Devastation) เช่น การสูญเสียชีวิตหรือทรัพย์สิน และ 2) ที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Devastation) เช่น การสูญเสียความน่าเชื่อถือ หรือ ความเสื่อมเสียเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (อสิริย์ อัครสุวชิญ, 2556)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารโดยยึดหลักของการระดมทรัพยากร การจัดการสื่อ การจัดการสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญให้สามารถจัดการกับปัญหาหรือสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อความเสียหายต่อองค์กรที่สุด โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤตสามารถแบ่งออกเป็นการวางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า การสื่อสารระหว่างเกิดภาวะวิกฤต การสื่อสารหลังเกิดภาวะวิกฤตตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต โดย อลินดา ทองชุมสิน (2558) ไว้ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า หมายถึง การสร้างแผนงานสื่อสารเชิงปฏิบัติการเพื่อป้องกันการเกิดวิกฤตการณ์ขององค์กร เป็นการบริหารจัดการตั้งแต่ก่อน ระหว่างการเกิดวิกฤต และภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนด้านการให้ข่าวสาร การควบคุมสื่อ การกำหนดผู้แถลงข่าว และวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต และองค์กรควรมีการกำหนดภาระหน้าที่อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา

นอกจากนี้ Bland (1998) ยังได้เสนอแนวทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ 3 ประการ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะและขั้นตอนของภาวะวิกฤตในเวลานั้น คือ

- 1) หลักการเผชิญหน้า คือ การแสดงออกซึ่งความจริงใจและความเห็นอกเห็นใจ
- 2) การสร้างความมั่นใจ เนื่องจากในภาวะวิกฤตมักส่งผลให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีความเสียหายหรือกินเวลายาวนานหรือไม่ สามารถควบคุมได้หรือไม่ เหตุการณ์จะกลับมาร้ายแรงอีกหรือไม่ ดังนั้นองค์กรต้องพยายามสร้างความมั่นใจ ว่าองค์กรสามารถจัดการกับวิกฤตนั้นได้ โดยยึดหลักธรรมาภิบาล ยึดความถูกต้อง หรือพยายามปรับปรุงแก้ไขการชดใช้ในสิ่งที่เสียหาย และพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าเหตุการณ์นั้นจะไม่เกิดขึ้นอีก
- 3) การเตรียมข้อมูลสรุปย่อควรจัดเตรียมข้อมูลสรุปย่อขององค์กรไว้ให้พร้อมในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต สื่อมวลชนต้องการรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลขององค์กรและควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะไม่เช่นนั้นสื่อมวลชนอาจไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น และอาจไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้องก็ได้

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการจัดเตรียมล่วงหน้าก่อนที่จะนำไปใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ดังนั้นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชนจึงมักมี “แผนงานในภาวะฉุกเฉิน” และแผนนั้นต้องมีการตรวจสอบโดยผู้บริหารองค์กร

2. การสื่อสารระหว่างเกิดภาวะวิกฤต ภาวะวิกฤตไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทันทีทันใดเสมอไป บางอย่างอาจเกิดขึ้นโดยอาศัยช่วงเวลา อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มักส่งผลกระทบต่อระบบปัจจุบันทันด่วน ซึ่งองค์กรอาจต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ ไม่ทำให้เหตุการณ์นั้นเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น และที่สำคัญผู้บริหารองค์กรควรแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ในการแก้ไขวิกฤต เพราะเป็นสิ่งที่สาธารณชนมักคาดหวัง (Patrick, & Allen, 1995)

นอกจากนี้การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสื่อสารระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต จึงเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมากที่สุด Wilcox และ Nolte (1994) ได้กล่าวว่า สัมพันธภาพในการทำงานขององค์กรกับสื่อสามารถทดสอบได้เป็นอย่างดี ในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต ในระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต สื่อสามารถเป็นได้ทั้งศัตรูหรือมิตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะมีวิธีการอย่างไรในการที่จะจัดการกับภาวะวิกฤต และมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท

โดย Newsom, & Kruckeberg (2012) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสาร ระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ ต้องเริ่มต้นจากจัดตั้งแผนการสื่อสาร จัดคณะทำงานในภาวะวิกฤต และจัดทีมแถลงข่าว นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า ควรมีการสร้างเครือข่ายเพื่อถ่ายทอดการเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ อธิบานแนวโน้มและการอธิบายวิกฤตการณ์ที่ แหล่งข่าวสารต้องมีความน่าเชื่อถือ การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับ

วิกฤตการณ์ไปยังประชาชน และข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดเผยได้ ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตการใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์การปฏิบัติงานต้องเข้าถึงเป้าหมายของการสื่อสาร โดยมีการจัดเตรียมสารไว้ล่วงหน้าให้สอดคล้องกับความต้องการของสื่อ

3. การสื่อสารหลังเกิดภาวะวิกฤต เมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง Bland (1998) ระบุว่าในช่วงที่ต้องประชุมทีมงาน เพื่อวิเคราะห์ อธิบาย ข้อดีข้อเสียที่ได้จากภาวะวิกฤตนั้น พร้อมทั้งถอดองค์ความรู้เพื่อเตรียมจัดทำรายงานสรุปสถานการณ์ และสรุปข้อเสนอแนะและข้อที่ต้องพัฒนาจากการดำเนินการที่เกิดจากภาวะวิกฤตที่ผ่านมา โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ที่ยังคงให้ความสนใจหรือติดตามข่าวสารในสถานการณ์นั้นเพราะภาวะวิกฤตอาจวนกลับมาอีกครั้ง

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารองค์กรและวิกฤต (Argenti, 2009) ได้เสนอขั้นตอนการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าไปควบคุมสถานการณ์ไว้ให้ได้

องค์กรต้องสามารถควบคุมสถานการณ์ให้เร็วที่สุด เริ่มจากการที่ต้องบ่งชี้ปัจจัยเสี่ยงหรือปัญหาที่แท้จริงให้ชัดเจน อาศัยข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นพื้นฐาน จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งวิกฤตต่างที่เกิดขึ้นอาจมีลักษณะแตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด

การทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้น การรับมือกับวิกฤตจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยอาศัยการจัดการข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่ง คือ องค์กรต้องสืบค้นข้อมูล รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง และเมื่อมีข้อมูลข่าวสารพร้อม ต้องระบุผู้รับผิดชอบในประเด็นต่าง ๆ และตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมนั้นว่าถูกต้อง ครบถ้วน ทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารในการตัดสินใจเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต และช่วยให้สื่อสารกับสื่อมวลชนได้อย่างมั่นใจ ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อองค์กรมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต

ในขณะที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวิกฤตนั้น ผู้บริหารต้องเตรียมการจัดตั้งศูนย์ในการควบคุมและจัดการเกี่ยวกับวิกฤต (Crisis Center) ซึ่งเป็นฐานในการสื่อสารทั้งหมดในช่วงภาวะวิกฤตนั้น นอกจากนี้องค์กรควรจัดเตรียมสถานที่ที่พร้อมสำหรับการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อรับรองสื่อมวลชนในช่วงวิกฤต

ขั้นตอนที่ 4 สื่อสารอย่างรวดเร็ว และบ่อยครั้ง

การสื่อสารที่สำคัญในภาวะวิกฤตคือ ความรวดเร็วและยอมรับความไม่แน่นอนของสถานการณ์ ต้องทำให้สาธารณชนมั่นใจว่าองค์กรจะติดต่อสื่อสารกับพวกเขาเพื่อให้ได้รู้ถึงความคืบหน้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งฝ่ายสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องพูดเท่าที่สามารถพูดได้ เพื่อให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าวิกฤตนั้น เกี่ยวข้องต่อชีวิตและทรัพย์สิน ฝ่ายสื่อสาร

องค์กรต้องพยายามป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกตื่นตระหนก และลดความหวาดกลัวที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์นั้น

ขั้นตอนที่ 5 เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต

องค์กรต้องเข้าใจว่าสื่อมวลชนต้องทำงานในบรรยากาศที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้สื่อข่าวทุกคนต่างอยากได้ข้อมูลก่อนใคร สิ่งที่สื่อมวลชนต้องการมากที่สุด คือ การเสนอเรื่องราวที่สมบูรณ์ด้วยรายละเอียดของสถานการณ์ และภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์นั้นอย่างเร่งด่วน

ขั้นตอนที่ 6 สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์

องค์กรต้องสื่อสารกับพนักงานลูกจ้าง ฝ่ายขาย ฝ่ายรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานต้อนรับ เนื่องจากสื่อมวลชนมักเห็นว่ากลุ่มเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าว ซึ่งมีความสำคัญยิ่งในการบอกเล่าแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับวิกฤตที่เกิดขึ้นนอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้เกี่ยวข้องภายนอกที่ต้องติดต่อสื่อสารด้วยได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และชุมชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ป้อนวัตถุดิบ หน่วยบริการฉุกเฉิน ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ขั้นตอนที่ 7 ยึดหลักการที่ว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป

วิกฤตมีความสำคัญอย่างมากสำหรับมุมมองและความรู้สึกของฝ่ายบริหารในช่วงหนึ่ง อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มอื่น ๆ แล้วมองว่า แม้วิกฤตเกิดขึ้นแต่ธุรกิจต้องดำเนินต่อไป ได้นอกเหนือจากที่องค์กรต้องหาทางแก้ไขปัญหา เช่น การจัดหาอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีเพื่อทดแทนส่วนที่เสียหายแล้ว ผู้บริหารต้องพยายามคาดคะเนผลกระทบของวิกฤตที่มีต่อส่วนงานอื่น ๆ ด้วย เช่น การทำโฆษณาสินค้าและบริการอยู่ในช่วงวิกฤต ควรต้องหยุดพักไว้ก่อนหรือไม่ องค์กรจำเป็นต้องโยกย้ายสถานที่ทำการ (เช่น โรงงาน คลังสินค้า ฯลฯ) หรือไม่

ขั้นตอนที่ 8 เตรียมแผนเพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตซ้ำ และหามุมมองเชิงบวกเพื่อการพัฒนา

โดยภายหลังจากผ่านวิกฤตแล้ว ฝ่ายบริหารการสื่อสารองค์กรควรร่วมมือกับฝ่ายบริหารอื่น ๆ ในการสร้างความมั่นใจว่ากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า หากมีวิกฤตเกิดขึ้นในอนาคต องค์กรจะมีการเตรียมการเพื่อแก้ไขปัญหาคิดดีกว่าเดิม ด้วยมีข้อสังเกตว่าเมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้นครั้งหนึ่งแล้วนั้น เหตุการณ์ในทำนองเดียวกันอาจเกิดขึ้นกับองค์กรอีกได้ สิ่งสำคัญ คือ องค์กรต้องตระหนักว่าการเตรียมการล่วงหน้าเป็นกุญแจสำคัญในการรับมือกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่าภาวะวิกฤตอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รวดเร็วหรืออาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาในการพัฒนาเป็นเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แต่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงถูกนำไปใช้ขณะองค์กรตกอยู่ในภาวะวิกฤต โดยกลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องสื่อสารมากที่สุด คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่ง ไพรจันท์ บาลัน (2549) กล่าว

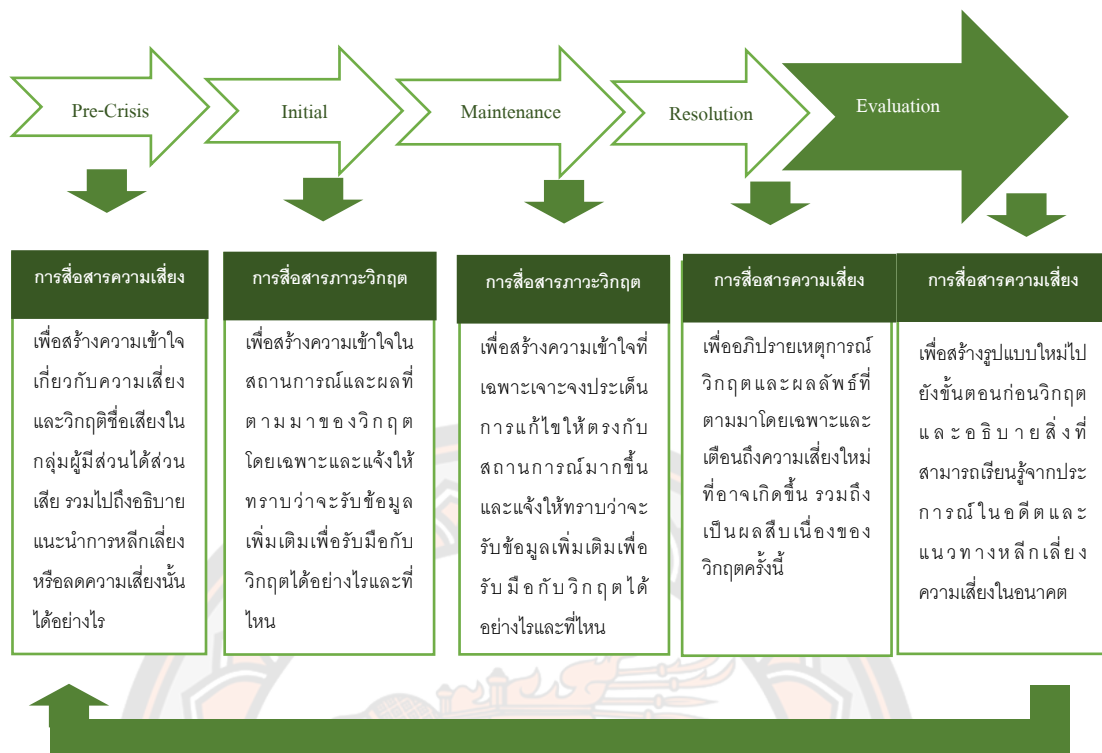
ว่าเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักมีความคาดหวังให้องค์กร ออกมาดำเนินการบางอย่างเพื่อเยียวยาผลที่เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร องค์กรควรสื่อสารในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าผู้ได้รับผลกระทบเหล่านั้นมีความคาดหวังให้องค์กรดำเนินการอย่างไร มากกว่าการสิ่งที่องค์กรอย่างจะสื่อสาร

เห็นได้ว่าการดำเนินการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้นำหรือผู้บริหารองค์กรยากที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดวิกฤตขององค์กร ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ด้านการเงิน ทรัพยากรสินทรัพย์ ลักษณะ รวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตในบางครั้งสามารถหลีกเลี่ยงได้หากองค์กรมีระบบการควบคุม มีแผนการรับภาวะวิกฤตที่มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า และผู้นำองค์กรต้องมีทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งการสร้างกิจกรรมดี ๆ ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรที่ดีไว้ ด้วยมีส่วนช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเป็นการลดความรุนแรงของปัญหาลงได้

3. การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Communication)

การจัดการวิกฤตชื่อเสียงนั้น ควรทำความเข้าใจแนวคิดการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงควบคู่กัน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการวิกฤตชื่อเสียงให้ครอบคลุมวิกฤตการณ์ เพราะการสื่อสารความเสี่ยงไปจนถึงขั้นการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างเป็นระบบ และเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลาที่เกิดขึ้น สามารถช่วยเบาเทาความรุนแรงของสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะผู้บริหารควรพยายามทำความเข้าใจพัฒนาการของความเสี่ยง ตั้งแต่ขั้นการประเมิน วิเคราะห์ ควบคุมความเสี่ยงไปจนถึงขั้นของการเกิดวิกฤตชื่อเสียงในทุกขั้นตอน รวมถึงควรพัฒนาทักษะการสื่อสารในทุกช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ของภาวะวิกฤตควบคู่กันไปกับเทคนิคการสื่อสารในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย (Reynolds, 2002) การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญของการตอบสนองวิกฤตชื่อเสียง ถือเป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดการภาวะวิกฤตชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี โดยองค์กรควรใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อเผชิญเหตุการณ์หรือตกอยู่ในสถานการณ์วิกฤต โดยหนังสือ National Response Plan (2005) ระบุว่า วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ คือ 1) เพื่อป้องกันชื่อเสียง 2) เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียง และ 3) สร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานขององค์กร

แนวคิดการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Communication) เป็นการจัดการกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง ไปจนถึงขั้นตอนควบคุมความเสี่ยงไม่ให้อยู่ นำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตชื่อเสียง รวมไปถึงขั้นฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรหลังภาวะวิกฤตเสร็จสิ้นแล้ว ถือเป็นการใช้แนวคิดการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารวิกฤตเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างผลลัพธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตที่ครอบคลุมมากที่สุด โดยแบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต มีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้ดั่งแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพ 8 แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Communication)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Reynolds, B., 2002; Stefan Aerts, 2013

แบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นความสำคัญในกระบวนการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารวิกฤตองค์กรโดยแต่ละขั้นตอนแสดงการประยุกต์รูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารภาวะวิกฤตเข้ากับการจัดการวิกฤตที่เสี่ยงในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการวิกฤตที่เสี่ยง แบบจำลองดังกล่าว ผ่านการทดลองจากผู้เชี่ยวชาญหลายพันคนสำหรับการจัดการกับสถานการณ์วิกฤตในองค์กร (Reynolds, & Seeger, 2005) กล่าวได้ว่าแบบจำลองการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารภาวะวิกฤตสามารถตอบสนองวิกฤตที่เหมาะสมที่สุดในการหลีกเลี่ยงความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กร การใช้กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตที่เหมาะสมกับทุกช่วงเวลาการเกิดวิกฤตมีส่วนสำคัญในการป้องกันไม่ให้องค์กรเกิดความเสียหายจาก การสูญเสียชื่อเสียง รวมถึงสามารถรักษาและซ่อมแซมชื่อเสียงขององค์กรได้เป็นอย่างดี

แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวซึ่งจำแนกอยู่ในประเภทย่อยของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมด้านสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักใช้คำว่า Health Tourism, Health & Wellness Tourism, Wellness Tourism และ Medical Tourism เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับความหมายของคำเหล่านี้ให้ชัดเจน

Ardell (1977) แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “Wellness” ว่าหมายถึง สภาพร่างกายซึ่งมีความสมดุลทั้งทางกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Mind and Spirit) โดยมีความรับผิดชอบต่อตนเองที่จะทำให้ร่างกายมีความสมบูรณ์ มีการดูแลรักษาความงาม มีการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีการพักผ่อน มีการฝึกฝนสมาธิ มีกิจกรรมหรือการศึกษาด้านจิตใจ มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีการติดต่อกับผู้อื่นและมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

Myers et al. (2000) กล่าวว่า Wellness Tourism หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อดูแลรักษาสุขภาพในรูปแบบวิถีชีวิตที่เน้นการมีสุขภาพดีและการดำรงชีวิตที่ดีมีความสุข (Well-being) ทำให้เกิดสมดุลทั้งทางร่างกาย ทางจิตใจ รวมถึงจิตวิญญาณ ส่วน Mueller, & Kaufmann (2001) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้คำนิยามของ “Wellness Tourism” ไว้ว่า เป็นการเดินทางไปพักผ่อนในสถานที่ซึ่งช่วยรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพ โดยอาจไปพักอยู่ในโรงแรมซึ่งมีบริการพิเศษในการดูแลสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย การบริการดูแลรักษาความงาม สปาเพื่อสุขภาพ การดูแลโภชนาการเพื่อสุขภาพ หรือการควบคุมการกินอาหาร การลดน้ำหนัก การพักผ่อนหย่อนใจ การฝึกสมาธิ การศึกษาหรือการทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อส่งเสริมจิตใจ เช่น การศึกษาธรรมะ การเรียนศิลปะ การเรียนทำอาหาร เป็นต้น

โดย Mueller, & Kaufmann (2001) จำแนกประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ออกเป็นสองประเภท ได้แก่ 1) การเดินทางท่องเที่ยวของคนซึ่งมีสุขภาพดี มีวัตถุประสงค์เพื่อการป้องกันการเจ็บป่วย และต้องการใช้บริการด้านการดูแลสุขภาพเป็นการเฉพาะ หรืออาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพให้มีความสุข สมดุลทั้งทางกาย จิตใจ รวมทั้งจิตวิญญาณ 2) การท่องเที่ยวของคนที่เจ็บป่วย เป็นการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนดูแลสุขภาพในสถานพยาบาลหรือสปาที่ให้บริการรักษาพยาบาลเพื่อการพักผ่อนรักษาสุขภาพ หรือไปพักผ่อนในสถานพักผ่อนแบบเฉพาะ โดยจำเป็นต้องใช้บริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาล

นอกจากนี้ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นความนิยมใหม่ทางการท่องเที่ยวที่เติบโตไปพร้อม ๆ กันการแสวงหาความมีสุขภาพและสุขภาวะที่ดีของผู้คน เป็นความปรารถนาสากลที่ผู้คนโดยทั่วไปสรรหาหรือใช้เวลาช่วงหนึ่งของการเดินทาง

เพื่อค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ ความทรงจำที่น่าประทับใจ พร้อมได้รับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมักถูกเข้าใจสับสนกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ไม่เฉพาะแต่ผู้บริโภคแต่ยังครอบคลุมไปถึงการสื่อสารการตลาดขององค์กรเอง อาจเป็นเพราะความเข้าใจความหมายที่ไม่สมบูรณ์และการใช้คำศัพท์ที่ไม่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะเอกสารจากทางหน่วยงานราชการและฝ่ายส่งเสริมการขายขององค์กร ซึ่งบางครั้งคำว่า "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ" ถูกนำมาใช้อธิบายบริการและกิจกรรมทางการแพทย์และสุขภาพหลายประเภท อาทิ การผ่าตัดหัวใจ การดูแลทันตกรรม ศัลยกรรม ความงาม ไปจนถึงสปาและการฝึกโยคะ จึงทำให้เกิดความสับสนมากยิ่งขึ้น สถาบัน Global Wellness Institution (GWI) จึงแยกรายละเอียดตามกระบวนการท่องเที่ยวทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดังนี้

กระบวนการท่องเที่ยวทางการแพทย์	กระบวนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
รู้สึกดีขึ้น	รู้สึกแข็งแรงขึ้น
ดูแลและรักษาความเจ็บป่วย	รักษาและปรับปรุงสุขภาพ
แก้ไข	ป้องกัน
เฉพาะทาง	แบบองค์รวม
โรงพยาบาล/คลินิกความรับผิดชอบ	ความรับผิดชอบต่อตัวเอง
แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ	บูรณาการเข้ากับชีวิต

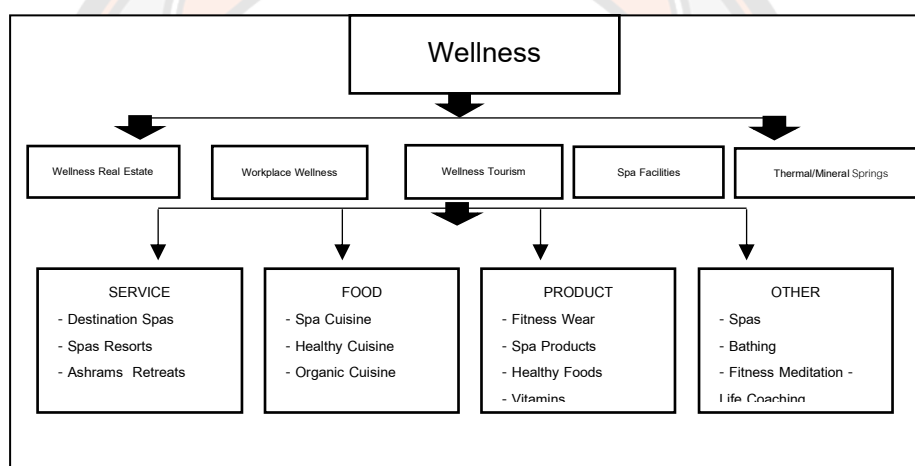
ภาพ 9 กระบวนการท่องเที่ยวทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา: Global Wellness Institute, 2018

ในความเป็นจริงนั้นการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างชัดเจน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เน้นจุดสิ้นสุดของ “รักษา (การป่วย)” โดยผู้ป่วยที่เดินทางไปยังสถานที่เพื่อรับการรักษาทางการแพทย์หรือการแก้ไขปรับปรุงผ่านแพทย์หรือองค์กรชั้นนำ ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ดึงดูดผู้บริโภคที่อยู่ตรงกันข้าม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการแสวงหากิจกรรมที่ยืดอายุการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น และช่วยปรับปรุงสุขภาพและความเป็นอยู่ในเชิงป้องกัน สืบเกิดได้จากการดึงดูดและความสำเร็จของการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

จากการสังเคราะห์แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน ทำให้สุขภาพที่ดีขึ้น เป็นการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมปรับสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ รวมถึงจิตวิญญาณแบบองค์รวม มีการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น สปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ การอบหรือประคบสมุนไพร การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติธรรม การนั่งสมาธิ การฝึกกายบริหาร และวารีบำบัด รวมไปถึงการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ และใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสุขภาพ (Wellness Economy) ซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลายประเภทด้วยกัน สถาบัน Global Wellness Institute (GWI) ทำการแบ่งประเภทให้ชัดเจนขึ้นดังนี้



ภาพ 10 โครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

ที่มา: Global Wellness Institute, 2018

จากภาพ 9 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพนั้นประกอบด้วย 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มให้บริการ 2) อุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มอาหาร 3) อุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4) อุตสาหกรรมสุขภาพกลุ่มเสริมอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มให้บริการ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพมุ่งเน้นการบำบัดด้านร่างกาย เป็นกลุ่มที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ส่วนใหญ่เป็นการบริการสปา นวดเพื่อสุขภาพ ผสมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม

ที่มีประโยชน์ และพำนักในสถานที่สวยงามเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายทั้ง กาย ใจ และจิตวิญญาณ ประกอบด้วย

สปาบำบัดแบบองค์รวม (Destination Spa) หมายถึง สปาที่เน้นการพำนักเพื่อทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีจุดประสงค์สร้างเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพให้ดีขึ้น เป็นสถานที่บริการสปาแบบองค์รวม มีบริการครบวงจร เช่น การให้คำปรึกษาการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวดรูปแบบต่าง ๆ การสร้างสมดุลโดยอาศัยความร้อน และความเย็นของน้ำที่เรียกว่าวารีบำบัด การฝึกโยคะ การทำสมาธิ บางสถานที่อาจมีทีมแพทย์ทางเลือกประจำสปาเพื่อให้คำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพที่ถูกต้องและตามด้วยเครื่องดื่มน้ำและอาหารการกินที่เป็นประโยชน์

โรงแรมและสปา รีสอร์ท (Hotel & Spa Resort) หมายถึง สปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดี ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ที่สวยงามมุ่งเน้นบรรยากาศการเป็นสถานที่พักผ่อน เช่น ภูเขา ทะเล บ่อน้ำพุ มีบริการสปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัด ควบคู่ไปกับปรนนิบัติร่างกายและบำบัดความเครียดอื่น ๆ จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มุ่งเน้นเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ให้ความสำคัญกับการนวดมากกว่าเรื่องความงาม และมีกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเข้ามารองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การบริการอาบน้ำแร่ อบสมุนไพร อบไอน้ำ บางแห่งอาจมีการจัดผิว สปามือ สปาเท้า

สถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Ashram Retreats) หมายถึง สถานที่สำหรับการสร้างสมาธิ การดูแลสุขภาพจิตควบคู่ไปกับร่างกาย เช่น การฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation) เพื่อการสร้างความสงบร่มเย็นของจิตใจท่ามกลางธรรมชาติที่รื่นรมย์งดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีคำแนะนำวิธีการฝึกสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดประจำวัน รวมทั้งเรียนรู้ปรัชญาชีวิตวิถีวัฒนธรรมตะวันออกช่วยให้เกิดความมั่นคงทางด้านอารมณ์ และภูมิคุ้มกันโรคทางจิต

2) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มอาหาร (Food Wellness) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการบำบัดด้วยการบริโภคเป็นหลัก ส่วนมากเป็นการบริการจำพวก การรับประทานเพื่อล้างสารพิษในร่างกาย เป็นการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านการรับประทาน ประกอบด้วย

สปา คิวซีน (Spa Cuisine) เป็นการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารในการบำบัด เน้นในการควบคุมจุดหลักๆ 3 อย่างคือ “ไม่เค็ม ไม่หวาน ไม่มัน” ซึ่งถือเป็นต้นเหตุสำคัญในการก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บที่ร้ายแรงต่อร่างกาย นอกจากนั้นสปาคิวซีน (Spa Cuisine) มุ่งเน้นความสดใหม่ รสชาติ และความงามของอาหาร ไม่น้อยไปกว่าคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจุบัน (Spa Cuisine) เป็นที่นิยมในเวลาอันรวดเร็ว และเปิดเป็นสถาบันเพื่อทำการสอนโดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Cuisine) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ และที่สำคัญคือการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ เพื่อช่วยให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และส่งผลต่อสุขภาพจิตที่ดีด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ ประเภทของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ปริมาณของอาหาร น้ำ แร่ธาตุ และวิตามินที่จำเป็นอย่างเพียงพอ

อาหารออร์แกนิก (Organic Cuisine) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการรับประทานอาหารจากผลผลิตออร์แกนิก, ผักอนามัย, ผักปลอดภัยจากสารพิษ, ผักไร้สารพิษ ผักปลอดภัยจากสารพิษ (ผักปลอดสารพิษ) หมายถึง พืชผักที่มีการจำกัดการใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี และฮอร์โมนในการปลูก ไม่ใช้สารกำจัดแมลง โดยปริมาณสารตกค้างของผลผลิต ต้องไม่เกินมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดร่างกาย ส่วนใหญ่มักอยู่ร่วมกับอุตสาหกรรมการบริการ เป็นการให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการทำสปา

ผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง สารใด ๆ หรือ การเตรียมการใด ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสกับส่วนต่าง ๆ ภายนอกร่างกายมนุษย์ (ผิวหนัง ผม เล็บ ริมฝีปาก ตา และอวัยวะสืบพันธุ์ภายนอก) หรือสัมผัสกับฟัน เยื่อเมือกในปาก ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด เปลี่ยนรูปร่าง แก้ไขกลิ่นกาย หรือป้องกันและรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี

วิตามิน หมายถึง กลุ่มอินทรีย์สารที่ร่างกายต้องการ วิตามินมีบทบาท ในการช่วยควบคุมปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย ช่วยป้องกันเซลล์ นอกจากนี้วิตามินช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง การแข็งตัวของเลือด การสร้างกระดูก และการทำงานของระบบประสาท วิตามินจึงเป็นตัวจักรเล็ก ๆ แต่มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งร่างกาย

4) กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มอื่น ๆ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมการธุรกิจที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ไม่ได้เป็นรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจร มีลักษณะเป็นการใช้บริการแบบวันเดียว (One Day Trip) หรือเยี่ยมชมสถานที่ มักเป็นลักษณะของโปรแกรมทัวร์รูปแบบเยี่ยมชม อาทิเช่น สปาทั่วไป, อาบน้ำ, ฟิตเนส เป็นต้น

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศไทยที่ตั้งไว้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Wellness Hub) จำเป็นต้องทำการศึกษา การวิจัย และให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการอย่างจริงจัง เนื่องด้วยยังพบจุดที่ต้องพัฒนาอยู่หลายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อหรือมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เพราะในปัจจุบันชื่อเสียงกำลังทวีความสำคัญมากขึ้นด้วยเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กรและนำไปสู่

ความสำเร็จขององค์กรได้ การปล่อยให้องค์กรเกิดภัยคุกคามบ่อยครั้งถือเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าหรือเกิดภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง ทำให้ลดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรลงได้ การจัดการกับชื่อเสียงเชิงลบจากข่าวสารเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเพื่อไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย จึงเปรียบเสมือนการสร้างเกราะป้องกันภัยและปกป้องชื่อเสียงองค์กรจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร และบรรลุเป้าหมายการเป็น “ศูนย์สุขภาพนานาชาติ” ที่ได้ตั้งไว้ในที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ จึงเน้นการศึกษาเฉพาะการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเสนอแบบจำลองต้นแบบในการพัฒนาการบริหารการสื่อสารและจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมดังกล่าวให้ได้มาตรฐานและมีระบบที่ชัดเจนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปขอบเขตงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดเกณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานสากลขององค์กรสุขภาพนานาชาติ (GWI) โดยเจาะจงเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มบริการเป็นหลัก เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียง เป็นภาพจำของอุตสาหกรรมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยประกอบไปด้วยกลุ่มสปาปลายทาง (Destination Spa) กลุ่มโรงแรมและสปา รีสอร์ท (Hotel, & Resort Spa) กลุ่มสถานประกอบการกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Ashram Retreats)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องสถานการณ์ชื่อเสียงและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย เป็นการศึกษาประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ได้แก่ 1) ประเด็นสถานการณ์ชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในปัจจุบัน 2) การวัดประเมินชื่อเสียงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 3) ประเด็นความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง โดยประเด็นแรกด้านสถานการณ์ชื่อเสียงและปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

งานวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสถานการณ์และศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน” (กานดา ธีรานนท์, 2561) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นเครื่องมือที่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวที่สาธารณชนหันมาให้ความสนใจกับการใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยเพราะมีจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ ทรัพยากร

ทางธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล รูปแบบและวิธีการรักษาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยจากสถานการณ์และศักยภาพการแข่งขันของประเทศ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยนั้น แม้มีจุดอ่อนในหลากหลายด้าน อาทิ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านระบบการขนส่งทางบกและทางน้ำ ด้านความสะอาดอนามัย ด้านทรัพยากรมนุษย์ แต่แต่ยังนับว่าเป็นจุดอ่อนที่สามารถพัฒนาได้ โดยการส่งเสริมและผลักดันจากภาครัฐ ประกอบกับยังคงมีโอกาสนในการขยายตลาดและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย ของ คมสิทธิ์ เกรียนวัฒนา (2561) ที่พูดถึงสถานการณ์และจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยที่พบว่า สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) นั้น ทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งนี้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 5 ในเอเชีย ส่วน Wellness Tourism มีอัตราการเติบโตประมาณ 9.1% ต่อปี โดยภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวแบบส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) มากที่สุดได้แก่ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย-แปซิฟิก นอกจากนี้ มูลค่าตลาดของ Wellness Tourism ของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ อันเป็นส่วนประกอบหลักในการท่องเที่ยวแบบส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของไทย และมีการขยายตัวทั้งธุรกิจสปาและนวดไทยอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐได้มีความพยายามยกระดับการให้บริการโดยพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการ โดยมีกองบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุขให้การรับรองและจัดระดับมาตรฐาน สถานประกอบการตลอดจนมีการดูแลตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว และสร้างการยอมรับจากนานาชาติ อาจกล่าวได้ว่าความโดดเด่นของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ผ่านมาในสายตาต่างชาติ คือนวดไทยและสปาไทย

ในส่วนของประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการวัดประเมินชื่อเสียงองค์กรและอิทธิพลที่ส่งผลต่อชื่อเสียงนั้น ปราบกานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจในประเทศไทย” เป็นการศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจในประเทศไทย 16 ประเภทธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทยจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าหรือบริการและสาธารณชน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,500 คนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ 4 จังหวัด แบ่งเป็น 4 ภูมิภาคในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบการวัดแบบ Reptrak® ซึ่งใช้ RepTrak® Scorecard ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด 23 ตัว จำแนกเป็น 7 มิติ และ 4 คุณลักษณะ

ผลวิจัยพบว่าคุณลักษณะที่องค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีมี 4 ลักษณะ คือ การยอมรับนับถือ (Esteem) ความชื่นชม (Admire) ความไว้วางใจ (Trust) และความชอบ (Liking) ซึ่งการยอมรับนับถือ เป็นคุณลักษณะอันดับแรกที่สุดที่องค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีควรมีสำหรับธุรกิจเกือบทุกประเภท

ส่วนตัวชี้วัดความชื่อเสียงของธุรกิจในประเทศไทยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้าบริการ 2) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี 3) ปัจจัยด้านผลประโยชน์ 4) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน 5) ปัจจัยด้านนวัตกรรมและความเป็นผู้นำ ส่วนปัจจัยด้านการกำกับดูแล ไม่มีอิทธิพลต่อความชื่อเสียงของธุรกิจในประเทศไทยในภาพรวมของธุรกิจทั้ง 16 ประเภท ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กร ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ในประเด็นด้านการยอมรับนับถือเป็นคุณลักษณะที่องค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงพึงมีมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2554) เป็นการศึกษาเกณฑ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มในประเทศไทยใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร และศึกษาเปรียบเทียบตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มนักลงทุน และพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นตัวแทน 4 ภูมิภาค จำนวนรวม 1,600 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมการยอมรับนับถือ (Esteem) เป็นคุณลักษณะที่ธุรกิจที่มีชื่อเสียงควรให้ความสำคัญมากที่สุด โดยตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรจากการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี และปัจจัยด้านผลประโยชน์ ตามลำดับ ส่วนของพนักงานมีความคล้ายคลึงกับของนักลงทุน แตกต่างแค่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่อเสียงขององค์กร อันดับที่ 2 ของพนักงาน คือ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาวัดความชื่อเสียงของธุรกิจในประเทศไทยอื่น ๆ เช่นงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความชื่อเสียงของธุรกิจอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เช่นกัน

ส่วนการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ปาณัท เสงาย (2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่อเสียงของเอสซีจี และศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้วิธีการวิจัย 2 แบบ คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มชุมชนของเอสซีจี จำนวนกลุ่มละ 100 คน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวมมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยความเป็นพลเมืองดีที่ตามลำดับ ซึ่งถ้าวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และกลุ่มชุมชน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ชื่อเสียงของบริษัทนั้นมีความแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญกับ ปัจจัยผลการประกอบการเป็นอันดับแรก นอกจากนี้บริษัทเอสซีจีมีการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการ ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงองค์กร และใช้เป็นกรอบในการตอบสนองความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Marchiori et al. (2010) ศึกษาเรื่อง “Toward a Tourism Destination Reputation Model. A first step. Thought Leaders in Brand Management” ได้จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว โดยพัฒนามาจากมาตรวัดชื่อเสียง องค์กร Reprtrak® ผ่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน ซึ่งพบว่ามิติที่ส่งผลต่อชื่อเสียงมากที่สุด ได้แก่ สินค้า และบริการ (Products and service) เป็นอันดับแรกเช่นกัน รองลงมาคือด้านสภาพสังคมและด้าน การบริหารจัดการ ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของโสภณ ศรีวิวัฒนะ (2558) เรื่อง ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ปัจจัยสินค้าและบริการ เป็นหนึ่งในเก้าขององค์ประกอบที่ สำคัญต่อความมีชื่อเสียง ที่ศึกษาถึงตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านการรับรู้ของผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม โดยใช้หลักการแนวคิดชื่อเสียงองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญและการสำรวจ ตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กร มาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาให้กลายมาเป็นตัวชี้วัดสำหรับชื่อเสียงเมืองในด้ว การท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานผ่านผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาคเอกชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักลงทุน ผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นประกอบด้วยตัว แปรจำนวน 76 รายการ ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบได้เป็น จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเสน่ห์ ดึงดูดใจ (Emotional appeals) 2) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Tourism governance) 3) ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructure) 4) ด้านสภาพสังคม (Society) 5) ด้านวัฒนธรรม (Culture) 6) ด้านความเป็นท้องถิ่น (Localness) 7) ด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) 8) ด้านการสื่อสาร (Communications) และ 9) ด้านนโยบาย (Policy)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจนั้น พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรที่สำคัญเป็น อันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ส่วนที่สำคัญอื่น ๆ ตามมาคือ ปัจจัยด้านผล ประกอบการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีขององค์กร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของกฤษฎิ์ สานทวิ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียง องค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ เมื่อศึกษาในประเด็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรในบริบทของประเทศไทย โดย เพิ่มประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับบริบทความเป็นไทยเข้าไป ทำให้ค้นพบอิทธิพลอื่น ๆ ที่สำคัญต่อ

ความมีชื่อเสียงสำหรับองค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจไทยมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ส่วนความไว้วางใจต่อขององค์กรของผู้บริโภคและความสามารถในการจัดการวิกฤติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรรองลงมาในระดับที่เท่ากัน ในส่วนของแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรในธุรกิจประเทศไทยนั้น มีบริบทเฉพาะของตนเองที่สำคัญนั้นคือการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์และดำเนินกิจการตามแนวพระราชดำริ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่แตกต่างจากการจัดการชื่อเสียงของประเทศอื่น ๆ ปรากฏเฉพาะบริบทของประเทศไทย นอกจากนี้พบว่าการจัดการชื่อเสียงของธุรกิจในประเทศไทยต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ โดยเฉพาะมุมมองของกลุ่มพนักงานกับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผลต่อทุนทางชื่อเสียงองค์กรมากกว่ากลุ่มลูกค้า

ประเด็นสุดท้ายเป็นการศึกษาถึงความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมีงานวิจัยหลายงานวิจัยระบุชัดเจนในเชิงประจักษ์ว่าความมีชื่อเสียงนั้นมีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันและกำลังทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องจัดการความเสี่ยงเพื่อปกป้องชื่อเสียงองค์กรไม่ให้ตกอยู่ในสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ โดย Nadine et al. (2016) ทำการวิจัยเรื่อง “ASSESSING THE RISKS OF INSURING REPUTATION RISK” เป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของชื่อเสียงที่ทวีมูลค่ามากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์เชิงวิชาการเกี่ยวกับนโยบายการทำประกันคุ้มครองชื่อเสียงองค์กร รวมถึงการตรวจสอบความเสี่ยงขององค์กรเพื่อประเมินมูลค่าที่บริษัทประกันภัยต้องนำเสนอความคุ้มครองให้กับองค์กรต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและคุ้มค่าที่สุด โดยหน่วยงานธนาคารและบริษัทการประกันภัยมีการนำเสนอการประกันความคุ้มครองความเสี่ยงรูปแบบใหม่ นั่นคือ การประกันชื่อเสียงและผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยผลวิจัยพบว่า การควบคุมการสูญเสียและความครอบคลุมมูลค่าความสูญเสียของบริษัทประกันภัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังไม่ได้ให้ความสำคัญคุ้มครองสำหรับผลกระทบทางการเงินที่แท้จริง แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การควบคุมการสูญเสียหรือมูลค่าจากความสูญเสียในแต่ละกิจกรรมขององค์กรมากกว่า นอกจากนี้พบว่าการขาดประสบการณ์ตลอดจนความซับซ้อนของเหตุการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเป็นความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจประกันภัย โดยสิ่งที่องค์กรคาดหวังในอนาคตคือนโยบายความคุ้มครองที่ขยายตัวขึ้น และครอบคลุมความสูญเสียชื่อเสียงอย่างแท้จริงจากบริษัทประกันภัย หลังจากมีประสบการณ์มากขึ้นและเข้าใจความซับซ้อนของความเสี่ยงด้านชื่อเสียงได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ansgar Thieß (2009) เรื่อง การจัดการภาวะวิกฤติในสังคมสื่อ – ความซื่อสัตย์ในการสื่อสารเป็นกุญแจสำคัญในการปกป้องชื่อเสียงในยามวิกฤติ ที่แสดงให้เห็นถึงความมีคุณค่าของชื่อเสียงในปัจจุบันและต้องปกป้องชื่อเสียงจากภัยคุกคามต่าง ๆ

Ansgar Thießen (2009) ทำการวิจัยเรื่อง “Crisis management in the media society – Communicative integrity as the key to safeguarding reputation in a crisis” ผลการวิจัย พบว่า ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการปกป้องชื่อเสียงที่สำคัญ ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญขององค์กรอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ เพราะจัดเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่มีมูลค่าสูง อาจอยู่ในรูปแบบของความนิยมหรือทุนทางปัญญา สามารถดึงดูดใจและสร้างโอกาสที่ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการสูญเสียชื่อเสียงอาจเป็นจุดจบขององค์กรได้ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีแผนการปกป้องชื่อเสียงอย่างระมัดระวัง เพราะอาจถูกโจมตีจากคู่แข่งได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยระบุได้ว่าในช่วงวิกฤตการณ์ขององค์กรนั้น ถ้าองค์กรมีการจัดการบริหารความเสี่ยงที่รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ความซื่อสัตย์และจริงใจในการสื่อสาร สามารถเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ แก้ไขวิกฤตนั้นได้ นอกจากนี้การมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรมีผลต่อความนิยมในด้านการบริหาร การกำกับดูแลองค์กร และการมีแผนจัดการความเสี่ยงที่ดี มีผลต่อการจัดการวิกฤตองค์กรที่เกิดขึ้นกับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีงานวิจัยหลายงานวิจัยที่ศึกษาขั้นตอนในการจัดการความเสี่ยงขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ดังเช่น

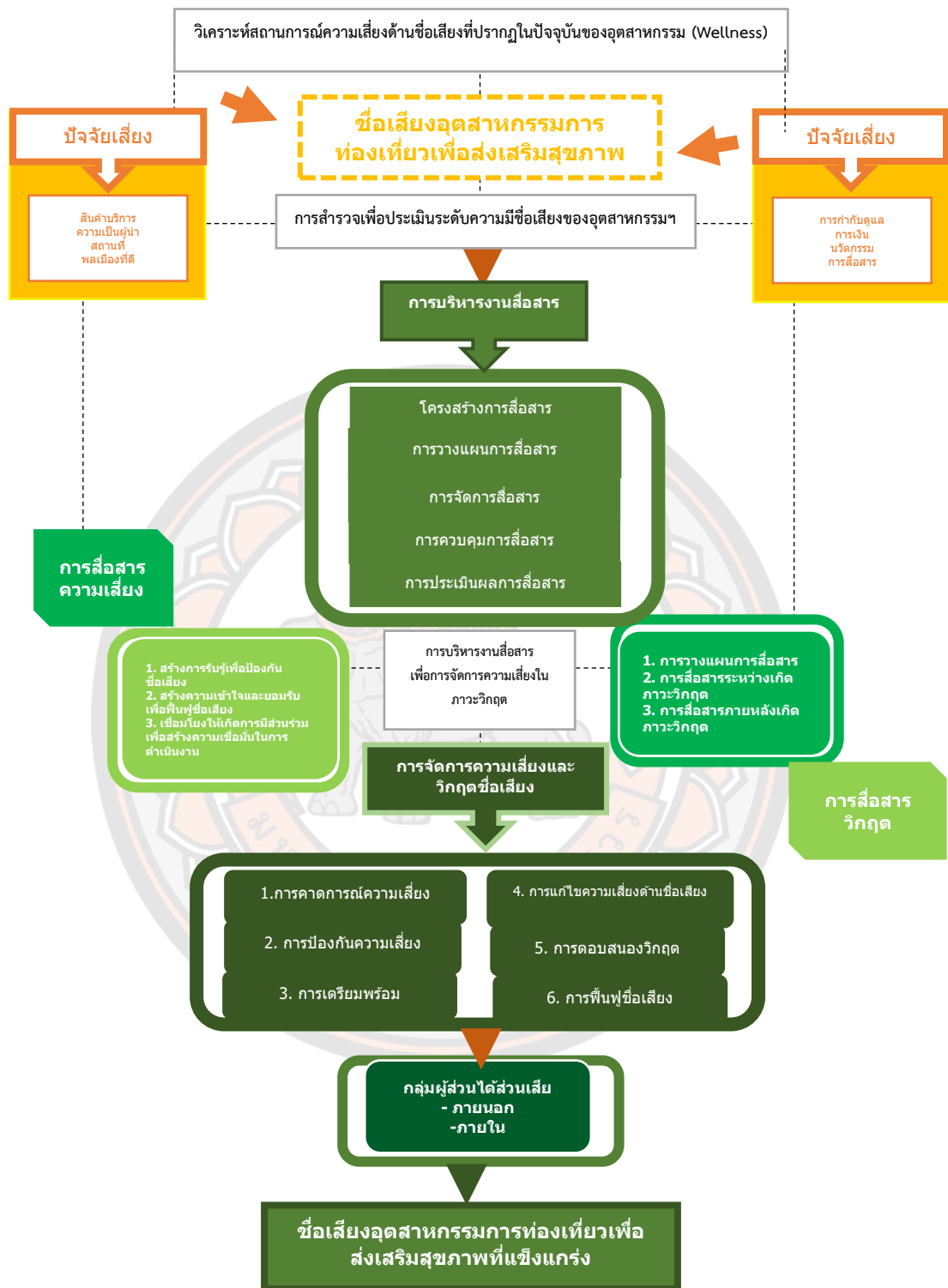
Sophie Gaultier-Gaillard et al. (2009) วิจัยเรื่อง “Managing reputational risk From theory to practice” เพื่อศึกษาถึงการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง โดยใช้แนวทางจากทฤษฎีความเสี่ยงด้านชื่อเสียงมาทดลองปฏิบัติจริง ผลงานวิจัย พบว่า ชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าขององค์กร การจัดการชื่อเสียงจึงเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของผู้บริหาร และคณะกรรมการ ความไม่แน่นอนในอนาคตอาจเป็นทั้งภัยคุกคามและโอกาสขึ้นอยู่กับวิธีการตัดสินใจและการบริหารจัดการองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการให้คำปรึกษาด้านข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาขององค์กรและสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ จากการเป็นหนึ่งในการมีส่วนร่วมพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน และตอกย้ำการยอมรับจากสังคม โดยการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การประเมินและจัดลำดับความเสี่ยงด้านชื่อเสียง 2) การพัฒนาการตอบสนองความเสี่ยง 3) การตรวจสอบและการรายงานผล 4) บทบาทและความรับผิดชอบ 5) การเอาชนะอุปสรรคในการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ อลินดา ทองชุมสิน (2558) ศึกษา “การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ” พบว่า การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ ปรีดีเปรม ชัยกิจ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยใช้แนวคิดการจัดการวิกฤตเป็นแนวทางในการศึกษา พบว่า กระบวนการจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งการจัดการออกเป็น 3 ช่วงได้ดังนี้ 1) การจัดการช่วงก่อนการเกิด

เหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Pre crisis) 2) การจัดการช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) และ 3) การจัดการช่วงหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post Crisis) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการจัดการกับภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยดังนี้ 1) องค์กรเห็นความสำคัญของการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) ทีมงานที่มีความรู้และเข้าใจในหลักการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและ Influencer และ 4) ความรวดเร็วและความชัดเจนถูกต้อง

จากการแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิด ทฤษฎีของการศึกษาสถานการณ์ชื่อเสียงและการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ได้ดังภาพต่อไปนี้





ภาพ 11 กรอบแนวคิด “การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทย”

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม: ศิโรช แทนรัตน์กุล, 2564

จากกรอบแนวคิด การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทย พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าและทุนทางชื่อเสียงสูง มีชื่อเสียงลำดับที่ 15 ของโลก ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในแต่ช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากภัยคุกคามและภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการเงินและผลประกอบการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ ด้านการกำกับดูแล ด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี และด้านระบบการสื่อสาร ถือเป็นภัยคุกคามที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ส่งผลต่อความมั่นคงของชื่อเสียงอุตสาหกรรมฯ ได้ในอนาคต

การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพไทย จึงจำเป็นต้องมีการประเมินความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยว่าอยู่ในระดับใด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุง พัฒนาและบริหารจัดการกับปัจจัยเสี่ยงใดเป็นพิเศษ หลังจากนั้นต้องทำการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง เพื่อป้องกันภัยคุกคามไม่ให้เกิดวิกฤตชื่อเสียงขึ้น โดยใช้การบริหารงานสื่อสารที่ได้มาตรฐานและเป็นระบบ ประกอบไปด้วย 1) การจัดโครงสร้างการสื่อสาร 2) การวางแผนการสื่อสาร 3) การจัดการสื่อสาร 4) การควบคุมการสื่อสาร และ 5) ประเมินผลการสื่อสาร เนื่องด้วยกระบวนการบริหารการสื่อสารเป็นขั้นตอนการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อและการสื่อสารเพื่อจัดการกับความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงต้องอาศัยการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารภาวะวิกฤตเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีส่วนร่วมในการปกป้อง ป้องกัน ตอบสนองความเสี่ยงและวิกฤตนั้นได้อย่างทันถ่วงที

โดยการสื่อสารความเสี่ยงและการสื่อสารวิกฤตถูกนำมาเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้น คือ การสื่อสารก่อนที่จะเกิดความเสี่ยง โดยการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการสร้างการรับรู้เพื่อป้องกันชื่อเสียงและสร้างความเข้าใจและยอมรับกับความเสี่ยง รวมไปถึงการเชื่อมโยงให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและร่วมมือในการดำเนินงานบริหารจัดการระหว่างเกิดภาวะวิกฤตและภายหลังเกิดภาวะวิกฤต ผ่านขั้นตอนการบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตชื่อเสียงในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ดังนี้ 1) ขั้นการคาดการณ์ความเสี่ยง 2) ขั้นการป้องกันความเสี่ยง 3) ขั้นเตรียมพร้อมรับความเสี่ยง 4) ขั้นการแก้ไขความเสี่ยง 5) ขั้นการตอบสนองวิกฤต และ 6) ขั้นการฟื้นฟูชื่อเสียง

การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตที่ได้มาตรฐาน สามารถช่วยลดผลกระทบและความรุนแรงจากวิกฤตชื่อเสียง ทำให้ชื่อเสียงขององค์กรไม่เกิดผลกระทบที่รุนแรงหรือเกิดความเสียหายน้อยที่สุด และสามารถก้าวผ่านความเสี่ยงหรือภัยคุกคามต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

การบริหารงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเปรียบเสมือนเกราะป้องกันภัยจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนและลดโอกาสเกิดวิกฤตลง อีกทั้งยังเพิ่มโอกาส สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างจริงจัง นอกจากนี้การจัดการความเสี่ยงยังเป็นการเฝ้าระวัง ติดตาม สภาพแวดล้อม เพื่อลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปกับปกป้องชื่อเสียงของอุตสาหกรรม เพื่อสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมาย นำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยต่อไปอย่างยั่งยืน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเสนอแบบจำลองต้นแบบการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านภาวะวิกฤตชื่อเสียง โดยผู้วิจัยอธิบายขั้นตอนการวิจัย โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ตามลำดับของวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดเนื้อหาดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสถานการณ์ความเสี่ยง ปัจจัยเสี่ยง ภัยคุกคามความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อค้นหาสถานการณ์ของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ความเสี่ยง และภัยคุกคามที่ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ สปาครบวงจร รีสอร์ทและสปา สถานปฏิบัติธรรม รวมทั้ง 30 ฉบับ จากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Google Scholar) ย้อนหลัง 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และแบบวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบันทึกข้อมูลของแต่ละบทความในประเด็นที่มุ่งศึกษา ได้แก่ ผู้เขียน ประเภท ปีที่เผยแพร่ และเนื้อหาของบทความ เพื่อนำข้อมูลจากแบบบันทึกมา แจกแจงความถี่ แล้วนำเอาข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลแต่ละแผนมารวบรวมประเด็นที่สอดคล้องกับการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

การตรวจสอบความเที่ยงตรง

การหาความเที่ยงตรงเพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด บิดเบือน หรือมีอคติในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์มากที่สุด โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบก่อนทำการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และสืบค้นจากคำสำคัญหรือดัชนีคำค้นที่กำหนดขึ้น เช่น “สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “ภัยคุกคามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “ปัจจัยเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ฯลฯ ย้อนหลัง 6 ปี ตั้งแต่ปี 2559-2564 โดยสร้างกรอบและเกณฑ์การพิจารณาตามแนวคิดความมีชื่อเสียง (Reputation) ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ (Products and Services) 2) นวัตกรรม (Innovation) 3) ผลประกอบการ (Performance) 4) ความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) 5) สถานที่การทำงาน (Workplace) 6) การกำกับดูแล (Governance) 7) การเป็นองค์กรที่ดี (Citizenship) โดยผู้วิจัยเพิ่มกรอบปัจจัยด้าน ระบบการสื่อสาร (Communications) เนื่องด้วยเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งหมดเป็น 8 ปัจจัย และทำการจัดประเภท ภาษาและเนื้อหาของบทความ นำมาจัดลำดับ จัดขอบเขตของเนื้อหาข้อมูล เพื่อสามารถตีความ อธิบายและแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวเรื่อง หัวข้อย่อยได้อย่างมีระบบและครบถ้วน นำไปสู่ข้อสรุปที่มีความเป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผู้ศึกษาทำการประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินชื่อเสียงและทดสอบว่าปัจจัยเสียงด้านชื่อเสียงส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถาม

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ได้แก่ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร (ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร พนักงาน) และ 2) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฯ

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากร คือ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร (ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร พนักงาน) และ 2) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฯ มีข้อมูลปรากฏไม่แน่นอน จึงใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$n = Z^2 / (4E^2)$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการหา

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ ไว้ที่ $\pm 5\% = 0.05$

แทนค่า

$$n = Z^2 / (4E^2)$$

$$n = [1.96]^2 / (4 [(0.05)]^2)$$

$$n = 384.16 = 385$$

ดังนั้นในการทำวิจัยขั้นนี้ต้องเก็บแบบสอบถามอย่างน้อยเป็นจำนวน 385 ผู้วิจัยจึงแบ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร 200 คน และ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร จำนวน 200 คน รวมทั้งสองกลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเพื่อให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียง และข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวม

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าเนื้อหาของข้อคำถามในแบบสอบถามใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน และสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ อีกทั้งยังครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการจะวัดตามวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาแล้ว ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่

1. ศาสตราจารย์ ดร. นธกฤต วันตะเมธ (สาขานิเทศศาสตร์)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุประภา สมนึกพงษ์ (สาขาการท่องเที่ยว)
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจิมขวัญ รัชชุสานติ (สาขาบริหารธุรกิจ)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$\frac{\sum R}{N} = \text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต้องปรับปรุง และยังไม่สามารถนำไปใช้ได้

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ที่ตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.5 (ค่า IOC < 0.50) (สิน พันธุ์พินิจ, 2551, น. 180) เพื่อแสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ที่ตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ 0.75

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้สมบูรณ์แล้วออกไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรแต่ไม่ใช่อำเภอตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น และจะพิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ กล่าวคือ ควรอยู่ในระดับ 0.7 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวก่อนและบุคลากรจำนวน 30 ราย อยู่ที่ 0.92 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

สำหรับแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวก่อนและบุคลากรเพื่อส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปทำการ Backward Translation กับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา 3 ท่าน ก่อนการนำไปเก็บแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าร้อยละ (Percentage) หรือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลของตัวแปร X ต่อ Y มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับเกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นจากมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้วิธีจัดแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ย โดยมีหลักเกณฑ์ให้ยึดจุดกึ่งกลางเป็นหลักจาก 1 ไปถึง 5 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึงไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึงไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึงเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ลำดับขั้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 ลำดับขั้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานของการวิจัย

ลำดับขั้น	สมมติฐานของการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	ไม่มี	ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	H1: ปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) 2.2 เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบ 2 เทคนิควิธีเพื่อทดสอบสมมติฐาน H1: ปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อนำประเด็นข้อคำถาม (Item) ทั้งหมด 45 ข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงทั้ง 9 ปัจจัยมาจัดกลุ่มใหม่หรือวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ โดยใช้วิธีทางสถิติในการรวมกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์เสร็จจะทำให้ได้ปัจจัยใหม่ว่ามีอยู่กี่ปัจจัย โดยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ควรมีค่ามากกว่า 0.3 (Costello & Osborne, 2005) นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคของแต่ละปัจจัยยังต้องมีค่ามากกว่า 0.6 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ (George & Mallery, 2003)

นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ยังทำให้ได้ทราบค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่ได้จากค่าน้ำหนักปัจจัย และคะแนนของข้อคำถามนั้น เพื่อใช้เป็นค่าของปัจจัยใหม่ และจะนำค่าของปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในขั้นตอนถัดไป โดยค่าคะแนนปัจจัยนี้ได้จากสมการ (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2554, น. 31; ยุทธ ไกรวรรณ, 2556, น. 117-118) ดังนี้

$$F_{ik} = W_{i1} X_{1k} + W_{i2} X_{2k} + \dots + W_{ip} X_{pk} \quad ; \quad k = 1, 2, \dots, n$$

$$i = 1, 2, \dots, m$$

โดยที่ W_{ip} = ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรที่ p ในปัจจัยที่ i
 m = จำนวนปัจจัย

X_{pk} = ค่าตัวแปรที่ p ที่แปลงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardized) แล้ว
 ของตัวอย่างที่ k

n = จำนวนข้อมูล

F_{ik} = ค่าคะแนนปัจจัย ของปัจจัยที่ i ของตัวอย่างที่ k

2. เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัว แต่มีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หลายตัวที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2554, หน้า 79; ยุทธ ไกรวรรณ, 2556, หน้า 481) โดยใช้ค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(Exploratory Factor Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1: ปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เพื่อเสนอแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการกำหนดประเด็นคำถามส่วนหนึ่งตามกรอบคิดและมีคำถามเกิดขึ้นใหม่ระหว่างการสัมภาษณ์เป็นลักษณะชักใช้ไล่เลียง เพื่อให้ทราบข้อมูล ในประเด็นที่ศึกษาให้มากที่สุด

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานหรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) อาทิ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือพนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพอย่างน้อย 5 ปี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ถือเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Oral Sources) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มให้บริการและมีโครงสร้างองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วย สปาบำบัดแบบองค์รวม (Destination Spa) โรงแรมและสปา รีสอร์ท (Hotel & Spa Resort) และสถานสถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Ashram Retreats) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยวและเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยแบ่งเป็น

1. แหล่งข้อมูลจากรูจิสสปาบำบัดแบบองค์รวม (Destination Spa) จำนวน 5 องค์กร
2. แหล่งข้อมูลจากโรงแรมและสปา รีสอร์ท (Hotel & Spa Resort) จำนวน 4 องค์กร
3. แหล่งข้อมูลจากสถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Ashram Retreats) จำนวน 2 องค์กร
4. แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ฯ อาทิ กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ จำนวน 4 คน

รวมกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด จำนวน 15 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

รหัส	ตำแหน่ง	ประเภทธุรกิจ	ประสบการณ์/ปี	จังหวัด
A 01	ผู้บริหารระดับสูง	สปาแบบองค์รวม	20	เชียงใหม่
A 02	ผู้บริหารระดับสูง	สปาแบบองค์รวม	20	พัททยา
A 03	ผู้บริหารระดับสูง	สปาแบบองค์รวม	15	กระบี่
A 04	ผู้บริหารระดับสูง	สปาแบบองค์รวม	25	ภูเก็ต
A 05	ผู้จัดการ	สปาแบบองค์รวม	7	กรุงเทพฯ
B 01	ผู้บริหารระดับสูง	รีสอร์ทแอนด์สปา	22	เชียงใหม่
B 02	ผู้บริหารระดับสูง	รีสอร์ทแอนด์สปา	25	สมุย
B 03	เลขาผู้บริหารระดับสูง	รีสอร์ทแอนด์สปา	12	เชียงใหม่
B 04	รองผู้จัดการการตลาด	รีสอร์ทแอนด์สปา	10	พัททยา
C 01	เจ้าอาวาส	สถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม	33	เชียงใหม่
C02	ผู้จัดการ	สถานประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม	12	เชียงใหม่
D 01	ผู้อำนวยการส่วนภูมิภาค	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	20	ภูมิภาค
D 02	ประธานหอการค้า	หอการค้า	10	ภูมิภาค
D 03	หัวหน้างาน	คุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุข	20	ภูมิภาค
D 04	หัวหน้างาน	นวดแพทย์ไทยและสปาสำนักงานสาธารณสุข	20	เชียงใหม่

เครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารหรือพนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทำวิจัยแล้วนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบดูความครอบคลุมของเนื้อหาพร้อมกับฝึกการสัมภาษณ์กับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยก่อนการออกไปสัมภาษณ์จริง

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันคือ โดยมีรายละเอียดดังนี้ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจดบันทึกมาแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่า

สามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้น มีความเหมือนกันหรือไม่ ได้แก่ 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และ 2) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อาทิ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเสียงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร บทความจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น และ 3) ตรวจสอบสามเส้าด้าน ทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม สามารถให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูล พบว่า ได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปอุปนัย (Analytic Induction) โดยการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตหลาย ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วจึงลงมือสรุปข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาเขียนเป็นแบบพรรณนา

การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย โดยการนำเสนอแบ่งตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีการวิเคราะห์ อภิปราย และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้การพรรณนา (Description) เริ่มจากนำเสนอส่วนของสถานการณ์ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบัน ต่อมาเป็นส่วนของการวัดประเมินชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นำเสนอให้เห็นถึงปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในบริบทของประเทศไทย และนำผลวิจัยเชิงปริมาณมาขยายผลร่วมกับผลวิจัยเชิงคุณภาพและแนวคิดทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย พร้อมนำเสนอแบบจำลองต้นแบบการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการกับความเสี่ยงด้านภาวะวิกฤตชื่อเสียงนั้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเป็นลำดับสุดท้าย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 2) เพื่อประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

การวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดความมีชื่อเสียง (Reputation) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 8 หัวข้อสำคัญๆ ตามกรอบแนวคิดความมีชื่อเสียง (Reputation) ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) 2) ปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรม (Innovation) 3) ปัจจัยเสี่ยงด้านผลประกอบการ (Performance) 4) ปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) 5) ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ (Workplace) 6) ปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแล (Governance) 7) ปัจจัยเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) และ 8) ปัจจัยเสี่ยงด้านการสื่อสาร (Communications) โดยได้รวบรวมเอกสารทั้งหมด 30 ฉบับ ตามวิธีการคัดเลือกที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 และสรุปลงในแบบฟอร์มบันทึกข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์ความเสี่ยงปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ของประเทศไทยปรากฏทั้ง 8 ปัจจัยตามกรอบแนวคิด โดยปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงมากที่สุด คือ ปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแลองค์กรในมิติต่าง ๆ อาทิ ระบบจัดการฐานข้อมูล พนักงาน ระบบการควบคุมตรวจสอบมาตรฐาน ระบบการพัฒนาทักษะบุคลากร เป็นต้น รองลงมา เป็นปัจจัยเสี่ยงด้านการสื่อสาร และปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรม ปัจจัยเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่

และ ปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำตามลำดับ โดยสามารถแสดงรายละเอียดของสถานการณ์ตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแลองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

1. ด้านการกำกับดูแลองค์กร (Governance)

1.1 ระบบบริหารงานบุคคล

- 1.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดศักยภาพด้านการจัดการงานบุคคลที่มีประสิทธิภาพ อาทิ ระบบการจัดการฐานข้อมูลบุคลากร ระบบการตรวจสอบบุคลากรที่มีใบรับรองตามกฎหมาย
- 1.1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญบุคลากรในด้าน ต่าง ๆ เช่น ทักษะการนวดสปา ทักษะการสื่อสารภาษาที่สองและภาษาที่สาม เป็นต้น

ที่มา: สุนทรตรา จันทบุรี, 2559; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; จุฑาธิปต์ จันทรเฑียรและคณะ, 2561; คมสิทธิ เกียนวัฒนา, 2561; ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2561; ภัคดี กลั่นภักดี และคณะ, 2563; อธิระพงษ์ อาญาเมือง , 2563; พระมหาณัฐกิตติ อนารโทและคณะ, 2563; พระอุตรภาวนาคุณ, 2563; ชุติมา นุตยะสกุลและนรินทร์ สังข์รักษา, 2563; วาริพร ชูศรีและวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2563; พุทธพร อักษรไพโรจน์และประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ, 2563; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพรธิภา องค์กรักษ์, 2564; สิริกันต์ สิทธิไทย.

1.2 ระบบพัฒนาศักยภาพองค์กร

- 1.2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดองค์ความรู้ ความเข้าใจ ด้านการบริหารการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลที่มีคุณภาพ
- 1.2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่ชัดเจน
- 1.2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

-
- 1.2.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีศักยภาพ
- 1.2.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการจัดการฐานข้อมูลด้านการบัญชี
- 1.2.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยผู้มาใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ
- 1.2.7 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการประเมินผลหลังการใช้บริการและระบบรับข้อร้องเรียนหลังบริการที่ชัดเจน
-

ที่มา: นภาพร จันทร์ฉาย, 2563; ภัคดี กลั่นภักดีและคณะ, 2563; พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2563; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพรธิภา องค์กรุณารักษ์, 2564; สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2564.

1.3 ระบบการจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์

- 1.3.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย
-

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560; ปวาร์ณา อัจฉริยบุตรและคณะ, 2561; พระอัครภาวนาคุณ, 2563; วิเชียร โสมวิภาต และคณะ, 2564.

ตาราง 12 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

2. การสื่อสาร (Communications)

- 2.1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการสื่อสาร การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ
- 2.2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดรูปแบบการสื่อสารและ ช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ส่งผลให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นรองคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์
- 2.3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการสื่อสารเพื่อพัฒนา ภาพลักษณ์ทั้งเชิงรุกและรับ รวมถึงขาดการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในมิติ ต่าง ๆ อาทิ ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์บริการแอบแฝง
- 2.4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดระบบการสื่อสารความ เสี่ยงก่อนและหลังเข้ารับบริการที่ชัดเจน
- 2.5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการจัดการการสื่อสาร ในภาวะวิกฤต เช่น ข่าวสารเชิงลบในโลกออนไลน์ การแก้ไขภาวะวิกฤตในมิติต่าง ๆ

ที่มา: สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560; ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2561; คมสิทธิ์ เกียนวัฒนาและคณะ, 2561; กานดา อีรานนท์, 2561; พระอุตรภาวนาคุณ, 2563; นภาพร จันทร์ฉาย, 2563; ชุติมา นุตยะสกุล และ นรินทร์ สังข์รักษา, 2562; ปฏิภาณ บัณฑิตรัตน์, 2563; ขวัญยูพา ศรีสว่างและ อรรถ อารีรอบ, 2564; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพรธิภา องค์กรนารักษ์, 2564; สมรพรรณ เรื่องสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2564; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564; วรณนิตา วิทยากุล และคณะ, 2564

ตาราง 13 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

3. ด้านสินค้าและบริการ (Products and Services)

- 3.1 อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการควบคุมมาตรฐาน การจัดการคุณภาพสินค้าและบริการ อาทิ ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ความใส่ใจ ในสินค้าและบริการทำให้ผลลัพธ์ของสินค้าและบริการต่ำกว่ามาตรฐานและความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว
-
- 3.2 สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ยังไม่มี อัตลักษณ์เอกลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกับประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น
-

ที่มา: ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2561; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560; สำนักงาน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; จุฑาธิปต์ จันทร์เอียดและคณะ, 2561; ภัคดี กลิ่น ภัคดีและคณะ, 2563; นภาพร จันทร์ฉาย, 2563; ธีระพงษ์ อาญาเมือง, 2563; ปฎิภาณ บัณช รัตน์, 2563; สมรพรรณ เรื่องสวัสดิ์และวิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2564; วิเชียร โสมวิภาตและคณะ, 2564; ธนพงษ์ ร่วมสุข และพรธิภา องค์กรรักษ์, 2564.

ตาราง 14 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

4. ด้านนวัตกรรม (Innovation)

- 4.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการผลิตสินค้าหรือบริการ ทำให้เป็นรองคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์
- 4.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมเกี่ยวกับมาตรฐานของบริการด้านสุขภาพ เพื่อรองรับกับแนวโน้ม (Trend) สมัยใหม่และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2560; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; กานดา ธีรานนท์, 2561; จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ, 2561; วารินทร์ ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2563; พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2563; ธนพงษ์ ร่วมสุข และพรธิภา องค์กรคุณรักษ์, 2564; สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง 2564; สิริกันต์ สิทธิไทย, 2564

ตาราง 15 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดีที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

5. ด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship)

- 5.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเชิงลึกอย่างแท้จริง ขาดการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพเดิม รวมทั้งความใส่ใจความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ
- 5.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม สร้างปัญหาให้กับสังคมและทำลายสภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปล่อยน้ำเสีย การจัดการขยะ และ การรักษาความสะอาดรอบบริเวณ เป็นต้น

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560; กานดา ธีรานนท์, 2561; พระอุตรภาวนาคุณ, 2563; ภัคดี กลั่นภักดี และคณะ, 2563; ปวาร์ณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2563; พระมหาณัฐกิตติ อนารโทและคณะ, 2563; วรณนิตา วิทยากุลและคณะ, 2564

ตาราง 16 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

6. ด้านการเงินและผลประกอบการ (Performance)

- 6.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากของภาครัฐ
- 6.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดเงินลงทุนเพื่อพัฒนาสถานประกอบการ รวมทั้งมีเงินหมุนเวียนลดลง

ที่มา: สุนทรตรา จันทบุรี, 2559; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560; ธีระพงษ์ อาญาเมือง, 2563; ธนพงษ์ ร่วมสุข และพรธิภา องค์คุณารักษ์, 2564

ตาราง 17 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ
ส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

7. สถานที่ (Workplace)

- 7.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ควรปรับภูมิทัศน์ให้เหมาะสม กับสถานบริการด้านสุขภาพทั้งสุขภาพกายและจิตใจให้เหมาะสมมากขึ้น
- 7.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดมาตรฐานเรื่องความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ และการตรวจสอบด้านสุขอนามัยในสถานประกอบการ
- 7.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการควบคุมดูแลสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เช่น สถานที่ให้บริการขาดความปลอดภัย

ที่มา: สุนทรตรา จันทบุรี, 2559; สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; พระอุตรภาวนาคุณ, 2563; ธนพงษ์ ร่วมสุขและพรธิภา องค์คุณารักษ์, 2564; ขวัญยุพา ศรีสว่าง และอรรธ อารีรอบ, 2564

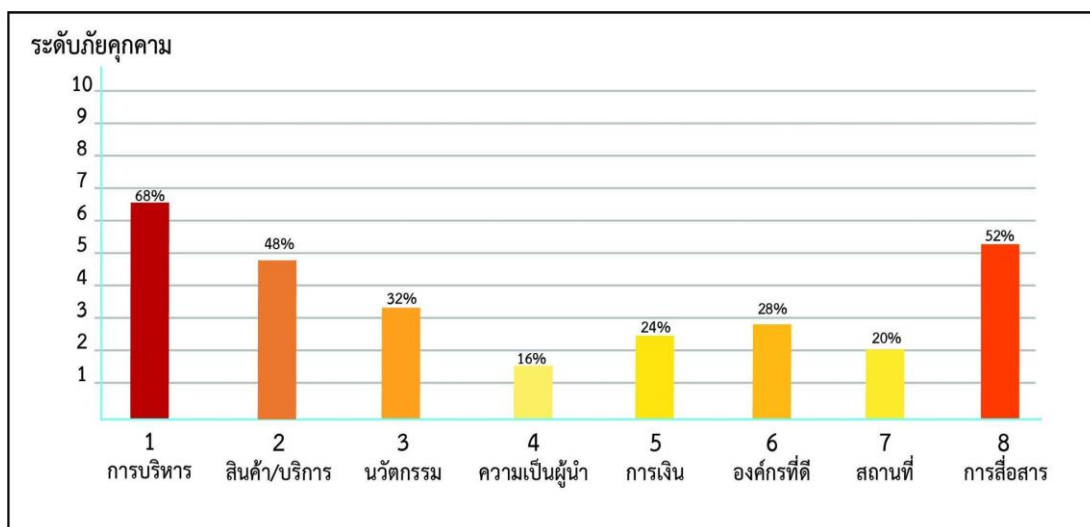
ตาราง 18 สถานการณ์ความเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

8. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)

- 8.1 สภาวะการแข่งขันเพื่อการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่สูงขึ้นเนื่องจากคู่แข่งเพิ่มจำนวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการผลักดันและวางตำแหน่งเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยเฉพาะการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอินโดนีเซีย อินเดีย และสิงคโปร์ พร้อมทั้งยังได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่ในทุก ๆ ด้าน

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560; พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2561; ธนพงษ์ ร่วมสุข และ พรธิภา องค์กรอนุรักษ์, 2564; วิเชียร โสมวิภาต และคณะ, 2564

สรุปได้ว่าสถานการณ์ความเสี่ยงในปัจจุบันปรากฏปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่สำคัญ 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแล 2) ปัจจัยเสี่ยงด้านการสื่อสาร 3) ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ 4) ปัจจัยเสี่ยงด้าน 5) ปัจจัยเสี่ยงด้านการเป็นองค์กรที่ดี 6) ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ 7) ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ และ 8) ปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำ โดยสามารถแสดงเป็นตารางค่าเฉลี่ยของระดับภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่ปรากฏในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 12 ระดับภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ
ของประเทศไทยในปัจจุบัน

สถานการณ์ความเสี่ยงปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยปรากฏทั้ง 8 ปัจจัยตามกรอบแนวคิดชื่อเสียง โดยปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงมากที่สุดคือ ปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแลองค์กร คิดเป็นร้อยละ 68 % รองลงมาเป็นปัจจัยเสี่ยงด้านการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 52 % และปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 48 % ปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 32 % ปัจจัยเสี่ยงด้านการเป็นองค์กรที่ดี คิดเป็นร้อยละ 28 % ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 24 % ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 20% และปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำ คิดเป็นร้อยละ 16 % ตามลำดับ

ข้อค้นพบในการวิจัย พบว่า ยังปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่ปรากฏขึ้นในปัจจุบัน และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในภาพรวม อาทิ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงปัญหาการเมืองและความไม่สงบในประเทศส่งผลต่อนโยบายและชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในภาพรวมของประเทศ

การประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถสรุปตารางได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเสียงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทยโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 19 ความถี่และร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานและกลุ่มบุคลากร

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยว	200	50.00
บุคลากร	200	50.00
รวม	400	100

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบกลุ่มพนักงานและกลุ่มบุคลากรมีจำนวน มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) และกลุ่มบุคลากรจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00)

ตาราง 20 ความถี่และร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวก่อนและกลุ่มบุคลากร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	251	62.80
ชาย	149	37.30
รวม	400	100

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.80) และเพศชายจำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.30)

ตาราง 21 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพนักงานตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	5	1.30
อายุ 20-30 ปี	73	18.30
อายุ 31-40 ปี	178	44.50
อายุ 41-50 ปี	111	27.80
อายุ 51-60 ปี	25	6.30
อายุ 60 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) รองลงมา อายุ 41-50 คน จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.80) และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30)

ตาราง 22 ความถี่และร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	19	4.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	62	15.50
ปริญญาตรี	213	53.30
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.80
อื่น ๆ	15	3.80
รวม	400	100

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.30) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.80) และลำดับสุดท้ายการศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.80)

ตาราง 23 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	17.00
10,001-25,000 บาท	134	33.50
25,001-50,000 บาท	131	32.80
50,001-75,000 บาท	45	32.80
75,001-100,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 100,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) รองลงมาได้แก่ 25,001-50,000 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.80) และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 75,001-100,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50)

ตาราง 24 ความถี่และร้อยละของอายุการทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

ระยะเวลาการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	143	35.80
6-10 ปี	51	12.80
11-15 ปี	5	1.30
15 ปีขึ้นไป	1	0.30
รวม	200	100

จากตาราง 24 พบว่า อายุการทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ มากที่สุด คือมีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.80) รองลงมา มีระยะเวลาในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.80) และลำดับสุดท้าย มีระยะเวลาในการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30)

ตาราง 25 ความถี่และร้อยละของสถานภาพของท่านในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

สถานภาพของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน	117	29.30
ผู้บริหารระดับต้น	70	17.50
ผู้บริหารระดับกลาง	7	1.80
ผู้บริหารระดับสูง	6	1.50
รวม	200	100

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นบุคลากร มีสถานภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มากที่สุดได้แก่ พนักงาน จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.30) รองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) และลำดับสุดท้ายผู้บริหารระดับสูง จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50)

ตาราง 26 ความถี่และร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	34	8.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	42	10.50
พนักงานบริษัท	44	11.00
อื่น ๆ	28	7.00
รวม	200	100

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) และลำดับสุดท้าย อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50)

ตาราง 27 ความถี่และร้อยละจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวในการเข้ารับบริการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
รับบริการครั้งแรก	19	4.80
1-2 ครั้ง	66	16.50
3-4 ครั้ง	47	11.80
มากกว่า 4 ครั้ง	68	17.01
รวม	200	100

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ มากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.01) รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้ง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) และลำดับสุดท้าย เข้ารับบริการครั้งแรก จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.80)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ตาราง 28 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจัยเสี่ยงด้านต่าง ๆ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	3.08	1.04	ปานกลาง	8
2) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.47	0.93	มาก	6
3) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.38	0.99	ปานกลาง	7
4) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.50	1.03	มาก	4
5) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.48	1.03	มาก	5
6) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.58	0.99	มาก	3
7) ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	3.75	0.94	มาก	2
8) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	3.77	0.96	มาก	1
รวม	3.50	0.98	มาก	

จากตาราง 28 พบว่า ค่าเฉลี่ยและร้อยละของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.98) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.96) รองลงมา ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.94) และลำดับสุดท้าย

ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$, S.D.=1.04)

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) สินค้าหรือบริการขาดความหลากหลาย ไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.11	0.92	ปานกลาง	2
2) สินค้าหรือบริการไม่มีเอกลักษณ์ ขาดความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด	3.09	1.05	ปานกลาง	3
3) สินค้าหรือบริการให้ผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ไม่คุ้มค่า	3.19	1.02	ปานกลาง	1
4) พนักงานบริการขาดทักษะและความเชี่ยวชาญ	3.02	1.09	ปานกลาง	4
5) สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ	3.00	1.12	ปานกลาง	5
รวม	3.08	1.04	ปานกลาง	

จากตาราง 29 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$, S.D.=1.04) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มากที่สุด ได้แก่ สินค้าหรือบริการให้ผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ไม่คุ้มค่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$, S.D.=1.02) รองลงมา ได้แก่ สินค้าหรือบริการขาดความหลากหลาย ไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$, S.D.=0.92) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D.=1.12)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)

ปัจจัยด้านนวัตกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) ขาดการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ	3.41	0.89	มาก	4
2) ขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรมสินค้าหรือบริการเพื่อรองรับ (Trend) ในตลาดปัจจุบัน	3.53	0.94	มาก	1
3) สินค้าหรือบริการไม่มีความทันสมัย ไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาดปัจจุบัน	3.45	0.97	มาก	3
4) ขาดการพัฒนาศูนย์ให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือการให้บริการที่ทันสมัย	3.53	0.91	มาก	1
รวม	3.47	0.93	มาก	

จากตาราง 30 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$, S.D.=0.93) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) มากที่สุด ได้แก่ ขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรมสินค้าหรือบริการเพื่อรองรับ (Trend) ในตลาดปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D.=0.94) และ ขาดการพัฒนาศูนย์ให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือการให้บริการที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D.=0.91) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ขาดการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41$, S.D.=0.89)

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) การดูแลสถานที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เช่น เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย	3.42	0.99	มาก	1
2) สถานที่ตั้งอยู่ในบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม	3.38	0.98	ปานกลาง	3
3) สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลไม่ดี เดินทางไม่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ	3.40	1.02	ปานกลาง	2
4) ไม่มีการปรับปรุง พัฒนาด้านสถานที่ และบรรยากาศโดยรอบให้ดีขึ้นกว่าเดิม	3.34	0.98	ปานกลาง	4
รวม	3.38	0.99	ปานกลาง	

จากตาราง 31 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D.=0.99) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มากที่สุด ได้แก่ การดูแลสถานที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เช่น เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D.=0.99) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลไม่ดี เดินทางไม่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$, S.D.=1.02) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ไม่มีการปรับปรุง พัฒนาด้านสถานที่ และบรรยากาศโดยรอบให้ดีขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D.=0.98)

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) ระบบการให้บริการในภาคอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน	3.48	0.99	มาก	3
2) ระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ ไม่ได้มาตรฐาน	3.49	1.00	มาก	2
3) ระบบตรวจสอบจรรยาบรรณในวิชาชีพและการ ดำเนินธุรกิจยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ขาดความ รับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ	3.48	1.02	มาก	3
4) ไม่มีระบบความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่ชัดเจน	3.44	1.01	มาก	5
5) ระบบ/ทักษะการจัดการความเสี่ยงและแก้ไขภาวะ วิกฤตไม่ได้มาตรฐาน และยังมีประสิทธิภาพ	3.60	1.02	มาก	1
รวม	3.50	1.03	มาก	

จากตาราง 32 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D.=1.03) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) มากที่สุด ได้แก่ ระบบ/ทักษะการจัดการความเสี่ยงและแก้ไขภาวะวิกฤตไม่ได้มาตรฐาน และยังมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D.=1.02) รองลงมา ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, S.D.=1.00) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ไม่มีระบบความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D.=1.01)

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านองค์กรเป็นพลเมืองดี (Citizenship)

ปัจจัยด้านองค์กรเป็นพลเมืองดี	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) การขาดความรับผิดชอบต่อชุมชน เช่น องค์กรไม่สนับสนุนคนในชุมชน องค์กรไม่ดูแลสภาพแวดล้อมโดยรอบองค์กร	3.54	1.00	มาก	3
2) ขาดความรับผิดชอบต่อมลพิษและสิ่งแวดล้อม เช่น ขาดการดูแลสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติรอบองค์กร	3.56	1.00	มาก	1
3) ไม่มีขาดการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม หรือโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนต่าง ๆ	3.55	0.95	มาก	2
4) สร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะ หรือการสร้างมลพิษทำลายสิ่งแวดล้อมรอบองค์กร	3.30	1.14	ปานกลาง	4
รวม	3.48	1.03	มาก	

จากตาราง 33 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านองค์กรเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$, S.D.=1.03) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) มากที่สุด ได้แก่ ขาดความรับผิดชอบต่อมลพิษและสิ่งแวดล้อม เช่น ขาดการดูแลสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติรอบองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, S.D.=1.00) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีขาดการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม หรือโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, S.D.=0.95) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ สร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะ หรือการสร้างมลพิษทำลายสิ่งแวดล้อมรอบองค์กร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$, S.D.=1.14)

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) ระบบการบริหารจัดการของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพ	3.47	0.93	มาก	4
2) ไม่มีบทบาทภาวะผู้นำในการพัฒนา ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม สุขภาพในระดับนานาชาติ	3.56	0.94	มาก	3
3) การขาดการยอมรับ/ความน่าเชื่อถือใน ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพใน ระดับนานาชาติ	3.58	1.02	มาก	2
4) ขาดนโยบาย วิสัยทัศน์ ในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจน	3.74	1.03	มาก	1
รวม	3.58	0.99	มาก	

จากตาราง 34 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D.=0.99) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มากที่สุด ได้แก่ ขาดนโยบาย วิสัยทัศน์ ในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D.=1.03) รองลงมา ได้แก่ การขาดการยอมรับ/ความน่าเชื่อถือในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระดับนานาชาติ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D.=1.02) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$, S.D.=0.93)

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)

ปัจจัยด้านผลประกอบการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) อัตราการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพพลดลง	3.65	0.87	มาก	4
2) ผลกำไรจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ฯ ลดลงหรือต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้	3.72	0.94	มาก	3
3) การชะลอตัวของการเจริญเติบโตทางการตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	3.78	0.97	มาก	2
4) ความแข็งแกร่งทางการเงินของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพพลดลง	3.86	0.99	มาก	1
รวม	3.75	0.94	มาก	

จากตาราง 35 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D.=0.94) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) มากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแกร่งทางการเงินของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพพลดลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D.=0.99) รองลงมา ได้แก่ การชะลอตัวของการเจริญเติบโตทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D.=0.97) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อัตราการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพพลดลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D.=0.87)

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยของด้านการสื่อสาร (Communication)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) การสื่อสารแบรนด์ และอัตลักษณ์ของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ ชัดเจน	3.70	0.89	มาก	5
2) การสื่อสารภาพลักษณ์ในภาคอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ของที่ไม่มี ประสิทธิภาพ	3.76	0.98	มาก	4
3) ระบบการจัดการสื่อสารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การ ให้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร การ ประชาสัมพันธ์	3.84	0.99	มาก	1
4) ขาดการสื่อสารความเสี่ยงก่อนการเข้ารับบริการ ด้านสุขภาพที่ชัดเจน เช่น ข้อจำกัดของผู้เข้ารับ บริการ	3.78	0.99	มาก	3
5) การขาดทักษะการสื่อสารภาวะวิกฤตและการแก้ไข ปัญหาเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ	3.81	0.96	มาก	2
รวม	3.77	0.96	มาก	

จากตาราง 36 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.96) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มากที่สุด ได้แก่ ระบบการจัดการสื่อสารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D.=0.99) รองลงมา ได้แก่ การขาดทักษะการสื่อสารภาวะวิกฤตและการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D.=0.96) และ ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การสื่อสารแบรนด์ และอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D.=0.89)

ส่วนที่ 3 ระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)

ระดับความมีชื่อเสียง				
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ประเทศไทย	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) มาตรฐานสินค้าและบริการทางสุขภาพ	6.60	1.85	ปานกลาง	4
2) เอกลักษณ์ของสินค้าและบริการทางสุขภาพ	7.18*	1.58	ปานกลาง	2
3) นวัตกรรมของสินค้าและบริการทางสุขภาพ	6.78	1.50	ปานกลาง	3
4) สถานที่ตั้ง บรรยากาศ และการตกแต่งภายใน	7.37*	1.63	ปานกลาง	1
5) ภาพรวมของระบบการบริหารจัดการ	6.44	1.81	ปานกลาง	7
6) การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม	6.07	1.88	ปานกลาง	8
7) บทบาท ภาวะความเป็นผู้นำ	5.92	2.24	ปานกลาง	10
8) การพัฒนาและการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยว	6.51	1.88	ปานกลาง	6
9) ประสิทธิภาพของระบบการสื่อสาร (การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์)	6.54	1.93	ปานกลาง	5
10) การวางแผนรับมือความเสี่ยงและภาวะวิกฤตโรคระบาดไวรัส COVID -19 หรือเหตุการณ์อุบัติใหม่ต่าง ๆ	5.99	2.48	ปานกลาง	9
รวม	6.53	1.95	ปานกลาง	

จากตาราง 37 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=6.53$, S.D.=1.95) โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ และการตกแต่งภายใน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 7.37$, S.D.=1.63) รองลงมา ได้แก่ เอกลักษณ์ของสินค้า

และบริการทางสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 7.18$, S.D.=1.58) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ บทบาท ภาวะความเป็นผู้นำ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 5.92$, S.D.=2.24)

ส่วนที่ 4 ผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทยโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบกลุ่มปัจจัยตามการทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผู้วิจัยนำประเด็นข้อคำถาม (Item) ทั้งหมด 45 ข้อที่อยู่ใน 9 ปัจจัยด้านที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมาจัดกลุ่มโดยใช้วิธีทางสถิติในการรวมกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์เสร็จจะทำให้ได้ปัจจัยว่ามีอยู่กี่ปัจจัย ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์ เป็นการตรวจสอบว่าชุดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy หรือ KMO ซึ่งจะมีค่าจาก 0 ถึง 1 (Field, 2009) ดังแสดงไว้ในตาราง 38

ตาราง 38 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เพื่อพิจารณาว่าชุดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่

ค่า KMO	ระดับความเหมาะสม
น้อยกว่า 0.5	ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ
0.5 – 0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
0.6 - 0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
0.7 – 0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก
0.8 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด

ตาราง 39 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12757.277
	df	990
	Sig.	.000

จากตาราง 39 ผลการตรวจสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy หรือ KMO เท่ากับ 0.904 คือ ชุดข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์นี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยในระดับมากที่สุด เนื่องจากอยู่ในช่วง 0.8 ขึ้นไป (Field, 2009) ดังแสดงไว้แล้วในตาราง 31 และสถิติทดสอบจะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 12,757.277 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้จริง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลนี้ไปดำเนินการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) และหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ต่อไป

2. การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เป็นการหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้เป็นตัวแทนข้อความทั้งหมดได้ ซึ่งในการสกัดปัจจัยจะทำให้ทราบค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และน้ำหนักปัจจัยจะเป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่ามีข้อความใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยของแต่ละข้อความใดมีค่ามากก็ให้เข้าอยู่ในปัจจัยนั้น (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2554, น. 8; ยุทธ ไกรวรรณ, 2556, น. 76)

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method) วิธีนี้จะสกัดปัจจัยโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้เมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีค่าใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากข้อมูล (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2554, หน้า 15) ในขณะที่วิธีตัวประกอบหลักปัจจัย (Principal Component Analysis) ที่ปรากฏเป็น Default ของสถิตินั้น มีเงื่อนไขในการนำไปใช้ที่ว่า เป็นเทคนิคที่จะนำรายละเอียดของข้อความจำนวนมาก ๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัย หากข้อความบางข้อมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมาก และมีค่าผิดปกติ (Outlier) ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่ถูกต้อง (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2554, หน้า 9-11)

3. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เมื่อสกัดปัจจัยได้แล้ว จะต้องมีการจัดข้อความแต่ละข้อว่าควรอยู่ในปัจจัยใด โดยจะจัดการข้อความให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นสำหรับการจัดเข้าอยู่ในปัจจัย ทั้งนี้เพราะบางกรณีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อาจมีค่าใกล้เคียงกัน หรือมีความไม่ชัดเจนในการจัดเข้าอยู่ในปัจจัย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหมุนแกนปัจจัย เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของข้อความมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าข้อความนั้นควรอยู่ในปัจจัยใดจึงเหมาะสมยิ่งขึ้น (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2554, น. 9; ยุทธ ไกรวรรณ, 2556, น. 77)

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบวิธี Direct Oblimin ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) เป็นการหมุนแกนที่อนุญาตให้ปัจจัยสามารถสัมพันธ์กันได้ (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2554, น. 16) จึงเหมาะกับการวิจัยในเชิงสังคมศาสตร์ ในขณะที่การหมุนแกนปัจจัยแบบวิธี Varimax ซึ่งปรากฏเป็น Default ของสถิตินั้น เป็นการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ซึ่งมีข้อจำกัดที่ว่า โครงสร้างที่กำหนดปัจจัยต้องเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน เช่น การวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ โดยวิธี Varimax นี้จะทำให้ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงอยู่แล้วเพิ่มมากขึ้น และทำให้ค่าน้ำหนักปัจจัยที่ต่ำอยู่แล้วลดลงไปอีก เพื่อให้ง่ายต่อการจัดกลุ่มปัจจัยส่งผลให้มีจำนวนปัจจัยน้อยที่สุด ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับการวิจัยที่ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน (George, & Mallery, 2003) ดังในกรณีการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ที่ปรากฏในงานวิจัยฉบับนี้

จากการดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 40 ปัจจัย ค่าไอเกน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย (n = 400)

องค์ประกอบ (Factor)	ค่าน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบยกกำลังสอง(Extraction Sums of Squared Loadings)			
	รวม (Total)	รวม (Total)	เปอร์เซ็นต์แต่ละ องค์ประกอบสามารถ อธิบายความผันแปรได้ % of Variance	ค่าความแปรปรวน ร้อยละสะสม Cumulative %
1	12.676	12.676	28.168	28.168
2	6.587	6.587	14.637	42.806
3	3.171	3.171	7.048	49.853
4	2.655	2.655	5.901	55.754
5	1.677	1.677	3.726	59.480

ค่าน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบยกกำลังสอง(Extraction Sums of Squared Loadings)				
องค์ประกอบ (Factor)	รวม		เปอร์เซ็นต์ที่แต่ละ องค์ประกอบสามารถ อธิบายความผันแปรได้ % of Variance	ค่าความแปรปรวน ร้อยละสะสม Cumulative %
	(Total)	(Total)		
6	1.483	1.483	3.297	62.777
7	1.217	1.217	2.705	65.482
8	1.161	1.161	2.581	68.063
9	1.053	1.053	2.340	70.403

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1 มีจำนวน 9 ปัจจัย และสามารถนำมาอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 70.403 ซึ่งค่าไอเกน เป็นค่าความแปรปรวนทั้งหมดของข้อคำถามที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย Costello and Osborne (2005) กล่าวว่า จะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 เท่านั้น เนื่องจากถ้าค่าไอเกนน้อยกว่า 1 แสดงว่าปัจจัยนั้นสามารถอธิบายข้อคำถามได้เพียงข้อเดียว

ตาราง 41 ชื่อปัจจัย ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
แอลฟาครอนบาค ภายหลังจากสกัดปัจจัย (Factor Extraction) และการหมุนแกน
(Factor Rotation) (n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	Factor Loading	ค่าแอลฟา ครอนบาค
1. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)		
1.1 สินค้าหรือบริการขาดความหลากหลาย ไม่ตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	0.824	
1.2 สินค้าหรือบริการไม่มีเอกลักษณ์ ขาดความแตกต่างจากคู่แข่ง แข่งขันในตลาด	0.796	
1.3 สินค้าหรือบริการให้ผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ไม่คุ้มค่า	0.797	
1.4 พนักงานบริการขาดทักษะและความเชี่ยวชาญ		
1.5 สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ	0.704 0.707	
ด้านสินค้าและบริการโดยรวม		0.870
2. ด้านนวัตกรรม (Innovation)		
2.1 ขาดการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรม ใหม่ ๆ	0.673	
2.2 ขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรมสินค้าหรือบริการเพื่อรองรับ (Trend) ในตลาดปัจจุบัน	0.619	
2.3 สินค้าหรือบริการไม่มีความทันสมัย ไม่สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาดปัจจุบัน	0.709	
2.4 ขาดการพัฒนาศูนย์ให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือการ ให้บริการที่ทันสมัย	0.742	
ด้านนวัตกรรมโดยรวม		0.813

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	Factor Loading	ค่าแอลฟา ครอนบาค
3. ด้านสถานที่บริการ (Workplace)		
3.1 การดูแลสถานที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เช่น เรื่องความ สะอาด ความปลอดภัย	0.588	
3.2 สถานที่ตั้งอยู่ในบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ไม่ เหมาะสม	0.713	
3.3 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลไม่ดี เดินทางไม่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่เพียงพอ	0.788	
3.4 ไม่มีการปรับปรุง พัฒนาด้านสถานที่ และบรรยากาศ โดยรอบให้ดีขึ้นกว่าเดิม	0.713	
ด้านสถานที่บริการโดยรวม		0.856
4. ด้านการกำกับดูแล (Governance)		
4.1 ระบบการให้บริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน	0.730	
4.2 ระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ได้ มาตรฐาน	0.768	
4.3 ระบบตรวจสอบจรรยาบรรณในวิชาชีพและการดำเนินธุรกิจ ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ขาดความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ	0.744	
4.4 ไม่มีระบบความพึงพอใจหลังการให้บริการที่ชัดเจน	0.734	
4.5 ระบบ/ทักษะการจัดการความเสี่ยงและแก้ไขภาวะวิกฤต ไม่ได้มาตรฐาน และยังไม่มีประสิทธิภาพ	0.400	
ด้านการกำกับดูแลโดยรวม		0.880

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	Factor Loading	ค่าแอลฟา كرونบาค
5. ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)		
5.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ขาดความ รับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม เช่น ไม้ดูแลสถานที่โดยรอบ องค์กร ไม่สนับสนุนแรงงานในชุมชน	0.591	
5.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ขาดความ รับผิดชอบต่อมลพิษและสิ่งแวดล้อม เช่น ขาดการดูแล สภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติรอบองค์กร	0.678	
5.3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ขาดการ สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการ รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม หรือโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชน ต่าง ๆ	0.725	
5.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่สร้างปัญหาต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะ หรือการสร้างมลพิษ ทำลายสิ่งแวดล้อมสิ่งแวดล้อม	0.519	
ด้านความเป็นพลเมืองดีโดยรวม		0.780
6. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)		
6.1 ระบบการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพ	0.846	
6.2 ไม่มีบทบาทภาวะผู้นำในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในระดับนานาชาติ	0.824	
6.3 การขาดการยอมรับ/ความน่าเชื่อถือในภาคอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระดับนานาชาติ	0.761	
6.4 ขาดนโยบาย วิสัยทัศน์ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจน	0.669	
ด้านความเป็นผู้นำโดยรวม		0.857

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	Factor Loading	ค่าแอลฟา ครอนบาค
7. ด้านผลประกอบการ (Performance)		
7.1 อัตราการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพลดลง	0.778	
7.2 ผลกำไรจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ฯ ลดลงหรือ ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้	0.851	
7.3 การชะลอตัวของ การเจริญเติบโตทางการตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	0.851	
7.4 ความแข็งแกร่งทางการเงินของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพลดลง	0.838	
ด้านผลประกอบการโดยรวม		0.894
8. ด้านการสื่อสาร (Communication)		
8.1 การสื่อสารแบรนด์ และอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ชัดเจน	0.724	
8.2 การสื่อสารภาพลักษณ์ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพ ของที่ไม่มีประสิทธิภาพ	0.709	
8.3 ระบบการจัดการสื่อสารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม สุขภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร ช่อง ทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์	0.777	
8.4 ขาดการสื่อสารความเสี่ยงก่อนการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ ที่ชัดเจน เช่น ข้อจำกัดของผู้ใช้บริการ	0.800	
8.5 การขาดทักษะการสื่อสารภาวะวิกฤตและการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ	0.799	
ด้านการสื่อสารโดยรวม		0.886
9. ระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย		
9.1 มาตรฐานสินค้าและบริการทางสุขภาพของอุตสาหกรรม	0.530	
9.2 เอกลักษณ์ของสินค้าและบริการทางสุขภาพของอุตสาหกรรม	0.681	
9.3 นวัตกรรมของสินค้าและบริการทางสุขภาพของอุตสาหกรรม	0.737	

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	Factor Loading	ค่าแอลฟา ครอนบาค
9.4 สถานที่ตั้ง บรรยากาศ และการตกแต่งภายในของสถาน บริการ	0.666	
9.5 ภาพรวมของระบบการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	0.860	
9.6 การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อม	0.831	
9.7 บทบาท ภาวะความเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพ	0.814	
9.8 การพัฒนาและการเจริญเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพ	0.765	
9.9 ประสิทธิภาพของระบบการจัดการสื่อสาร (การให้ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์)	0.805	
9.10 การวางแผนรับมือความเสี่ยงและภาวะวิกฤตโรคระบาด ไวรัส COVID -19 หรือเหตุการณ์อุบัติใหม่ต่าง ๆ	0.771	
ระดับความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมโดยรวม		0.910

ดังนั้น การวิเคราะห์ในครั้งนี้สามารถกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 9 ปัจจัย โดยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 และค่าน้ำหนักปัจจัยควรมีค่ามากกว่า 0.3 (Costello & Osborne, 2005) นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคของแต่ละปัจจัยยังมีค่ามากกว่า 0.6 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานวัดที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ (George, & Mallery, 2003)

ภายหลังจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่แล้วนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อปัจจัยใหม่โดยมีหลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อปัจจัยใหม่ คือ ความหมายหรือเนื้อหาของชื่อปัจจัยควรที่จะครอบคลุมทุกข้อความที่อยู่ในปัจจัยเดียวกัน อาจให้ความสำคัญกับข้อความที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด (ยุทธ ไกรวรรณ, 2556, น. 79) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อปัจจัยใหม่ทั้ง 9 ปัจจัย ดังแสดงไว้แล้วในตาราง 31 ข้างต้น

นอกจากปัจจัย 9 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มแล้ว ยังได้ค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่ได้จากค่าน้ำหนักปัจจัยและคะแนนของข้อคำถามนั้น เพื่อใช้เป็นค่าของปัจจัย และจะนำค่าของปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในหัวข้อถัดไป โดยค่าคะแนนปัจจัยนี้ได้จากสมการ (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2554, น. 31; ยุทธ ไกรวรรณ, 2556, น. 117-118) ดังนี้

$$F_{ik} = W_{i1} X_{1k} + W_{i2} X_{2k} + \dots + W_{ip} X_{pk}; \quad k = 1, 2, \dots, n$$

$$i = 1, 2, \dots, m$$

โดยที่ W_{ip} = ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรที่ p ในปัจจัยที่ i

m = จำนวนปัจจัย

X_{pk} = ค่าตัวแปรที่ p ที่แปลงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardized) แล้วของตัวอย่างที่ k

n = จำนวนข้อมูล

F_{ik} = ค่าคะแนนปัจจัย ของปัจจัยที่ i ของตัวอย่างที่ k

ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัย

ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1.000								
2	0.000	1.000							
3	0.000	0.111	1.000						
4	0.000	0.000	0.000	1.000					
5	0.093	0.255	0.209	0.312	1.000				
6	0.190	0.002	0.152	-0.098	0.000	1.000			
7	-0.059	0.000	0.101	0.111	-0.177	0.255	1.000		
8	0.092	0.024	0.113	0.138	-0.088	0.000	0.092	1.000	
9	0.268	0.177	0.225	0.268	0.210	0.063	0.000	0.079	1.000

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นการใช้วิธีทางสถิติในการรวมกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน โดยที่ปัจจัยที่ต่างกันต้องไม่สัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระกัน กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยน้อยกว่า 0.30 (ยุทธ ไกรวรรณ, 2556, น. 118) จะไม่ก่อให้เกิด

ปัญหา Multicollinearity หรือปัญหาที่ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) หากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิผิดปกติ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2553, หน้า 334; 2554, หน้า 83) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิจะกล่าวในตารางที่ 32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 9 น้อยกว่า 0.3 ทุกคู่ปัจจัย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอีก 1 ตัวแปรที่นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 8 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ รวมตัวแปรทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่บริการ ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

ตัวแปร	β	Sig
กลุ่มตัวอย่าง	-.421	.000*
ด้านสินค้าและบริการ	.125	.009*
ด้านนวัตกรรม	.033	.516
ด้านสถานที่บริการ	.078	.105
ด้านการกำกับดูแล	.091	0.93
ด้านความเป็นพลเมืองดี	.930	.044*
ด้านความเป็นผู้นำ	-.094	.089
ด้านผลประกอบการ	-.088	.077
ด้านการสื่อสาร	-.024	.645
Total R² (ร้อยละ)	23.40	.000

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

การพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 9 ตัวแปรที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มบุคลากร (-.421) ด้านสินค้าและบริการ (.125) และด้านความเป็นพลเมืองดี (.930)

ตาราง 44 อำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 9 ตัวแปรที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	Sig
X ₁	.453	.205	.203	-9.072	.000*
X ₁ , X ₂	.476	.226	.222	2.618	.009*
X ₁ , X ₂ , X ₃	.484	.234	.228	2.022	.044*

X₁ = ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง , X₂ = สินค้าและบริการ, X₃ = ความเป็นพลเมืองดี

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มบุคลากร (X₁) สามารถอธิบายความแปรปรวนที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ .205 แสดงว่า ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มบุคลากร สามารถพยากรณ์ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยได้ร้อยละ 20.05

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ สินค้าและบริการ (X₂) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .226 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มบุคลากร และสินค้าและบริการ สามารถพยากรณ์ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยได้ร้อยละ 22.60

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ความเป็นพลเมืองดี (X₃) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .234 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มบุคลากร สินค้าและบริการ และความเป็นพลเมืองดี สามารถพยากรณ์ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยได้ร้อยละ 23.40

ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E	Beta (β)	t	Sig
ค่าคงที่	1.356	0.141		9.604	.000
กลุ่มตัวอย่าง	-.841	0.141	-.421	-9.072	.000*
สินค้าและบริการ	.125	0.141	.125	2.618	.009*
ความเป็นพลเมืองดี	.093	0.141	.093	2.022	.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง สามารถพยากรณ์ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) เป็น -.841 กับ -.421 รองลงมาเป็น สินค้าและบริการ สามารถพยากรณ์ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) เป็น .125 กับ .125 ส่วนความเป็นพลเมืองดี สามารถพยากรณ์ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) เป็น .093 กับ .093 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .141

สรุปผลการศึกษา พบว่า ระดับความมีชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทยในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในระดับปานกลางในทุกประเด็นการศึกษา โดยชื่อเสียงในประเด็นสถานที่ตั้ง บรรยากาศ และการตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 7.37$ เปอร์เซ็นต์ รองลงมา ได้แก่ ประเด็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการทางสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ หรือ $\bar{x} = 7.18$ และ ประเด็นนวัตกรรมของสินค้าและบริการทางสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 6.78$ ประเด็นมาตรฐานสินค้าและบริการทางสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 6.60$ ประเด็นประสิทธิภาพของระบบการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 6.54$ ประเด็นการพัฒนาและการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 6.51$ ประเด็นภาพรวมของระบบการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 6.44$ ประเด็นการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชน

สังคม และสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 6.07$ ประเด็นการวางแผนรับมือความเสี่ยงและภาวะวิกฤตโรคระบาดหรือเหตุการณ์อุบัติใหม่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 5.99$ และสุดท้ายประเด็นด้านบทบาท ภาวะความเป็นผู้นำ มีระดับความมีชื่อเสียง อยู่ที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ $\bar{x} = 5.92$

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอย่างมีนัยยะสำคัญมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .125 กับ .125 และ ปัจจัยเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองดี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .093 กับ .093

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่า ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน กับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น -.841 กับ -.421

แนวทางและนำเสนอแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ในส่วนของแนวทางการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มสปาครบวงจร กลุ่มรีสอร์ททแอนท์สปา กลุ่มสถานประกอบกิจกรรมทางศาสนา และ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมดังกล่าว จำนวน 15 คน สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
2. การจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
3. การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

1. ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ความเสี่ยงหรือภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านมาตรฐานสินค้าและบริการ 2) ความเสี่ยงด้านระบบการสื่อสาร และ 3) ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงด้านมาตรฐานสินค้าและการบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรม ฯ โดยตรง เพราะการทำธุรกิจในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขลักษณะเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ถ้าสถานประกอบการไม่ควบคุมมาตรฐานสินค้าและการบริการ อาจทำให้เสียชื่อเสียงในภาพรวมได้

...ความเสี่ยงด้านมาตรฐานการบริการค่ะ ขอแบ่งเป็น 2 ด้าน นะคะ คือ การกำกับมาตรฐานการให้บริการของสถานประกอบการ เช่น ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะอาด กับ มาตรฐานการให้บริการ เช่น ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Therapist) เพราะมันเกี่ยวข้องกันไปหมด การให้บริการปัจจุบัน มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะและความปลอดภัย สำคัญที่สุด บางครั้งมีกฎแล้วบุคลากรไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการ เช่น ต้องเช็ดน้ำ ก็ไม่เช็ด การนวด ไม่ปฏิบัติตามเวลา 60 นาที ประหยัดแรง มาตรฐานบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกอย่างมีความเสี่ยง คนไทยมักไม่ทำตามบทบาทหน้าที่เท่าไรนัก

(คุณบี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

...ความปลอดภัยครับ เพราะปัจจุบันเน้นความปลอดภัย ต้องเน้นการทำความสะอาดให้มากขึ้น งานเราเกี่ยวกับคน ต้องดูแลมาตรฐานการบริการของเราให้ดี ถ้าทำไม่ดีก็เป็นความเสี่ยงได้

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

...ความเสี่ยงด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ ถ้ามาตรฐานหรือคุณภาพบริการไม่ดี มันส่งผลกระทบต่อโรงแรมโดยตรง และรวดเร็วมาก ถ้ามีมาตรฐานการบริการไม่ดี มันจะส่งข่าวสารต่อไปอย่างรวดเร็ว และศักยภาพของบุคลากรด้วย บางทีรับพนักงานมาก็ไม่รู้ว่าจะระดับไหน บางทีก็ไม่เก่งมาก ไม่ได้มาตรฐานที่ต้องการ ต้องมาใช้เวลาฝึกเพิ่ม

(คุณเอ็น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

...ความเสี่ยงด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ ถ้าเปิดหลังจากนี้ โควิด-19 การบริการมันต้องระวังเยอะกว่าปกติ ดีเทลก็เยอะขึ้น ไหนจะกฎระเบียบต่าง ๆ ที่มันอาจสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ แต่มันก็เป็นความเสี่ยงในการให้บริการในอนาคตถ้าเราทำไม่ได้เหมือนกัน

(คุณวี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2565)

...การรักษามาตรฐานการให้บริการให้เหมือนเดิม เรื่องราคา อย่าตัดราคากันเอง แข่งกันเอง และลดมาตรฐาน และตรงนี้กระทบละ ราคาถูกแต่ต่ำกว่ามาตรฐานที่เคยได้รับ ก็จะเกิดสะท้อนกลับในรีวิวดูตามสื่อต่าง ๆ

(คุณที, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2565)

2) ความเสี่ยงด้านระบบการสื่อสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม

สุขภาพในประเทศไทย ยังขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ อีกทั้งการสื่อสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ขาดความต่อเนื่องของทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และตัวสถานประกอบการไม่มีทักษะในเรื่องของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และยังมีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ของสถานประกอบการสีเทาซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้

...ภาพลักษณ์ การแอบแฝงค่าประเวณี อันนี้ทำให้เสียชื่อเสียง และเรื่องทักษะการสื่อสารก็ไม่มีองค์ความรู้ด้านนี้ยังไม่เพียงพอ ส่วนมากตอนนี้ก็ลงมาดูกันเอง แต่ก็มีผู้จัดการหัวหน้าแต่ละแผนก แต่ก็ไม่ได้มีทักษะครบหมดทุกด้าน ต้องเพิ่มทักษะการสื่อสาร เจ้าของสปาเองคือเทคโนโลยีล้าหลังมาก อยากให้มาช่วยผู้ประกอบการตรงนี้มาก

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

...ภาพลักษณ์สปาไทย ด้วยเราอยู่พัทยา นักท่องเที่ยวอาจมองภาพลักษณ์ไม่ดี มีความสงสัย มองแง่ลบ ซึ่งเราก็ต้องคุมทั้งพนักงานและลูกค้าด้วย

(คุณเอ็น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

...การแก้ปัญหาเรื่องข่าวลบ เวลามีสระเดินลงกระทุ้ง แต่พอสถานการณ์ดีขึ้นแล้วไม่มีคนไปแก้กระทุ้ง ไม่มีองค์กรจากทางภาครัฐไปแก้กระทุ้ง เช่น ปัญหาฝุ่น มลพิษ ตอนเกิดฝุ่นนี้ข่าวเยอะมาก แต่พออากาศดีขึ้น ไม่มีคนไปแก้ข่าวว่าตอนนี้ หายแล้วนะ ระบบการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีคนไปทำการแก้กระทุ้ง การสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤต

ทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่มีทักษะ เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลทั้งทางตรงทางอ้อมไม่ค่อย
เก่งกัน

(คุณบี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

...ภาพลักษณ์ของธุรกิจสีเทา เราพยายามทำให้มันขาวมานาน แต่ไม่มีใคร มา
จัดระบบแยกหรือควบคุมให้ชัดเจนว่าอันไหนสีเทา อันไหนสีขาว แล้วไอ้ธุรกิจสีเทาเนี่ยมัน
ทำลายชื่อเสียงธุรกิจสีขาว

(คุณวอ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2565)

...แน่นอนเลย ภาพลักษณ์สีเทา

(คุณจี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2565)

3) ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ
ส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย คือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ยังมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน
ขาดความจริงจัง ไม่ต่อเนื่องจนบางครั้งทำให้เกิดการกระทำที่ผิดกฎหมายของสถานประกอบการ จน
เกิดเป็นข่าวเชิงลบ ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่สถานประกอบการควบคุมไม่ได้

...การควบคุมสถานประกอบการที่อยู่นอก พรบ. เช่นการส่งพนักงานนวด
(Therapist) ไปข้างนอก (Delivery) ซึ่งผิด พรบ. ซึ่งมันก็มีความเสี่ยง แต่ไม่มีการจับกุม
เราต่อสู้มานานมากแต่พอเจอโควิทก็กลับมากอีก และทำให้ในอนาคตมันจะเกิดความเสียง
ประเด็นนี้มากขึ้นอีก มันเป็นความเสี่ยงภายนอก เราก็ไม่รู้จะป้องกันยังไง

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

...ความเสี่ยงด้านกฎหมายไม่มีชัดเจน มีช่องว่าง ความคลุมเครือของกฎหมาย
ไม่สามารถทำให้เป็น Single standard ได้ ซึ่งกฎหมายมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นใจ
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตัวธุรกิจ และรู้สึกความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ แต่ภาครัฐ
ออกแบบกฎหมายมาได้ครอบคลุม มีช่องโหว่และมีผู้กระทำผิด แต่ไม่มีอำนาจจัดการ
โดยตรง จริง ๆ ควรเปลี่ยนกฎหมายตัวที่เกี่ยวข้องนี้เพราะ 5 ปีแล้ว

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2565)

...การกั๊กกั๊กดูแลสถานประกอบการที่ผิดกฎหมาย การปราบปราม จากทางหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เราไม่เห็นการจับกุม การให้บริการนวดหรือสปาที่ไม่มีใบอนุญาต เราเคยเห็นข่าว การจับคลินิกเถื่อน หมอเถื่อน ครีมปลอม แต่การตรวจจับสปาหรือการเปิดบริการนวดไม่ถูกกฎหมาย เราแทบไม่เคยเห็นในข่าว นวดข้างถนน ความปลอดภัยน้อยนะ ความสะอาด สมบัติ เมธะนี่ ที่เคยติดเชื่อเป็นข่าวแต่ไม่มีคนไปปราบปราม” เมืองจันทบุรี เยอะกว่าเราแต่เขาสามารถคอนโทรลสถานประกอบการได้ ซึ่งสปาไม่มีใบอนุญาตนี้ทำให้เสียชื่อเสียงในภาพรวม เราก็กจัดการเองไม่ได้ทำได้แต่พยายาม VOICE

(คุณบี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

...เรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของภาครัฐที่รัดกุมกับอุตสาหกรรมค่อนข้างเยอะ แต่มีช่องว่างให้เกิดการอนุญาตจากพนักงานรัฐ และกลายเป็น Double Standard” มันมีบางคนที่ได้ ไม่ได้ มีความเหลื่อมล้ำ ทำให้มีสถานประกอบการบางที่ที่หลุดมาตรฐานมา และทำให้เสียชื่อเสียง

(คุณที, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2565)

...กฎหมายไม่เข้มแข็ง มันทำให้ลูกค้าต่างชาติเกิดความไม่เข้าใจ ก็มาถามบ่อย ที่โน้นทำ ที่นี้ทำไมไม่ทำ อยากให้มีกฎหมายที่เด็ดขาดและรุนแรงหน่อย เจอแล้วอยากให้ยึดใบอนุญาตแล้วไม่ให้เปิดอีกเลย กฎหมายต้องเข้มแข็งกว่านี้

(คุณจี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2565)

...เรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของภาครัฐ มันมีแต่การควบคุมมันไม่ชัดเจน ไม่เข้มแข็ง หน่วยงานที่มาควบคุมมีจำนวนคนน้อย ดูผลงานหลายเรื่อง ทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง เลยยังทำให้มันมีสถานประกอบการที่ไม่ถูกกฎหมาย และพวกนี้ มันบ่อนทำลายชื่อเสียง

(คุณวอ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2565)

2. การจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ในส่วนของการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ผลการศึกษา พบว่า สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ไม่มีนโยบายและแผนการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างเป็นระบบ แต่มีการบริหารจัดการผ่านประสบการณ์และไม่มีเอกสารหรือแผนจัดการ

ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการประเมินความเสี่ยง และจัดการความเสี่ยงหรือ
วิกฤตผ่านประสบการณ์ในอดีตที่เคยทำมา

...ไม่มีค่ะ

(คุณบี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

...ไม่มีบริหารด้านความเสี่ยงด้านชื่อเสียง แต่เป็นการจัดการให้ได้มาตรฐานโรงแรม
ทั่วไปมากกว่า เป็นแผนดำเนินงานตามมาตรฐานข้อบังคับหรือข้อกำหนดของการทำ
โรงแรมระบุไว้ เช่น มาตรฐาน ISO, มาตรฐาน SHA Plus

(คุณเอิ้น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

...ไม่เคยทำ จะเป็นการนั่งคุยกันมากกว่า ว่ามีอะไรเกิดขึ้นและถ้าเกิดขึ้นอีก เราจะ
ไปในทิศทางใด

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

...ตอนนี้เรายังไม่มีครับ แต่แผนฉุกเฉิน และ Risk management อนาคตต้อง
เกิดขึ้น ผมเชื่อว่าไม่ว่าโรงแรม 3 ดาว 6 ดาว ไม่มีใครมีในเรื่องของ Risk management
ขนาดเรื่องการเงิน ไม่มีใครวางแผนเรื่องการเงินสำรองเกิน 3 เดือน

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2565)

...เราใช้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขที่ออก พบ.ควบคุมต่าง ๆ เช่น กฎ
ข้อบังคับของการควบคุมสถานประกอบการ สินค้าและบริการ ปฏิบัติตามทุกข้อ เพื่อ
ป้องกันความเสี่ยง แต่ไม่มีระบบความเสี่ยงโดยเฉพาะ

(คุณเฮซ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565)

อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย มี
ร่องรอยของการคาดการณ์ความเสี่ยงและวางแผนจัดการความเสี่ยงแต่ยังขาดระบบที่ชัดเจน โดยส่วน
ใหญ่เป็นแนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความเสียงด้านสินค้าและบริการเป็นหลัก

...เรามีมาตรฐานการป้องกัน มีฟอร์มสอบถามข้อมูลประวัติก่อนและหลังเข้ารับบริการ มีการวางแผนเพื่อป้องกันความเสี่ยงการบริการ และแนวทางแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าแบบทั่วไป เราทำตามข้อบังคับของการทำธุรกิจสปาพื้นฐาน เช่น ต้องมีผู้จัดการสปาที่ผ่านการอบรม พนักงาน Reception เป็นด่านแรกและด่านสุดท้ายที่จะเจอลูกค้า ก็ต้องมี การอบรม มีการเทรน ทักษะการสื่อสารของพนักงาน Reception สำคัญ เพราะพนักงาน นวดจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองได้ พนักงานจะเป็นหน้าที่ของ Reception เมื่อ มีปัญหาเบื้องต้น คุณไม่อยู่ที่ส่งต่อผู้จัดการสปา

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2565)

...เรามีการทำประกัน ถ้าลูกค้าเขามาให้บริการแล้วเกิดอุบัติเหตุ ก็จะพาไป โรงพยาบาล เช่น ลูกค้าผ่าตมมา ไม่ยอมเขียนใบแบบคัดกรอง กลัวไม่ได้นวด พอนวด กระตุกแล้ว ต้องนำส่ง โรงพยาบาล แต่เราก็มีแบบฟอร์มที่เขาให้ข้อมูลก่อนรับบริการเป็น หลักฐาน และเราก็ทำประกันสุขภาพเอาไว้ด้วย จริง ๆ มันเรื่องใหญ่นะ เพราะโรงพยาบาล จะแจ้งสาธารณสุข ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงบ้าง ต้องส่งหลักฐานให้สาธารณสุขอีก กรณี พนักงาน (Therapist) ถูกลูกค้าล้วงละเมิด ก็มีวางแผนไว้ว่าต้องทำอะไร เราจะทำให้เขา ออกมาแจ้งพนักงานต้อนรับ(Reception) พนักงานต้อนรับ (Reception) จะเข้าไปคุยกับ ลูกค้าเพราะผ่านการอบรมจากผู้จัดการมาแล้ว เขาจะรู้ว่าเขาจะจัดการอย่างไร พนักงาน (Therapist) มีหน้าที่แจ้ง ไม่ต้องจัดการเอง เพราะพนักงานนวดทักษะการสื่อสารไม่เท่ากัน จะกลายเป็นเรื่องใหญ่

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

...ไม่เคยทำแผนนะ แต่เรามีการพูดถึงความเสี่ยงในการนวดและสปาอยู่ภายใต้ การ ใช้ข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุข ผู้จัดการสปาก็ต้องมีใบอนุญาตที่ได้รับใบรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข การจัดการความเสี่ยงสถานที่ พวกไฟไหม้ พวกปฐมพยาบาลอย่างไร เราก็มีแผนการทำอยู่ ส่วนใหญ่เป็นความเสี่ยงทั่วไป ทำตามกฎหมายบังคับส่วนเรื่อง ชื่อเสียง จะเป็นการนั่งคุยกันมากกว่าว่าถ้ามันเกิดขึ้นอีก เราจะไปในทิศทางใด จะต้องปรับ สถานที่ยังไง ต้องปรับตัวเพื่อการร้องเรียนต่าง ๆ เพราะคงมีเยอะขึ้น ในเรื่องข้อร้องเรียน จากลูกค้า เราก็มีวิธีการเป็นขั้นตอน (Step) เริ่มจาก พนักงาน (Reception) ไปสู่ผู้จัดการ สปา พนักงานนวด (Therapists) มีกฎอยู่แล้วมาต้องทำอะไร อย่างไร ก็ทำตามนั้นก็ลด ความเสี่ยง แต่ข้อบกพร่องจากการสั่งงาน เช่น สลับริเมนต์ ก็มี ต้องมีการแนะนำก่อนเริ่ม งาน มีการสรุปผลประเมินแต่ละวัน ทั้งก่อนและหลังดูจากใบความพึงพอใจอีกรอบ

ผู้บริหารจะดูสรุปผลทุกวัน และพูดคุยกันสื่อออนไลน์ (Line) การติดตามผล อันนี้เป็นสิ่งที่ดีนะ แก่ชื่อเสียงเป็นชื่อเสียงได้ด้วย

(คุณบี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

...โรงแรมมีพยาบาลคอยดูแลเบื้องต้น สำหรับความเสี่ยงด้านบริการ แต่เป็นข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขอยู่แล้ว เราก็ทำเป็นคู่สัญญากับโรงพยาบาลเลย ก็เลยดูในส่วนของสปาด้วย

(คุณวี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2565)

3. การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 5 ประเด็นได้ดังต่อไปนี้

- 1) การจัดโครงสร้างทางการสื่อสาร (Communication Structure)
- 2) การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning)
- 3) การจัดการการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk & Crisis Communication Management)
- 4) การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control)
- 5) การประเมินผลการสื่อสาร (Communication Assessment)

1) การจัดโครงสร้างทางการสื่อสาร (Structure Communication)

ผลการศึกษา พบว่า สถานประกอบการไม่มีการจัดโครงสร้างทางการสื่อสารสำหรับการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตอย่างเป็นระบบ แต่มีมอบหมายหน้าที่ บทบาท การดำเนินการสื่อสารองค์กรในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต โดยส่วนใหญ่ใช้โครงสร้างทางการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

- (1) การจัดโครงสร้างการสื่อสารแบบบนลงล่าง ((Downward Communication)

การสื่อสารแบบบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นลักษณะของการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กร เป็นการออกแบบโครงสร้างการสื่อสารและลักษณะการสั่งการ การปฏิบัติ รวมถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการทำงาน โดยผ่านจากผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ออกแบบและส่งตรงลงมายังผู้ใต้บังคับบัญชา (วิเชียร วิทย์อุดม , 2550) สถานประกอบการส่วนใหญ่มักเป็นการ

ออกแบบกระบวนการทำงานที่ได้จากประสบการณ์ทำงานโดยตรงหรือประสบการณ์ในอดีตของผู้บริหารระดับสูง และมักมีการวางแผนป้องกันข้อผิดพลาดตามประสบการณ์ในอดีตที่เคยประสบมา โดยส่วนใหญ่มักพบโครงสร้างการสื่อสารลักษณะนี้ในกลุ่มอุตสาหกรรมสปา

...ผู้บริหารเป็นคนคิดทั้งหมดค้ำ แล้วส่งไปให้ผู้จัดการ

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

...ยังเป็นแบบครอบครัวอยู่ ผู้บริหารคนเดียว สั่งการลงมา อาจมีลูกมาช่วยบ้างคะ แต่หลัก ๆ มาจากผู้บริหารระดับสูง

(คุณเอ็น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

(2) การสื่อสารในแนวนอน (Later หรือ Horizontal Communication) เป็นการออกแบบโครงสร้างการสื่อสารในแนวทางเดียวกัน ตามกลุ่มงานหรือในระดับเดียวกัน เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร ลดลำดับขั้นตอนลงเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน โดยการสื่อสารแนวทงนี้มักอาศัยความสัมพันธ์ที่เชื่อ ความเป็นมิตร เป็นกันเอง ช่วยให้การประสานงานสื่อสารมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจได้ดีขึ้น ทั้งยังช่วยลดเวลาการสื่อสารตามขั้นตอน (วิเชียร วิทญูตม , 2550) โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่มักพบโครงสร้างการสื่อสารลักษณะนี้ในกลุ่มอุตสาหกรรมรีสอร์ทแอนด์สปา

...ก็มีผู้จัดการ หัวหน้างานฝ่ายต่าง ๆ เป็นคนกระจายข่าวสาร ทำหน้าที่ตามแผนที่วางไว้ มีการคุยแผนกันก่อนในที่ผู้จัดการ เขาก็จะมีกลุ่ม Line ของแต่ละฝ่ายที่มีการบริหารจัดการกันเอง ถ้าเป็นเรื่องใหญ่ เช่น เรื่องลดจำนวนพนักงานถึงเรียกประชุมครั้งใหญ่โดยผู้บริหาร

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2565)

อย่างไรก็ตาม บางกรณี หลายองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพยังปรากฏโครงสร้างการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน (Bottom-Up Top – Down Communication) เป็นการสื่อสารจากบุคลากรไปยังผู้บริหารในบางสถานการณ์ เช่น การขอคำแนะนำ ข้อเรียกร้อง หรือการรายงานสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นความเสี่ยงให้ผู้บริหารได้ทราบ (วิเชียร วิทญูตม , 2550) โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับผลกระทบของบุคลากรโดยตรง และหากผู้บริหารดำเนินการล่าช้าอาจกลายเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้ เช่น เรื่องการปรับขึ้นเงินเดือนตามนโยบายรัฐบาล เรื่องสวัสดิการ และข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

...มีการบริหารโครงสร้างล่างขึ้นบนบ้าง เช่น กรณีพนักงานไม่โอเคกับการจ้างงานแบบนี้ ก็ส่งข้อมูลให้ ฝ่ายบุคคล ฝ่ายบุคคลจึงส่งข้อมูลขึ้นไปให้ผู้บริหาร

(คุณเอิ้น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

พอสรุปได้ว่าการบริหารงานสื่อสารช่วงวิกฤต อาทิ ช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 การประท้วง หรือการมีประเด็นข่าวลือเชิงลบ ที่ต้องการตัดสินใจเร่งด่วน อาจไม่สามารถทำงานตามขั้นบันไดที่ต้องรอการอนุมัติจากบุคคลเดียวได้ จึงปรากฏการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up) ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เพื่อการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และให้พนักงานมีส่วนร่วมให้มากที่สุด ซึ่งการทำงานแบบล่างขึ้นบน (Bottom-Up) จะถูกนำมาใช้เฉพาะกรณีการสื่อสารวิกฤตโรครระบาดในปัจจุบัน เพราะมีความเป็นปัจจุบันทันด่วนมาก ทำให้โครงสร้างทางการสื่อสารอาจมีลักษณะไม่ตายตัวและสามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ได้ตามประเด็นและสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อให้ทันต่อภัยคุกคามภายนอกหรือสิ่งเร้าที่อยู่ในองค์กรเอง องค์กรต้องสามารถพัฒนาหรือปรับรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้ในทันที

2. การวางแผนการสื่อสาร (Planning Communication)

การวางแผนการสื่อสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ไม่เป็นไปตามระบบแต่มีร่องรอยของการวางแผนงานผ่านประสบการณ์หรือบทเรียนจากอดีตที่ผ่านมาแทนเอกสารที่เป็นทางการ เพราะถือเป็นวิธีที่ดีและง่ายที่สุด ในการนำมาใช้วางแผนความเสี่ยงและจัดการวิกฤตที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในอนาคต

...ไม่เคยมีเป็นแผนจริงจังนะครับ แต่เราเริ่มทำงานวิจัยกับมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จะมีแผนจะทำอะไรบ้างหลังจากนี้ กลุ่มลูกค้าเปลี่ยน จะทำอย่างไร สมัยก่อนเป็นนักท่องเที่ยว ต้องวางแผนการสื่อสาร ทำการตลาดใหม่หมดเลย ต้องอาศัยคนในพื้นที่หรือยังงัย ความเสี่ยงและวิกฤตในอนาคตไม่รู้จะมีอะไรเกิดขึ้นมากอีก ต้องสร้างมาตรการเอาไว้ 1-2-3-4 ล่วงหน้า ว่าเกิดเหตุการณ์แบบนี้จะสื่อสารอย่างไร ใช้สื่ออะไรดี

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

...มีการวางแผนไว้ค่ะ มี Media plan อยู่ว่าจะใช้สื่ออะไร ใช้คอนเทนต์อะไร ช่วงนี้วิกฤตกับช่วงปกติก็มีความแตกต่างกัน แต่หลักๆ คือใช้การสื่อสารออนไลน์อย่างเดียวเลยช่วงนี้ มีสื่อสิ่งพิมพ์นิดหน่อย สื่อท้องถิ่นมีเล็กน้อย เป็นคอนเน็กชั่นไว้ สื่อมวลชนน้อยมากเดี๋ยวนี้

(คุณเอิ้น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

...แผนการสื่อสารเปลี่ยนไปเยอะ ด้วยสถานการณ์ สมัยก่อนมีมาเกิดตั้งทำ ตอนนี้งาน (Reception) ที่เป็นคนคอยติดต่อลูกค้า สมัยก่อนมีพีอาร์ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว(One-Way Communication) แต่เดี๋ยวนี้ลูกค้าต้องการ ณ เดียวนี้ บางคนติดต่อมาเอง ต้องการข้อมูลทันที โครงสร้างการสื่อสารองค์กรเปลี่ยนไปลูกค้าต้องการช่องทางและข้อมูลที่เข้าถึงได้ทันที การสื่อสารทางโซเชียลมาเป็นอันดับ 1 เป็นหลัก ใช้ออนไลน์ ข้อความส่วนตัว แล้วคอยอัปเดตตลอด ระยะเวลาโครงสร้างองค์กรเราเปลี่ยนไป ทรัพยากรบุคคลเราน้อยลง เพราะต้อง (save cost) โครงสร้างองค์กรที่คนเหลือน้อย ก็ต้องทำกันคนละหลายส่วน ทุกคนต้องมีทักษะการสื่อสาร

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2565)

แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสมัยใหม่ (New Media) แทนสื่อแบบดั้งเดิมมากขึ้น ซึ่งในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานสื่อสารกันระหว่างองค์กร จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจอย่างจริงจัง และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจาก การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการแสดงความคิดเห็นตอบโต้ไปมาได้ทันที

3. การจัดการการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตชื่อเสียง (Risk & Crisis Communication Management)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยใช้สื่อสมัยใหม่ หรือ สื่อออนไลน์ เป็นสื่อหลักในการแก้ไขสถานการณ์เนื่องง่าย สะดวกและรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมักต้องการอะไรที่ปัจจุบันทันด่วน อีกทั้งเป็นช่องทางที่องค์กร หรือ สถานการณ์ประกอบการ สามารถทำเองได้ ควบคุมได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

...ใช้การสื่อสารผ่าน สื่อโซเชียลและเทคโนโลยีสมัยใหม่แทนการสื่อสารแบบเดิม เพราะสามารถเห็นดัชนีชี้วัดได้อย่างเห็นได้ชัดทันที เห็นผลทันทีว่าวิธีการสื่อสารแบบนี้คนพอใจไม่พอใจ ยิ่งช่วงสถานการณ์แบบนี้ ต้องลงข่าวสารทุกวันเพราะกฎระเบียบการเปิด-ปิดมีเปลี่ยนแปลงตลอด ไหนจะมาตรการเพิ่มเติมมาเรื่อย ๆ

(คุณบี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

...เอาจริง ๆ เราสื่อสารไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมา ทักษะการสื่อสารความเสี่ยงนี้ เราแทบไม่มีเลย วิกฤตอาจจะมีบ้างแต่ก็เป็นเรื่องเล็ก ๆ เรื่องใหญ่ ๆ โท ๆ ยังไม่เคยมี

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2565)

โดยมีเทคนิคในการสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

...การสื่อสารเข้าใจง่าย และตรงประเด็น ต้องปรับข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจได้มากขึ้น ต้องรวดเร็วมาก ๆ ด้วย

(คุณเอ็น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

...ความเป็นกลางสำคัญมาก สถานการณ์ปัจจุบันเป็นแบบนี้ ต้องระวังการโพสต์ที่จะไปเอื้อฝั่งใดฝั่งหนึ่ง ต้องควบคุมข่าวสารและคนส่งสารให้ดี ระวัง ไม่ให้เขาแสดงจุดยืนไปในข่าวนั้น ๆ

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, มีนาคม 2565)

...อย่าโยนความผิดให้ลูกค้า ระวังการใช้คำพูดให้มาก ๆ ห้ามมีคำพูดที่คล้ายกับการโยนความผิดให้ลูกค้า การใช้คำพูดนี้เป็นเทคนิคที่สำคัญเลย

(คุณวี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2565)

4. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Controlling)

ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพมีการควบคุมกำกับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจัดการการสื่อสารและสื่อต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนการการสื่อสารที่วางไว้ และควบคุมการดำเนินการสื่อสารให้เป็นไปตามกรอบที่องค์กรกำหนดหรือแผนที่วางไว้ ส่วนใหญ่เป็นการควบคุมเรื่องของกรอบระยะเวลา ความถูกต้องของข้อความ ควบคุมขั้นตอนการทำงาน ไปจนถึงการประสานงานทุกฝ่ายให้เกิดความราบรื่น รวดเร็ว และควบคุมงบประมาณในการดำเนินงานสื่อสารทั้งหมดด้วย เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่สุด

...เราพยายามมีแอดมินหลายคน แล้วตัวผมเองก็เป็นหนึ่งในแอดมินด้วย ถ้าเห็นการสื่อสารที่ผิดไปจากที่สั่ง อันไหนใช้คำไม่ดี ไม่โอเคก็รีบแจ้งและมีการมอนิเตอร์

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2565)

...มีการติดตามดูว่า การที่สั่ง สื่อก่อนทันเวลามั้ย ถูกต้องมั้ย เราเองนี่แหละคอยติดตามดู

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

...การสื่อสารเราจะหยุดการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงนั้น และเน้นการใช้เฉพาะสื่อขององค์กรเอง และต้องระวังการโพสต์ลงในลักษณะการขายสินค้าปกติ ควรแก้ปัญหาวิกฤตให้เรียบร้อยก่อน หรือบางครั้งอาจใช้วิกฤตเป็นโอกาสบ้าง แอบการขายบ้างแต่ต้องระวังข้อความมาก ๆ

(คุณเอิ้น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

โดยปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมการสื่อสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม สุขภาพที่มักพบในการสื่อสาร และทำให้ลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมการสื่อสาร

1. ปัญหาการขาดการให้ข้อมูลที่ชัดเจน การดำเนินงานสื่อสารนั้น พบว่า ปัญหาด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่มาจากการขาดการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ การปฏิบัติงาน ความชัดเจนของนโยบาย จึงทำให้เป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจ ความสับสน ไม่แน่ใจ จึงเกิดการคาดเดาสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง หรือพยายามปะติดปะต่อเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติงานนั้น จนอาจเกิดความคลาดเคลื่อนและข้อผิดพลาด ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ความอึดอัด คับข้องใจ ความไม่พอใจ ความรู้สึกในทางลบ จนกลายเป็นที่มาของข่าวลือเชิงลบได้

...การสื่อสารผิดพลาดของบุคลากร บางครั้งรับสารไม่หมดเกิดข้อผิดพลาด ซึ่งการสื่อสารผิดพลาดแค่คำพูดเดียวอาจกลายเป็นกระแสสังคม โดยเฉพาะการสื่อสารแบบส่วนตัวกับลูกค้าผ่านข้อความทาง Facebook หรือ Line อันนี้ควบคุมยากและอาจมีปัญหาที่สำคัญระวังการโยนความผิดให้ลูกค้า ห้ามใช้คำพูดที่ส่อไปทางนั้นเด็ดขาด ต้องบอกพนักงาน

(คุณเอิ้น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

...ผู้บริหาร ผู้จัดการ ในการประชุมย่อยหรือประชุมใหญ่ ต้องระวังการสื่อสารผิดพลาด เพราะมีความเสี่ยงจะส่งต่อไปเป็นทอด

(คุณเอส, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

2. ปัญหาในการติดตาม ควบคุมบุคลากรให้ปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อย่างเคร่งครัด ตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมาย ผู้จัดการต้องหมั่นตรวจสอบควบคุมการปฏิบัติที่ได้ มอบหมายไปทุกครั้งเพื่อตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานของผลงานบุคลากรว่า ได้ดำเนินการการ สื่อสารได้ถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้สารนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

...บุคลากรไม่เอาไปปฏิบัติ ไม่ให้ความร่วมมือ อาจแยกแผนกกันจริงแต่ก็ถึงกันหมด รู้ทุกคำสั่ง แต่ไม่ทำตาม ก็ต้องเรียกมาอบรม แต่ไม่เยอะ แต่ก็มีตลอด

(คุณบี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

การควบคุมกำกับการจัดการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนที่วางไว้ และควบคุมการ ดำเนินงานให้เป็นไปตามกรอบที่กำหนด ทั้งในเรื่องของกรอบเวลา มาตรฐานการปฏิบัติการ ขั้นตอน การทำงาน ไปจนถึงการประสานงานทุกฝ่ายให้เกิดความราบรื่น การควบคุมนี้ยังรวมไปถึงการบริหาร จัดการทั้งทรัพยากรบุคคล รวมถึงงบประมาณในการดำเนินงานสื่อสารทั้งหมดด้วย เพื่อให้การทำงาน เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพที่สุด

5. การประเมินผลจากการสื่อสาร (Communication Assessment)

ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ มีการติดตามและ ประเมินผล อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่เป็นการติดตามในระหว่างการปฏิบัติงาน (Ongoing monitoring) และการประเมินผลเป็นครั้งคราวตามระยะเวลาบ้างในบางองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าการ จัดการสื่อและการสื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ แต่ยังไม่มีการรายงาน ความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรคของการจัดการสื่อและการสื่อสารเป็นเอกสาร สำหรับใช้เป็นแนวทาง ในการทบทวนหรือปรับปรุงแผนการสื่อหรือการสื่อสารในอนาคต

...ใช้การประเมินโดยตรง แบบดูจากผลตอบรับจากลูกค้าเลย ลูกค้าจะมีฟีดแบ็ค ทันทีว่าชอบหรือไม่ชอบ

(คุณสัน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

...ก็ใช้การประเมินมอนิเตอร์ แต่ต้องยอมรับว่าทักษะทางการสื่อสารแต่ละคน ไม่เท่ากัน อาศัยการดูจากวิธีการโต้ตอบของลูกค้า ดูฟีดแบ็ค ดูที่ผลตอบรับ

(คุณเค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

...ไม่ได้มีการประเมินจริงจัง แต่การส่งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มันสามารถตรวจได้
ว่าเขาอ่านหรือเปล่า มันสามารถเช็คได้เลย มีการโต้ตอบก็เปอร์เซ็นต์ เช่น ส่งข่าวไป 20000
คน อ่านกี่คน ก็อ่านในระบบได้เลย

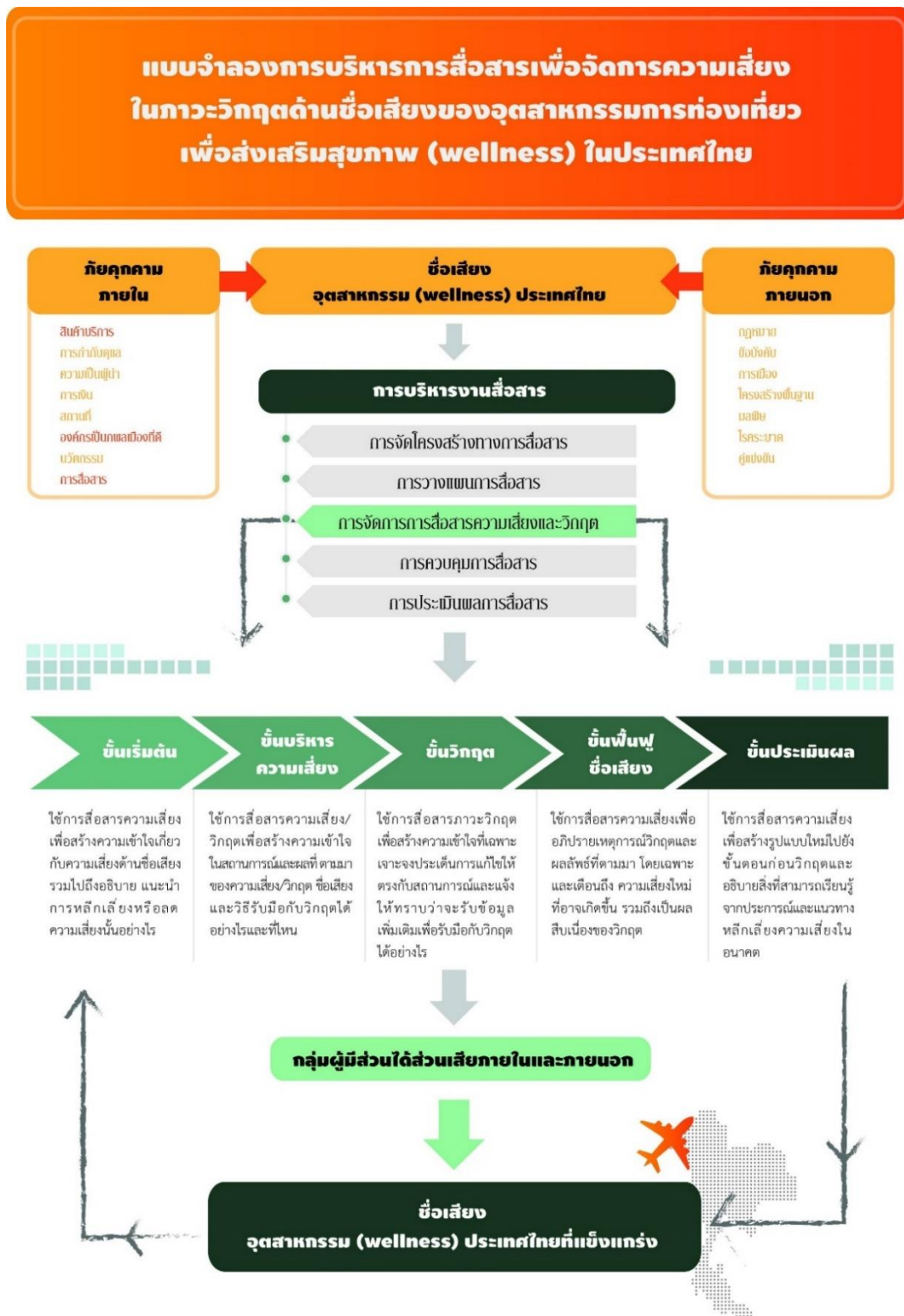
(คุณเอิ้น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565)

พอสรุปได้ว่าการบริหารงานสื่อสารนั้น ควรมีการรายงานและติดตามผลเป็นระยะเพื่อให้
เกิดความมั่นใจได้สื่อที่มีการดำเนินงานไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม และควรนำผลการประเมิน
มาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมาก
ยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายในการติดตามผล คือ เป็นการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของรูปแบบ
การสื่อสาร และผลลัพธ์ของการสื่อสาร รวมทั้งติดตามผลการจัดการความเสี่ยงที่ได้มีการดำเนินการ
ไปแล้วว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริหารความเสี่ยงหรือไม่ เพื่อดูความก้าวหน้าและผลการ
ดำเนินงานรวมถึงผลกระทบ พร้อมทั้งอาจมีการปรับแนวทางการบริหารการสื่อสารความเสี่ยงให้
เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

แบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมกา รท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามและ
การสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของ
ประเทศไทย ปรากฏปัจจัยในหลายมิติ อาทิ ปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแลองค์กร ปัจจัยเสี่ยงด้านการ
สื่อสาร ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรม ปัจจัยเสี่ยงด้านการเป็นองค์กรที่ดี
ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ และ ปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็น
ผู้นำ (ผลการศึกษา ข้อ 4.1) โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอย่างมีนัยยะสำคัญ
กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย
มี 2 ประเด็นสำคัญ คือ 1. ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ และ 2. ปัจจัยเสี่ยงด้านองค์กรเป็น
พลเมืองที่ดี (ผลการศึกษา ข้อ 4.2) และปัจจัยเสี่ยงด้านจัดการการสื่อสารภาพลักษณ์ (ภาพลักษณ์สี
เทา) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย (ผลการศึกษา ข้อ 4.3)

ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาทั้งหมดมาพัฒนาเป็นแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อ
จัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
ได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 13 แบบจำลองบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

จากแบบจำลอง พบว่า ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) เป็นอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ (The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, 2021)) ถือเป็น “ทุนทางสินทรัพย์” ที่มีค่าสูง แต่ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันกับพบภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอย่างต่อเนื่องในหลายมิติ โดยเฉพาะ ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ ระบบการสื่อสาร ความเป็นผู้นำ การเงินและผลประกอบการ สถานที่ทำงาน นวัตกรรม การกำกับดูแล และ องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมฯ หากขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งกระแสความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสถูกสังเกต ประเมิน และตรวจสอบจากสาธารณชนได้ง่ายขึ้น ถือเป็นสถานการณ์ความเสี่ยงต่อชื่อเสียงได้ง่ายและยากที่จะควบคุม หากไม่มีการวางแผนจัดการบริหารการสื่อสารหรือแผนจัดการความเสี่ยงที่ดีพอ

การสื่อสารถือเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง โดยต้องอาศัยการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้เสนอการบริหารงานสื่อสาร 5 ขั้นตอน คือ

1. การวางโครงสร้างทางการสื่อสาร สถานประกอบการต้องกำหนดตำแหน่ง ภาระ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนทรัพยากรบุคคล ให้ครอบคลุมทุกระบวนการในการทำงานด้านการสื่อสาร รวมถึงการจัดโครงสร้างตำแหน่ง โครงสร้างองค์กร เพื่อลำดับการบริหารและสั่งการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการจัดการองค์กรที่เป็นระบบระเบียบ แบ่งงานชัดเจน ไม่ทับซ้อน มีภาระหน้าที่และปริมาณที่เหมาะสมย่อมทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการจัดการกับเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวางแผนการสื่อสาร สถานประกอบการควรมีแผนการสื่อสารโดยเฉพาะเพื่อกำหนดแผนปฏิบัติการการสื่อสารตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางอย่างรอบคอบและครอบคลุมทุกระบวนการ รวมไปถึงให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารและการใช้สื่อสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางการจัดการกับสื่อและการสื่อสารที่วางไว้สำหรับการทำงานในอนาคต ซึ่งแผนปฏิบัติการนี้เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ผ่านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริหารบวกกับจินตนาการในการบริหารจัดการที่คาดการณ์ล่วงหน้าในอนาคต ถ่ายทอดออกมาเป็นแผนปฏิบัติการและเป้าหมายทางการสื่อสารที่ทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จ

3. การจัดการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการปฏิบัติการตามแผนการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตที่วางทิศทางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่แสดงความสามารถในการจัดการกับสาเหตุที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรตั้งแต่ก่อนการเกิดวิกฤต ไปจนถึงหลังจากวิกฤตนั้นสิ้นสุดลงแล้ว โดยขั้นตอนการจัดการการสื่อสารมีความยาก

มากกว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์เพราะเป็นการนำไปสู่การปฏิบัติจริง ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย หลายกิจกรรม ผู้บริหารต้องมีลักษณะความเป็นผู้นำ สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี จึงสามารถทำให้แผนกลยุทธ์นำไปสู่การปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้ ซึ่งการจัดการการสื่อสารความเสี่ยงไปจนถึงขั้นการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ตอบสนองวิกฤตที่เหมาะสมกับสถานการณ์ สามารถลดความรุนแรงและหลีกเลี่ยงความเสียหายจากผลกระทบของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นได้

โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตที่เหมาะสมในทุกช่วงระยะเวลาของวงจรการเกิดวิกฤตชื่อเสียง เป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันไม่ให้องค์กรเกิดความเสียหายจากการสูญเสียชื่อเสียง รวมถึงสามารถรักษาและฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยขั้นตอนของการสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤตมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นเริ่มต้น เป็นขั้นสถานการณ์ปกติ แต่ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่เต็มไปด้วยปัจจัยเสี่ยงจำเป็นต้องมีการคาดการณ์ วิเคราะห์ ประเมินปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรอยู่ตลอดเวลา โดยขั้นตอนนี้ ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น บุคลากร และใช้การสื่อสารความเสี่ยงเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภัยคุกคามหรือปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม รวมไปถึงการพัฒนากิจกรรม การอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อฝึกการคาดการณ์ การประเมิน การวิเคราะห์ การจัดลำดับภัยคุกคามที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง รวมไปถึงอธิบาย ให้ข้อเสนอแนะวิธีการหลีกเลี่ยงหรือบรรเทาผลกระทบความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้นำไปสู่ภาวะวิกฤตได้

2) ขั้นบริหารความเสี่ยง เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้องควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่มีแนวโน้มว่าอาจทำให้เกิดวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง องค์กรต้องพยายามจัดการปัญหา โดยในขั้นตอนนี้ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น บุคลากร และควรใช้การสื่อสารความเสี่ยงควบคู่กับการสื่อสารวิกฤต เพื่อสร้างความเข้าใจในสถานการณ์และผลกระทบที่ตามมาของความเสี่ยงและวิกฤตชื่อเสียงนั้น โดยเสนอแนะวิธีการแก้ไขความเสี่ยงและแนวทางในการเตรียมรับมือกับวิกฤต ตามบทบาทหน้าที่ของโครงสร้างการบริหารงานสื่อสารที่กำหนดไว้

3) ขั้นวิกฤต เป็นขั้นตอนที่องค์กรไม่สามารถควบคุมความเสี่ยงอยู่ได้ จนลุกลามกลายเป็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง องค์กรต้องพยายามตอบสนองต่อวิกฤตให้ได้อย่างทันท่วงที ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ฉับพลันหรือปัญหาขั้นรุนแรงระดับใด โดยในขั้นตอนนี้ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น บุคลากร และ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการ และควรใช้การสื่อสารภาวะวิกฤตเพื่อสร้างความเข้าใจที่เฉพาะเจาะจงประเด็นที่เกิดวิกฤตขึ้น การแก้ไขให้ตรงกับสถานการณ์ และต้องแจ้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มให้เข้าใจในเหตุการณ์ โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับผลกระทบให้ทราบว่า จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อรับมือกับวิกฤตนั้นได้อย่างไร

4) **ขั้นฟื้นฟูชื่อเสียง** ถือเป็นปลายทางในการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียง เพราะไม่ว่าองค์กรสามารถแก้ไขวิกฤตนั้นได้หรือไม่ มักทิ้งผลกระทบจากวิกฤตนั้นไว้กับองค์กรเสมอ จึงต้องพยายามทำให้องค์กรกลับสู่ “ภาวะปกติ” และถือเป็นช่วงเวลาสำคัญ เพราะองค์กรอาจฟื้นตัวได้ดีกว่าอดีตหรืออาจไม่กลับสู่สถานการณ์ปกติอีกเลย โดยในขั้นตอนนี้ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น บุคลากร ผ่านการสื่อสารความเสี่ยงเพื่ออธิบาย เหตุการณ์วิกฤตและผลลัพธ์ที่ตามมาของวิกฤตที่เพิ่งผ่านไปโดยเฉพาะ และกระตุ้นเตือนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงความเสี่ยงใหม่ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงเป็นผลสืบเนื่องของวิกฤตที่ผ่านมา

5) **ขั้นประเมินผล** เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาขององค์กร อาจตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุวิธีการจัดการวิกฤตและนำไปพัฒนาเป็นบทเรียน หรือพัฒนาแผน ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงฉบับใหม่ อาทิ โครงสร้าง กระบวนการและหลักสูตรการฝึกอบรมตาม กรณีศึกษานั้น ๆ โดยในขั้นตอนนี้ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น บุคลากร และการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อพัฒนาการสื่อสาร และ สร้างรูปแบบการสื่อสารแบบ ใหม่ ๆ ไปยังขั้นตอนก่อนวิกฤต รวมไปถึงอธิบายสิ่งที่สามารถเรียนรู้ และถอดบทเรียนจากประสบการณ์ ที่ผ่านมา เพื่อให้ได้แนวทางหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในอนาคต

4. **การควบคุมการสื่อสาร** เป็นขั้นการควบคุม กำกับ ตลอดจนบริหารจัดการสื่อและการ สื่อสารในทุกขั้นตอนเพื่อให้แผนงานนั้นเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ และควบคุมให้เป็นไป ตามกรอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องของกรอบเวลา มาตรฐาน การปฏิบัติการ ขั้นตอนการ ทำงาน งบประมาณ ไปจนถึงขั้นตอนการสื่อสารเพื่อประสานงานทุกฝ่ายให้เกิดความราบรื่น และเกิด ประสิทธิภาพที่สุด

5. **การประเมินผลการสื่อสาร** เป็นกระบวนการพิจารณาผลกระทบหรือประสิทธิภาพของ แผนจัดการสื่อและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยทำการวัดคุณค่าของแผนการปฏิบัติงานในช่วง ระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพของบุคคลในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย เป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานบริหารงานสื่อสารที่สำคัญ เพราะทำให้ เห็นถึงศักยภาพและความคุ้มค่าของแผนการปฏิบัติการ ซึ่งการประเมินผลที่ดีต้องมีหลักเกณฑ์ที่ เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในอนาคต

การบริหารงานสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤตถูกนำมาปฏิบัติการและจัดการกับประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับ “ชื่อเสียง” เนื่องด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถรักษา ปกป้อง ฟื้นฟู ความมี ชื่อเสียงองค์กรในภาพรวมได้เป็นอย่างดี หากองค์กรมีการบริหารงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อาจทำ ให้ภัยคุกคามหรือความเสี่ยงลดระดับลง ขณะเดียวกันถ้าการบริหารงานสื่อสารขาดประสิทธิภาพ อาจ ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจผิดและลดระดับการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กรลง เป็นผลให้ เกิดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในระดับที่สูงและลุกลามกลายเป็นวิกฤตชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้นการ

บริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ทำให้ชื่อเสียงขององค์กรไม่เกิดผลกระทบที่รุนแรงหรือเกิดความเสียหายน้อยที่สุด และสามารถก้าวผ่านความเสี่ยงหรือภัยคุกคามต่าง ๆ เปรียบเสมือนเกราะป้องกันภัยจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนและลดโอกาสเกิดวิกฤตลงได้ นำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 2) เพื่อประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

การวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารประเภทงานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย และสารนิพนธ์ อาทิ หนังสือเฉพาะกิจ รายงานประจำปี ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Google scholar) สืบค้นจากคำสำคัญหรือดัชนีคำค้นที่กำหนดขึ้น เช่น “สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “ภัยคุกคามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “ปัจจัยเสี่ยงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ฯลฯ ย้อนหลัง 6 ปี ตั้งแต่ปี 2559-2564 เป็นจำนวนทั้งหมด 30 ฉบับ โดยสร้างกรอบและเกณฑ์การพิจารณาตามแนวคิดความมีชื่อเสียง (Reputation) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ (Products and Services) 2) นวัตกรรม (Innovation) 3) ผลประกอบการ (Performance) 4) ความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) 5) สถานที่การทำงาน (Workplace) 6) การกำกับดูแล (Governance) 7) การเป็นองค์กรที่ดี (Citizenship) และ 8) ด้านการสื่อสาร (Communications)

ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่ปรากฏในปัจจุบันมีปรากฏขึ้นทั้ง 8 ปัจจัยตามกรอบแนวทางการศึกษา สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) การกำกับดูแล 2) การสื่อสาร 3) สินค้า และบริการ 4) นวัตกรรม 5) องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี 6) การเงินและผลประกอบการ 7) สถานที่ และ 8) ความเป็นผู้นำ โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแลองค์กรของอุตสาหกรรมฯ พบภัยคุกคามในมิติต่าง ๆ อาทิ ระบบบริหารงานบุคคล ระบบพัฒนาศักยภาพองค์กร ระบบการจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ โดย (1) ระบบการบริหารงานบุคคลนั้น พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดศักยภาพด้านการจัดการงานบุคคลที่มีประสิทธิภาพ อาทิ ระบบการจัดการฐานข้อมูลบุคลากร และยังไม่มีระบบการตรวจสอบบุคลากรที่มีใบรับรองตามกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังขาดระบบการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญบุคลากรในด้าน ต่าง ๆ เช่น ทักษะการนวดสปา ทักษะการสื่อสารภาษาที่สองและภาษาที่สาม เป็นต้น (2) ความเสี่ยงด้านระบบพัฒนาศักยภาพองค์กร พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ของประเทศไทย ขาดองค์ความรู้ ความเข้าใจด้านการบริหารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลที่มีคุณภาพ และขาดการกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในระยะสั้นและยาวที่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการ รวมถึงขาดระบบการจัดการฐานข้อมูลด้านการบัญชี และการจัดการด้านการตลาดที่มีศักยภาพ ที่สำคัญอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ยังขาดระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยผู้มาใช้บริการที่มีประสิทธิภาพและระบบการประเมินผลหลังการใช้บริการและระบบรับข้อร้องเรียนหลังบริการที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของมาตรฐานการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (3) ระบบการจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ยังขาดระบบการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

2) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านระบบการสื่อสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย พบภัยคุกคามที่อาจส่งผลต่อชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบัน คือ การขาดระบบการสื่อสารการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงขาดรูปแบบการสื่อสารและช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิ ธุรกิจสปา กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นรองคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อีกทั้งขาดการสื่อสารเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทั้งเชิงรุกและรับ รวมถึงขาดการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในมิติต่าง ๆ อาทิ ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์บริการแอบแฝงส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม ฯ ในภาพรวม

นอกจากนี้ยังขาดระบบการสื่อสารความเสี่ยงทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการที่ชัดเจน และขาดทักษะการจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤต เช่น ข่าวสารเชิงลบในโลกออนไลน์ การแก้ไขสถานการณ์วิกฤตในมิติต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นภัยคุกคามต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่สำคัญในปัจจุบัน

3) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย พบว่า ขาดการควบคุมมาตรฐานการจัดการคุณภาพสินค้าและบริการ อาทิ ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ความใส่ใจในมาตรฐานสินค้าและบริการ ทำให้ผลลัพธ์ของสินค้าและบริการต่ำกว่ามาตรฐานและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ยังไม่มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกับประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย

4) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านนวัตกรรม พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพของ ประเทศไทยขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการผลิตสินค้าหรือบริการ ทำให้เป็นรองคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อีกทั้งยังขาดการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมเกี่ยวกับมาตรฐานของบริการด้านสุขภาพ เพื่อรองรับกับแนวโน้ม (Trend) สมัยใหม่ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบัน

5) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ยังขาดองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเชิงลึกอย่างแท้จริง ขาดการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพเดิม สร้างปัญหาให้กับสังคมและทำลายสภาพแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปล่อยน้ำเสีย การจัดการขยะ และการรักษาความสะอาดรอบบริเวณ รวมทั้งความใส่ใจความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ถ้าเทียบกับคู่แข่งในระดับสากล อีกทั้งขาดการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม เช่น ความซื่อสัตย์กับผู้ให้บริการ ความใส่ใจในการให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมได้ในอนาคต

6) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ พบว่า อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากของภาครัฐ ส่งผลให้เงินลงทุนเพื่อพัฒนาสถานประกอบการ รวมทั้งมีเงินหมุนเวียนภายในอุตสาหกรรมลดลง

7) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านสถานที่ พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ขาดมาตรฐานเรื่องความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ และการตรวจสอบด้านสุขอนามัยในสถานประกอบการ และ ขาดการควบคุมดูแลสถานที่ให้บริการขาดความปลอดภัยรวมถึงประเทศไทยควรปรับภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับสถานบริการด้านสุขภาพทั้งสุขภาพกายและจิตใจให้เหมาะสมมากขึ้น

8) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำ พบว่า สถานะการแข่งขันเพื่อการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่สูงขึ้น เนื่องจากคู่แข่งเพิ่มจำนวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการผลักดันและวางตำแหน่งเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยเฉพาะการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอินโดนีเซีย อินเดีย และสิงคโปร์ พร้อมทั้งยังได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่ในทุก ๆ ด้าน

นอกจากนี้ยังค้นพบว่า มีปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่ปรากฏขึ้นในปัจจุบัน และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในภาพรวม อาทิ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงปัญหาการเมืองและความไม่สงบในประเทศ เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในภาพรวมของประเทศ

สถานการณ์ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในปัจจุบันทั้งหมด 8 ปัจจัย เป็นภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย และสามารถลดระดับความเชื่อมั่นในศักยภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประเทศไทยในภาพรวมส่งผลกระทบต่อระดับความมีชื่อเสียงของการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ทำให้สูญเสียโอกาส และลดทอนมูลค่าของ “ทุนสินทรัพย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย” ลง

2. เพื่อประเมินชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

การประเมินระดับชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) มาตรฐานสินค้าและบริการทางสุขภาพของอุตสาหกรรม 2) เอกลักษณ์ของสินค้าและบริการทางสุขภาพของอุตสาหกรรม 3) นวัตกรรมของสินค้าและบริการทางสุขภาพของอุตสาหกรรม 4) สถานที่ตั้ง บรรยากาศ และการตกแต่งภายในของสถานบริการ 5) ภาพรวมของระบบการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 6) การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม 7) บทบาท ภาวะความเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 8) การพัฒนาและการเจริญเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 9) ประสิทธิภาพของระบบการจัดการสื่อสาร (การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ 10) การวางแผนรับมือความเสี่ยงและภาวะวิกฤตโรคระบาดไวรัส COVID -19 หรือเหตุการณ์อุบัติใหม่ต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก คือ นักท่องเที่ยว และบุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 400 คน

สรุปผลการศึกษาได้ว่า ชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในระดับปานกลางในทุกประเด็นการศึกษา โดยความมีชื่อเสียงในประเด็นด้านสถานที่ตั้ง บรรยากาศ และการตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 7.37$ เปอร์เซ็นต์ รองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการทางสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ หรือ $\bar{x} = 7.18$ เปอร์เซ็นต์ และ ประเด็นด้านมาตรฐานสินค้าและบริการทางสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ หรือ $\bar{x} = 6.60$ เปอร์เซ็นต์ ส่วนระดับความมีชื่อเสียงที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ประเด็นด้านบทบาท ภาวะความเป็นผู้นำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 5.92$ (ตารางที่ 27)

ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยเสียงด้านชื่อเสียงส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

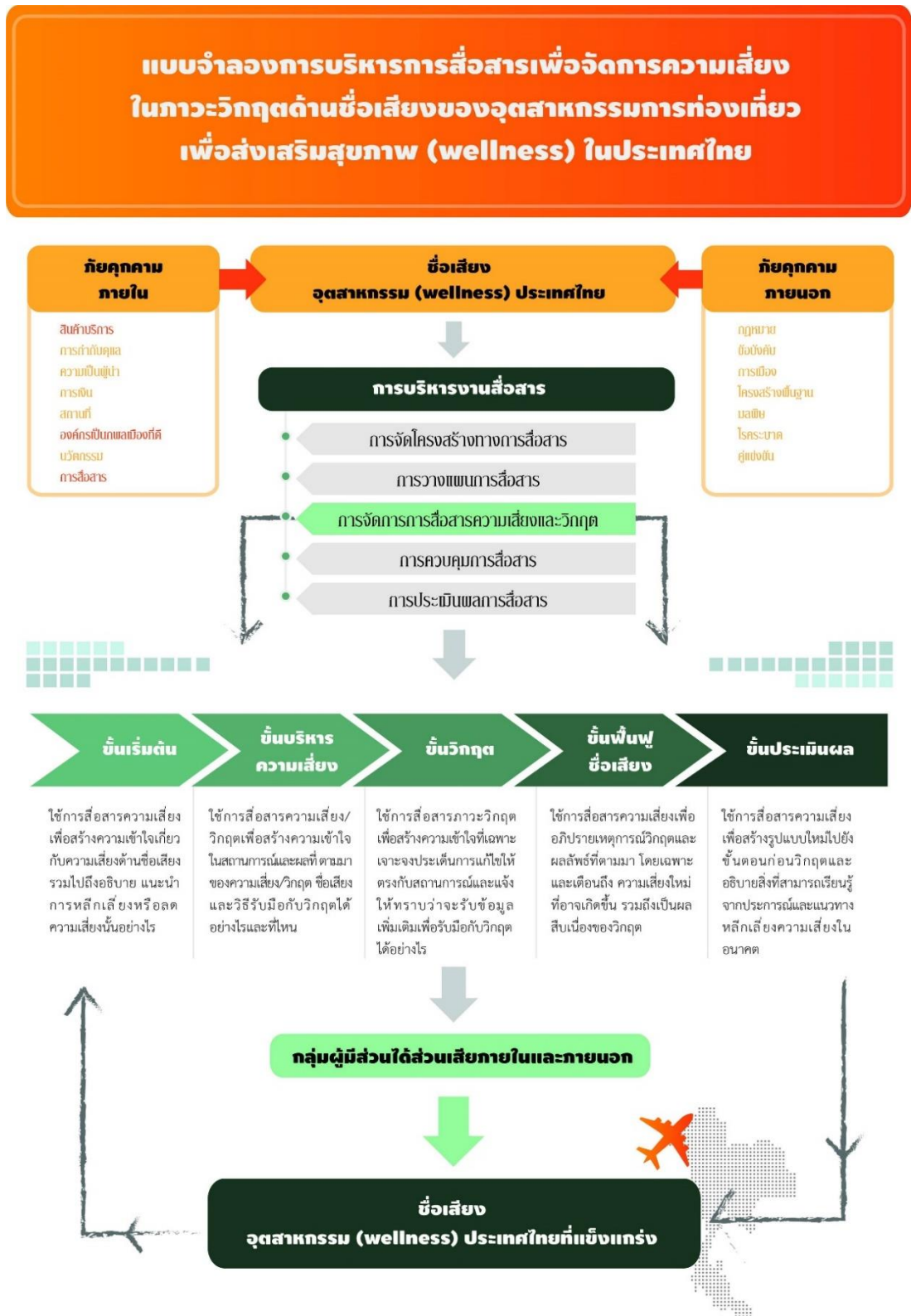
ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ปัจจัยเสียงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอย่างมีนัยยะสำคัญมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเสียงด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) เป็น .125 กับ .125 และ ปัจจัยเสียงด้านความเป็นพลเมืองดีขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) เป็น .093 กับ .093 (ตาราง 37)

นอกจากนี้ยังค้นพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเสียงที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ มี ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) เป็น -.841 กับ -.421 (ตาราง 37)

3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

ผลการศึกษา พบว่า การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 5 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็น 1) การจัดโครงสร้างทางการสื่อสาร (Communication Structure) 2) การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) 3) การจัดการการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk & Crisis Communication Management) 4) การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) และ 5) การประเมินผลกระทบจากการสื่อสาร (Communication Assessment)

โดยจากผลการวิจัยทั้งหมด สามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทย ได้ดังนี้



ภาพ 14 แบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

แบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤต เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นความสำคัญในการบริหารงานสื่อสารที่สามารถช่วยให้แผนจัดการความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีระบบและดำเนินไปตามขั้นตอนที่สามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง มีกระบวนการหลัก 5 กระบวนการ ประกอบไปด้วย 1) การวางโครงสร้างการบริหาร 2) การวางแผนการสื่อสาร 3) การจัดการการสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤต 4) การฟื้นฟูชื่อเสียง และ 5) การประเมินผล

เมื่อสถานการณ์เริ่มเข้าสู่ภาวะวิกฤต กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤตที่ดีถือเป็นเครื่องมือในที่สามารถช่วยปกป้องชื่อเสียงจากปัจจัยเสี่ยงหรือภัยคุกคามที่ปรากฏขึ้นในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่เริ่มต้นปฏิบัติการกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง คือ ทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ความเสี่ยงหรือไม่ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงปัจจัยเสี่ยงและช่วยกันเฝ้าระวังปัจจัยเสี่ยงนั้น ไปจนถึงสามารถตอบสนองความเสี่ยงและรับมือกับวิกฤตที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงได้ในทุกช่วงของระยะเวลาของวิกฤตการณ์นั้นได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงความเสียหายต่อวิกฤตชื่อเสียงขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นเริ่มต้น
- 2) ขั้นบริหารความเสี่ยง
- 3) ขั้นวิกฤต
- 4) ขั้นฟื้นฟูชื่อเสียง และ
- 5) ขั้นประเมินผล

ขั้นตอนการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตจึงมีหน้าที่ ประเมิน วิเคราะห์ ควบคุม ติดตาม แก้ไข ฟื้นฟู และถอดบทเรียนการแก้ไขวิกฤตชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ชื่อเสียงขององค์กรไม่เกิดผลกระทบที่รุนแรงหรือเกิดความเสียหายน้อยที่สุด การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงจึงเปรียบเสมือนเกราะป้องกันภัยจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนและลดโอกาสเกิดวิกฤตลงได้ นำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

ในการวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดความมีชื่อเสียงมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบัน ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าว

ตอบปัญหานำวิจัยข้อ 1 ที่ต้องการศึกษาว่า ภัยคุกคามหรือความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในปัจจุบันมีอะไรบ้าง ลักษณะอย่างไร โดยการวิเคราะห์ จะแบ่งเป็น 8 ปัจจัยสำคัญๆ ตามกรอบแนวคิดความมีชื่อเสียง (Reputation) ได้ดังต่อไปนี้

1) สถานการณ์ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่ปรากฏในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ปรากฏในปัจจุบันมากที่สุด คือ ปัจจัยเสี่ยงด้านการกำกับดูแล (Governance) เป็นปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการในมิติต่าง ๆ ขององค์กร อาทิ ระบบบริหารจัดการบุคลากรและระบบพัฒนาทักษะบุคลากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรม ฯ โดยตรงสอดคล้อง กับ Sergio (2011) ระบุว่า การจัดการระบบที่ขาดประสิทธิภาพหรือระบบพนักงานไม่มีประสิทธิภาพนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในที่สุด นอกจากนั้นยังอาจกลายเป็นข่าวลือเชิงลบหรือสถานการณ์ที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสและลดมูลค่าของ “ทุนสินทรัพย์องค์กร”

2) ปัจจัยเสี่ยงด้านระบบการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงหรือภัยคุกคามที่สำคัญต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ฯ ในปัจจุบันด้วย โดยเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงองค์กรทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเกิดจากการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมผ่านประสบการณ์ที่ส่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สอดคล้องกับ Cornelissen (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างชื่อเสียง ดังนั้นเมื่อองค์กรเกิดภาพลักษณ์ไม่ดีควรเร่งปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือตกต่ำลง อาจทำให้การดำเนินงานขององค์กรล้มเหลว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยจึงจำเป็นต้องแก้ปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบจากข่าวสารเชิงลบและพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อปกป้องชื่อเสียงเชิงลบอย่างเร่งด่วน

3) ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) เป็นปัจจัยที่ปรากฏในปัจจุบันในระดับที่สูง เนื่องด้วยความเสี่ยงด้านสินค้าและบริการมักเกี่ยวข้องกับมาตรฐานความปลอดภัยของผู้ใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งความปลอดภัยด้านสินค้าหรือบริการถือเป็นความรับผิดชอบพื้นฐานของสถานประกอบการด้านสุขภาพ สอดคล้องกับ Sonia, & David (2012) พบว่า สถานประกอบการมีบทบาทในการดูแลความเป็นอยู่ที่ดีและความปลอดภัยทางกายภาพของผู้ใช้บริการในขณะที่อยู่ในการดูแลของโรงแรม รีสอร์ท หรือ สปา ผู้ใช้บริการอาจมีความเสี่ยงถ้าองค์กรไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย นอกจากนั้นความปลอดภัยทางกายภาพของผู้ใช้บริการต่อการถูกบุกรุก

ระหว่างกระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนทนาการของโรงแรม เช่น โรงแรม สระว่ายน้ำ ซาวน่า ห้องอบไอน้ำ สปา หรือส่วนบุคคลอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง

4) ปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรม (Innovation) เนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยยังขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อรองรับแนวโน้ม (Trend) สมัยใหม่ และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ, 2561) ซึ่งถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Marchiori, E. et al. (2010) พบว่า การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง ซึ่งการวัดผลด้านนวัตกรรมและการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการ ปัจจัยเสี่ยงด้านนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5) ปัจจัยเสี่ยงด้านองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) เป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพปัจจุบัน เนื่องจากการกำกับดูแลองค์กรให้เป็นองค์กรที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น องค์กรต้องดูแลมาตรฐานของสินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับการดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมไปด้วยในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับ Sabina Hodzic, & Hana Paleka (2018) กล่าวว่า การทำลายสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญถือเป็นภัยคุกคามที่ยิ่งใหญ่ เพราะสิ่งแวดล้อมเปรียบเสมือนเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวประเภทสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับ Eisenegger, & Schranz (2011) ระบุว่าวิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับการรักษาและดูแลชื่อเสียงองค์กร คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือเป็นกลไกสำคัญในการรักษาชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรช่วยสร้างความแข็งแกร่งของชื่อเสียงต่อการรับรู้ของสาธารณชน

6) ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและผลประกอบการ (Performance) เป็นภัยคุกคามที่ปรากฏในปัจจุบันด้วยเช่นกัน โดยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๆ ของไทยกำลังประสบปัญหาในเรื่องการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนที่สูงขึ้น ชื่อเสียงจึงมีความสำคัญในฐานะปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเป็นกลยุทธ์ทางการค้าและการลงทุน ไปจนถึงนำมาซึ่งลูกค้าที่ดีและนักลงทุนที่มีศักยภาพสูงมาสู่องค์กร (Fombrun, 1996)

7) ปัจจัยเสี่ยงด้านสถานที่ (Workplace) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๆ เนื่องด้วยผู้ประกอบการบางสถานประกอบการยังไม่ได้มาตรฐานเรื่องสุขลักษณะและความสะอาดของพื้นที่ให้บริการและมาตรฐานการตรวจสอบด้านสุขอนามัยในสถาน

ประกอบการ จึงส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย สอดคล้องกับ กฤษฎา กาญจนาลัย (2563) ระบุว่า สถานที่ให้บริการท่องเที่ยวสุขภาพที่มีชื่อเสียงใน จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย มิได้มีแต่ข้อดีเท่านั้น แต่ยังมีข้อด้อยและปัญหาหลายประการที่ต้องการ การแก้ไขอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งปัญหาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่เหนียวรั้งให้เกิดไว้ไม่ให้อ้าวต่อไป ข้างหน้าได้อย่างเต็มศักยภาพ

8) ปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ถือเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียง ประเด็นหนึ่งที่ปรากฏในปัจจุบัน เพราะความเสี่ยงด้านสภาวะการแข่งขันเป็นพื้นฐานสำคัญของ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ สอดคล้องกับ Bharwani, & Butt (2012) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการแข่งขันยังถือเป็นความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ที่มี โอกาสเกิดขึ้นสูง เนื่องจากจำนวนผู้เข้าแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ และปัจจุบัน อุตสาหกรรมการบริการเป็นการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเสี่ยงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม สุขภาพของประเทศไทยมีปรากฏอยู่ทั้ง 8 ปัจจัยเสี่ยง และส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับตามกรอบแนวคิดความมีชื่อเสียง (Reputation) ของ Fombrun (1996).

ข้อค้นพบในการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ในปัจจุบันยังพบปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพ นั่นคือ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงการเมืองและความไม่สงบในประเทศส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสหภาพ ยุโรป: ผลกระทบทางการเงินและอนาคต ระบุว่า รัฐบาลของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปควร ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทุกประเภท อาทิ การเข้าถึงถนนสาธารณะ ไฟฟ้า และน้ำประปา ตลอดจนการจราจรทางอากาศ ความปลอดภัย และที่พัก โดยทั้งหมดนี้สามารถ ทำได้ผ่านการให้ทุน เงินอุดหนุน และเงินกู้ ไม่เพียงแต่จากรัฐบาลเท่านั้นแต่รวมถึงจากสถาบันการเงิน ระหว่างประเทศด้วย เพราะปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน สหภาพยุโรป (Sabina, & Hana, 2018)

2. ชื่อเสียงและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

การสำรวจระดับชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย พบว่า ระดับความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็น สถานที่ตั้ง บรรยากาศ และการ ตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอาจเป็นเพราะจุดเด่นของประเทศไทยซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในตำแหน่ง

ศูนย์กลางของภูมิภาค และค่าครองชีพตลอดจนค่าใช้จ่ายด้านที่พักที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ทำให้ประเทศไทยได้รับความนิยมในฐานะเป็น เป้าหมายการเดินทางเพื่อผ่อนคลายที่ดีที่สุด (The best holiday destination) แห่งหนึ่งของโลก (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism นักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีประวัติศาสตร์มายาวนาน มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม แปลกใหม่ มีใจบริการ และมีชื่อเสียง

รองลงมาเป็นความมีชื่อเสียงด้านเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการทางสุขภาพ เนื่องด้วยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญอย่างสปาและนวดไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยผลงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล” ของ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ (2561) พบว่า ลักษณะการนวดสปาที่มีอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยทั้ง 5 ภูมิภาค ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของโลกได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียงส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอย่างมีนัยยะสำคัญมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะ ด้วยสินค้าและบริการของประเทศไทยจะมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและมีชื่อเสียงจึงถูกการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล” ของ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ (2561) ระบุว่าสินค้าและบริการของประเทศไทยมีความใกล้เคียงกับประเทศอินโดนีเซียและประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับพนักงานบริการซึ่งเป็นเรื่องยากในการควบคุม (วิเชียร โสมวิภาต และคณะ, 2564) ทำให้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญและต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน และ (2) ปัจจัยเสี่ยงด้านความเป็นองค์กรที่ดี ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยอย่างมีนัยยะสำคัญ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจภายใต้การดูแลชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญและถูกพูดถึงในวงกว้าง สอดคล้องกับ Sabina Hodzic, & Hana Paleka (2018) กล่าวว่า การทำลายสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญถือเป็นภัยคุกคามที่ยิ่งใหญ่เช่นกัน เพราะสิ่งแวดล้อมเปรียบเสมือนเป็นฐานของการท่องเที่ยว

ประเภทสปาและการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ Wilcox (1994) ระบุว่าวิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับการรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กรคือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility: CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างชื่อเสียงที่ดีและดำรงรักษาชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรช่วยสร้างความแข็งแกร่งของชื่อเสียงต่อการรับรู้ของสาธารณชน (Eisenegger, & Schranz, 2011) ทั้งยังสามารถลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Minor, & Morgan, 2011) ในทางตรงกันข้ามการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการทำลายชื่อเสียงขององค์กรมากกว่าความล้มเหลวทางการเงินหรือดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย (Weber-Shandwick, 2006; Bertels, & Pelozza, 2008)

ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม) กับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (นักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ) นั้น มีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2556) กล่าวว่า หากองค์กรคาดหวังความมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งแล้ว องค์กรต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก (Internal and External stakeholders) ด้วยการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรนั้น กลุ่มเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญที่สามารถนำองค์กรไปสู่การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นองค์กรต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสอดคล้องกับ David (2002) กล่าวไว้ว่าองค์กรต้องตระหนักถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เพราะการปล่อยให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังถือเป็นความเสี่ยงขององค์กร รวมถึงการขาดทักษะการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียมักสร้างความเสี่ยงต่อองค์กร องค์กรควรต้องตระหนักถึงการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

3. แบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

“การบริหารงานสื่อสาร” เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต ด้วยการบริหารงานสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันขององค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงระดับปฏิบัติการ “การสื่อสาร” จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลการวิจัย พบว่า การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้ 1) การจัดโครงสร้างทางการสื่อสาร (Communication Structure) 2) การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) 3) การจัดการการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk &

Crisis Communication Management) 4) การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) และ 5) การประเมินผลการสื่อสาร (Communication Assessment) สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการตามทฤษฎีขององรี ฟาโยล (2017) ที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในองค์กรและวงการธุรกิจในปัจจุบัน ระบุไว้ว่า การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดการองค์กร (Organizing) 3) การสั่งการ (Commanding) 4) การประสานงาน (Coordinating) และ 5) การควบคุม (Controlling) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การบริหาร 4 ประการ เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดของ สมยศ นาวิการ (2543) ระบุว่า การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ควรประกอบด้วย เป้าหมาย การวางแผน การสั่งการ และการควบคุม เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยเพื่อยกระดับและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน พัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ต้องปรับเปลี่ยนมุมมองการแก้ไขภาวะวิกฤตจากการเตรียมรับมือและตอบสนองต่อวิกฤตและสถานการณ์ฉุกเฉินไปเป็นการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตในเชิงรุก การระบุนิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในเชิงรุก รวมไปถึงการเตรียมแผนจัดการความเสี่ยงและวิกฤตฉุกเฉินที่มีประสิทธิภาพพัฒนาศักยภาพแข่งขัน และเข้าใจสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของปัจจุบันได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเร่งสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างจริงจัง ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ การพัฒนาสินค้าและบริการ มาตรฐานการบริหารจัดการ การวางแผนยุทธศาสตร์หรือแผนการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ไปจนถึงการสร้างความแตกต่างโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ด้านบุคลากรและด้านบริการของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพให้ก้าวเป็นผู้นำในระดับนานาชาติต่อไป

บทสรุป

การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงเพื่อป้องกันภัยคุกคามไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทย เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องด้วยชื่อเสียงเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุด จำเป็นต้องวางแผนป้องกันความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและเตรียมพร้อมแก้ไขวิกฤตด้านชื่อเสียงได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ต้องสามารถประเมินความเสี่ยงและสามารถเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ หรือข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในเชิงลบ รวมไปถึงคอยติดตาม ฝ้าระวัง เพราะถือเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อชื่อเสียง ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติได้นั้น นอกจากต้องสร้างชื่อเสียงให้แข็งแกร่ง แล้ว ขณะเดียวกันต้องสามารถจัดการกับความเสี่ยงและภาวะวิกฤตต่าง ๆ ซึ่งกระทบต่อ

ความภักดีของพนักงานและลูกค้าผู้ใช้บริการ ทั้งยังสนับสนุนความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในอนาคตอีกด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านทักษะและความเชี่ยวชาญการให้บริการ ด้านระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการดำรงตนให้เป็นองค์กรที่ดีในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสียด้านชื่อเสียง ด้วยอาจกลายเป็นวิกฤตชื่อเสียงระดับที่รุนแรงและนำไปสู่การล้มละลายขององค์กรได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและจัดการกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงชื่อเสียงชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างจริงจัง รวมถึงเฝ้าระวังติดตามสภาพแวดล้อม เพื่อลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ให้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ของประเทศไทย โดยเจาะจงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มบริการเป็นหลัก เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงและเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียง เป็นภาพจำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย กลุ่มสปาปลายทาง (Destination Spa) กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทสปา (Hotel & Resort Spa) กลุ่มสถานประกอบการกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Ashram Retreats) ผลการศึกษาจึงอาจไม่ได้ครอบคลุมธุรกิจสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มอื่น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มอาหาร อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือ กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น

2. การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา (โควิด -19) ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนน้อยกว่าที่ควรจะเป็น จึงอาจส่งผลกระทบต่อข้อจำกัดของผลการวิจัยเพียงทัศนคติและบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในขณะนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย เพื่อสร้างมาตรฐานและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในระดับนานาชาติ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานหลายภาคส่วน ประกอบไปด้วย

1. ภาครัฐบาล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลที่ต้องเกี่ยวเนื่องกับหน่วยงานรัฐบาลในหลายภาคส่วน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามประเด็น ดังต่อไปนี้

1.1 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผลการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงอยู่ในลำดับที่ 15 ของโลก ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มี “มูลค่าทางสินทรัพย์สูง” แต่ปัจจุบันกำลังถูกคุกคามจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ทำให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมลดลงกว่า 50 % และมากที่สุดในกลุ่มคู่แข่งระดับเดียวกัน ถือเป็นภาพสะท้อนศักยภาพการบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตที่ยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฯ ได้ในอนาคต โดยกรมการท่องเที่ยวควรมีมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยง 2 ประเด็นเร่งด่วนได้แก่ การจัดการความเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ และจัดการความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากความเสี่ยงทั้ง 2 ปัจจัย เป็นความเสี่ยงปรากฏขึ้นบ่อยครั้งและเป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม โดยขอเสนอแนวทางการปรับปรุงเพื่อให้ได้มาตรฐานการบริหารความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียง ดังต่อไปนี้

1.1.1 ควรกระตุ้น ส่งเสริม พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ “ความเสี่ยง” โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ กับ ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและได้มาตรฐานสากล โดยการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการความเสี่ยงและการจัดการวิกฤต รวมไปถึงการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเตรียมความพร้อมและรับมือกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงได้อย่างทันท่วงที ถือเป็น การปกป้อง รักษา ทุนทางชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในระยะยาว และเป็น การวางมาตรฐาน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สามารถก้าวสู่การเป็น “ศูนย์สุขภาพนานาชาติ (Wellness Hub)” ได้อย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.1.2 ควรพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องด้วยการสื่อสารเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจัดการความเสี่ยงและ วิกฤตต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี การเตรียมการวางแผนการสื่อสารเพื่อสามารถรับมือกับความเสี่งที่เกิดขึ้นได้ ตลอดเวลา ทำให้ลดโอกาสในการเกิดวิกฤตที่กระทบต่อ “ทุนทางชื่อเสียง” ของอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย ดังนั้นจำเป็นต้องมีแผนการสื่อสารเพื่อรับมือกับความเสี่ง และภาวะวิกฤตที่ได้มาตรฐาน เพื่อปกป้อง รักษาชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ให้เพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน

1.1.3 กรมการท่องเที่ยวควรดำเนินการประสานความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐและ เอกชน เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานแก้ไขปัญหาด้าน “ภาพลักษณ์สีเทา” โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่เป็นธุรกิจสำคัญภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพอย่างจริงจัง เนื่องด้วยภาพลักษณ์ดังกล่าว เป็นภาพจำที่ติดคู่กับอุตสาหกรรมบริการ เพื่อสุขภาพของประเทศไทยมายาวนาน ทำให้เป็นช่องโหว่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ เป็นศูนย์สุขภาพนานาชาติได้ตามเป้าหมาย

1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1.2.1 ควรวางแผนทางการตลาดควบคู่ไปกับการพัฒนาภาพลักษณ์ในเชิงรุกเพื่อให้ เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะนอกเหนือจากการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ แข็งแกร่ง มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรให้ความสำคัญกับ การแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์เชิงลบในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์บริการแอบแฝง โดยเฉพาะเรื่อง “ภาพลักษณ์สีเทา” ของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพ เช่น สปาและนวดเพื่อสุขภาพ เพราะภาพลักษณ์เชิงลบถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญและส่งผลต่อ โดยตรงต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมฯ และควรพัฒนาแผนการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบ จากข่าวสารเชิงลบในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์อย่างจริงจัง เพื่อลดภัยคุกคามที่ส่งผลต่อชื่อเสียง ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม

1.3 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ผลการวิจัย พบว่า ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพยังพบปัจจัยเสี่ยงหลายด้านที่ส่งผล กระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะระบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาศักยภาพ องค์กรในมิติต่าง ๆ อาทิ ระบบการจัดการฐานข้อมูลบุคลากร ระบบการตรวจสอบบุคลากรที่มี ใบรับรองตามกฎหมาย และระบบรักษาความปลอดภัยผู้มาใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยงเรื่อง “ภาพลักษณ์สีเทา” ที่อยู่คู่กับอุตสาหกรรมมาอย่างยาวนานจนกลายเป็น ภาพลักษณ์คู่ขนานที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งปัญหา ดังกล่าวยังไม่มีแผนจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงยังไม่มีแผนรองรับความเสี่ยงหรือแผน

เตรียมพร้อมรับวิกฤตอย่างเป็นระบบ โดยขอเสนอแนวทางการปรับปรุงเพื่อให้ได้มาตรฐานการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ดังต่อไปนี้

1.3.1 ควรพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการกำกับดูแลมาตรฐานการบริการและจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอย่างจริงจัง รวมไปถึงการสร้างแผนจัดการความเสี่ยงและวิกฤตอย่างเป็นระบบและได้มาตรฐานสากล เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลที่มีคุณภาพ นำไปสู่การเป็น “ศูนย์สุขภาพนานาชาติ (Wellness Hub)” ได้อย่างแท้จริง

1.3.2 ควรสร้างความเข้มแข็งในการตรวจสอบ ควบคุม ดูแล และรักษามาตรฐานการให้บริการด้านสุขภาพของสถานประกอบการในองค์กรรวมอย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงมีบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับสถานประกอบการที่ไม่รักษามาตรฐาน เพราะการปล่อยให้มีสถานประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐานสร้างข่าวสารเชิงลบด้านมาตรฐานสินค้าและบริการบ่อยครั้ง ส่งผลต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยตรง ทำให้ลดคุณค่าและมูลค่าของชื่อเสียงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในภาพรวม

1.3.3 ควรประสานความร่วมมือกับภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจบริการในหน่วยอื่น ๆ เพื่อร่วมมือกันตรวจตรา กำกับ ดูแล ฝึกระวัง สถานประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่ทำตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเป็นระบบ เพื่อลดภาพลักษณ์เชิงลบด้านธุรกิจแฝง โดยเฉพาะ “ภาพลักษณ์สีเทา” อย่างเข้มแข็งและจริงจัง และสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ดี พร้อมยกระดับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำด้านบริการด้านสุขภาพของโลกได้ตามที่ตั้งเป้าหมาย

2. ภาคเอกชน

จากผลการวิจัย พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงอย่างเป็นระบบ ส่วนใหญ่มักเป็นการวางแผนจัดการด้านการเงินและการจัดการทั่วไป และเป็นการบริหารจัดการตามประสบการณ์ในอดีตของแต่ละองค์กร โดยไม่ได้นำหลักการบริหารความเสี่ยงแบบสากลนิยมมาปฏิบัติ โดยสถานประกอบการควรมีการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง และ การพัฒนาระบบของการสื่อสารและเทคโนโลยี โดยขอเสนอแนวทางการปรับปรุงเพื่อให้ได้มาตรฐานการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงดังต่อไปนี้

2.1 สถานประกอบการ

2.1.1 สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ควรมีแนวทางในการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง โดยเฉพาะปัจจัยด้านมาตรฐานสินค้าและบริการ ตั้งแต่ขั้นการประเมิน วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในมิติต่าง ๆ เนื่องด้วยการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง

อย่างแม่นยำ สามารถคาดการณ์และเตรียมความพร้อมในการวางแผนป้องกันความเสี่ยงก่อนนำไปสู่สถานการณ์วิกฤตที่สร้างความสูญเสียให้กับชื่อเสียง ถือเป็น การป้องกันความเสี่ยงเบื้องต้นที่ช่วยลดโอกาสหรือลดระดับความรุนแรงของวิกฤตชื่อเสียงลงได้

2.1.2 สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ควรวางโครงสร้างการบริหารงานสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อจัดการกับรูปแบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต เนื่องด้วยการบริหารงานสื่อสารมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เพราะเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานในองค์กร รวมไปถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ การมีโครงสร้างการบริหารสื่อสารที่เป็นระบบ ทำให้จัดการการสื่อสารด้วยความรอบคอบ เหมาะสม อีกทั้งการบริหารงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดโอกาสและป้องกันปัญหาการสื่อสารเมื่อองค์กรตกอยู่ในสถานการณ์เสี่ยงหรือวิกฤตได้เป็นอย่างดี

2.1.3 สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ควรให้มุ่งเน้นการนำเสนอภาพจำด้านมาตรฐานความปลอดภัยและสุขลักษณะ มาตรฐานการกำกับดูแลสินค้าและบริการ รวมไปถึงนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ได้มาตรฐานในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพของกลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทย มากกว่าการนำเสนอภาพอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) เพียงอย่างเดียว เนื่องด้วยภาพจำของนักท่องเที่ยวต่ออุตสาหกรรมสุขภาพไทยเป็นแนวโน้มทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) และบรรยากาศ (atmosphere) มากกว่าการนำเสนอภาพจำด้านศักยภาพ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน และนวัตกรรมสมัยใหม่ของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน

2.2 สมาคมและสมาพันธ์สปา

2.2.1 ควรกระตุ้น ส่งเสริมให้มีความสำคัญกับประเด็นการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในภาพรวม และส่งเสริมให้สถานการณ์ประกอบเพื่อสุขภาพมีองค์ความรู้ เข้าใจ และให้ความสำคัญกับปัจจัยเสี่ยงหรือภัยคุกคามที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมมากขึ้น เนื่องด้วยชื่อเสียงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มี “ชื่อเสียงในระดับโลก” การปกป้องไม่ให้ชื่อเสียงถูกรบกวนจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อมูลค่าหรือ “ทุนทางสินทรัพย์” ของอุตสาหกรรมให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเพิ่มศักยภาพและมูลค่าทางการแข่งขันในสูงขึ้นได้ในอนาคต

2.2.2 ควรสนับสนุนให้การบริหารจัดการความเสี่ยงและวิกฤต เป็นเกณฑ์ในการให้รางวัลมาตรฐานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านสุขภาพเกณฑ์หนึ่งอย่างเป็นรูปธรรม เพราะเรื่องการจัดการความเสี่ยงและวิกฤต เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความใส่ใจและการแสดงความ

รับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการและสังคม ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ และเพิ่มความเชื่อมั่น ให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3. ภาคประชาชน

3.1 ปัจจุบันมีสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเลือกใช้หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคควรต้องรู้จักวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีหลักเกณฑ์ในการเลือกอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงอาจมีส่วนช่วยและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ในการร่วมกันช่วยเฝ้าระวังสถานประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐาน และส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบสถานประกอบการอย่างจริงจัง เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าและบริการของไทยให้ได้มาตรฐาน เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากล

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อการต่อยอดการวิจัยในครั้งนี้และขยายผลการศึกษาให้เกิดประโยชน์ในเชิงลึกและในวงกว้างยิ่งขึ้น จึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) เพื่อพัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และนำผลการศึกษามาพัฒนาควบคู่กับการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง เพื่อเพิ่มศักยภาพและการพัฒนาธุรกิจบริการด้านสุขภาพให้เกิดความมั่นคงในระยะยาวและนำไปสู่การเป็น “ศูนย์สุขภาพนานาชาติ (Wellness Hub)” ได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาแนวทางการจัดการภาพลักษณ์เชิงลบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหา “ภาพลักษณ์สีเทา” อย่างจริงจัง เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการด้านการเป็นองค์กรที่ดี ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. ควรขยายผลการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมและมีทุนทางชื่อเสียงที่มีมูลค่าสูง อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และการท่องเที่ยวเรือสำราญ เพื่อปกป้องชื่อเสียงในองค์กรรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ จันทร. (2555). *การบริหารความเสี่ยงในห้องสมุดมหาวิทยาลัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *รายงานประจำปี 2558 กรมการท่องเที่ยว (Annual report 2015 Department of Tourism)*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *ธุรกิจบริการสปาและนวดไทย. หนังสือเฉพาะกิจ*. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพ นานาชาติ (Medical HAB 2560-2569) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เอ็มเอส โปรดักชั่น.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). *สู่เส้นทางสุขภาพสายประเทศไทย The Journey To Thailand Health Tourism EP.1*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- กฤษณ์ท แสันทวี. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ท แสันทวี. (2560). *อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์. วารสารมหาวิทยาลัย นครพนม, 7, 2.*
- กฤษฎา กาญจนาลัย, 2563. *แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. หลักสูตรป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.*
- กันต์สินี กันทะวงศ์การ, อัครพงศ์ อ้นทอง, และมิ่งสรรพ์ ชาวสอาด. (2558). *ความสามารถในการ แข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ (PPSI).*
- กันยานุช เทาประเสริฐ. (2551). *การศึกษารูปแบบและแนวทางในการพัฒนาสปาเพื่อการดูแลรักษา สุขภาพแบบการแพทย์พื้นบ้าน: กรณีศึกษา สปาเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพแบบการแพทย์ พื้นบ้านล้านนา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กัลยา วนิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กานดา ธีรานนท์. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย : สถานการณ์และศักยภาพ ทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น, 12, 9.*

- ขวัญฤทัย ศรีสว่าง, และอรรถ อาวีรอบ. (2564). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารผ่านแผนที่และสื่อ
ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย.
วารสารวิทยาการจัดการ ราชภัฏนครพนม, 8(1), 232-245.
- ข่าวไทยพีบีเอส. (2562, 2 เมษายน). *ฝุ่น PM2.5: หมอกควันพิษ กระทบท่องเที่ยวเชียงใหม่*.
สืบค้น 15 ธันวาคม 2562, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/278933>
- ข่าวสดออนไลน์. (2562, 5 กุมภาพันธ์). *สธ.เร่งตรวจสอบบ้านนวด หลังสาวท่องเที่ยวเข้านวด ซ็อกโครมา-
ลูกในครรภ์ดับ*. สืบค้น 16 ธันวาคม 2563, จาก https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_2177637
- คมสิทธิ์ เกียรติวัฒนา. (2561). สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศ
ไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 19, 35.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จำนงชอบ, อรัญ วาณิชกร, และณัฐพัชร์ มณีโรจน์. (2561).
ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 10(2), 1-16.
- ชุตินา นุตยะสกุล, และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปาเพื่อ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*,
13(3), 16-29.
เชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2562, 14 มิถุนายน). 'บลูมเบิร์ก' ยก "ท่องเที่ยวไทย" ทำรายได้ดีติดอันดับ 4
ของโลก". สืบค้น 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thansettakij.com/content/375157>
- ณณรรักษ์ มหาอนันต์พัฒน์. (2554). ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทย
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวีรดี คณิตินสุทธิทอง, และจินตนา เลิศสกุล. (2564). ความต้องการของตลาดและศักยภาพการ
รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และ
มานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(6), 77-93.
- ดวงใจ ช่วยตระกูล. (2551). *การบริหารความเสี่ยงในสถานศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดุชนันท์ มุกดาอ่อน. (2559). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย
ในสปา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2546). ธรรมชาติของ: หลักการเพื่อการบริหารรัฐกิจแนวใหม่. *วารสารสถาบัน
พระปกเกล้า*, 1(2), 14-25.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2561, 3 พฤศจิกายน). *นวดแล้วตายเกิดขึ้นได้! จำพิชิต แนะนำมืออาชญากรเข้าช่วย
ห้ามนวดแผนไทยเด็ดขาด*. สืบค้น 16 ธันวาคม 2563, จาก
<https://www.thairath.co.th/news/society/1410220>
- ธนพงษ์ ร่วมสุข, และพรธิภา องค์กรคุณารักษ์. (2564). *กรณีศึกษาการจัดการความเสี่ยงในธุรกิจสปา
และนวดเพื่อสุขภาพ. เพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์
ใหม่ 2019*. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 7(2), 34-51.
- ธร สุนทรายุทธ. (2550). *การบริหารความเสี่ยงทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ธีรวันท์ โอภาสบุตร. (2555). *ชื่อเสียงองค์กรมีได้มีเพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง.
นิเทศสยามปริทัศน์*, 11(12), 60-85.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีระพงษ์ อาญาเมือง. (2563). *การส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ในการเป็นศูนย์กลาง
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต)*. ชลบุรี:
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงคัลักษณ์ โชติวิทยานินทร์. (2559). *การปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการจัดการชื่อเสียงของ
สถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก*. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 236-
253.
- นงลักษณ์ โชติวิทยานินทร์. (2559). *กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (วิทยานิพนธ์
ปริญญาดุษฎีบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมลลี เตชาวัชรนันท์. (2556). *การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด
เชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพวรรณ คล้ายโอภาส. (2551). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร จันทร์ฉาย. (2563). *ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
(รายงานผลการวิจัย)*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปฏิภาณ บัณฑรัตน์. (2563). *แนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้
บริการสปาในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563, 5 มกราคม). *“เอฟพีเคต์ “เรือล่ม” ลากยาว จาก “ภูเก็ต” ลามหนักทั้ง
ภาคใต้”*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2562, จาก, [https://www.prachachat.net/
tourism/news-407793](https://www.prachachat.net/tourism/news-407793)).

- ปวารณา อัจฉริยบุตร. (2561). *การยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ปานัท เงามฉาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ หอมเกษร. (2556). *ทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของประเทศไทย (2541-2555)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562, 12 มกราคม). *ต้นตอสิ่งท่องเที่ยวไทย ทำรายได้พุ่งกระฉูดที่หนึ่งแห่งเอเชียที่สี่ของโลก*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9620000003870>
- พรพธู รูปจำลอง. (2559). *กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พระครูอุตรภาวนาคุณ. (2563). *แนวทางการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดในอำเภอनाยงจังหวัดอุดรธานี*. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 8(3), 1024-1037.
- พระมหาณัฐกิตติ อนารโท และพระครูสิริสุตาภรณ์ และพระวิมาน คมภีรปญโญ. (2563). *รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพุทธของพระสงฆ์สายวัดป่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 20(2), 35-46.
- พลุ เดชะรินทร์. (2557). *“มุมมองใหม่” เรื่องความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเสี่ยง*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/564609>.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์, และประกอบศิริ ภัคดีพินิจ. (2558). *ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต*. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*. 5, 3.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์, และประกอบศิริ ภัคดีพินิจ. (2560). *กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. *พินเนคควรรสาร*, 13(1), 171-191.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2561). *ธุรกิจสปาไทย: มิติของการพัฒนาทุนมนุษย์ภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. หน้า 1236-1246.

- พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2563). แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่*, 15(1), 1-25.
- ไพโรจน์ บาลัน. (2549). *การจัดการภาวะวิกฤติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). *การบริหารการสื่อสารขององค์กร การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักดี กลั่นภักดี, อศวิณ แสงพิบูล, และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถาน
ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. *วารสารวิชาการ
สาธารณสุข*, 29(6), 1149-1156.
- มาร์เก็ตไวส์ จำกัด. (2558). *การวิจัยโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่ม
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เมธาวิ จำเนียร. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารการจัดการ
และการพัฒนา*, 6(1), 235-256.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราณี อีสัยกุล. (2556). *ยุทธศาสตร์การพัฒนสปาไทยเพื่อส่งเสริมให้เป็นสถาบันฝึกอบรมสปาใน
ภูมิภาคอาเซียน* (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย*
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2554). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษา
เปรียบเทียบการรับรู้ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบการ
รับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 8(2), 149-173.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิด
เพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน – ชื่อเสียง – ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ. *วารสารวิชาการ
Veridian E-Journal*, 6(2), 440-456.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ลักษณ์ สตะเวทิน. (2554). งานประชาสัมพันธ์กับการสร้างชื่อเสียงขององค์กร. *วารสารผู้บริหารนักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 1*, 191-197.
- วรรณนิดา วิทยากุล, เมธี จันทะ, โสพรรณ โปะทะยะ, และสุชาติ เลาบิพัตร. (2564). การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศักยภาพการให้บริการของธุรกิจสถานพักฟื้นระยะยาวเพื่อเสนอยุทธศาสตร์พัฒนานำธุรกิจสถานพักฟื้นระยะยาวของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 1*(1), 218-230.
- วาริพร ชูศรี, และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(2), 205-226.
- วาสิตา บุญสาธ. (2561). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิเชียร โสมวิภาต, สิทธิพล พุกยาภรณ์, วรพจน์ นิตธรรม, และวิทิตา นาคสุข. (2564). บทบาทของนักบริหารในการจัดการธุรกิจสปาเพื่อความสำเร็จ. *บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์, 9*(1), 113-128.
- ศิโรช แทนรัตน์กุล, วนาวลัย ดาดี, และพจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2564). วิกฤตชื่อเสียง: การจัดการภาวะวิกฤตเพื่อปกป้องชื่อเสียงองค์กรอย่างยั่งยืน. *CRRU Journal of Communication, 4*(2), 18-40.
- ศุนย์วิจัยกสิกร. (2561). ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2561: เป้าหมายรายได้สู่ 2 ล้านบาท. *วารสารกสิกร, 24*, 2895.
- สมชาย ไตรรัตน์ภิรมย์. (2549). การบริหารความเสี่ยง. ใน *เอกสารประกอบการบรรยาย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์, และวิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 6*(1), 7-21.
- สมานชัย กิจวิจารณ์ (2563). การบริหารงานตามแผนยุทธศาสตร์. *Journal of Roi Kaensam Academi, 5*, 1
- สมิทธิ บุญขุติมา, และเกริดา โคตรชารี. (2559). *การสื่อสารความเสี่ยง*. นนทบุรี: 21 เซ็นจูรี่.
- สมิทธา จิตตลดากร. (2551). *การจัดการทางการสื่อสาร: การเทียบเคียงระหว่างองค์การราชการกับองค์กรรัฐวิสาหกิจ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ฉบับที่ 3. มกราคม – มีนาคม.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2552). เทคนิคการวิจัยทางวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สิริกานต์ สิทธิไทย. (2564). กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยวระยะยาว (Long Stay Wellness Tourism) เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(2), 49- 63
- สุพรรณิการ์ ธรรมนิทัศน์. (2562, 14 ธันวาคม). การบริหารความเสี่ยงอย่างมืออาชีพ. สืบค้น 4 มิถุนายน 2562, จาก <https://work-accidents.blogspot.com>.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2550). การจัดการสื่อสารหลักและแนวทางการบริหารการสื่อสารหลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร: มิติทั้งสามในด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการ การจัดการทางการสื่อสาร และการบริหารงานสื่อสารมวลชน ระยะที่ 2 (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- โสภณ ศรีวิฒนะ. (2558). ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ โพธิกุล. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอนวัช มีเคลือบ. (2559). การจัดการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรธनिया เปล่งวิทยา. (2554). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลินดา ทองชุมสิน. (2558). การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริย์ อัครสุวิชัย. (2556). การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท.กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- BLT Bangkok. (2561, 6 กรกฎาคม). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทย บูมสุดขีด*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/4367/>
- KKP Research. (2020). *คาดเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวช้า ท่ามกลางหลายปัจจัยเสี่ยงแม้มีวัคซีน*. ม.ป.ท.: Kiatnakin Phatra Financial Group.
- Nick Price. (2018, 26 มีนาคม). *What is Reputation Risk?*. สืบค้น 18 ธันวาคม 2562, จาก <https://boardeffect.com/blog/Reputational-risk/>
- Rebecca Webb. (2018). *6 Ways to Manage Reputational Risk*. *RISK MANAGEMENT BLOG –CLEARISK*, สืบค้น 18 ธันวาคม 2519, จาก <https://www.clearrisk.com/risk-management-blog/manage-reputation-risk-0-0>
- Sanook. (2561, 14 กันยายน). *เจ้าของฟิชลป้าไอศขำ ฝรั่งเศสติดเชื้อมีวักเซ่น้ำท่วม หน่วยงานระบาดวิทยาทั้งประเทศ*. สืบค้น 25 กันยายน 2562, จาก (<https://www.sanook.com/news/7506514/>)
- Voice TV Online. (2560, 17 เมษายน). *บุกตรวจร้านนวด หลังนักท่องเที่ยวถูกทำอนาจาร*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.voicetv.co.th/read/HJxcV8m3G>
- Allen, R. (Ed.). (2003). *The Penguin English dictionary* (2nd ed.). Toronto: Penguin, London.
- Ansgar Thießen. (2009). *Crisis management in the media society – Communicative integrity as the key to safeguarding reputation in a crisis*. Springer Books. In Joachim Klewes & Robert Wreschniok (ed.), *Reputation Capital*, (pp. 215-234). N.P.: n.p.
- An-Sofie Claeys, & Verolien Cauberghe. (2015). *The role of a favorable pre-crisis Reputation in protecting organizations during crises*. *Public Relations Review*. 41(1), 64-71.
- Ardell D.B. (1977). *High Level Wellness*. USA: Rodale Press.
- Argenti, P. (2009). *Corporate communication*. Singapore: McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate Communication* (4th ed.). Boston: McGraw Hill Irwin.
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. New York: Routledge.
- Ayşe Kucuk Yilmaz & Ferziye Kucuk. (2010). *The Reputation Crisis: Risk Management Based Logical Framework to the Corporate Sustainability, Process Management*, Maria Pomffyova (ed.), ISBN: 978-953-307-085-8, 223-244.

- Balmer, & Edmund, R. Gray. (2015). *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*. N.P.: n.p.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1).
- Bharwani, & Butt. (2012). Challenges for the global hospitality industry: an HR perspective”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), 150-162.
- Bland, M. (1998). *Communicating out of a crisis*. Houndmills. Basingstoke, Hampshire: Macmillan Business.
- Breeda Comyns} & Elizabeth Franklin -Johnson. (2018). Corporate Reputation and Collective Crises: A Theoretical Development Using the Case of Rana Plaza. *J Bus Ethics*, 150, 159–183
- Brown, R. (2010). Reputation Management. *Business Information Review*, 27(1), 56-64.
- Brown, T. J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. & Whetten D.A. (2006), Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2). 99-106.
- Caywood, Clark L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. NY.: McGraw-Hill Companies.
- Chapman, E. N. (1995). *Supervisor Survival Kit* (2nd ed), California: Science Research Associates.
- Chorafas, D. N. (1998). *The 1996 Market Risk Amendment: Understanding the Marking-to-Model and Value-at-Risk*. New York: McGraw-Hill.
- Christian, E. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *Journal of Risk Finance*, ISSN: 1526-5943, Publication date: 20/03/ 2017
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2004). *Intergrated advertising and maketing Communications* (2nd. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

- Cohen, D.V. & Brønn, P.S. (2015). Reputation, responsibility, and stakeholder support in Scandinavian firms: A comparative analysis, *Journal of Business Ethics*, 127, 49–64
- Comelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A guide to theory and practice* (4th ed.). London: Sage.
- Coombs, W. T. (2007). *An occurrence of 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, California: SAGE Publications, Inc.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123–137.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cummins, J. D., C. M. Lewis, & R. Wei. (2006). The Market Value Impact of Operational Loss Events for US Banks and Insurers, *Journal of Banking and Finance*, 30(10), 2605-2634.
- Dale F. Cooper, Stephen Grey, Geoffrey Raymond & Phil Walker. (2005). *Project risk management guidelines: Managing Risk in Large Projects and Complex Procurements*. Broadleaf Capital International. New Jersey. John Wiley & Sons.
- David D. (2002). Risk Management — Protecting Reputation. *Computer Law & Security Report*, 18(6).
- Deborah Vidaver-Cohen & Peggy Simcic Brønn. (2015). Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian Firms: A Comparative Analysis. *J Bus Ethics*, 127, 49-64.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112
- Don, W. S., Melissa D. D. & Linjuan R. M. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. From DOI: 10.1002/9781118335529.ch44.

- Donalson, T. & Presenton. (1995). The stakeholder theory of the corporate: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20 (1), 65-91.
- Dowling, G. R. (2001). *Create Corporate Reputation: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations. Should you compete on yours. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Dowling, G.R. (1994). *Corporate Reputation: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281–1287.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E. & Korn, K. (2010). Under what conditions do the news media influence corporate reputation? the roles of media dependency and need for orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299–315
- Eisenegger M., & Schranz M. (2011). Reputation management and corporate social responsibility. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. Mays (Eds.), *Handbook of communication and corporate social responsibility*. Oxford: Wiley Blackwell
- Ewing, A. P. (2011). *Corporate Responsibility*. In Doorley & H. F. Garcia (eds.) *Reputation Management* (2nd ed., p. 338). New York: Routledge.
- Fayol, Henri. (1937). The administrative theory in the state. *Paper on the Science of Administration*, 1, 99-114.
- Fiordelisi, F., Soana, M.-G., & Schwizer, P. (2014). Reputational losses and operational risk in banking. *European Journal of Finance*, 20(2), 105–24.
<https://doi.org/10.1080/1351847x.2012.684218>
- Fombrun, C. (2008). *The Reputational Landscape*. Retrieved November 15, 2021, from http://www.reputationinstitute.com/publication/crr_files/1_1_Reputation_Landscape.pdf
- Fombrun, C. J. & Riel, C. (1997). The Reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5–13.

- Fombrun, C. J. & Rindova V. (1996). *Who's Tops and Who Decides? The Social Construction Of Corporate Reputation*. New York: Stren School of Business Working Paper.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fombrun, C. J. & Wiedmann, K. (2001). Reputation Quotient (RQ). *Working Paper. Department of Marketing*. Hannover: University of Hannover.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, USA: Havard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2012). *The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences*. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. 94-115, Edited by M. L. Barnett and T. G. Pollock, Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation Quotient SM: A Multi stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241– 255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L.j. & William Newburry. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: TheRepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N. & Sever, J. (2009). Reputation Quotient Model. Retrieved February 28, 2013, from http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Reputatiemanagement_ENGELS/t_-_Reputation_Quotient_model__EN_.pdf
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Financial Times Prentice Hall.
- Friederike Schultz, Itziar Castelló, & Mette Morsing. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 115(4). From DOI: 10.1007/s10551-013-1826-8.

- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. Hoboken: John Wiley & Sons
- Gatzert N., Schmit J. & Kolb, A. (2014). Assessing the risks of insuring reputation risk. *Journal of Risk and Insurance*, 83(3).
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. (4th ed.). Boston. Allyn & Bacon.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*. Global Wellness Institute Empowering Wellness Worldwide.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Global Wellness Institute Empowering Wellness Worldwide.
- Global Wellness Institute. (2021). *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*. Global Wellness Institute Empowering Wellness Worldwide
- Gotsi M. & Wilson A. M. (2001). *Corporate reputation management: Living the brand*. *Management Decision*. N.P.: n.p.
- Gray, E. R. & Balmer J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 30, 695-702
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management: A handbook for PR and communications professionals*. London: Kogan Page.
- Gulick, L. & Urwick, J. (1973). *Papers on the Science of Administration*. New York: Institute of Public Administration
- Helm, S. (2007). One reputation or many: Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications. An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Helm, S., Liehr-Gobbers, K. & Storck, C. (2011). *Reputation management*. N.P.: Springer Science & Business Media.
- Herbert A. Simon (1996). *Public Administration*, New York: Alfred A Kuopf.
- Herbig, P. and Milewicz J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
- Honey, G. (2009). *A Short Guide to Reputation Risk*. Gower, Abingdon. *International Organization for Standardization (2010). ISO 26000 guidance on social responsibility*. N.P.: n.p.

- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations?. *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Jackson, K. T. (2004). *Building reputational capital: Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. New York: Oxford University Press.
- Jone, G.H. (2000). Reputation as reservoir. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 21-29
- Kasper Ulf Nielsen. (2015). *Reputation Risk in a Social Media Culture: How well is the insurance market responding*. New Generation Programme. Broking Faculty.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Larkin J. (2003). *Strategic Reputation*. USA.: Palgrave Macmillan.
- Mackiewicz, A. (1993). *The Economist intelligence unit Guide to Building a Global Image*. New York: McGraw-Hill.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445
- Marchiori, E., Inversini, A. & Cantoni, L. (2010). *Towards a tourism destination reputation model. A first step. Proceedings of the (6th ed.)*. academia.edu
- Markwick, N. & Fill, C. (1997). Toward a framework for Managing Corporate Identity. *International Studies of Management and Organization* 32.
- Matteo Tonello. (2007). Reputation Risk. *A Corporate Governance Perspective*. SSRN Electronic Journal. DOI: 10.2139/ssrn.107789.
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct. *Journal of Marketing Communication*, 9(4), 195-220.
- Michael Power, Tobias Scheytt, & Kim Soin. (2009). *Reputational Risk as a Logic of Organizing in Late Modernity*. *journals.sagepub.com*. Retrieved December 25, 2020, from <https://doi.org/10.1177/0170840608101482>.
- Miglo'Šontaito'-Petkevicieno'. (2014). Crisis management to avoid damage for Corporate reputation: The case of retail chain crisis in the Baltic countries. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 156, 452 -457.
- Minor, D., & Morgan J. (2011). CSR as reputation insurance: Primum non nocere. *California Management Review*, 53(3), 40-59

- Money, K., Rose, S. C., & Hillenbrand. (2010). The impact of the corporate identity mix on corporate reputation. *Brand Management*, 18(3), 197-211.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation*. MacMillan, UK: Basingstoke.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Myers, J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000). The Wheel of Wellness Counseling for Wellness A Holistic Model for Treatment Planning. *Journal of Counseling & Development*, 78(3), 251-266.
- Nadine Gatzert Joan, T. & Schmit Andreas Kolb. (2016). Assessing The Risks of Insuring Reputation Risk. *The Journal of Risk and Insurance*, 83(3), 641-679.
- National Response Plan (2005). *Emergency Planning: National Response Plan*. Retrieved August 16, 2020, from http://www.dhs.gov/dhspublic/interapp/editorial/editorial_0566.xml.
- Newsom, D., Turk, J. V. & Kruckeberg, D. (2012). *This Is PR: The Realities of Public Relations* (11st ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Nicolas Georges Trad & Michele Tesoro -Tess, Zachey Kliger. (2017). *Managing Reputation Risk. Key Insights from the Reputation Risk Study, info@reputationinstitute.com* Retrieved August 11, 2020, from <https://www.reputationinstitute.com/research/managing-reputation-risk>.
- Pamela Ferrante Walaski., P. F. (2011). *Risk and Crisis Communications: Methods and Messages*. From DOI: 10.1002/9781118093429.
- Patrick Jackson & Allen H. Center. (1995). *Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems*. OH, U.S.A.: OwlsBooks. Toledo,
- Pedro Saleiro, Eduarda Mendes Rodrigues, Carlos Soares, & Eugenio Oliviera. (2017). TexRep: A Text Mining Framework for Online Reputation Monitoring. *New Generation Computing*, 35, 365-389.
- Pforr, C. (2006). *Tourism in Post-crisis is Tourism in Pre-crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism*. Perth: Curtin University of

- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Post, J. E. & Griffin J. J. (1997). Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165–171.
- Post, J. E., Frederrick, A.T., Lawrence A.T. & Weber, J. (2002). *Business and Society Corporate Strategy Public Policy Ethics*. (10th ed.). New York: McGraw Hill.
- Puncheva, P. (2008). *The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process. Business & Society*. Retrieved August 16, 2020, from <http://bas.sagepub.com>.
- Quarantelli, E. L. (1988). Disaster Crisis Management: A Summary Of Research Findings. *Journal of Management Studies*, 25(4), 373-385.
- Regan, L. (2008). A Framework for Integrating Reputation Risk into the Enterprise Risk Management Process. *Journal of Financial Transformation*, 22, 187-194.
- Reputation Institute UK. (2012). *Corporate Reputation: The Main Driver of Business Value*. N.P.: n.p.
- Reynolds, B. & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10, 43-55. doi: 10.1080/10810730590904571
- Reynolds, B. (2002). *Crisis and emergency risk communication*. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention. N.P.: n.p.
- Sabina Hodzic, & Hana Paleka. (2018). *Health Tourism in The European Union: Financial Effects And Future Prospects. International Conference of the School of Economics and Business* (pp. 162-174). Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Sabrina V Helm. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *An International Journal*, 12(3), 238-254.

- Sah, N. F. M. & Abdullah, Z. (2016). The Customers' Perception Toward Secret Recipe's Reputation by Using the Reprtrak™ Model. *Paper presented at the Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (AiCoBM 2014)*. N.P.: n.p.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar, T.C. (2013). Measuring reputation in global markets – a comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business, 48*(3). 329-339
- Schwaiger, M. (2004), Components and parameters of corporate reputation – an empirical Study. *Schmalenbach Business Review, 56*(1), 46-71.
- Sergio Scandizzo. (2011). A framework for the analysis of reputation risk. *The Journal of Operational Risk, 6*(3), 41–63
- Serrat, O. (2011). *Managing Corporate Reputation*. Knowledge Solutions. 102.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management, 7*(16), 151-169
- Sherman, M. L. (1999). *Making the most of your Reputation*. In *Reputation Management Strategies for Protecting Companies, their Brands and their director, 9-15*. London: Kogan Page.
- Sonia Bharwani & David Mathews. (2012). Risk identification and analysis in the hospitality industry Practitioners' perspectives from India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 4*(5). 410-427.
- Sophie Gaultier–Gaillard, Jean Paul Louisot, & Jenny Rayner. (2009). Managing reputational risk: From theory to practice. *Reputation Implementation, 9*, 1-9.
- Stefan Aerts. (2013). *Applying the CERC model within the context of extreme weather: A study about the influence of The timing and efficacy beliefs on information seeking and self-protective behaviors*. Master Thesis. University of Twente.
- Stelios Zyglidopoulos & Nelson Phillips. (1999). Responding to Reputational Crises: A Stakeholder Perspective. *Corporate Reputation Review, 2*(4), 322-350.

- Taylor, K. E. (2001) Summarize multiple aspects of model performance in a single diagram. *Journal Geophys Research*, 106, 7183-7192.
- Theaker, A. & Yaxley, H. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit*. London and New York: Routledge.
- Tonello, M. (2007). *Reputation risk: A corporate governance perspective*. *The Conference Board Research Report*. No. R-1412-07-WG. Retrieved September 1, 2016, from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1077894> Accessed 2016-09-01
- Trotta, A. & Cavallaro, G. (2012). Measuring Corporate Reputation: A Framework for Italian Banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(2), 21–30.
- Van Riel C.B.M.& Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications, Implementing practices for effective reputation management*. New York, USA: Routledge
- Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2002). Special issue on the global RQ-project: The nominations phase. *Corporation Review*, 4(4), 296-302
- Vicente Martínez-Tura, Patricia Gonzálezb, Asunción Juanb, Agustín Molinac, & Vicente Peñarrojad. (2018). Bad News and Quality Reputation among Users of Public Services. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 34(2), 95-101.
- Wæraas, A. & Byrkjeflot, H. (2012). Public sector organizations and reputation management: Five problems. *International Public Management Journal*, 15, 186-206.
- Walter, I. (2013). The Value of Reputation Capital and Risk in Bank and Finance International. *Journal of Banking, Accounting and Finance*, 5(12), 205-219.
- Wartick, S. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business and Society*, 41(4), 371-392
- Weber-Shandwick. (2006). *Safeguarding reputation*. Issue 2. Retrieved September 1, 2016, from http://www.webershandwick.com/resources/ws/misc/Safe_Rep_Corp_ Respon.pdf
- Wilcox, D. L. & Nolte, L.W. (1994). *Public Relations Writing and Media Techniques*. Harpercollins College Div.

- World Economic Forum. (2015). *The travel & tourism competitiveness report*. Geneva: World Economic Form. Technology.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwartz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.
- Ziek, P. (2009). Making Sense of CSR Communication. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 16, 137-145.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำดัชนีพันธกิจของนิสิต สาขาการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลความมีชื่อเสียงและความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเคยใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทยใช่หรือไม่ (ถ้าตอบว่าไม่ใช่ให้ยุติการทำแบบสอบถาม)

- 1). ใช่ 2). ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- 1). ชาย 2). หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- 1). มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 4). สูงกว่าปริญญาตรี
 2). อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 5). อื่น ๆ (ระบุ).....
 3). ปริญญาตรี

4. รายได้ของท่านต่อเดือน

- 1). ต่ำกว่า 10,000 บาท 4). 50,001 - 75,000 บาท
 2). 10,000 - 25,000 บาท 5). 75,001 - 100,000 บาท
 3). 25,001 - 50,000 บาท 6). มากกว่า 100,000 บาท

5. อาชีพของท่าน

- 1). นักเรียน / นักศึกษา 4). ข้าราชการ/พนักงานรัฐ
- 2). พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5). พนักงานบริษัท
- 3). ธุรกิจส่วนตัว 6). อื่น ๆ (ระบุ).....

6. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย

- 1). รับบริการครั้งแรก 3). 3 - 4 ครั้ง
- 2). 1 - 2 ครั้ง 4). มากกว่า 4 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย

คำชี้แจง เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เมื่อท่านได้พิจารณาคุณลักษณะแต่ละข้อแล้ว กรุณาระบุคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นภัยคุกคามต่อความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรม ฯ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ท่านคิดว่าปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้ เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงเชิงลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยมากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ	เห็นด้วยมากที่สุด ↔ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)					
1.1 สินค้าหรือบริการขาดความหลากหลาย ไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว					
1.2 สินค้าหรือบริการไม่มีเอกลักษณ์ ขาดความแตกต่างจากคู่แข่งในในตลาด					

คุณลักษณะ	เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.3 สินค้าหรือบริการให้ผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ไม่คุ้มค่า					
1.4 พนักงานบริการขาดทักษะและความเชี่ยวชาญ					
1.5 สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ					
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
2.1 ขาดการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ					
2.2 ขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรมสินค้าหรือบริการเพื่อรองรับแนวโน้ม (Trend) ในตลาดปัจจุบัน					
2.3 สินค้าหรือบริการไม่มีความทันสมัย ไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาดปัจจุบัน					
2.4 ขาดการพัฒนาศูนย์ให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือการให้บริการที่ทันสมัย					
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่บริการ (Workplace)					
3.1 การดูแลสถานที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เช่น เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย					
3.2 สถานที่ตั้งอยู่ในบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม					
3.3 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลไม่ดี เดินทางไม่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ					
3.4 ไม่มีการปรับปรุง พัฒนาด้านสถานที่ และบรรยากาศ โดยรอบให้ดีขึ้นกว่าเดิม					

คุณลักษณะ	เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)					
4.1 ระบบการให้บริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน					
4.2 ระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน					
4.3 ระบบตรวจสอบจรรยาบรรณในวิชาชีพและการดำเนินธุรกิจยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ขาดความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ					
4.4 ไม่มีระบบความพึงพอใจหลังการให้บริการที่ชัดเจน					
4.5 ระบบ/ทักษะการจัดการความเสี่ยงและแก้ไขภาวะวิกฤตไม่ได้มาตรฐาน และยังมีประสิทธิภาพ					
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)					
5.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ขาดความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม เช่น ไม่ดูแลสถานที่โดยรอบองค์กร ไม่สนับสนุนแรงงานในชุมชน					
5.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ขาดความรับผิดชอบต่อมลพิษและสิ่งแวดล้อม เช่น ขาดการดูแลสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติรอบองค์กร					
5.3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ขาดการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม หรือโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนต่าง ๆ					

คุณลักษณะ	เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่สร้างปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะ หรือการสร้างมลพิษทำลายสิ่งแวดล้อมสิ่งแวดล้อม					
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)					
6.1 ระบบการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพ					
6.2 ไม่มีบทบาทภาวะผู้นำในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในระดับนานาชาติ					
6.3 การขาดการยอมรับ/ความน่าเชื่อถือในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระดับนานาชาติ					
6.4 ขาดนโยบาย วิสัยทัศน์ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจน					
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)					
7.1 อัตราการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพลดลง					
7.2 ผลกำไรจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ๓ ลดลงหรือต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้					
7.3 การชะลอตัวของการเจริญเติบโตทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ					
7.4 ความแข็งแกร่งทางการเงินของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพลดลง					

คุณลักษณะ	เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยที่ 8 ด้านการสื่อสาร (Communication)					
8.1 การสื่อสารแบรนด์ และอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ชัดเจน					
8.2 การสื่อสารภาพลักษณ์ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพ ของที่ไม่มีประสิทธิภาพ					
8.3 ระบบการจัดการสื่อสารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ข้อมูล ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์					
8.4 ขาดการสื่อสารความเสี่ยงก่อนการเข้ารับบริการด้าน สุขภาพที่ชัดเจน เช่น ข้อจำกัดของผู้เข้าใช้บริการ					
8.5 การขาดทักษะการสื่อสารภาวะวิกฤตและการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ					

3.7 บทบาท ภาวะความเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยในระดับนานาชาติ									
←--- ชื่อเสียงน้อย ---→			←--- ชื่อเสียงปานกลาง ---→				←--- ชื่อเสียงดี ---→		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.8 การพัฒนาและการเจริญเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยในระดับนานาชาติ									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.9 ประสิทธิภาพของระบบการจัดการสื่อสาร (การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.10 การวางแผนรับมือความเสี่ยงและภาวะวิกฤตโรคระบาดไวรัส COVID -19 หรือเหตุการณ์อุบัติใหม่ต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

Topic: Communication Management to Manage Risk in the Reputation Crisis of the Wellness Tourism Industry in Thailand

This questionnaire is a part of dissertation of a student in the Department of Communication, Faculty of Business Administration, Economics, and Communication, Naresuan University. It is aimed to investigate indicators of risk and reputation of the tourism industry in Thailand. The researcher, therefore, requests your kind cooperation in answering these question for an educational purpose benefiting the study. All of your information will be kept confidential, and your opinions will be presented in a general manner only.

Classification Questions

1. Do you work in an organization related to the tourism industry that promotes wellness? (If answering no, please do not continue completing this questionnaire)

- 1). Yes 2). No

Part 1 Personal information

1. Gender

- 1). Male 2). Female

2. Age years old

3. Highest level of education

- 1). Secondary or equivalent 4). Postgraduate Degree
 2). Diploma or equivalent 5). Others (please specify)
 3). Bachelor's Degree

4. Income per month

- 1). Less than 10,000 baht 4). 50,001 - 75,000 baht
 2). 10,001 - 25,000 baht 5). 75,001 - 100,000 baht
 3). 25,001 - 50,000 baht 6). More than 100,000 baht

5. Number of visits to health services in Thailand

- 1). First time 2). 1-2 times per year
 3). 3-4 times per year 4). More than 4 times per year

Part 2 Identification factors and risk characteristics that affect the wellness tourism industry in Thailand

Note: The questions are sub-divided into groups of characteristics or factors potentially be considered as risk indicators that affect reputation of the organization. Please kindly specify the level of importance of each factor. contributing to the damage of reputation of the organization by placing an 'X' in the scale box that best describes your opinion.

(Please answer all questions)

Please rate the level of importance of the following factors in affecting reputation of the wellness tourism industry.

Factors	More important ↔ Less important				
	5	4	3	2	1
Factor 1: Products and Services					
1.1 Products or services lack diversity and do not meet the tourists' needs.					
1.2 The product or service is not unique. Lack of differentiation from competitors in the market					
1.3 Products or services were priced unreasonably and not meet the tourists' expectations.					
1.4 Service personnel lacks skills or necessary expertise.					
1.5 Products or services are not up to the standard, such as unsafe.					
Factor 2: Innovation					
2.1 Lack research to develop innovative products or services..					

Factors	More important		↔	Less important	
	5	4	3	2	1
2.2 Lack of novel products or services to satisfy the market					
2.3 Products or services are obsolete and do not catch up with the ever-changing market needs.					
2.4 Customer service centers lack necessary or up-to-date tools to provide the service.					
Factor 3: Workplace					
3.1 Cleanliness of the property is below the standard.					
3.2 Lack of care or attention to create a proper environment or atmosphere.					
3.3 Situated in a bad location, difficult or unsafe to travel to, or lack of necessary amenities.					
3.4 Lack of improvement, update, or renovations necessary to create a better atmosphere.					
Factor 4: Governance					
4.1 Service system in the wellness tourism industry in Thailand does not meet the universal standards.					
4.2 Safety in the wellness tourism industry in Thailand does not meet the universal standards.					
4.3 Wellness tourism industry in Thailand still lacks adequate ethical responsibility towards the customers.					
4.4 There is no clear post-service satisfaction system.					
4.5 The system and skills of risk management and crisis resolution are not standardized. and still not effective					

Factors	More important		Less important		
	5	4	3	2	1
Factor 5: Citizenship					
5.1 Wellness tourism industry in Thailand still lacks social responsibility (e.g., providing community supports or tending the area surrounding the premises).					
5.2 Wellness tourism industry in Thailand lacks environmental responsibility (e.g., nurturing the environment and resources surrounding the premises).					
5.3 Wellness tourism industry in Thailand does not provide adequate supports on environmental activism (e.g., campaigning or volunteering projects for the environment).					
5.4 Wellness tourism industry in Thailand creates negative social or environmental impacts (e.g., littering or polluting the environment).					
Factor 6: Leadership					
6.1 Wellness tourism industry in Thailand lacks effective management systems.					
6.2 Lack of leadership roles to propel the industry to the international level.					
6.3 Acceptance or credibility level in the wellness tourism industry in Thailand is low.					
6.4 Lack of clear policy or vision to further develop the wellness tourism industry in Thailand.					
Factor 7: Performance					
7.1 Wellness tourism industry in Thailand is in a constant financial deficit.					
7.2 Wellness tourism industry in Thailand has unsatisfactory level of profit or far below that of the competitors.					

Factors	More important		↔	Less important	
	5	4	3	2	1
7.3 Wellness tourism industry in Thailand is on a decline, resulting in a reduced market growth.					
7.4 Wellness tourism industry in Thailand is an unattractive business in the view of the global market.					
Factor 8: Communication					
8.1 Wellness tourism industry in Thailand lacks communication of identity in the health promotion industry.					
8.2 Wellness tourism industry in Thailand lacks communication of effective image.					
8.3 Wellness tourism industry in Thailand lacks communication of effective product brand.					
8.4 Wellness tourism industry in Thailand lacks communication of the risks potentially associated with the services.					
8.5 Wellness tourism industry in Thailand lacks overall effectiveness in its communication system (e.g., information dissemination, communication channels, or public relations).					

3.9 Effectiveness of the communication system of the industry (e.g. information dissemination, communication channels, or public relations).									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.10 Planning to deal with the risks and crises of the COVID-19 epidemic or emerging events in the tourism industry for health promotion (Wellness Tourism) in Thailand									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Additional Comment.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your kind cooperation in answering the questionnaire.



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ชุดคำถามสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร หรือผู้จัดการที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย เพื่อหาแนวทางการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย

คำชี้แจง

การสัมภาษณ์ครั้งนี้ เป็นการขอข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของสถานประกอบการและแนวทางการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียง รวมถึงการใช้การสื่อสารในการจัดการกับความเสี่ยงและวิกฤตด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านและวิกฤตชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย

นิยามศัพท์

ปัจจัยเสี่ยงด้านชื่อเสียง หมายถึง ปัจจัยที่บ่งบอกให้เห็นถึงข้อบกพร่องที่อาจเป็นภัยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ ส่งผลต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ แปรนด์ การบริหารจัดการ และความมั่นคงทางการเงิน เป็นเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนในปัจจุบัน และส่งผลกระทบต่อองค์กร

ประเด็น	แนวคำถาม
	1. ตำแหน่งงาน 2. ประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) 3. ลักษณะหน่วยงาน
1. ความเสี่ยงและภัยคุกคามด้านชื่อเสียง (ความเสี่ยงและภัยคุกคามด้านชื่อเสียง หมายถึง ภัยคุกคามที่ส่งผลเชิงลบต่อ อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ แบรินด์ การบริหารจัดการ ความมั่นคงทางการเงิน และความเป็นผู้นำขององค์กร)	1. ท่านคิดว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยมีภัยคุกคามและปัจจัยเสี่ยงอะไรบ้าง อย่างไร 2. ท่านคิดว่า ความเสี่ยงด้านใดส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทยมากที่สุด 3. วิกฤตการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น อาทิ วิกฤตโรคระบาด วิกฤตหมอกควัน การเมือง ฯลฯ ท่านคิดว่าวิกฤตการณ์ใดบ้างที่เป็นภัยคุกคามและความเสี่ยงที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของไทยบ้าง และส่งผลอย่างไรบ้าง
3. การจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตด้านชื่อเสียง	4. องค์กรของท่าน มีนโยบายและแผนการจัดการความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไร และมีนโยบายหรือแผนการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง โดยเฉพาะหรือไม่ อย่างไร 5. องค์กรของท่าน มีการวางแผนการสื่อสารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงควรมีลักษณะอย่างไร 6. องค์กรของท่าน มีเทคนิคการจัดการและรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อชื่อเสียง มีอะไรบ้าง 7. องค์กรของท่าน มีการจัดการการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ อย่างไร
3. การบริหารงานสื่อสาร	8. องค์กรของท่าน มีโครงสร้างการบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงและวิกฤตที่ส่งผลต่อชื่อเสียงหรือไม่ อย่างไร 9. องค์กรของท่าน มีการวางแผนการสื่อสารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงควรมีลักษณะอย่างไร 10. องค์กรของท่าน มีเทคนิคการจัดการและรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อชื่อเสียง มีอะไรบ้าง 11. องค์กรของท่าน มีการจัดการการสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ อย่างไร

ประเด็น	แนวคำถาม
	12. ถ้าองค์กรของท่าน มีการควบคุมสื่อและการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงและวิกฤตอะไรบ้าง อย่างไร
	13. ถ้าองค์กรของท่าน มีการประเมินผลสื่อและการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงและวิกฤตอะไรบ้าง อย่างไร
	14. ท่านคิดว่า ปัญหาและอุปสรรค ในการสื่อสารความเสี่ยงและวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงมีอะไรบ้าง อย่างไร

