

10 ประเด็น PR หลักขององค์กรระดับโลก

ที่ต้องใช้สื่อสารสำหรับการแข่งขันเพื่อความก้าวหน้าที่ยั่งยืน

*** ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**

นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ

เป็นที่รู้กันมาโดยตลอดว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ของโลกต่างให้ความสำคัญในการวางกรอบยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารที่แข็งแกร่ง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าองค์กรเหล่านั้นตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการสื่อความทั้งหมดขององค์กร นั่นคือความชัดเจนของการจัดการสื่อสารขององค์กร ความสามารถที่จะขับเคลื่อนเนื้อหา ประเด็น บ่งบอกตัวตน ความเป็นองค์กรออกมาได้

แม้ว่าแรกทีเดียวองค์กรมักจะคำนึงถึงแต่เรื่องของสร้างการเติบโต เร่งมูลค่าทางการตลาด และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ต่อมาหลายองค์กรได้เริ่มตระหนักกันแล้ว ว่า การสื่อสารให้ไปถึงได้กับผู้เกี่ยวข้องขององค์กรและสาธารณชน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือการสร้างการยอมรับ ด้วยการสื่อสารให้ขยายตัวไปยังทุกกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมพื้นที่ ได้มากที่สุดให้

พลิกงานประชาสัมพันธ์ เพิ่มความสำคัญเพื่อต่อยอดให้ต่อองค์กร

จุดผกผันที่ทำให้องค์กรต่างๆ หันมาเร่งสนใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ กันอย่างมาก ในช่วงหลังนี้ เห็นจะเป็นการเรียนรู้ความสำเร็จจากองค์กรระดับโลก การขยายตลาด ขยายเครือข่ายของยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ ไปยังประเทศต่างๆ ทั้งในกลุ่มประเทศ ไกล่เคียงและข้ามภูมิภาค ที่เกิดขึ้นจนเกือบจะเป็นแนวโน้มทางธุรกิจอย่างหนึ่งไปแล้ว กระแสของวิวัฒนาการที่ขยับโลกทำให้

ข้อมูลและการดำเนินงานต่างๆ กระจายไปยังทั่วโลกเป็นเรื่องง่าย การที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบดิจิทัล กลายมาเป็นทั้งช่องทางการสื่อสารและการขาย ล้วนแต่ผลักดันให้ องค์กรต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับ ประชาสัมพันธ์จาก ทำดี บอกกล่าวให้สาธารณชนทราบ เป็นการดำเนินการกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ด้วยการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการบริหารการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์

ประเด็นประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์การสื่อสารในเชิงเนื้อหา

การประชาสัมพันธ์ในทิศทางใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่เนื้อหาเป็นหลัก ตามด้วยการใช้ช่องทางสื่อ รูปแบบที่เข้าถึงและจดจำได้ ทั้งสื่อและสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน การที่จะให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับการได้เผยแพร่ผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว ยังต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย ความสามารถในการบริหารจัดการกับการสื่อสารประเด็นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นความท้าทายสำหรับการบรรลุเป้าหมายและเพื่อให้ พบว่าการให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจและการสื่อความที่มีทิศทางชัดเจนและต่อเนื่อง จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด นอกจากความรวดเร็วแล้ว การใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงและเนื้อหาที่จดจำได้ เป็นลำดับแรก ของการวัดผลด้านการสื่อสาร

เนื้อหาหลักที่ PR ขององค์กรระดับโลกใช้สื่อสาร

ที่ผ่านมาจะพบว่าการแข่งขันในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการสื่อสารเชิงบูรณาการขององค์กรทั้งในด้านการจัดการ การกำหนดยุทธศาสตร์ที่มีต่อธุรกิจขององค์กรต่างๆ ทั่วโลก มีความเข้มข้นด้วยการนำยุทธวิธีทางด้านการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย แล้วแต่ว่าองค์กรใดจะได้นำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจและแข่งขันไปในทิศทางใด เมื่อเจาะลึกไปในเนื้อหา

สาระในการสื่อสารแล้วจะเห็นได้ว่าประเด็นที่มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญ
ได้แก่

- 1) การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement & Information) การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรทางด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทาง
ทางการบริหาร ทิศทางการลงทุน การเปลี่ยนแปลงทุนชำระ วิสัยทัศน์ขององค์กร
การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร และพนักงาน
รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรมทางธุรกิจ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า นักลงทุน
ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้ทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง
- 2) การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ (Business, Market Positioning) การกล่าวถึง
ปริมาณธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่าย
เพื่อปกป้องสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม กิจกรรมทางธุรกิจ
- 3) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) การให้ความเห็น วิเคราะห์
บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บท
สัมภาษณ์ การสัมมนา อภิปราย การแสดงปาฐกถา ทั้งในภาวะปกติ ภาวะแข่งขัน
และในภาวะวิกฤต เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร
องค์กร
- 4) การแสดงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Product & Service Value) ด้วยการ
บอกหรืออธิบายความโดดเด่นของแต่ละสินค้า หรือบริการด้วยการแสดงให้เห็น
คุณค่าที่เหนือกว่า Brand ผลิตภัณฑ์อื่น การอธิบายเชิงมูลค่า ได้แก่ การให้ข้อมูล
ค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการ และสิทธิประโยชน์

- 5) การสื่อสารข้อมูลเพื่อความผูกพันและสร้างความมั่นใจ (Communication for Engagement) เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยความมั่นใจ เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความพร้อม ระบบการป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียดส่วนผสม ข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผล ได้แก่ ผลประกอบการ รวมถึงการแทรกมุมมอง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือความเห็น ต่อธุรกิจที่มีในภาพรวม ด้วยธรรมาภิบาลและความโปร่งใส
- 6) การให้ข้อมูล บทวิเคราะห์และคำปรึกษา (Data / Research Service & Consultant) การบริการในเชิงวิชาการ ได้แก่ ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์ งานสรุปค้นคว้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานตัวเลขเศรษฐกิจ การวิจัยผู้บริโภค รวมทั้งการปกป้อง คุ่มครองสิทธิของลูกค้า ได้แก่ การให้คำแนะนำ การลงทุน การใช้บริการธุรกรรมต่างๆ การใช้งานที่เป็นประโยชน์ การป้องกัน การให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง
- 7) การแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate & Marketing Agenda) การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กรรวมถึงกำหนดการตารางกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการตลาด กิจกรรมชุมชน สังคม
- 8) การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่าย (Innovation & Business Connection) ได้แก่ การก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร การเปิดโรงงาน สาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า การค้นพบ และการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้าและธุรกรรมความร่วมมือกับพันธมิตร

ทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานหรือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

9) การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ (Expert ,Award, Ranking) การสื่อสารเรื่องราว ประเด็น ความรู้ความสามารถในธุรกิจนั้นๆ คุณงามความดี ได้แก่ การรับรางวัลการจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การยอมรับในมาตรฐาน การรับรอง จากหน่วยงาน องค์กร ที่มีความน่าเชื่อถือ

10) การสื่อสารประเด็นทางสังคม (Social Content) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กร ได้ดำเนินการทางสังคม เช่น CSR กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม โดยที่มิใช่การโฆษณาประกาศความดี แต่เป็นสร้างความตื่นตัวไปยังผู้เกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม

เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นต่างๆ ที่องค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มผ่านรูปแบบ วิธีการทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อเป็นการสื่อความและให้ข้อมูลกับกลุ่มเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยที่ผู้รับสาร ได้รับข้อมูลดังกล่าว และแปรสภาพเป็นภาพลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความรู้สึกนึกคิด จากข้อมูลที่รับผ่านสื่อต่างๆ ผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ตนเอง

ประเด็น PR ไม่ใช่แค่ส่งเนื้อหา แต่ต้องขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์

หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กรและต่างทุ่มเทพยายามเพื่อการนี้มากกว่าก่อน ในขณะที่มีองค์กรอีกไม่น้อยที่เริ่มใส่ใจต่อการจัดการ

ทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจัง นำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรมาอยู่ใน
แผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กร ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบ
ชื่อเสียง ทักษะ ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นัก
ลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของ
พนักงานด้วย ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรในระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่น
ชม ปี จัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือทัศนคติ
ในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย
ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียง
เสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว

.....

*** ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**
นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ
dr.photj@gmail.com