

นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลก ท่ามกลาง Social Network

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ

องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ของโลกต่างให้ความสำคัญในการวางกรอบยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารที่แข็งแกร่ง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าองค์กรเหล่านั้นตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการสื่อความทั้งหมดขององค์กร นั่นคือความชัดเจนของการจัดการสื่อสารขององค์กร ความสามารถที่จะขับเคลื่อนเนื้อหา ประเด็น บ่งบอกตัวตน ความเป็นองค์กรออกมาได้

แม้ว่าแรกทีเดียวองค์กรมักจะคำนึงถึงแต่เรื่องของสร้างการเติบโต เร่งมูลค่าทางการตลาดและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ต่อมาหลายองค์กรได้เริ่มตระหนักกันแล้วว่า การสื่อสารให้ไปถึงได้กับผู้เกี่ยวข้องขององค์กรและสาธารณชน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือการสร้างการยอมรับ ด้วยการสื่อสารให้ขยายตัวไปยังทุกกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากที่สุด

นวัตกรรมของการประชาสัมพันธ์และสื่อมีความเกี่ยวข้องกัน

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลมากในเชิงการรับรู้ ที่เกิดเป็น เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัว ส่งผลต่อกลไกการรับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภค การใช้สอย และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่างๆ ในสังคม วัตได้ จากการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด

แบบเข้าถึงตัวขององค์กรชั้นนำของโลก หรือกระแสทางการเมืองที่ผ่านมา ที่ได้ใช้สื่อความผ่านช่องทางสื่อที่ปรับเปลี่ยนจากเดิมทั้งโทรทัศน์ดาวเทียม วิทยุชุมชน สื่อ Internet และ Mobile ในรูปแบบที่เน้นการแสดงความคิดเห็น เป็นก้าวเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้รับสารมีช่องทางในการสะท้อนกลับได้มากขึ้น จากการเติบโตของเครือข่าย Social Network ที่มีตลอดเวลา ล่าสุด Facebook มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 500 ล้านราย ซึ่งมากกว่าจำนวนผู้ใช้ Internet ในจีนที่มีจำนวน 400 ล้านคน ขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 4.2 ล้านราย สำหรับ Twitter มีจำนวนนับแสนหลายหมื่นนับเป็นเครื่องสะท้อนการเติบโตของสื่อในเครือข่าย Social Network ได้เป็นอย่างดี

ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) มากกว่าเดิม ทั้งที่จะปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด สื่อดิจิทัล และสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์นั้น จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ รายการ บทสนทนา หรือการรายงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

กระบวนการสื่อสารต่อการบูรณาการภาพลักษณ์องค์กร

ท่ามกลางกระแส Social Network

วิกฤตการณ์ของบ้านเมือง ส่งผลต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมของประเทศ องค์กรประกอบ การวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และรอบคอบ จึงเป็นกรอบสำคัญที่องค์กรจะใช้ขับเคลื่อน กระบวนการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อบริหาร ภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรท่ามกลางวิกฤตการณ์ทางการเมืองกับการแข่งขันนั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการสื่อสาร ที่มีความเข้มข้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่สำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่ องค์กรผู้ส่งสาร / ข่าวสาร(ประเด็น-เนื้อหา) / ช่องทางการ

สื่อสารหรือสื่อและ ผู้รับสารนั้นคือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารขององค์กร ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสาร

ผลสัมฤทธิ์อันเกิดขึ้นจากใช้กระบวนการสื่อสาร จำเป็นพิจารณาถึงเงื่อนไข ของความปลอดภัย ด้านข้อมูล ความรวดเร็ว สถานการณ์ที่ไม่อาจควบคุมได้ โดยเครือข่าย Social Network ที่มีความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับองค์กร ประกอบด้วย Facebook, MySpace, Twister ตามลำดับ ที่มีความเสี่ยงได้แก่การถูกโจมตี การร้องเรียน กล่าวร้าย ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเสี่ยงต่อการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูล การถูกขโมยความเป็นตัวตน ปัญหาความลับขององค์กร ข้อมูลส่วนตัว พนักงาน การให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ การกลั่นแกล้ง การให้เนื้อหาเกินจริง การชวนเชื่อ การตัดต่อภาพ และเนื้อหา ปัญหาอันเกิดขึ้นจากการขาดจริยธรรม กระทั่งตามมาเป็นปัญหาที่ลุกลามไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจำเป็นต้องมีการควบคุมไปกับการสร้างมาตรการ ที่เป็นมาตรฐานการสื่อสารในทั้งกระบวนการ ประกอบด้วย

1. องค์กรผู้ส่งสาร(Sender) องค์กรแต่ละแห่งต่างมีความพยายามในการส่งสารไปยังลูกค้า และสาธารณชนอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับนโยบาย จุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงความเป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรลักษณะใด องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน ต่างต้องกำหนด คุณลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ของ ตนเองที่ชัดเจน รู้ว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค สิ่งใดจะเป็นสิ่งเสริมภาพลักษณ์ ให้มั่นคงแข็งแรง รู้ว่าภาพลักษณ์สิ่งใดที่ต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงเป็นการด่วน สิ่งใดต้อง กำหนดให้เป็นการสื่อสารเร่งด่วน ในระยะสั้น หรือสิ่งใดต้องขับเคลื่อนในระยะยาว

2. เนื้อหา-ประเด็นที่ใช้ในการสื่อสาร (Message) ข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อ ภาพลักษณ์แก่องค์กร ที่ผู้ส่งสารทั้งในด้านการรับรู้และการตลาด ด้วยการกำหนดเป็นประเด็น (Content) ได้แก่ ด้านบริหาร ด้านบริการ การตลาด การส่งเสริมการขายและบทบาทสังคม ที่ส่วน ใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการนำเสนอความเคลื่อนไหว ทั้งในด้านทิศทางการบริหารทรัพยากร ข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับบริการ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมขององค์กรในด้านต่างๆ มีการบริหาร ติดตามและ ประเมิน วิเคราะห์ในทุกสื่อ ทุกขั้นตอน

3. สื่อและช่องทางการสื่อสาร(Media / Channel) ในกระบวนการสื่อสารนั้น ขั้นตอนและ รูปแบบในการถ่ายทอดเนื้อหาหรือข่าวสารจากผู้ส่ง ไปถึงผู้รับทั้งที่เป็นการสื่อสารทางตรงและสื่อสาร ทางอ้อม เนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน (Mass Media) / เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่และสื่อทาง สังคม(New Media & Social Media) เนื่องจากการเติบโตทางเทคโนโลยี จากวิธีการสื่อสารทางการ

ตลาดมีหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มความถี่ การสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมของสังคมและการเสริมแรงของกระบวนการสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละองค์กร

4. ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งถือได้ว่ามีผู้รับสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้รับสารสามารถจำแนกได้หลายกลุ่ม ผู้รับสารที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายจะเป็นประชากร กลุ่มที่แต่ละองค์กรต้องการสื่อสารมากที่สุด ทั้งในด้านความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและการดำเนินงาน การให้ข้อมูลบริการ เงื่อนไขรายละเอียด ตลอดจนการตัดสินใจใช้สินค้า / บริการและความพึงพอใจ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ เป็นสิ่งที่จำเป็น ขณะที่ผลสะท้อนกลับ (Feedback) ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร จากสารที่ผู้ส่งได้ส่งผ่านช่องทางสื่อสารด้วยวิธีการและรูปแบบต่างๆ ซึ่งนอกจากจะสามารถสะท้อนถึงการเลือกใช้บริการของผู้ส่งสารแต่ละราย และผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารดังกล่าวแล้ว ยังสามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในตราสินค้าขององค์กรแต่ละแห่ง ในฐานะผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจนด้วย นอกจากนี้การสะท้อนกลับจาก Social Network ที่ไม่อาจควบคุมได้ การนำมาซึ่งความเห็นที่ไม่อาจควบคุมได้ หรือไวรัส เหล่านี้จำเป็นต้องมีการบริหาร ทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคควบคู่กันไป

พลิกงานประชาสัมพันธ์ เพิ่มความสำคัญเพื่อต่อยอดให้ต่อองค์กร

จุดตกผันที่ทำให้องค์กรต่างๆ หันมาเร่งสนใจเรื่อง การประชาสัมพันธ์ กันอย่างมากในช่วงหลังนี้ เห็นจะเป็นการเรียนรู้ความสำเร็จจากองค์กรระดับโลก การขยายตลาด ขยายเครือข่ายของยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ ไปยังประเทศต่างๆ ทั้งในกลุ่มประเทศ โกลด์เคียงและข้ามภูมิภาค ที่เกิดขึ้นจนเกือบจะเป็นแนวโน้มทางธุรกิจอย่างหนึ่งไปแล้ว กระแสของวิวัฒนาการที่ย่อโลกทำให้ข้อมูลและการดำเนินกิจการต่างๆ กระจายไปยังทั่วโลกเป็นเรื่องง่าย Internetและระบบดิจิทัล กลายมาเป็นทั้งช่องทางการสื่อสารและการขาย ล้วนแต่ผลักดันให้องค์กรต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับ ประชาสัมพันธ์จาก ทำดี

บอกกล่าวให้สาธารณชนทราบ เป็นการดำเนินการกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ด้วยการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และต้องมีการบริหารการสื่อสารเชิงยุทธ

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร....ประเด็นประชาสัมพันธ์ / เนื้อหาและข้อพึงระวัง

การประชาสัมพันธ์ในทิศทางใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่เนื้อหาเป็นหลัก ตามด้วยการใช้ช่องทางสื่อรูปแบบที่เข้าถึงและจดจำได้ ทั้งสื่อและสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน การที่จะให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับการได้เผยแพร่ผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว ยังต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย

ความสามารถในการบริหารและจัดการกับการสื่อสารประเด็นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นความท้าทายสำหรับการบรรลุเป้าหมายและเพื่อให้ พบว่าการให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยเฉพาะก การสร้างความรู้ความเข้าใจและการสื่อความที่มีทิศทางชัดเจนและต่อเนื่อง จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด นอกจากความรวดเร็วแล้ว การใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงและเนื้อหาที่จดจำได้ เป็นลำดับแรก ของการวัดผลด้านการสื่อสาร

สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญระมัดระวังก็คือ การใช้ Social Network สำหรับการโจมตีคู่แข่งกลุ่มเป้าหมายทั้งการโจมตีด้วย e-mail , การสร้าง Profile ใหม่โจมตีเป้าหมายที่ต้องการ, การแอบอ้างแม้กระทั่งความพยายามเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่จะต้องต้องมีแนวทางรองรับ

เนื้อหาหลักขององค์กรระดับโลกใช้สื่อสาร

ที่ผ่านมาจะพบว่าการแข่งขันในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการสื่อสารเชิงบูรณาการขององค์กรทั้งในด้านการจัดการ การกำหนดยุทธศาสตร์ที่มีต่อธุรกิจขององค์กรต่างๆ ทั่วโลก มีความเข้มข้นด้วยการนำยุทธวิธีทางด้านการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย แล้วแต่ว่าองค์กรใดจะได้นำแนวทาง

ในการดำเนินธุรกิจและแข่งขันไปในทิศทางใด เมื่อเจาะลึกไปในเนื้อหาสาระในการสื่อสารแล้วจะ
เห็นได้ว่าประเด็นที่มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องใน Social Network ประกอบด้วย

- 1) การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement & Information)
การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรทางด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทาง ทางการบริหาร
วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร
และพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรม เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า นักลงทุน
ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้ทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง
- 2) การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ (Business, Market Positioning) การกล่าวถึงปริมาณ
ธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่าย เพื่อบ่งบอก
สถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม กิจกรรมทางธุรกิจ
- 3) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) การให้ความเห็น วิเคราะห์
บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ
บทสัมภาษณ์ ความเห็น เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของ
ผู้บริหารองค์กร
- 4) การแสดงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Product & Service Value) ด้วยการบอก
หรืออธิบายความโดดเด่นของแต่ละสินค้า หรือบริการด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าที่
เหนือกว่า Brand ผลิตภัณฑ์อื่น การอธิบายเชิงมูลค่า ได้แก่ การให้ข้อมูล
ค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการ และสิทธิประโยชน์
- 5) การสื่อสารข้อมูลเพื่อความผูกพันและสร้างความมั่นใจ (Communication for
Engagement) เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยความมั่นใจ เช่น การ

รายงานมาตรฐาน การชักจูงความพร้อม ระบบการป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้
รายละเอียดส่วนผสม ข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผล ได้แก่ ผล
ประกอบการ รวมถึงการแทรกมุมมอง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือ
ความเห็น ต่อธุรกิจที่มีในภาพรวม ด้วยธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

- 6) การให้ข้อมูล บทวิเคราะห์และคำปรึกษา (Data / Research Service & Consultant) การ
บริการในเชิงวิชาการ ได้แก่ ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์ งานสรุป
ค้นคว้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงาน การวิจัยรวมทั้ง การปกป้อง คุ่มครองสิทธิ
ของลูกค้า การให้คำแนะนำ ที่เกี่ยวข้อง
- 7) การแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate & Marketing Agenda) การแจ้ง
กำหนดการที่สำคัญขององค์กรรวมถึงกำหนดการตารางกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงาน
กิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 8) การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่าย (Innovation & Business
Connection) ได้แก่ การก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร การเปิดโรงงาน สาขา การใช้
ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า การค้นพบและการ
เป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้าและธุรกิจรวมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น
ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานหรือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความ
คล่องตัว เครือข่าย ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- 9) การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ (Expert ,Award, Ranking) การสื่อสาร
เรื่องราว ประเด็น ความรู้ความสามารถในธุรกิจนั้นๆ คุณงามความดี ได้แก่ การรับ

รางวัลการจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การยอมรับในมาตรฐาน การรับรอง จาก
หน่วยงาน องค์กร ที่มีความน่าเชื่อถือ

10) การสื่อสารประเด็นทางสังคม (Social Content) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจ
ในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการทางสังคม เช่น CSR กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม โดยที่มีใช้
การโฆษณาประกาศความดี แต่เป็นสร้างความตื่นตัวไปยังผู้เกี่ยวข้องได้มีการพัฒนา
ไปพร้อมๆ กับองค์กรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท
ทิศทางขององค์กรต่อสังคม

ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่องค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม
ผ่านรูปแบบ วิธีการทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งทาง ตรงหรือทางอ้อม เพื่อเป็นการสื่อความ
และให้ข้อมูลกับกลุ่มเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลดังกล่าวและแปร
สภาพเป็นภาพลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความรู้สึกนึกคิด จากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ ผ่านกระบวนการ
สร้างการรับรู้นั่นเอง

ประเด็นประชาสัมพันธ์...ไม่ใช่แค่ส่งเนื้อหาแต่ต้องขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์

หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กร
ส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กรและต่างทุ่มเท
ทรัพยากรเพื่อสร้างกระแสใน Social Network มากกว่าก่อน ในขณะที่มีองค์กรอีกไม่น้อยที่เริ่มใส่ใจ
ต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรผ่าน Social Network กันอย่างจริงจัง นำเรื่อง
ชื่อเสียงขององค์กรมาอยู่ในแผนบริหารองค์กร ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทศนคติ ความ
คิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน

ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วย ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรในระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม ปัจจัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะ สั้นและระยะยาว ที่ต้องทำทั้งใน Social Network ,ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชน การสื่อสารทางตรงและสื่อสารทางอ้อม และสื่ออื่นๆ ที่ต้องดำเนินควบคู่กันไป

ทุกวันนี้ องค์กรขนาดใหญ่ของโลก ได้นำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network มาใช้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนขององค์กรอย่างจริงจัง ด้วยนวัตกรรมที่มีรูปแบบ พัฒนาการ ที่แตกต่างจากเดิม การประชาสัมพันธ์ ได้พัฒนาให้เป็นมากกว่าการจัดทำข่าวสาร ผู้จัดการประเด็นเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความถี่มากกว่าเดิม เพื่อ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง จากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ กับประชากรเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนการสื่อสารทั้งในด้านประเภทกิจกรรม แนวทางการสื่อสาร สถานที่ ด้วยการคำนึงถึงความสามารถในการขยายผลได้ในหลายมิติ พร้อมไปกับการสร้างมาตรการรองรับที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่อยู่ใน Social Network มากยิ่งขึ้น แต่ก็ไม้อาจละทิ้งสื่อและช่องทางการสื่อสารแบบเดิม จึงเป็นทิศทางของการสื่อสารขององค์กรระดับโลกที่น่าติดตาม

.....