

10 ประเด็น PR หลักขององค์กรระดับโลก

ที่ต้องใช้สื่อสารสำหรับการแข่งขันเพื่อความก้าวหน้าที่ยั่งยืน

* ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

เป็นที่รู้กันมาโดยตลอดว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ของโลกต่างให้ความสำคัญในการวางกรอบยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารที่แข็งแกร่ง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าองค์กรเหล่านั้นตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการสื่อความทั้งหมดขององค์กร นั่นคือความชัดเจนของการจัดการสื่อสารขององค์กร ความสามารถที่จะขับเคลื่อนเนื้อหา ประเด็น ปังบอกตัวตน ความเป็นองค์กรออกมาได้

แม้ว่าแรกทีเดียวองค์กรมักจะคำนึงถึงแต่เรื่องของสร้างการเติบโต เร่งมูลค่าทางการตลาด และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ต่อมาหลายองค์กรได้เริ่มตระหนักกันแล้วว่า การสื่อสารให้ไปถึงได้กับผู้เกี่ยวข้องขององค์กรและสาธารณชน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือการสร้างการยอมรับ ด้วยการสื่อสารให้ขยายตัวไปยังทุกกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากที่สุดให้

พลิกงานประชาสัมพันธ์ เพิ่มความสำคัญเพื่อต่อ ยอดให้ต่อองค์กร

จุดผกผันที่ทำให้องค์กรต่างๆ หันมาเร่งสนใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ กันอย่างมาก ในช่วงหลังนี้ เห็นจะเป็นการเรียนรู้ความสำเร็จจากองค์กรระดับโลก การขยายตลาด ขยายเครือข่ายของยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ ไปยังประเทศต่างๆ ทั้งในกลุ่มประเทศใกล้เคียงและข้ามภูมิภาค ที่เกิดขึ้นจนเกือบจะเป็นแนวโน้มทางธุรกิจอย่างหนึ่งไปแล้ว กระแสของวิวัฒนาการที่ย่อโลกทำให้ข้อมูลและการดำเนินกิจการต่างๆ กระจายไปยังทั่วโลกเป็นเรื่องง่าย การที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบดิจิทัล กลายมาเป็นทั้งช่องทางการสื่อสารและการขาย ล้วนแต่ผลักดันให้องค์กรต่างๆ ต้อง

เปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับ ประชาสัมพันธ์จาก ทำดี บอกกล่าวให้สาธารณชนทราบ เป็นการ
ดำเนินการกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ด้วยการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้
สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการบริหารการสื่อสารเชิงยุทธ์

ประเด็นประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์การสื่อสารในเชิงเนื้อหา

การประชาสัมพันธ์ในทิศทางใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่เนื้อหาเป็นหลัก ตามด้วยการใช้ช่องทาง
สื่อ รูปแบบที่เข้าถึงและจดจำได้ ทั้งสื่อและสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน การที่จะให้
ภาพลักษณ์ขององค์กรดีนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับการได้เผยแพร่ผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว ยังต้องให้
ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย ความสามารถในการ
บริหารและจัดการกับการสื่อสารประเด็นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นความท้าทายสำหรับการบรรลุ
เป้าหมายและเพื่อให้ พบว่าการให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนและความเจริญก้าวหน้าของ
องค์กร โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจและการสื่อความที่มีทิศทางชัดเจนและต่อเนื่อง จึง
กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด นอกจากความรวดเร็วแล้ว การใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงและเนื้อหาที่
จดจำได้ เป็นลำดับแรก ของการวัดผลด้านการสื่อสาร

เนื้อหาหลักที่ PR ขององค์กรระดับโลกใช้สื่อสาร

ที่ผ่านมาจะพบว่าการแข่งขันในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการสื่อสารเชิงบูรณาการของ
องค์กรทั้งในด้านการจัดการ การกำหนดยุทธศาสตร์ที่มีต่อธุรกิจขององค์กรต่างๆ ทั่วโลก มีความ
เข้มข้นด้วยการนำยุทธวิธีทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย แล้วแต่ว่าองค์กรใดจะได้
กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจและแข่งขันไปในทิศทางใด เมื่อเจาะลึกไปในเนื้อหา
สาระในการสื่อสารแล้วจะเห็นได้ว่าประเด็นที่มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญ
ได้แก่

- 1) การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement & Information) การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรทางด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทาง การบริหาร ทิศทางการลงทุน การเปลี่ยนแปลงทุนชำระ วัตถุประสงค์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร และพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรมทางธุรกิจ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้ทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง
- 2) การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ (Business, Market Positioning) การกล่าวถึง ปริมาณธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่าย เพื่อบ่งบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม กิจกรรมทางธุรกิจ
- 3) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) การให้ความเห็น วิเคราะห์ บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทสัมภาษณ์ การสัมมนา อภิปราย การแสดงปาฐกถา ทั้งในภาวะปกติ ภาวะแข่งขัน และในภาวะวิกฤต เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร องค์กร
- 4) การแสดงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Product & Service Value) ด้วยการ บอกหรืออธิบายความโดดเด่นของแต่ละสินค้า หรือบริการด้วยการแสดงให้เห็น ค่าที่เหนือกว่า Brand ผลิตภัณฑ์อื่น การอธิบายแจ้งมูลค่า 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 ประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับ

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

10) การสื่อสารประเด็นทางสังคม (Social Content) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการทางสังคม เช่น CSR กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม โดยที่มิใช่การ โฆษณาประกาศความดี แต่เป็นสร้างความตื่นตัว ไปยังผู้เกี่ยวข้อง ได้ มีการพัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม

เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นต่างๆ ที่องค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มผ่านรูปแบบ วิธีการทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อเป็นการสื่อความและให้ข้อมูลกับกลุ่มเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลดังกล่าว และแปรสภาพเป็นภาพลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความรู้สึกนึกคิด จากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ ผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ตนเอง

ประเด็น PR ไม่ใช่แค่ส่งเนื้อหา แต่ต้องขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์

หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กรและต่างทุ่มเทพยายามเพื่อการนี้มากกว่าก่อน ในขณะที่มีองค์กรอีกไม่น้อยที่เริ่มใส่ใจต่อการจัดการ

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

.....