

MarketPlus

Vol.5 Issue 39 : September 2012

www.marketplus.in.th

Anniversary **4**th สูบที่ 5



CEO

New Gen

ส่งต่อแรงบันดาลใจ



ISSN 1906-3563



9 771906 356003



1 2 0 9 1 0

สำนัก 80-



ดร.พนัน ใจชาญสุขกิจ
นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี
สำหรับการบริหารงานสื่อสารระดับองค์กรจนถึงระดับชาติ
กับผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
เป็นที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ / สอนหนังสือในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
ตำแหน่งมากมายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์แห่งชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
“www.drphot.com”

นวัตกรรมสื่อสารองค์กรมุมมองใหม่ กับการสร้างพื้นที่ใน Social Network

การวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่แข็งแกร่ง คือความสามารถในการจัดการสื่อสารขององค์กรให้ขับเคลื่อนเนื้อหา ประเด็น บ่งบอกตัวตน ความเป็นองค์กรออกมาได้ ไม่เพียงแต่สร้างการเติบโต เร่งมูลค่าทางการตลาด และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องเร่งสื่อสาร ภาพลักษณ์ ข้อมูลองค์กร ไปถึงผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือการสร้างการยอมรับด้วยการสื่อสารให้ขยายตัวไปยังทุกกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากที่สุดด้วย

นวัตกรรมของการสื่อสาร กับการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีที่ควบคู่กัน

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ อยู่ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลมากในเชิงการรับรู้ ที่เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัว ส่งผลต่อกลไกการรับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภค การใช้สอย และการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่างๆ ในสังคม วัดได้จากการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเข้าถึงตัวขององค์กรชั้นนำของโลก หรือ

กระแสทางการเมืองที่ผ่านมา ที่ได้ใช้สื่อความผ่านช่องทางสื่อที่ปรับเปลี่ยนจากเดิม ทั้งโทรทัศน์ดาวเทียม วิทยุชุมชน สื่อ Internet และ Mobile ในรูปแบบที่เน้นการแสดงความคิดเห็น เป็นการก้าวเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้รับสารมีช่องทางในการสะท้อนกลับได้มากขึ้น จากการเติบโตของเครือข่าย Social Network เป็นเครื่องสะท้อนการเติบโตของสื่อนวัตกรรมเหล่านี้ว่าได้ครอบคลุมในทุกพื้นที่เป็นอย่างดี ไม่น้อยไปกว่าการติดตามข่าวสารในสื่อเดิม ขณะที่บางพื้นที่บางกลุ่มกลับมีมากกว่า แถมได้ผลการรับรู้มากกว่าหลายเท่า



เนื้อหาในสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้การปรับเปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหาที่กระชับมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนที่ไม่ชอบจดจ่อกับเรื่องเดิมๆ ทำให้เนื้อหาทั้งที่ปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด เนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆ จะเน้นการสื่อสารแบบกระชับ สร้างความน่าสนใจ แปลกใหม่ เข้ากับสถานการณ์ความทันสมัยของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ซึ่งได้ทยอยแทรกเข้าไปอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กระบวนการสื่อสาร ต่อการบูรณาการภาพลักษณ์องค์กร

วิกฤตการณ์ของบ้านเมือง ส่งผลต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมของประเทศ องค์กรประกอบ การวางกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ถูกต้อง แม่นยำ และรอบคอบ จึงเป็นกรอบสำคัญที่องค์กรจะใช้ขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อบริหารภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรท่ามกลางวิกฤตการณ์ทางการเมืองกับการแข่งขันนั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการสื่อสารที่มีความเข้มข้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่สำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่องค์กรผู้ส่งสาร/ข่าวสาร(ประเด็น-เนื้อหา)/ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสาร นั่นคือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารขององค์กร ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสาร

ผลสัมฤทธิ์อันเกิดขึ้นจากใช้กระบวนการสื่อสาร จำเป็นต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขของความปลอดภัยด้านข้อมูล ความรวดเร็วสถานการณ์ที่ไม่อาจควบคุมได้ โดยเครือข่าย Social Network นับว่ามีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับองค์กร ได้แก่ การถูกโจมตี การร้องเรียน กล่าวร้าย ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงต่อการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การถูกขโมยความเป็นตัวตน ปัญหาความลับขององค์กร ข้อมูลส่วนตัวพนักงาน การให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ การกลั่นแกล้ง การให้เนื้อหาเกินจริง การชวนเชื่อ การตัดต่อภาพและเนื้อหา ปัญหาอันเกิดขึ้นจากการขาดจริยธรรม กระทั่งตามมาเป็นปัญหาที่ลุกลามไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจำเป็นต้องมีการควบคุมคู่ไปกับการสร้างมาตรการที่เป็นมาตรฐานการสื่อสารในทั้งกระบวนการ

● **องค์กร** แต่ละแห่งต่างมีความพยายามในการส่งสารไปยังลูกค้าและสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับนโยบาย จุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงความเป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรลักษณะใด องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน ต่างต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจน รู้ว่าสิ่งใดคือสิ่งที่เป็จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค สิ่งใดจะเป็นสิ่งเสริมภาพลักษณ์ให้มั่นคงแข็งแรง รู้ว่าภาพลักษณ์สิ่งใดที่ต้องการแก้ไขหรือปรับปรุงเป็นการด่วน สิ่งใดต้องกำหนดให้เป็นการสื่อสารเร่งด่วนในระยะสั้น หรือสิ่งใดต้องขับเคลื่อนในระยะยาว และต่างได้เพิ่มหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบ เพื่อสนองตอบในการเข้าถึงผ่านช่องทาง Social Network ทั้งในด้านการเผยแพร่และการติดตาม

● **เนื้อหา-ประเด็นที่ใช้ในการสื่อสาร** ที่นำเสนอ ผู้ส่งสารทั้งในด้านของการรับรู้และการตลาด ด้วยการกำหนดเป็นประเด็น ได้แก่ ด้านบริหาร ด้านบริการ การตลาด การส่งเสริมการขายและบทบาทสังคม ที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการนำเสนอความเคลื่อนไหว ทั้งในด้านทิศทางการบริหารทรัพยากร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมขององค์กรในด้านต่างๆ โดยมีการบริหาร ติดตาม ประเมิน และวิเคราะห์ในทุกสื่อทุกขั้นตอน ทั้งในรูปแบบสร้างกระแส โทนกระแส และอิงสถานการณ์โลกมากยิ่งขึ้น

● **สื่อและช่องทางการสื่อสาร** ข่าวสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับทั้งที่เป็นการสื่อสารทางตรงและสื่อสารทางอ้อม เนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน (Mass Media) และเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่และสื่อทางสังคม (New Media & Social Media) ได้ถูกร้อยเข้าด้วยกันจากการเติบโตทางเทคโนโลยี ด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มความถี่ การสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมของสังคม และการเสริมแรงของกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละองค์กร ด้วยการสร้างช่องทางใหม่ผ่าน Social Network ที่เป็นสื่อสองทางและออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมต่างๆ ในทันที

● **ผู้รับสาร** ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ผู้รับสารที่เป็นลูกค้ายุคปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายจะเป็นประชากรกลุ่มที่แต่ละองค์กรต้องการสื่อสารมากที่สุด ทั้งในด้านความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานการให้ข้อมูลบริการ เงื่อนไขรายละเอียด ตลอดจนการตัดสินใจใช้สินค้า/บริการและความพึงพอใจ โดยปัจจุบันปัจจัยเรื่องวัยกับเทคโนโลยีและระยะทางไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป เนื่องจากมีอัตราการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการเป็นสิ่งที่จำเป็น ขณะที่ผลสะท้อนกลับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร จากสารที่ผู้ส่งได้ส่งผ่านช่องทางสื่อสารด้วยวิธีการและรูปแบบต่างๆ ซึ่งนอกจากจะสามารถสะท้อนถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารของผู้ส่งสารแต่ละรายและผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารดังกล่าวแล้ว ยังสามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในตราสินค้าขององค์กรแต่ละแห่ง ในฐานะผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจนด้วย นอกจากนี้การสะท้อนกลับจาก Social Network ที่ไม่อาจควบคุมได้ การนำมาซึ่งความเห็นที่ไม่อาจควบคุมได้ หรือเป็นไวรัสจำเป็นต้องมีการบริหารทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคควบคู่กันไป

U **ระเด็นการสื่อสารต้องขับเคลื่อนในมุมมองใหม่**
 จึงไม่แปลกที่การจัดทำแผนธุรกิจขององค์กรปัจจุบัน ต่างทุ่มเททรัพยากรเพื่อสร้างกระแสใน Social Network กันอย่างมากและรวดเร็ว ในขณะที่องค์กรเริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรผ่าน Social Network กันอย่างจริงจัง ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทักษะคิด ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงาน ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรในระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม ปัจจัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกันหากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุ

ต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว ที่ต้องทำทั้งใน Social Network, ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชน การสื่อสารทางตรงและสื่อสารทางอ้อม และสื่ออื่นๆ ที่ต้องดำเนินควบคู่กันไป

ข้อพึงระวังสำหรับการสื่อสารในยุคนวัตกรรม

การสื่อสารที่มุ่งเน้นที่เนื้อหา ตามด้วยการใช้ช่องทางสื่อ รูปแบบที่เข้าถึงและจดจำได้ ทั้งสื่อและสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน การที่จะให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับการได้เผยแพร่ผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้ทำการส่งออกไปด้วย

ความสามารถในการบริหารและจัดการกับการสื่อสารประเด็นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นความท้าทายสำหรับการบรรลุเป้าหมายและเพื่อให้พบว่าการให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจและการสื่อความที่มีทิศทางชัดเจนและต่อเนื่อง จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด นอกจากความรวดเร็วแล้ว การใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงและเนื้อหาที่จดจำได้เป็นลำดับแรกของกาวิวัฒนาการสื่อสาร

สิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญระมัดระวังก็คือ การใช้ Social Network สำหรับการโจมตีคู่แข่งกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการโจมตีด้วย Social Media, การสร้าง Profile ใหม่เพื่อโจมตีเป้าหมายที่ต้องการ, การแอบอ้างหรือแม้กระทั่งความพยายามเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่องค์กรต้องมีแนวทางรองรับ

ทุกวันนี้การสื่อสารผ่าน Social Network ได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนขององค์กรอย่างจริงจัง ด้วยนวัตกรรมที่มีรูปแบบ พัฒนาการของการนำเสนอข่าวสาร ประเด็น เนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่มากกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ กับประชากรเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทั้งในด้านประเภทกิจกรรม แนวทางการสื่อสาร สถานที่ ด้วยการค้าถึงความสามารถในการขยายผลได้ในหลายมิติ พร้อมไปกับการสร้างมาตรการรองรับที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่อยู่ใน Social Network มากยิ่งขึ้นที่ถือได้ว่าไม่มีไม่ได้แล้ว แต่กระนั้นสื่อและช่องทางการสื่อสารแบบเดิมก็ไม่อาจละทิ้งได้เหมือนกัน **W**

