MarketPlus

Vol.5 Issue 42 : December 2012

www.marketplus.in.th

TOP OF THE YEAR

ISSN 1906-3563

9 771906 356003 1 2 1 2 1 0

80.- บาท

บัญญัติ 4 ประการ ในการบริหารงานสื่อสารองค์กร

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี
สำหรับการบริหารงานสื่อสาร
ระดับองค์กรจนถึงระดับชาติ
กับผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
เป็นที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ / สอนหนังสือ
ในระดับปริญญาโท - เอก ให้กับมหาวิทยาลัย
ทั่วประเทศ ตำแหน่งมากมาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
"www.drphot.com"

ทุกวันนี้องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจกับการบริหารภาพลักษณ์และแบรนด์กันอย่างเข้มข้นและจริงจัง ไม่น้อยไปกว่าการบริหารเรื่องสินค้า บริการ หรือผลประกอบการ การเลือกหาบุคลากรและการใช้ที่ปรึกษาในการบริหารงานสื่อสารองค์กรจึงกลับมีความคึกคัก โดยเฉพาะองค์กรใหญ่ๆ ในแต่ละอุตสาหกรรม ยังผลให้มนุษย์มีค่าเป็นทองคำอีกครั้ง ด้วยบุคลากรที่มีทั้งฝีมือและเครือข่ายได้รับข้อเสนอที่ดีกับค่าตัวที่สูงลิ่ว

การที่องค์กรส่วนใหญ่หันมาใช้เรื่องการขับเคลื่อนแบรนด์และการสื่อสารองค์กร มาจากข้อพิสูจน์ว่า องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี เป็นที่ชื่นชอบของทั้งกลุ่มเป้าหมายและสังคม ย่อมได้รับความสนใจและถูกเลือกใช้มากกว่า ขณะเดียวกันพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคในการรับรู้ก็มีมากมายและหลากหลาย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่ถึงตัวทั้งสิ้น การชื่นชม ชื่นชอบ ส่งผลถึงการบอกต่อและกลายเป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือแบรนด์ในที่สุด

ทางเลือกของการใช้ที่ปรึกษามืออาชีพมาทำงาน

หลายแห่งใช้การจ้างบริษัทที่ปรึกษาเพื่อมาให้ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ วางแผนให้กับองค์กรในบางประเด็นที่ต้องการความช่วยเหลือ หรืออีกเหตุผลหนึ่ง เพื่อเป็นการนำความคิดใหม่ๆ มาสู่องค์กร รวมถึงแบ่งเบาภาระในการดำเนินงานบางเรื่อง เช่น การศึกษาข้อมูลของคู่แข่ง การมองภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองคนภายนอกองค์กร ซึ่งล้วนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ทำให้ความจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำและมีที่ปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญ หรือแม้กระทั่งยามเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินหรือเหตุการณ์พิเศษที่เป็นองค์ความรู้อันนอกเหนือจากการทำงานที่ต่างไปจากเดิม ก็มีความจำเป็น

เช่นเดียวกันในการเข้ามาของที่ปรึกษา หรือการต้องได้รับคำแนะนำที่สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ

แต่การมีบริษัทที่ปรึกษาก็อาจมีข้อสังเกตที่สำคัญซึ่งต้องเพิ่มความระมัดระวังและทำข้อตกลงกับที่ปรึกษาให้มากยิ่งขึ้น อาทิ ทางด้านข้อมูลต่างๆ เพื่อมิให้เกิดการเสียเปรียบในการแข่งขันใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

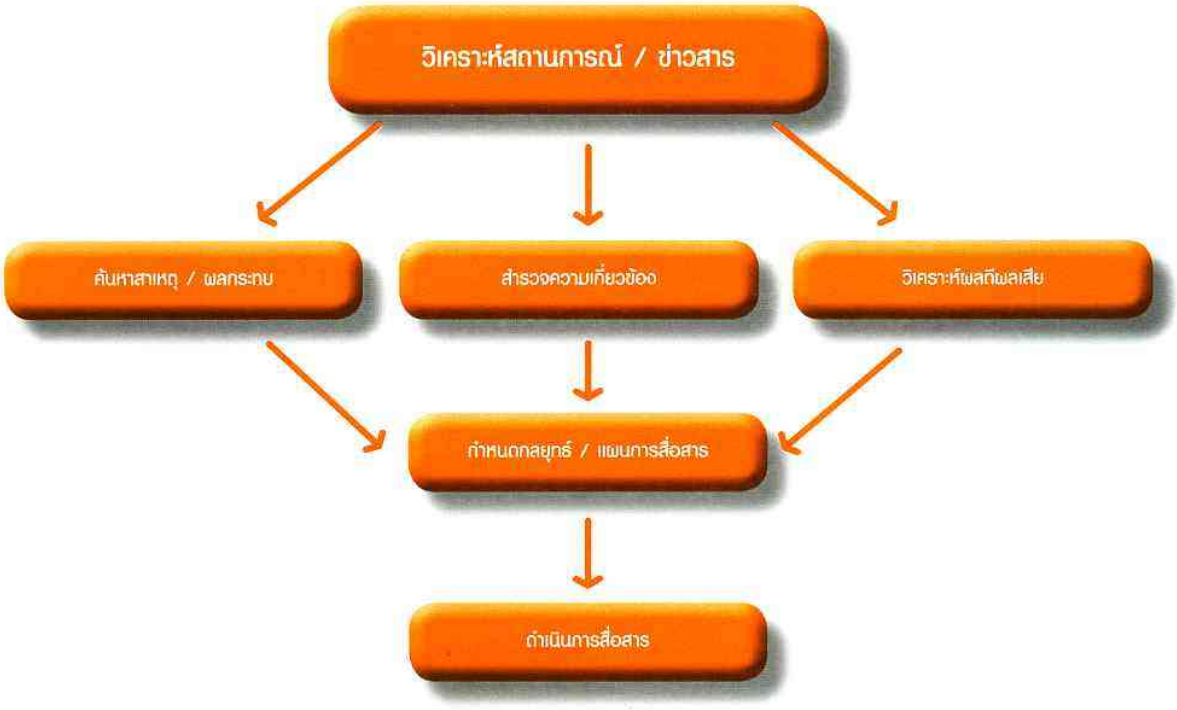
ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของผู้คนในแวดวงสื่อสารดูจะเป็นเรื่องปกติที่มีการเข้าๆ ออกๆ ในที่ต่างๆ ด้วยเงื่อนไขและค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจเป็นทั้งการเปลี่ยนมุมมอง การเข้ามาเรียนรู้ระบบการทำงาน รวมทั้งบางคนก็ถือเป็นการมาสร้างโปรไฟล์ให้กับตัวเอง อีกด้านหนึ่งบางองค์กรสรรหาคนหรือเลือกที่ปรึกษาที่มือไม่ถึงก็ไม่สามารถทำงานได้ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดที่ส่งผลเสียมากกว่าผลดี

งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันครอบคลุมพื้นที่มากกว่าเดิม เพราะกลายเป็นเรื่องการบริหารงานสื่อสารทั้งองค์กรด้วย เหตุนี้คนที่วางกลยุทธ์หรือดูแลทางด้านสื่อสารองค์กรจึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งว่าจะสามารถดูแลทั้งเนื้อหา ช่องทางสื่อ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

สิ่งที่จะต้องมาดูและทำความรู้จักกันให้มากยิ่งขึ้นคือบทบาทผู้ที่จะต้องดูแลงานสื่อสารองค์กร ควรมีคุณลักษณะหรือหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร

บทบาทของผู้บริหารงานสื่อสารองค์กร

1. วิเคราะห์และศึกษาความเคลื่อนไหวทางการตลาดและสังคม นับเป็นหน้าที่สำคัญของการสื่อสารองค์กร เพราะเป็นช่องทางของการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ภายนอกได้รู้จักองค์กร แต่ที่สำคัญภายในองค์กรเองต้องรู้จักสังคมภายนอกให้มากและดีด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์และมีค่าต่อองค์กรในการจัดการธุรกิจหรือภาระหน้าที่ของตน และทำให้สามารถทราบและคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลกระทบต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี นั่นหมายถึงจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์และศึกษาวิจัยปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งนักการสื่อสารต้องเริ่มต้นได้อย่างเป็นขั้นตอน นอกจากนี้ ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ข่าวสารตลอดเวลา สามารถดูได้ทั้งมุมมองที่ดีและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น



2. กำหนดกลยุทธ์และดำเนินงานด้านการสื่อสาร ต้องกำหนดกิจกรรมอันส่งผลดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐบาล และสาธารณชน โดยดูว่ากิจกรรมนั้นจะจัดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ากลุ่มใด เพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อม การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งนั่นเป็นสิ่งท้าทายในการทดสอบความสามารถของนักการสื่อสารที่ดี ที่สำคัญต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างแบรนด์ให้องค์กร

3. ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ประสานงานการติดต่อสื่อสาร การเป็นผู้ประสานงานติดต่อสื่อสารกับองค์กรต่างๆ ถือเป็นบทบาทที่มีผลอย่างมากต่อความสัมพันธ์ การติดต่อ สื่อความ ข้อมูล เนื้อหา และข่าวที่สะท้อนถึงองค์กร โดยใช้สื่อที่เหมาะสม ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีรูปแบบใดก็ตาม การติดต่อสื่อสารจะต้องมีศิลปะการสื่อความ การเจรจาต่อรอง และการแสวงหาโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร บทบาทนี้จึงเปรียบเสมือนฟันเฟืองที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นมีความผสมผสานและทำให้กระบวนการทำงานขององค์กรผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ทั้งทางด้านการบริหาร การส่งเสริมการตลาด และในภาวะวิกฤต

4. ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษากับผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ ความรับผิดชอบในการแนะนำให้ความเห็นแก่ฝ่ายจัดการและผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับการตัดสินใจในนโยบายขององค์กรที่เหมาะสม เพื่อที่จะรักษาสัมพันธภาพและสร้างความศรัทธาอย่างมั่นใจด้วยภาพลักษณ์ที่ดี และสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอคือผู้บริหารระดับสูงเป็นทรัพยากรที่มีค่าสำคัญขององค์กรนั่นเอง

ทุกวันนี้เราจะเห็นว่างบประมาณในการสื่อสารมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ของดีไม่ใช่ของแพงเสมอ ของบางอย่างอาจมีราคาค่างวดไม่มาก แต่สามารถสร้างความน่าสนใจและประทับใจได้นั่นต่างหากที่ต้องคำนึงถึงด้วย เพราะหลายๆ ครั้ง งบประมาณเกิดขึ้นจากการใช้จ่ายเกินความจำเป็น

สิ่งที่แปลกใจในระยะนี้ก็คือ องค์กรหลายแห่งไม่ได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มที่ นั่นก็คือบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นชินหรือจำเจจนมองว่าไม่มีอะไรใหม่ที่จะให้คำแนะนำหรือเป็นที่ปรึกษาที่ดีได้ ถึงกระนั้น สิ่งที่สำคัญคือบุคลากรเหล่านั้นเองจะต้องแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ๆ มีความรู้หลากหลาย และมีการพัฒนาอยู่เสมอ สามารถเข้าใจการตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีมุมมองตลอดจนสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ และปฏิบัติงานในบทบาทหน้าที่ที่จะทำให้งานสื่อสารเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างเหมาะสม

ซึ่งนั่นหมายความว่าจะต้องได้รับโอกาสที่ดีจากองค์กรด้วย