



เจาะลึก PR เตรียมความพร้อมองค์กรไทยสู่ AEC เร่งต้น 7 กลยุทธ์สื่อสารเชิงรุก

โดย ASTVผู้จัดการออนไลน์



หลังจากการเปิด AEC ที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการไม่ช้าก็ช้านี้ ตลาดการค้าการลงทุนที่สำคัญที่มีประชากรกว่า 600 ล้านคนปัจจุบันนโยบายของไทยให้ความสำคัญกับอาเซียน ในฐานะมิตรประเทศใกล้ชิด ทั้งด้านที่ตั้งหรือภูมิศาสตร์ ความใกล้เคียงด้านสังคม-วัฒนธรรม และการเป็นส่วนส่วนเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมองว่าอาเซียนเป็นตลาดคู่ค้าสำคัญ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับเรื่องนี้ องค์กร หน่วยงานของไทย ได้ให้ความสนใจ ไม่น้อย รวมถึงด้านการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์



งานเสวนา "จะ PR อย่างไรให้โดนใจสื่อ?" ครั้งที่ 8 ตอน "PR นำพาองค์กรสู่ AEC" จัดโดยสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย สมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรม และน.ส.พ.ฐานเศรษฐกิจ

ในงานเสวนา "จะ PR อย่างไรให้โดนใจสื่อ?" ครั้งที่ 8 ตอน "PR นำพาองค์กรสู่ AEC" ที่จัดขึ้นโดย สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย สมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรม และ น.ส.พ.ฐานเศรษฐกิจ เมื่อเร็วๆ นี้ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรชั้นนำ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยกับการเข้าสู่ AEC เป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็นความร่วมมือตามแนวโน้มการแข่งขันของโลก ในการแข่งขันแบบรวมพลังที่จะต้องเกิดแน่นอน ไม่ว่าจะเกิดเมื่อใดก็ตาม จะทำให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรมีพื้นที่ในการเผยแพร่รับมากขึ้น เราเองก็ได้เรียนรู้ ข้อมูล ข่าวสาร จากประเทศต่างๆ ถือเป็นโอกาสระหว่างกันมากยิ่งขึ้น

"ในส่วนของการเปลี่ยนแปลง ผลกระทบต่อการทำงานของสื่อ และ PR จะเห็นได้ว่ามีเนื้อหาหนักขึ้น ทำให้เราต้องแยกแยะ ศึกษาข้อมูลความเคลื่อนไหวในธุรกิจเดียวกัน ทั้งในและนอก AEC ศึกษาประเทศต่างๆ องค์กรที่เกี่ยวข้อง เน้นศึกษาข้อมูลเชิงกว้างและเชิงลึก เชิงกว้างคือรู้ว่าข่าวสารอะไร เกิดอะไรขึ้น เชิงลึกคือรู้ที่มาที่ไป รู้ว่าควรทำอย่างไรต่อ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเยอะขึ้น เราต้องรู้จักกันให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เปิดช่องทางทั้งในด้านการรับ และการส่งให้มากขึ้น"



ดร.พนง ใจชาญสุโขกิจ นายกสมาคมประชาชาติสัมพันธ์ไทย

สำหรับผลกระทบกับการ PR นั้น PR และองค์กรจะต้องทำความเข้าใจกับนโยบาย ทิศทาง และเป้าหมายขององค์กรเรื่อง AEC แสงหาช่องทางทางการสื่อสารกับภาครัฐและ เอกชนของแต่ละประเทศที่เราต้องเกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับการสร้างฐานข้อมูล ทำความรู้จัก สร้างความคุ้นเคย การแนะนำตัว และการเปิดช่องทางความสัมพันธ์

"จะเห็นว่า ปริมาณสื่อ ข่าวสาร และ ผู้รับสารที่เพิ่มขึ้น จึงต้องมีการรับมือด้วยการตัดสินใจ สรุปรว่า อะไรจะทำแบบกว้าง อะไรจะทำแบบ Focus เพื่อความชัดเจน มีระบบกลั่นกรองข้อมูล ทั้งด้านรับและส่ง จัดระบบ และต้องจัดลำดับ อย่างแรก รู้ว่า อะไรอยู่ที่ไหน อย่างไรที่สื่อ รู้ว่าจะต้องทำอะไรก่อน อย่างไรที่สาม รู้ว่าจะดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมอย่างไร"

ในเรื่องความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม นับว่ามีผลอย่างยิ่ง PR จึงต้องเรียนรู้ไม่เพียงแต่เรื่องวิถีชีวิต ความเชื่อ และความเชื่อเท่านั้น แต่ต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคข่าวสาร ต้องรู้ว่าในแต่ละพื้นที่สิ่งใดมีอิทธิพล หรือผลต่อความคิด

ส่วนเรื่องเร่งด่วนคือ การวิเคราะห์สถานะ องค์กร แบนด์ ว่าเกี่ยวข้องกับ AEC มากน้อยอย่างไร ในฐานะอะไรบ้าง วิเคราะห์ว่าต้องเตรียมอะไรบ้าง มีศักยภาพเพียงพอไหม ต้องทำอะไรต่อไป แล้วตัดสินใจทันที ซึ่งการทำงาน PR ในองค์กรใหญ่หรือเล็ก โดยหลักการแล้วไม่แตกต่างกัน แต่ใช้วิธีการไม่เหมือนกัน แล้วแต่ขอบข่ายภารกิจ และทรัพยากรที่มี แต่สิ่งสำคัญคือต้องใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า

"ต่อไปคงไม่ใช่เฉพาะสื่อและ PR ไทย อย่างเดียว แต่รวมถึงสื่อและ PR ของอาเซียน ใดๆก็ตาม สื่อและ PR ของไทยจะต้องร่วมมือกันเผยแพร่เรื่องราวดี ๆ ของไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม ยังต้องมีชาติอีกมาก ที่ก่อให้เกิดทั้งภาพลักษณ์และโอกาสทางธุรกิจของประเทศไทย" ดร.พนงกล่าว



เนื่องจากการพัฒนาการสื่อสารของไทยให้มีความพร้อมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก ซึ่งส่วนหนึ่งได้เดินหน้าไปแล้ว ส่วนหนึ่งอยู่ระหว่างการปรับตัว แต่ยังมีบางส่วนยังไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นในจุดใดบ้าง จึงนำเสนอ "7 แนวคิดเชิงกลยุทธ์" สำหรับการปรับตัวเพื่อให้องค์กรไทยสามารถนำการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเผชิญกับบริบทใหม่คือการเป็นประชาคมอาเซียน

- Attitude : ทัศนคติ** การปรับความคิดจาก "การคิดเดี่ยว" เป็น "การคิดร่วม" โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิดของผู้คน หรือประเทศอื่นในอาเซียน ภายใต้ปัจจัยและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน
- International : ความเป็นสากล** เพราะทุกวันนี้เรื่องของความเป็นสากลจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะเป็นหลักในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงการทำงานด้วย เช่น การจัดงาน การนัดหมาย หรือการทำเอกสารต่างๆ
- Knowledge : การจัดการด้านความรู้ต่างๆ** เช่น รายละเอียดขององค์ความรู้ระหว่างประเทศในอาเซียน ภาษา วัฒนธรรม การศึกษาและการเรียนรู้
- Information : การวางระบบข้อมูล ข่าวสารต่างๆ** ทั้งการติดตาม การวิเคราะห์ การแสวงหาแหล่งข้อมูล เพื่อใช้ในการทำงานและการตัดสินใจต่างๆ
- Innovation & Creativity : ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็น** เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ หรือการออกแบบงาน ระบบ วิธีการ ตลอดจนสินค้า หรือบริการ เพื่อเอกลักษณ์ที่ชัดเจน
- Integrated Communication : การสื่อสารที่ใช้เครื่องมือแบบบูรณาการอย่างมีเอกภาพ** ผ่านช่องทาง และวิธีสื่อสารที่หลากหลาย ผ่านสื่อสารมวลชน สื่อ Social Media หรือสื่อทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด ร่วมกันอย่างมีกลยุทธ์
- Stakeholders Relation Strategy : การบริหารความสัมพันธ์** ก็เป็นอีกประการหนึ่งที่จะต้องให้ความสนใจ ทั้งในด้านลูกค้า สื่อ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ Stakeholders ทั้งหมดนั่นเอง