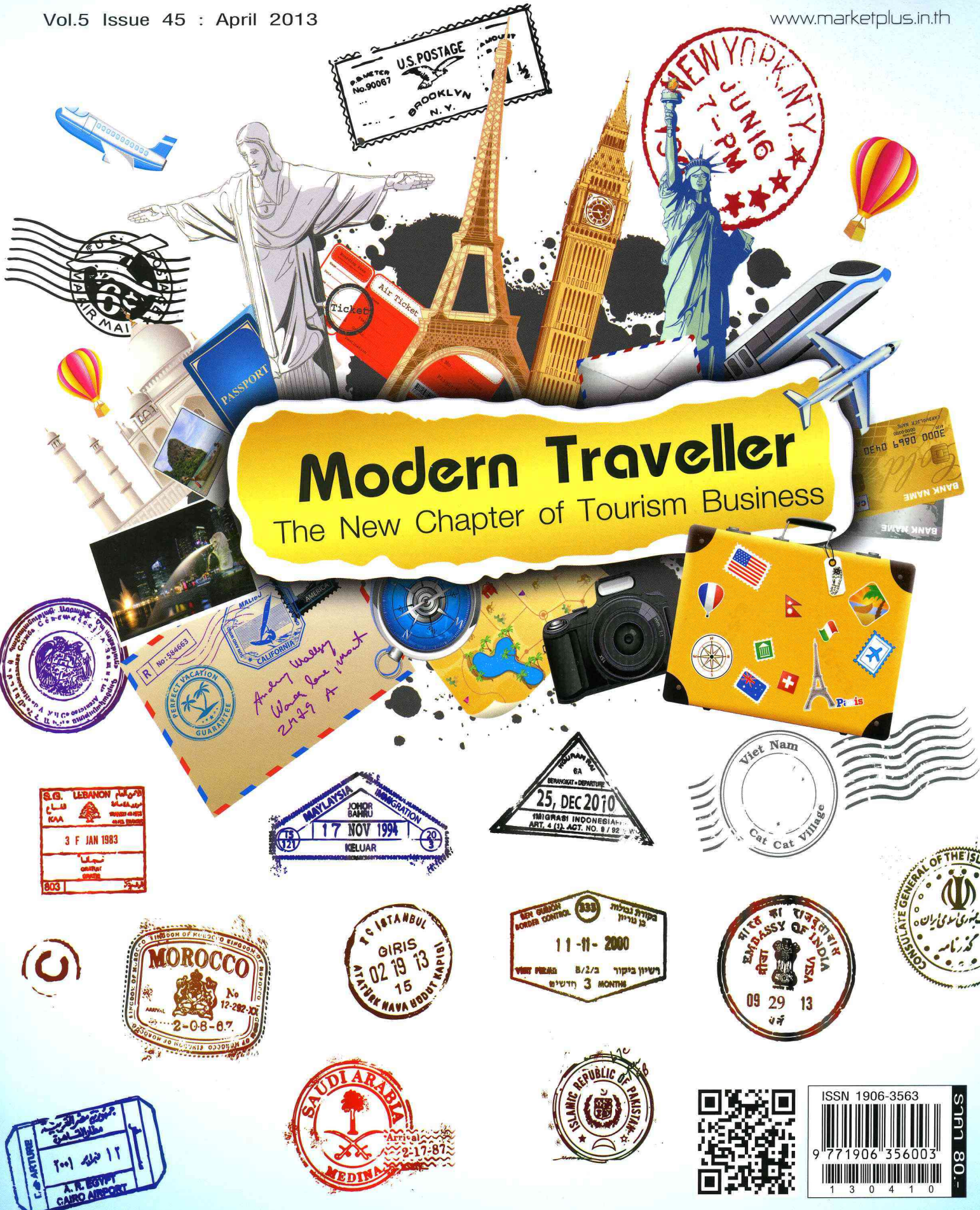


# MarketPlus

Vol.5 Issue 45 : April 2013

www.marketplus.in.th



## Modern Traveller

The New Chapter of Tourism Business



ISSN 1906-3563  
9 771906 356003  
1 3 0 4 1 0

80-



**ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ  
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี  
ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด  
แบรนด์ ภาพลักษณ์ ขององค์กรจนถึงระดับชาติ  
ผู้บริหารายในระดับปริญญาโท - เอก  
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ  
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน  
กับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ  
สังคม และศิลปวัฒนธรรม  
รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ  
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย  
[www.drphot.com](http://www.drphot.com)

## “3 เสาหลักองค์กร 7 กลยุทธ์สื่อสาร” กับการก้าวอย่างมั่นคงใน AEC

กระแสของประชาคมอาเซียนที่มีสมาชิกอาเซียน  
ทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งมีประเทศไทยของเราอยู่ด้วย  
ยังคงมาแรงต่อเนื่อง กับการสร้างความแข็งแกร่งทาง  
เศรษฐกิจ เพื่อให้มีการเติบโตภายใต้ความร่วมมือและแข่งขัน  
กับภูมิภาคอื่นได้ โดยเป็นการก้าวเข้าสู่ความร่วมมือในมิติ  
ใหม่ที่นับเวลาถอยหลังในอีกไม่ช้า

ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างก็ต้องเตรียมความพร้อมรับมือ  
กันอย่างเต็มที่ ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ว่า องค์กรเหล่านี้จะมีวิธีการจัดการอย่างไรให้องค์กรมี  
ศักยภาพที่สามารถรับมือการแข่งขันได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีหลากหลายปัจจัยสำคัญในการสร้าง  
ความได้เปรียบด้านการแข่งขันขององค์กร

### “คน - งาน - การสื่อสาร” 3 เสาหลักขององค์กร

การนำไปสู่ประเด็นสำหรับกำหนดกลยุทธ์ และขอขยายในการปรับความเหมาะสมดังกล่าว  
นั้น ประกอบด้วยกรอบทบทวนจากแนวคิดสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในการบริหาร การเติบโต และ  
ความอยู่รอดขององค์กร ทั้ง 3 ปัจจัย

**☀ คน** : ผู้บริหาร พนักงาน ผู้คนในหน่วยงานที่เราต้องติดต่อด้วย ลูกค้า ผู้บริโภค และ  
สาธารณชน การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทาง  
เทคโนโลยีทุกๆ ด้าน ปัจจัยด้านบุคคลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งยวดต่อความ  
สำเร็จขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเตรียมตัวก้าวเข้าสู่ประชาคม  
อาเซียน องค์กรจึงควรให้น้ำหนักกับการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการ  
ติดตามพฤติกรรม แนวโน้มของลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กร โดยต้องให้สอดคล้อง  
ประสานไปกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายขององค์กรให้ได้

**☀ งาน** : สินค้า บริการ ภารกิจ หน้าที่ บทบาท บรรลุภัณฑ์ อาคาร สำนักงาน สาขา  
รวมถึงวัฒนธรรมของวิธีการทำงานต่างๆ ในกระบวนการทำงาน และวิธีการส่งมอบสินค้าหรือ  
บริการ หากมองความหมายของงานว่าเป็นภารกิจในอันที่จะช่วยสร้างและรักษาองค์กรให้คงอยู่  
และเติบโตได้ จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจ การยอมรับ ระหว่างงาน องค์กร และประชาชนผู้  
เกี่ยวข้อง ซึ่งภารกิจดังกล่าวรวมไปถึงการแก้ปัญหา การบริหารสถานการณ์วิกฤต ความสนใจ  
ติดตามที่จะช่วยสนับสนุนในเรื่องต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของ  
องค์กรให้ประสบความสำเร็จ

**☀ การสื่อสาร** : ภาพลักษณ์องค์กร แรบนด์ วิธีการสื่อสาร สื่อความขององค์กร  
ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายนอกและภายใน สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนตัวจักรในการดำเนินงานในองค์กร  
ทั้งหมดนั่นเอง พื้นฐานสำคัญของการบริหารจัดการสื่อสารองค์กรจึงขึ้นอยู่กับ “กระบวนการ  
สื่อสารที่ดี” องค์กรส่วนใหญ่จะต้องมีประเด็นเนื้อหาของสื่อสารองค์กรในเรื่องการสื่อสาร  
เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย เกิดความร่วมมือ การประสานงาน และความเข้าใจที่ดี อันจะนำไปสู่  
การบรรลุภารกิจให้ได้ตรงตามเป้าหมาย

# กลยุทธ์สื่อสาร

## 7 ประการ เพื่อก้าวสู่ AEC

กับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น เชื่อว่าทุกวงการธุรกิจของไทยต่างให้ความสนใจและเร่งกำหนดแนวทางการรับมือที่เหมาะสมให้มีความพร้อมสำหรับการเปิดประชาคมดังกล่าว ซึ่งการมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ดี ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ต้องมีเพื่อจะสามารถชักจูงและกระตุ้นไปยังผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกให้เชื่อมโยงกันได้ ทำให้ทั้งคนและงานร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรให้พบกับความสำเร็จในที่สุด และก้าวทันต่อกระแสการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**Attitude :** **ทัศนคติ** การปรับความคิดจากการที่เป็นการคิดเดี่ยวมาเป็นการคิดร่วม ต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิดของผู้คน หรือประเทศอื่นในอาเซียน ภายใต้ปัจจัยและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับทัศนคติทั้งภายในและภายนอกให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งเรื่องราวและสิ่งที่จะมีผลกระทบ โดยเฉพาะประเด็นที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาย้อนไกลไว้ก่อน และมีการเตรียมพร้อม ตลอดจนมีแนวทางการรับมือกับประเด็นหรือเรื่องราวที่อาจเกิดขึ้นอย่างชัดเจน

**International :** **ความเป็นสากล** ทุกวันนี้เรื่องของความเป็นสากลจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงการทำงานด้วย เช่น รูปแบบของงาน การนัดหมาย หรือการทำเอกสารต่างๆ ซึ่งต้องกลับมาทบทวนว่าการมีแนวทางเป็นของตนเองจะมีปัญหา หรือเหมาะสม หรือเป็นแนวทางปฏิบัติด้วยรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าใจ และเรียนรู้ได้ง่ายหรือไม่ เพื่อขจัดอุปสรรคและความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

**Knowledge :** **การจัดการด้านการศึกษาองค์ความรู้** ต่างๆ เช่น รายละเอียดขององค์ความรู้ระหว่างประเทศในอาเซียน ภาษา วัฒนธรรม โดยต้องเปิดโอกาส สร้างช่องทาง และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในวิธีการต่างๆ ทั้งการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว การสร้างประสบการณ์ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมการล่วงหน้า

**Information :** **การวางระบบข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ** ทั้งการติดตาม การวิเคราะห์ การแสวงหาแหล่งข้อมูล เพื่อใช้ในการทำงานและการตัดสินใจต่างๆ ทุกวันนี้โลกแข่งขันด้วยข้อมูล ผู้ที่มีข้อมูลมากกว่าหรือมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าย่อมได้เปรียบ ฉะนั้นการสร้างฐานข้อมูล เตรียมข้อมูลที่ลึก รวมถึงการวางเครือข่ายข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้สำหรับการแข่งขันและการก้าวให้ทันโลก

**Innovation & Creativity :** **ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม** เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ หรือการออกแบบงาน ระบบ วิธีการ ตลอดจนสินค้าหรือบริการ เพื่อเอกลักษณ์ที่ชัดเจน การสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างนี้ ย่อมได้ทั้งแบรนด์และการยอมรับจดจำ ก่อให้เกิดความทันสมัยและการเป็นผู้นำ ไม่ว่าจะ เป็นด้านบุคคล สินค้า บริการ ตลอดจนทุกองค์ประกอบที่จะต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้เกิดทั้งความน่าสนใจ ประโยชน์ใช้งาน และการยอมรับชื่นชม

**Integrated Communication :** **การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือแบบบูรณาการ** โดยผ่านช่องทางวีธีสื่อสารที่หลากหลาย

ทั้งสื่อสารมวลชน สื่อ Social Media หรือสื่อทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด อย่างมีกลยุทธ์และผสมผสาน โดยการวางระบบและช่องสื่อสารใน AEC ทั้งในแบบกว้างและเจาะลึกในแต่ละพื้นที่ จำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเป้าหมาย ลักษณะทางธุรกิจ ด้วยการบริหารทรัพยากร และงบประมาณที่คุ้มค่า

**Stakeholders Relation Strategy :** **การบริหารความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง** เป็นอีกประการหนึ่งที่จะต้องให้ความสนใจทั้งในด้านลูกค้า สื่อ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ Stakeholders ทั้งหมด ทั้งการรวบรวม จัดทำระบบฐานข้อมูลทั้งองค์กรและบุคคล ศึกษารายละเอียด กำหนดรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ การกำหนดจุดเชื่อมโยงผู้ดูแลที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องมีความชัดเจน

## แปลงจากกลยุทธ์

### สู่แนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อองค์กรได้กำหนดกลยุทธ์แล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปนั้นคือการแปลงให้ออกมาเป็นแนวทางหรือกระบวนการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขึ้นอย่างไม่เต็มที เพราะอาจเกิดจากความไม่เข้าใจ มีช่องว่างระหว่างกัน ขาดความร่วมมือร่วมใจและความพร้อมที่จะทุ่มเททำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การมีกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผลแล้วนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะทำให้ทุกส่วนเข้าใจเป้าหมายขององค์กร และรับบทบาทของตนเองเพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร

การแปลงจากกลยุทธ์มาสู่แนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้นโยบายหรือเป้าหมายเกิดความก้าวหน้าและพบกับความสำเร็จ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเพื่อการปรับกลยุทธ์อาจต้องคำนึงถึงความแตกต่าง และปรับตามแต่ละสถานการณ์ขององค์กรนั้นหมายความว่า การปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนองค์กรเพื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนา สร้างองค์ความรู้ ติดตามข้อมูลข่าวสารแบบเข้าถึง ปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานการทำงานที่เป็นสากล รวมถึงการพัฒนาทักษะและศักยภาพรอบด้าน

ทั้งนี้ การปรับกลยุทธ์ในการบริหาร คน - งาน - การสื่อสาร อันเป็น 3 เสาหลักขององค์กร ต้องเป็นไปด้วยความมุ่งมั่นอย่างแท้จริง 

