

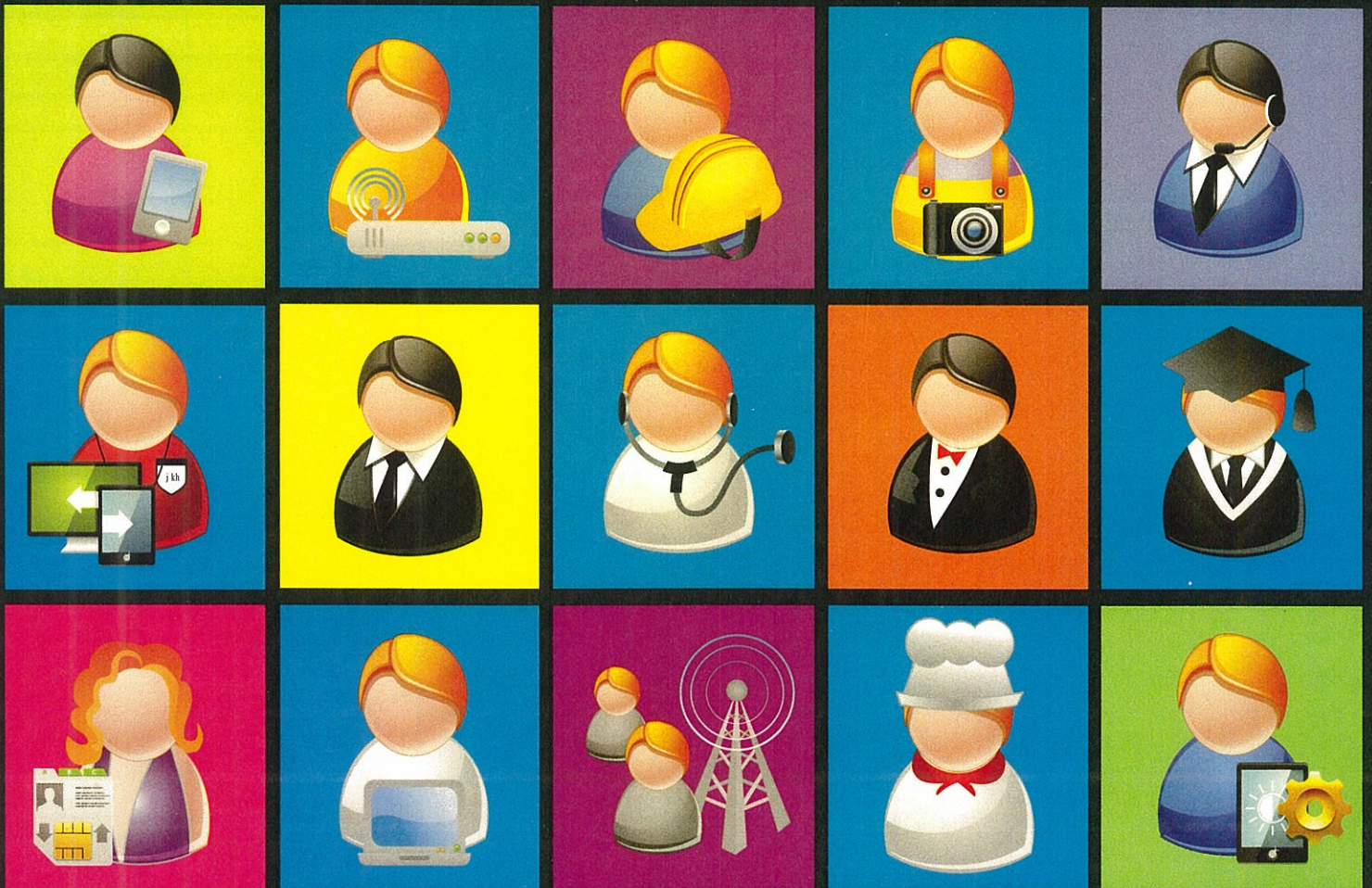
MarketPlus

Vol.5 Issue 46 : May 2013

www.marketplus.in.th

The Most Wanted Jobs In The Future

เปิด 'อาชีพ' แห่งอนาคต



ISSN 1906-3563



ราคา 80.-

พ็อาร์อย่างไรให้โดนใจสื่อ เมื่อไทยเข้าสู่ AEC

ไ้ตัวลานับถอยหลังเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economic Community) ที่กำลังจะมีผลกระทบกับธุรกิจและสังคมไทยในอนาคตอันใกล้แล้ว โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตัวเองให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ



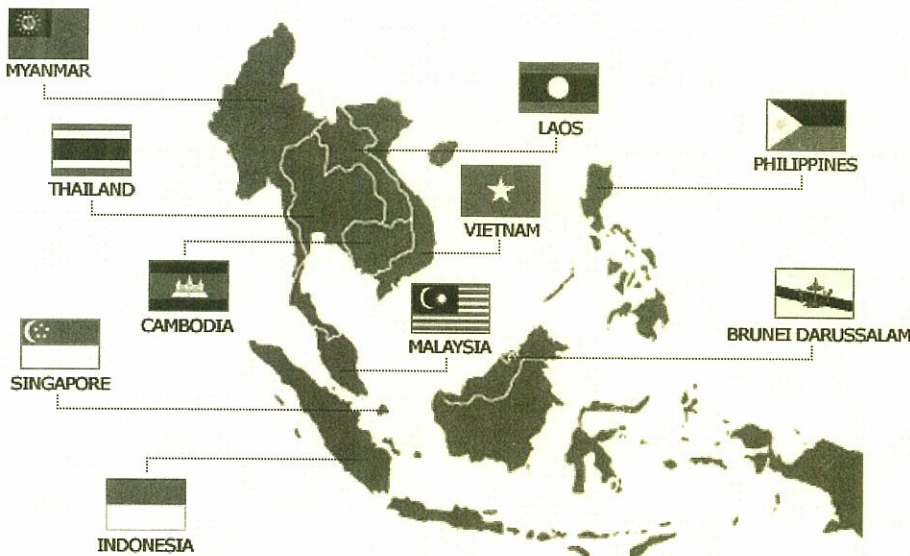
นอกจากการพัฒนาในเรื่องของการผลิตแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจไม่น้อย เมื่อดูจากการที่แนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ไทยมีทิศทางที่เติบโตมากขึ้น เมื่อทุกองค์กรต่างให้ความสนใจและใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการขับเคลื่อนธุรกิจการตลาด การบริหารภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

กระแสของประชาคมอาเซียนที่มีสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งมีประเทศไทยรวมอยู่ด้วยนั้น สื่อมวลชนและ PR ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ในการมีบทบาทสำหรับการก้าวเข้าสู่ความร่วมมือในมิติใหม่ การสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ การบริหารภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความเจริญมั่นคงและแข่งขันกับองค์กรในภูมิภาคนี้ได้

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย นักวิชาการ ที่ปรึกษาทางด้านยุทธศาสตร์องค์กร และการสื่อสารแบบบูรณาการ ให้ความเห็นในงานเสวนา “จะพ็อาร์อย่างไรให้โดนใจสื่อ? ตอน PR นำพาองค์กรสู่ AEC” เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงผลกระทบต่องานของสื่อ และพ็อาร์ เมื่อประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ AEC ว่า “เมื่อมีเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น ทำให้เราต้องแยกแยะ ศึกษาข้อมูล ความเคลื่อนไหวในธุรกิจเดียวกัน ทั้งในและนอก AEC ศึกษาประเทศต่างๆ องค์กรที่เกี่ยวข้อง เน้นศึกษาข้อมูลเชิงกว้างและเชิงลึก รู้ว่าควรทำอย่างไรต่อ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเยอะขึ้น เราก็ต้องรู้จักกันให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เปิดช่องทางทั้งในด้านการรับและการส่งให้มากขึ้น เราจะต้องทำความเข้าใจกับนโยบาย ทิศทาง เป้าหมายขององค์กรเรื่อง AEC แสวงหาช่องทางทางการสื่อสารทั้งภาครัฐ-เอกชนของแต่ละประเทศที่เราต้องเกี่ยวข้องกับ ควบคู่ไปกับการสร้างฐานข้อมูล ทำความรู้จัก สร้างความคุ้นเคย การแนะนำตัว การเปิดช่องทางความสัมพันธ์

“เมื่อปริมาณสื่อ ข่าวสาร และผู้รับสารที่เพิ่มขึ้น เราต้องมีการรับมือด้วยการตัดสินใจ สรุปว่าจะทำอะไรจะทำแบบกว้าง อะไรจะทำแบบโฟกัส เพื่อความชัดเจน มีระบบกลั่นกรองข้อมูล ทั้งด้านรับและส่ง จัดระบบ และต้องจัดลำดับ โดยเฉพาะเรื่องของวัฒนธรรมที่นับว่ามีผลอย่างยิ่ง เราต้องเรียนรู้ไม่เพียงแต่เรื่องวิถีชีวิต ความเชื่อ ความเป็นอยู่เท่านั้น แต่ต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคข่าวสาร รู้ว่าในแต่ละพื้นที่ สิ่งใดมีอิทธิพล หรือผลต่อความคิด” ดร.พจน์ให้ความเห็น และกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“เรื่องด่วนที่พ็อาร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารต้องดำเนินการก่อนก็คือ การวิเคราะห์สถานะ องค์กร แปรนัย ว่าเกี่ยวข้องกับ AEC มากน้อยอย่างไร ในฐานะอะไรบ้าง วิเคราะห์ความเร่งด่วน ดูว่าเราต้องเตรียมอะไรบ้าง มีศักยภาพเพียงพอไหม ต้องทำอะไรต่อ ตกลงกับซีอีโอ หรือฝ่ายบริหาร แล้วกำหนดแนวทางที่ชัดเจน โดยสื่อหรือพ็อาร์จะต้องจับมือกัน เพื่อให้ประเทศไทยโดดเด่นใน AEC เพราะสื่อและ



พ็อาร์เป็นสิ่งที่คู่กันและเอื้อกันอยู่แล้ว ซึ่งต่อไปคงไม่ใช่เฉพาะสื่อและพ็อาร์ไทยอย่างเดียว แต่รวมถึงสื่อและพ็อาร์ของอาเซียน โดยสื่อและพ็อาร์ของไทยจะต้องร่วมมือกันเผยแพร่เรื่องราวดีๆ ของไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม ยังมีข่าวดีอีกมากที่รอให้เกิดทั้งภาพลักษณ์และโอกาสทางธุรกิจของประเทศไทย”

นอกจากนี้ ผู้ร่วมเสวนาท่านอื่นอย่าง **สายสวรรค์ ขยันยิ่ง** ผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ของ 3 ยังได้สะท้อนมุมมองของการทำหน้าที่สื่อและสื่อสาธารณะดีกว่า “สิ่งที่พ็อาร์องค์กรต้องให้ความสำคัญในขณะนี้ ก็คือเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์และโซเชียล มีเดีย ที่จะเป็นวิธีที่พ็อาร์และสื่อสามารถนำไปใช้ใน AEC ส่วนประเด็นเรื่องสื่อมวลชนนั้น มีการทั้งที่เราต้องไปหาเขาและเขามาหาเรา เนื่องจากเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวัง จะทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์และเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร ตลอดจนแนวความคิดขององค์กรไปสู่สาธารณชน ต้องมีการทำฐานข้อมูลสื่อมวลชน การจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมส่งมอบให้สื่อ ประสานงานติดต่อสื่อมวลชน ต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลและเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูล พบปะสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ ไปร่วมทำกิจกรรมกับสื่อมวลชนหรือสนับสนุนสื่อมวลชนในด้านต่างๆ เกิดโครงการหรือกิจกรรม ศึกษารายละเอียดของโครงการนั้น วางแผนการเผยแพร่ หลักเกณฑ์ในการเลือกสื่อมวลชน ต้องพิจารณาเลือกจากความเหมาะสม สื่อมวลชนนั้นมีโอกาสลงข่าวให้กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ ควบคู่ไปกับการใช้โซเชียล มีเดีย ที่เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนไม่สูง สามารถใช้ได้สำหรับองค์กรทุกขนาด ซึ่งสื่อข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา”

ส่วน **ชัยวัฒน์ วนิชวัฒนะ** บรรณาธิการอาวุโส น.ส.พ.ฐานเศรษฐกิจ ได้กล่าวถึงหลักในการติดต่อระหว่างของสื่อและพ็อาร์ว่า “การทำงานร่วมกันของสื่อและพ็อาร์นั้น พ็อาร์จะต้องศึกษารายละเอียดของสื่อให้เข้าใจ หลักการของการศึกษาความเหมาะสมที่ใช้ได้ทั้งสื่อ

ภายในประเทศ และสื่อในอาเซียน การศึกษาติดตาม อัปเดตข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อของบรรณาธิการ เนื้อหาของสื่อ เพื่อที่จะดำเนินการส่งข่าวได้อย่างน่าสนใจ เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกประเด็นและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมทั้งต้องมีความครบถ้วน มีความรวดเร็วของเหตุการณ์ ต้องคำนึงเสมอว่า การส่งข่าวต้องสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการ ความใกล้ชิดของข่าว ความสำคัญหรือความเด่นของบุคคลในข่าว ขนาดของเหตุการณ์ ซึ่งเหตุการณ์ใหญ่ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า ข่าวที่มีผลกระทบต่อกันจำนวนมากย่อมมีความสำคัญมากกว่า

ข่าวที่ส่งไปเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านและมีข้อมูลเพียงพอ เลือกสื่อให้ตรงกับเนื้อหาข่าว ต้องพิจารณาดูว่า เขียนไปลงสื่ออะไร การนำเสนอข่าวของสื่ออื่นเป็นอย่างไร ควรรับนโยบายและการทำงานของสื่ออื่น ๆ ว่านำเสนอข่าวแนวไหน ทำข่าวประเภทใด ทำให้ข่าวที่เขียนส่งไปมีโอกาสเผยแพร่มากขึ้น นั่นคือ สื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง”

สำหรับในช่วงท้ายของการเสวนา **ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ** ได้กล่าวสรุปว่า “ปัจจุบัน องค์กรต่างๆ มีการตื่นตัวเรื่อง AEC ค่อนข้างมาก มีการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ และมองหาโอกาสการขยายตลาดไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันมากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่อธุรกิจจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยหรือเงื่อนไขในการทำธุรกิจ ทำให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไทยอาจจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นแล้วแต่ลักษณะของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ได้มีบทบาทมากขึ้นตามสถานการณ์ดังกล่าว มีการขยายและมีการปรับตัวตามไปด้วยพร้อมๆ กัน

“การขยายฐานการลงทุนในประเทศอาเซียน จะต้องมีการเตรียมความพร้อม ทั้งการความเข้าใจลักษณะความเป็นอยู่ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของประเทศนั้นๆ การศึกษาวิถีชีวิตอุปนิสัย ฐานข้อมูลประชากรเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณีของประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งแต่ละประเทศต่างมีความแตกต่างแต่ละด้านอยู่พอสมควร ที่จำเป็นสำหรับการเลือกใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ส่วนความสำเร็จสำหรับองค์กรไทยใน AEC นั้น ประกอบด้วยความร่วมมือในหลายปัจจัย และยุทธศาสตร์หลายด้านขององค์กรที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้วิธีการทางการสื่อสารที่เหมาะสม ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์แห่งความท้าทายทั้งขององค์กร และพ็อาร์ร่วมกัน” ดร.พจน์กล่าวทิ้งท้าย