

MarketPlus

Vol.5 Issue 48 : July 2013

www.marketplus.in.th



The Rise of the New Middle Class

อสังหาริมทรัพย์ชนชั้นกลาง



ISSN 1906-3563



เล่มที่ 80-1



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี
ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม
และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
www.drphot.com

Stakeholder Relations: กลยุทธ์จับใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การที่แบรนด์จะเติบโตและส่งผลดีต่อธุรกิจขององค์กรนั้น การให้ความสนใจและให้ความสำคัญด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relations) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร ที่มีผลประโยชน์ สิทธิ ความเกี่ยวพัน หรือมีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน คู่ค้า คู่แข่ง ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ-เอกชนและสังคม การสื่อสารและสัมพันธ์ภาพที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ย่อมเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ยากนัก

แนวคิดในการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นขั้นตอนที่ใช้ในสำหรับคิดสรรหาความเข้าใจต่อคน สำคัญที่จะต้องมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการสนับสนุนที่ช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ภายใต้แนวคิด ดังนี้

สร้างชุมชนทรัพยากรทางปัญญา ความสามารถในการนำความคิดเห็น ประสพการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพขององค์กร

การสื่อสารที่บ่อยครั้งและมีความสม่ำเสมอ จะทำให้องค์กรเกิดความมั่นใจได้ว่า ความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรดำเนินการ จะได้รับการสนับสนุนอย่างดี ในยามที่ต้องการ

หมั่นประเมินความคาดหวังและติดตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยดูจากผลของการวิจัย ติดตามผลจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ด้วยการสร้างกระบวนการติดตาม ได้แก่

- การกำหนดผู้รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม
- การระบุผู้มีส่วนได้เสียให้ชัดเจน เพื่อให้รู้ว่าใครบ้างที่องค์กรจะมุ่งเน้น และให้ความสำคัญ รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูล
- สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อพันธกิจ ขอบเขตการทำงาน ประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การสร้างสัมพันธ์ การออกแบบวิธีการที่เหมาะสม สร้างความผูกพัน เข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อประเมินแนวโน้มและการตอบสนอง



▲ วิธีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเปิดช่องทางความสัมพันธ์นั้น จะต้องมีการพิจารณาความเชื่อมโยง คุณค่าระหว่างกัน เพื่อให้มีการสนับสนุนที่มั่นคง

วิธีการสื่อสารมีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การที่เปิดโอกาสให้ข้อมูลที่จะนำเสนอเข้าถึงได้มากที่สุด ทั้งรูปแบบของการประชุม การจัดสัมมนา การระดมสมองแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การอภิปรายแบบมีส่วนร่วม การสำรวจ การพบปะแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ จดหมายข่าว เอกสารชี้แจง การจัดกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมวิชาการ กิจกรรมธุรกิจ กิจกรรมนันทนาการ การเชิญร่วมงาน การเยี่ยมชม การเข้าพบ การแสดงความยินดีหรือเข้าร่วมในวาระพิเศษ การใช้ช่องทางสื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมสังคม เป็นต้น

▲ แนวทางสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสร้างโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มขององค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วม และมีบทบาทต่อกิจกรรม กระบวนการดำเนินการ รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างถูกต้องและเสมอภาคนั้น มีกระบวนการที่แบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

- **การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ** ประกอบด้วยขั้นตอนของการเริ่มต้น นับตั้งแต่การแสดงความคิดเห็นต่อบทบาทขององค์กร การร่วมตัดสินใจ และดำเนินการตัดสินใจ ในการดำเนินงานเกี่ยวกับทิศทาง แนวปฏิบัติ วิธีการ บทบาทและหน้าที่ขององค์กร สินค้า บริการ ตลอดจนการบริหารในเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง
- **การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและร่วมกันปฏิบัติการ** อาจจะเป็นในรูปแบบของการเข้าร่วมโดยการให้ความสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การร่วมมือตามแนวทางที่ได้ตัดสินใจร่วมกัน รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ การลงทุน การร่วมงาน การใช้สินค้า บริการ การปฏิบัติงาน ความเกี่ยวพันที่ส่งผลต่อการพัฒนา

- **การมีส่วนร่วมด้วยประโยชน์ที่เกิดขึ้นและได้รับ** ด้วยการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ประกอบด้วยผลประโยชน์ด้านวัตถุ ด้านสังคม และส่วนบุคคล เช่น การปันผล ผลประโยชน์ ผลตอบแทน การมอบเพื่อกลับคืนสู่สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม
- **การมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ** การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ติดตามประเมินผล การดำเนินกิจกรรมบางส่วนหรือทั้งหมด ในด้านประสิทธิภาพ ความเหมาะสม การตอบสนอง และความสนใจต่อผลที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในมิติอื่นๆ ที่ผ่านมามีด้วย

▲ การบริหารมีส่วนร่วมและภาคีต้องครอบคลุมถึงเหตุผลและจิตใจ

การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องคำนึงถึงเนื้อหา กรอบความคิด และความเกี่ยวข้องต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีหลักในการสร้างที่ต้องควบคู่กันไปทั้ง 2 ประการ

- **ความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล** โดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร และสังคมที่มีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติ และการรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดประโยชน์ต่อองค์กรตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ
- **การมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ** เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้งค่านิยม เป็นเครื่องชักนำให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำที่บรรลุนิติบุคคลที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้มีส่วนร่วมเกิดความผูกพัน มีความรู้สึกกับผลกระทบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยกัน

▲ กลยุทธ์จับใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์ในการครองใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ยึดหลักของการมีส่วนร่วม จะเริ่มจากความคาดหวัง โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน บนพื้นฐานของเหตุผล ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี และพื้นฐานของความผูกพัน ในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง

- ดำเนินการสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยคุณภาพของการบริหารองค์กร รวมถึงสินค้าและบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสม โดยพนักงานที่มีคุณภาพ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย

- มีกระบวนการที่สามารถแจ้งถึงปัญหาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ป้องกัน/แก้ไขปัญหาย่างรวดเร็วและเหมาะสม รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงหรือพัฒนาต่อไป

หากแนวทางดังกล่าวเป็นไปตามความคาดหวัง และสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ นโยบายการปฏิบัติการที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีทั้งกับองค์กรและแบรนด์ด้วยแล้ว ถือว่าเป็นสิ่งที่ปรารถนาอย่างยิ่งยวด ในการก้าวไปข้างหน้าได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน



- มีการศึกษา ประเมิน และปรับปรุงผลกระทบของส่วนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนควบคุมดูแลคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานข้อกำหนด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอ และเป็นประโยชน์ ให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยไม่จงใจปกปิดเนื้อหาหรือให้ข้อมูลเท็จ
- เคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยไม่นำไปใช้หาผลประโยชน์ต่างๆ เว้นแต่เป็นข้อมูลที่ต้องเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ต้องไม่ลืมว่า การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายนั้น จำเป็นต้องบริหารจัดการทัศนคติของการมีส่วนร่วมระหว่างกันของแต่ละภาคส่วนในองค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและหน้าที่ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมย่อมเป็นเครื่องมือที่จะประกันได้ว่า ประเด็นหรือความต้องการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการมากที่สุดนั้น ได้รับการตอบสนอง โดยแนวทางต่างๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการนั้น ตรงกับความต้องการที่แท้จริงและมั่นใจได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับประโยชน์ที่เหมาะสมที่สุด W