

# CEO, PR & IMAGE

\*\*\*ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอย่างไรกับ CEO ?

ประชาสัมพันธ์ทำงานร่วมกับ CEO อย่างไรดี ?

ประชาสัมพันธ์กับ CEO จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างไร ?

## CEO กับการบริหารงานแบบบูรณาการ

เมื่อเอ่ยถึง CEO ในสังคมไทย นั่นคือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีความรู้ความสามารถ และสามารถนำองค์กรเข้าสู่การเป็นที่รู้จัก เป็นองค์กรที่มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล



CEO ผู้นำหรือบริหารองค์กร ต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความรู้ความสามารถ มีการทำงานใน แนวราบรวดเร็ว/จับไว/คึกคัก มุ่งตอบสนองทั้งต่อ ลูกค้า และพนักงานขององค์กร

คือ การบริหารงานร่วมกันกับทุกฝ่าย ที่มุ่งสู่ผลสำเร็จ ของงาน โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีผู้บริหารสูงสุด ขององค์กรที่มีคุณภาพ มีลักษณะเป็นผู้นำสูง และ

เป็นผู้ดำเนินการประสานประโยชน์ให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

ในองค์กร CEO ขององค์กรถือเป็นจักรกลหลักที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็ว และ มีความมั่นคงต่อเนื่อง เปรียบเทียบได้กับโรงงานการผลิตที่ใช้เครื่องจักรในการทำงาน หากสะดุดการ เคลื่อนไหวของเครื่องจักรทั้งโรงงานลง ทำให้อุปกรณ์ตัวอื่น ๆ เดินเครื่องทำงานต่อไปไม่ได้ สร้างความเสียหายแก่ผลผลิตได้ CEO ต้องไปปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานนั้นทำต่อไปได้เช่นเดียวกันที่ CEO จะต้องพร้อมยอมรับความผิดพลาดหากเกิดขึ้น กล้ายอมรับผิด และเสนอแนวทางที่เหมาะสมกับ เหตุการณ์ต่อสาธารณชน ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรคืนสู่สภาพบวกได้

**PR สาธารณชน (Public) + ความสัมพันธ์ (Relations)** นั่นคือ การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ประชาสัมพันธ์กับการตอบสนองลูกค้าหรือประชาชนในฐานะผู้มารับบริการขององค์กร ตลอดจน สาธารณชนทั่วไป เป็นการบริการที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารตลอดกระบวนการ ในการเป็น CEO นั้น ไม่ว่าจะเป็้องค์กรขนาดเล็ก หรือใหญ่ สิ่งหนึ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ นั่นคือ ภารกิจ มากมายของ CEO ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการงานโดยตรง นับตั้งแต่วางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การ จัดการตามกระบวนการตลาด การประชุมทั้งภายในภายนอก กิจกรรมของพนักงานกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้างทั้งสิ้น เพราะมีผู้คนจำนวนมากที่คอยจับจ้อง และ สังเกตการณ์ในวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป พนักงานอาจจะสนใจในนโยบายเพื่อนำมาปรับแนวทาง ปฏิบัติ คู่แข่งติดตามความเคลื่อนไหวเพื่อผลทางการตลาดเช่น ผู้ถือหุ้นสนใจในด้านผลตอบแทนจาก กำไร นักลงทุนเฝ้ามองเพราะกระทบต่อราคาหุ้น สาธารณชนเฝ้ามองทั้งในฐานะของประชาชน ผู้บริโภค สื่อมวลชนสนใจเพื่อหาประเด็นมานำเสนอสู่สังคม และเหตุผลอีกมากมาย

ดังนั้นวิถีของ CEO จึงไม่แตกต่างกับการมีสปอตไลท์ที่สาดส่องให้มีความโดดเด่น ในบางครั้งหาก CEO สามารถจัดการกับสถานการณ์ หรือบทบาที่ดังกล่าวได้อย่างดีแล้ว ภาพลักษณ์ของ CEO ที่สะท้อน ออกมาสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งทางตรง และทางอ้อม การจัดการ ดังกล่าวสามารถกำหนดทิศทางทั้งทางธุรกิจ และสังคมในระดับใดระดับหนึ่งออกมาเป็นภาพที่ปรากฏ สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนทั้งของ CEO องค์กร หรือทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจ หมายรวมเรียกได้ว่า **ภาพลักษณ์ (Image)**

ในสิ่งที่รวมและเรียกว่าภาพลักษณ์นั้น แม้ว่าจะเป็่สิ่งที่จะต้องไม่ได้ แต่ภาพลักษณ์เป็นเสมือน สิ่งมีชีวิต มีเกิด แก่ เจ็บ และตาย รวมถึงมีมูลค่า และคุณค่าในตัวเอง ในขณะที่ภาพลักษณ์เองต้องการ เครื่องมือ หรือตัวช่วยมากมายทั้งในมุมของการใช้เพื่อสร้างแบรนด์ ปกป้อง แก้ไข และตัวช่วยที่ สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งของผู้บริหาร และองค์กรที่สำคัญที่สุดก็คือ ประชาสัมพันธ์ หรือ **PR** นั่นเอง

แต่ละองค์กรจะมีโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ที่อาจจะกล่าวโดย สรุปได้ว่าขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กร ประชาสัมพันธ์ของภาครัฐในอดีตจะเน้นในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก เพราะไม่มีเป้าหมายเรื่องของการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื้อหาสาระของการประชาสัมพันธ์ ในระบบ ภาครัฐจึงเป็นงานเผยแพร่ การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การชี้แจงภารกิจ และเป้าหมายของแต่ละองค์กร การติดตามงานที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป การดูกระแสและบทบาทของผู้นำเป็นส่วนใหญ่ เว้นแต่ใน ส่วนของการรณรงค์ (Campaign) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แต่ก็มักเป็นไปในช่วงระยะสั้น

โครงสร้างประชาสัมพันธ์ในระบบราชการจะมีความซับซ้อน และผูกกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานเลขานุการ กองแผนงาน กองวิชาการ กองฝึกอบรม ผู้ที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์อาจมีการโยกย้ายสลับไปสลับมา หรือบางแห่งอาจจะไม่มีผู้ดูแลเรื่องประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่เป็นงานที่มอบหมายขึ้นมาเป็นพิเศษ นั่นคือ เป็นงานรอง ไม่ใช่งานหลัก ในขณะที่ประชาสัมพันธ์ของภาพเอกชนจะมีความชัดเจนในด้านของเป้าหมาย เพราะมีผลในเชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

การทำงานมักมองในภาพรวมของสิ่งที่เป็นการสื่อสาร (Communication) มากกว่าการประชาสัมพันธ์อย่างเดียว อาจต้องเกี่ยวข้องกับการ โฆษณาจัดกิจกรรม (Event), ชุมชนสัมพันธ์ (Community), รัฐสัมพันธ์ (Government Relation), การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications), กิจกรรมสังคม (Social Activities) และอีกหลายประการ ดังนั้น โดยโครงสร้างของประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนมักจะไม่ใช่ซับซ้อนเท่าใดนัก ขึ้นตรงกับ CEO / MD / สายงานด้านการตลาด / สายงานบุคคล แล้วแต่การจัดวางโครงสร้างของแต่ละองค์กร

อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าการทำงานของประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนจะมีทิศทางที่โน้มเอียงไปตามภาพรวมเสียทั้งหมด ยังมีหน่วยที่เป็นภาครัฐ แต่สามารถมีการจัดการทางด้านประชาสัมพันธ์ในแบบเอกชน หรือภาคเอกชนบางแห่งก็อาจจะชอบที่จะบริหารแบบภาครัฐ ทั้งนี้ ตามที่ได้กล่าวมาแต่ต้นว่า สิ่งเหล่านี้สะท้อนได้จากแนวคิดของ CEO ว่าเข้าใจ สนใจ และใส่ใจ กับงานทางด้านประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

**แต่สิ่งที่ควรตระหนักอยู่เสมอว่า CEO หรือ PR มิใช่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเพียงฝ่ายเดียว ทั้ง CEO PR & IMAGE มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอยู่นั่นเอง !**

.....

**\*\*\* ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**

นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย / นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ / ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลงานในการบริหารงานสื่อสาร มากกว่า 25 ปีมีผลงานวิชาการ / งานวิจัย / บทความ / บทสารคดี / หนังสือ / ตำรา เรียน บทวิเคราะห์ : ทิศทางธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การสื่อสาร ศิลปวัฒนธรรม การศึกษาและสังคม

มากกว่า 300 ผลงาน รวมถึงข้อเขียน/บทความที่นำเสนอผ่านสื่อสารมวลชน และ *Social Media* ในช่องทาง  
ต่างๆ อยู่เป็นระยะ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้บริหารและพัฒนาหลักสูตร / ผู้บรรยายพิเศษ สาขายุทธศาสตร์องค์กร / การ  
จัดการสื่อสาร และ กระบวนการพัฒนาสังคม ในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ให้กับสถาบันการศึกษา ทั้ง  
ภาครัฐ – เอกชน หลายแห่ง