

กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

External Communication Strategies of Cannel 7HD



กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

External Communication Strategies of Cannel 7HD



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

ผู้วิจัย พลอยระวี แป้นเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

พลอยระวี แป้นเจริญ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD (102 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร 2) ศึกษา
กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กร และ
4) ศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD โดยงานวิจัยนี้เป็น
งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ช่อง 7HD มีการกำหนดนโยบายการสื่อสารภายนอกองค์กร เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างชัดเจน โดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนด ทำให้ผู้บริหาร พนักงานระดับ หัวหน้า
งาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการสื่อสารองค์กร สามารถวาง
แผนการสื่อสารภายนอกองค์กรได้ที่เป็นขั้นเป็นตอน ขณะที่กลยุทธ์ที่ช่อง 7HD นำมาใช้ในการ
สื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อเก่า สื่อใหม่ และสื่อบุคคล ส่งผลให้สาร
(Message) ถูกส่งออกไปหลายช่องทาง และยังช่วยกระตุ้นความน่าสนใจ สร้างการจดจำให้
กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ช่อง 7HD ยังใช้กลยุทธ์ CSR การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี และ
กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรร่วมกับหน่วยงานภายนอก เพื่อสร้างความความน่าเชื่อถือ ส่วน
ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถ
ควบคุมได้ เช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูง ส่วนการวิเคราะห์
และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กร พบว่า ช่อง 7HD ใช้แบบสอบถาม การสังเกตพฤติกรรม
ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม การมีส่วนร่วมจากผู้ชมทางบ้าน การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ ข้อมูลสถิติ
เชิงลึก และความคิดเห็นของผู้ชมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวมไปถึง
มุมมองของสื่อภายนอกองค์กร และรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งพบว่า ผลการ
ดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD อยู่ในระดับดี

คำสำคัญ: การสื่อสารภายนอกองค์กร, ช่อง 7HD, ภาพลักษณ์องค์กร, การวางแผนการสื่อสาร

Pancharoen, P. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
February 2022, Graduate School, Bangkok University.
External Communication Strategies of Cannel 7HD (102 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Ong-art Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed at 1) Studying the planning of external communication of the organization 2) Studying the external communication strategy 3) Studying the problems and obstacles of the external communication 4) Studying the analysis and evaluation of external communication of organization Therefore this study is qualitative research, the researcher had set the guidelines of collecting in-depth interviews, documentary researching, and studying the researches that relate to the research objectives.

The results revealed that the 7HD channel had clearly set the policy of external communication to create a good image. The executives determined the policy, that makes the managers, supervisors, and staffs that are relevant to the organization communication are able to plan the external communication step by step. The strategies that the 7HD channel used in communication are traditional media, new media, and personal media. These tools had sent the messages to multiple ways, which that urged for the target attention, and built the nicely memory for target audiences. Meanwhile, the 7HD channel also used CSR strategy – running the business and taking responsibility on society and environment. There were CSR events and projects that had been set continuously every year. Also, they cooperated with other organizations to create the external communication to build up trust. However, the problems and obstacles of the external communication also happened. Which they were environment that out of control, such as the pandemic of Covid 19, and the change of executive. Moreover, by the analysis and evaluation of external communication of organization, it was found that the 7HD channel had the questionnaire, participant observation, participating of the offline audiences, participating of the online audiences, in-depth statistics, and the comments of the

audience through multiple ways. These were the tools that they use for data collecting, including the perspective of other Medias and the awards they received from the other organization, which is found that performance of 7HD external communication is at good.

*Keywords: External Communication, 7HD Channel, Organization Image,
Communication Planing*



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ และแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์การของ ช่าง 7HD ทั้ง 5 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้าย ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดัน ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

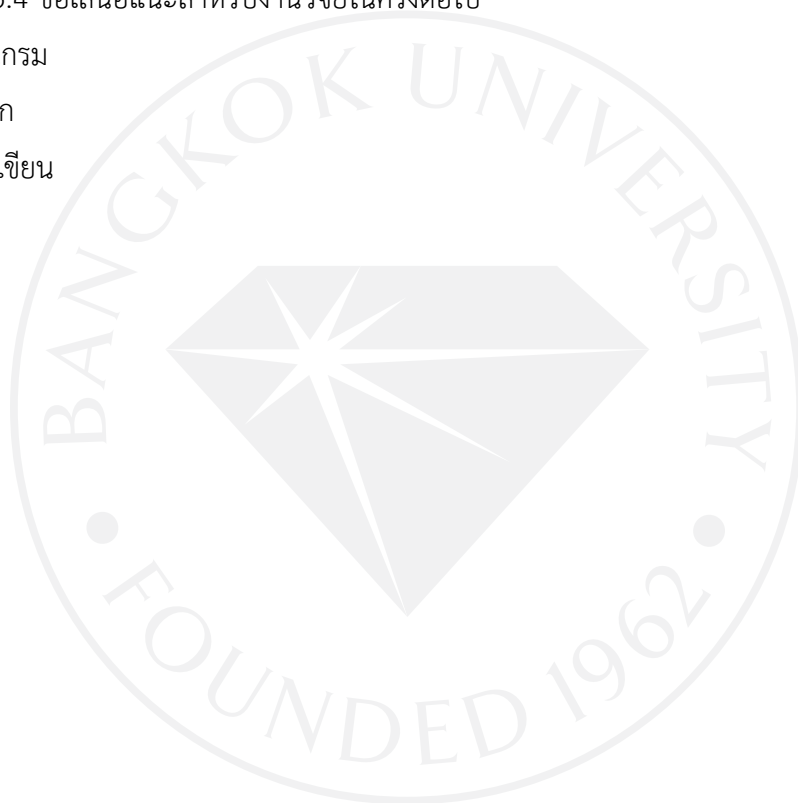
พลอยระวี แป้นเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามนำงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์ปฏิบัติการ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.7 กรอบแนวคิด “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD”	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร (Planning Theory of Communication)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)	22
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	33
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD	41
4.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD	47
4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD	52
4.4 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD	54

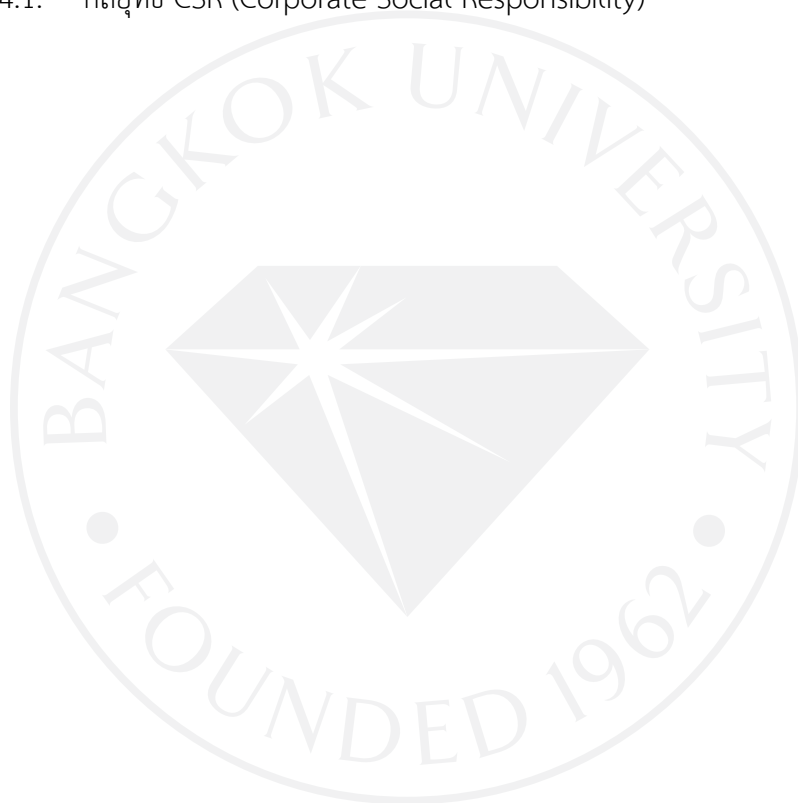
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	61
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	102



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ช่องทีวีดิจิทัลที่มีเรตติ้งเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2563	2
ตารางที่ 3.1: แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD ชุดที่ 1	36
ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ CSR (Corporate Social Responsibility)	50



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ประกอบกับพระราชบัญญัติโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 โดยมีภารกิจจัดให้มีการบริการโทรคมนาคมพื้นฐานในประเทศไทยอย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่และทุกระดับของสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559) หนึ่งในนั้น คือการกำหนดให้ประเทศไทยเริ่มมีการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบดิจิทัล โดยการเปิดให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ประมูลช่องสัญญาณออกอากาศด้วยระบบดิจิทัลทำให้ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีช่องโทรทัศน์หรือทีวีดิจิทัลมากถึง 28 ช่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีทีวีดิจิทัลหลายช่องยื่นเรื่องขอคืนใบอนุญาตออกอากาศและปิดตัวลงในที่สุด (เจนพสิษฐ์ ปู่ประเสริฐ, 2562)

ปัจจุบันทีวีดิจิทัลลดลงเหลือ 25 ช่อง แต่การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยังคงสูงเช่นเดิม สถานีโทรทัศน์ทุกช่องต่างผลิตเนื้อหาของรายการที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิงอย่างหลากหลายรูปแบบ เพื่อแย่งชิงเรตติ้ง เพราะเรตติ้งคือตัวเลขชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ หากรายการของทีวีช่องไหนมีเรตติ้งสูง ย่อมแสดงว่ารายการของช่องทีวีช่องนั้น ได้รับความนิยมจากผู้ชม และสิ่งที่จะตามมาคือรายได้จากนักลงทุนในรูปแบบของการซื้อเวลาออกอากาศโฆษณาสินค้าและบริการ (เจนพสิษฐ์ ปู่ประเสริฐ, 2562).

บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด หรือสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ด้วยระบบ PAL ในชื่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังร่วมประมูลทีวีดิจิทัลช่อง 35 ได้สำเร็จ จึงเปลี่ยนมาใช้ชื่อ “ช่อง 7HD” ปัจจุบันดำเนินกิจการสื่อโทรทัศน์มาเป็นเวลา 53 ปี ผลิตและออกอากาศทั้งรายการข่าว รายการวาไรตี้ ทอล์กโชว์ และละครโทรทัศน์ (บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด, 2564) ซึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2563 ช่อง 7HD มีเรตติ้งเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุดในประเทศ (“เรตติ้งทีวีดิจิทัลประจำปี 2563”, 2563) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างของทีวีดิจิทัลที่มีเรตติ้งเฉลี่ยสูง 5 อันดับแรกในปีล่าสุด พ.ศ. 2563 ดังนี้

ตารางที่ 1.1: ช่องทีวีดิจิทัลที่มีเรตติ้งเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2563

อันดับ	ช่องทีวีดิจิทัล	เรตติ้งปี 2562
1	ช่อง 7HD	1.805
2	ช่อง 3HD	1.182
3	ช่องโมโน	0.917
4	ช่องเวิร์คพอยท์	0.658
5	ช่อง ONE	0.645

ที่มา: เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำปี 2563: เปลี่ยนผ่านปีชวด ยุคโควิด เข้าสู่ปีฉลู ต้องสู้เพื่อรอด. (2563).

สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/tv-rating-annual-63/>.

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจขององค์การให้ประสบความสำเร็จและได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องยาวนาน จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในด้านอื่น ๆ ที่มากกว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการหลักด้วย หนึ่งในนั้น คือ “การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร” ด้วยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การไปยังสังคมภายนอก โดยที่ข้อมูลที่สื่อสารออกไปนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง เมื่อการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล องค์การมีภาพลักษณ์เป็นไปตามที่กำหนดจะทำให้เกิดการจดจำและประทับใจในกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่ความเชื่อมั่น เกิดการสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์การ และสุดท้าย คือ กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีต่อองค์การในระยะยาว

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการดำเนินการสื่อสารภายนอกขององค์การ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายด้าน อาทิ ด้านการศึกษา โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา ด้วยการมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียน ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรี และ News Idea Contest โครงการประกวดสารคดีเชิงข่าวในระดับนักศึกษาปริญญาตรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก รณรงค์ให้สังคมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยโครงการนี้ ดำเนินการติดต่อกันมาเป็นเวลานานถึง 10 ปี ปัจจุบันมีการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และชุมชนในพื้นที่ปลูกป่า ด้านการช่วยเหลือสังคม อาทิ รายการข่าว 7 สี ช่วยชาวบ้าน ดำเนินงานในลักษณะเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนหรือชุมชนที่ได้รับความเดือดร้อนเรื่องต่าง ๆ และด้านต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน อาทิ คอลัมน์หมายเลข 7 เป็นรายการ

ข่าวทำหน้าที่ตรวจสอบตีแผ่การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เป็นการสอดส่อง แจ้งเตือนความผิดปกติในสังคมตามบทบาทหมาเฝ้าบ้าน (Watchdog) ในฐานะสื่อมวลชน

นอกจากนี้ ช่อง 7HD ยังมีการสื่อสารภายนอกองค์กร ด้วยกิจกรรมตามวาระเทศกาลสำคัญต่าง ๆ อาทิ การแจกปฏิทินปีใหม่ให้กับประชาชนการแจกพัดและน้ำอบไทยเป็นของขวัญระลึกในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และถวายเทียนในวันเข้าพรรษา เป็นต้น

โครงการ รายการข่าว และกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการสื่อสารระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD กับบุคคลภายนอกองค์กร โดยช่อง 7HD ดำเนินการมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือผู้ชมให้การสนับสนุนด้วยการติดตามรับชมรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านหน้าจอของช่อง 7HD อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ช่อง 7HD ยังคงได้รับความนิยม มีเรตติ้งเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 ของประเทศตามข้อมูลที่ได้กล่าวไปข้างต้น นำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับองค์กรจากการซื้อเวลาออกอากาศโฆษณาของหน่วยงานต่าง ๆ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลมีการแข่งขันสูง

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไรบ้างและมีวิธีการประเมินผลอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารภายนอกองค์กรในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นรวมทั้งเป็นกรณีศึกษาให้กับองค์กรหรือหน่วยงานด้านสื่อมวลชนอื่น ๆ ทุกแขนงอีกด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ช่อง 7HD มีการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร
- 1.2.2 ช่อง 7HD ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร
- 1.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD มีอะไรบ้าง
- 1.2.4 ช่อง 7HD มีการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD
- 1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD
- 1.3.4 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปหากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับช่อง 7HD

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรระดับผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรของช่อง 7HD และบุคลากรระดับหัวหน้างานและระดับปฏิบัติการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

1.4.3 การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD เท่านั้น

1.4.4 งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2563–กันยายน 2564

1.5 คำนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ทีวีดิจิทัล หมายถึง โทรทัศน์หรือทีวี ที่ออกอากาศหรือถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงด้วยระบบดิจิทัลเป็นระบบที่ทันสมัยทำให้ภาพและเสียงมีความคมชัดสูง มีหลายช่องให้ประชาชนได้เลือกชม

เรตติ้ง หมายถึง ตัวเลขที่ใช้วัดความนิยมในการรับชมรายการทีวีการสื่อสารภายนอกองค์กร หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังบุคคลภายนอกองค์กร หรือระหว่างองค์กรกับองค์กรภายนอก เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะและท่าทีขององค์กรที่เกิดเป็นภาพในมุมมอง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือองค์กรภายนอก

ความเชื่อมั่นในองค์กร หมายถึง ความรู้สึกเชื่อถือและมั่นใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร เป็นทัศนคติด้านบวก

ความภักดีต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกผูกพัน เป็นอันหนึ่งอันเดียว ความรักใคร่ ไปจนถึงพฤติกรรมไม่อยากจากไปไหนของบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่มีต่อช่อง 7HD

ผู้ชม หมายถึง บุคคลที่รับชมละคร รายการข่าว รายการวาไรตี้ ทอล์กโชว์ต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านช่อง 7HD

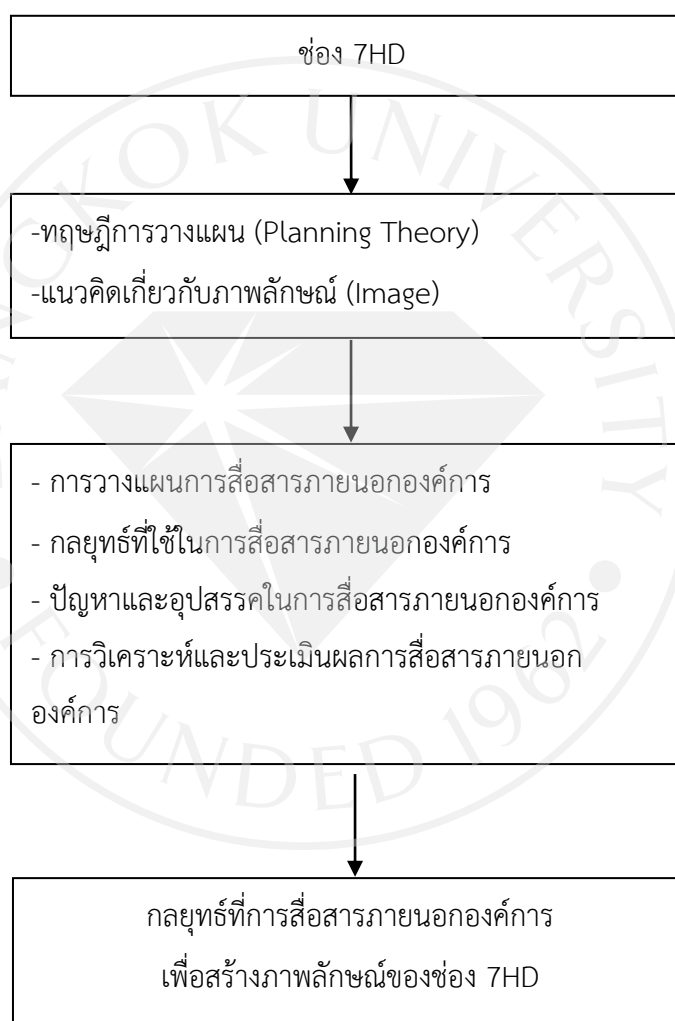
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD” คือได้ทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ช่อง 7HD นำมาใช้สื่อสารกับบุคคลหรือองค์กรภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้ได้รับความนิยม เกิดความประทับใจ สร้างการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดการสื่อสารภายนอกองค์กรให้มี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นกรณีศึกษาให้กับองค์กรหรือหน่วยงานสื่อสารมวลชนทุกแขนงสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการในยุคที่ทีวีดิจิทัลมีการแข่งขันสูงได้

1.7 กรอบแนวคิด “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD”

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิด และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การของช่อง 7HD” มีดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร (Planning Theory of Communication)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร (Planning Theory of Communication)

2.1.1 ทฤษฎีการวางแผน (Planning theory)

Berger (2005 อ้างใน สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2559) กล่าวว่า “ขอบเขตการวางแผนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการภายใต้แผนพฤติกรรมการสื่อสาร ดังนั้น การวางแผนการรับรู้จึงเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นหรือไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ก็ได้ พฤติกรรมการสื่อสารเป็นภาพตัวแทนการรับรู้ที่จัดเป็นลำดับเพื่อนำไปสู่ผลพวงของการกระทำตามเป้าหมาย”

การวางแผนการสื่อสารมักถูกนำไปใช้กับการสื่อสารด้านการเมือง เช่น การวางแผนรณรงค์หาเสียงที่จะมีการจัดเรียงลำดับกิจกรรมการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือผู้เลือกตั้งให้เกิดการยอมรับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง จึงกล่าวได้ว่าแผนเป็นภาพที่วางไว้ในใจและถูกจัดลำดับให้เป็นขั้นเป็นตอนก่อนที่จะเริ่มทำการสื่อสาร ซึ่งอาจมีหลายแผนก็ได้ (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2559)

เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผน มีตั้งแต่เป้าหมายย่อยไปจนถึงเป้าหมายใหญ่ (Meta Goals) การที่จะบรรลุเป้าหมาย ต้องบรรลุเป้าหมายทีละขั้น และแผนที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายจะต้องเป็นแผนที่มีประสิทธิภาพ (Canned Plans) อยู่ในความทรงจำสามารถหยิบมาใช้สื่อสารได้ทันที ซึ่งบุคคลที่สามารถนำแผนมาใช้ได้ทันทีจะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้เรื่องทั่วไปและมีทักษะเชี่ยวชาญเฉพาะด้านถ้าบุคคลนั้นมีทักษะการจูงใจมากด้วยแล้วก็จะสามารถวางแผนได้ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากบุคคลพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายเดิมตามแผนที่วางไว้ ก็สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้ยุทธศาสตร์อื่นได้ แต่ต้องยอมรับว่าเมื่อมีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์อาจจะทำให้เป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือต้องใช้เวลามากกว่าเดิม และเมื่อเกิดการปรับเปลี่ยนแล้ว มักจะ

มีเรื่องอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะธรรมชาติของมนุษย์เมื่อถูกขัดขวางจะมีปฏิกิริยาในทางลบเพื่อรักษาแผนงานของตนเอง แต่ถ้าปรับแล้วแผนงานราบรื่นก็จะเกิดความรู้สึกแง่บวก

อารมณ์เป็นสิ่งที่ต้องระวังควบคุมให้ดี เพราะมนุษย์เมื่อมีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะเป้าหมายใหญ่ ๆ จะยิ่งมีความรู้สึกแรงกล้า ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วยังมีเป้าหมายใหญ่เท่าไร ยังต้องอดทนอดกลั้นให้มากยิ่งขึ้น พยายามปฏิบัติตามแผนเดิมที่วางไว้ให้ได้มากที่สุด เพราะแผนงานที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรกเกิดจากเหตุผล ผ่านการไตร่ตรอง และเป็นรูปธรรมมากที่สุด (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559)

งานวิจัยของ Friedman (2008 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) นักการวางแผน ในช่วงระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา พบว่า ประการแรกทฤษฎีการวางแผนเป็นทฤษฎีที่เน้นปรัชญาแห่งความเป็นมนุษย์ (Humanist Philosophy) ถูกนำไปใช้วางแผนและนำไปประยุกต์ในทางปฏิบัติ ประการที่สอง การเน้นความยืดหยุ่นในการปฏิบัติตามแผนภายใต้เงื่อนไขโลกแห่งความเป็นจริง ประการที่สาม การแปลความหมายของความรู้และความคิดที่ทำให้เกิดขอบเขตสาขาวิชาการวางแผน ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีการวางแผนจึงเป็นความพยายามในการก้าวข้ามสาขาวิชาสำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพต่าง ๆ

2.1.2 ความหมายของการวางแผน

ยังมีนักทฤษฎีและนักวิชาการจากหลากหลายสาขาให้ความหมายของการวางแผนไว้ ดังนี้ Johnson, Kast & Rosenzweig (1937) ให้ความหมายของการวางแผนว่า เป็น กระบวนการพิจารณาล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และ วิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

Koontz & O' Donnell (1968) กล่าวว่า การวางแผน คือ การตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อไหร่ ใครเป็นผู้ทำ

Simon, Smithburg & Thompson (1961) ระบุว่า การวางแผนคือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ในอนาคตที่ผ่านการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า จากนั้นจึงกำหนดและเลือกวิธีการปฏิบัติอย่างมีเหตุผล รวมทั้งมีการควบคุมการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่คิดไว้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) มองว่า การวางแผนเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหาร ซึ่งการที่ผู้บริหารจะทำการวางแผนได้นั้น จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติตัวเลขตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการวางแผนเกิดจากการ ตั้งคำถาม 2 ประการ คือ เป้าหมายขององค์การคืออะไร และอะไรคือวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552, หน้า 5) กล่าวว่า การวางแผนคือการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

ปฏิบัติงานให้ต่อเนื่อง นอกจากนี้ การวางแผนยังเป็นการสำรวจอุปสรรคและปัญหาล่วงหน้า เพื่อเตรียมวิธีการสำหรับป้องกัน รับมือ แก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับงานในอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2536, หน้า 2) กล่าวว่า การวางแผนเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือองค์การได้ตัดสินใจไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะทำในอนาคต

ธนวดี บุญลือ (2537, หน้า 64) ให้ความหมายของการวางแผนว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือหน่วยงานกำหนดความต้องการ วิธีปฏิบัติ การแสวงหาความร่วมมือ การทำนาย รวมทั้งผลลัพธ์ของการกระทำไว้ล่วงหน้า เพื่อการดำเนินงานในอนาคต โดยวิเคราะห์จากตัวเลข ข้อมูล และปัญหาต่าง ๆ ที่ผ่านมานำไปสู่การทำงานที่มีหลักเกณฑ์เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบได้

อนันต์ เกตุวงศ์ (2539, หน้า 2) กล่าวว่า การวางแผน หมายถึงการตัดสินใจเลือก ตั้งแต่เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และวิธีการปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นขององค์การหรือบุคคล

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, หน้า 44) สรุปความหมายของการวางแผนว่า เป็นการตัดสินใจถึงแนวทางปฏิบัติของสถาบัน องค์การหรือหน่วยงานเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งทุกคนภายในหน่วยงานต้องยึดถือปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมงานล่วงหน้า กำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจน รวมถึงกำหนดผู้เกี่ยวข้องในการรับผิดชอบงานแต่ละส่วนอย่างชัดเจนด้วย

สรุปได้ว่า การวางแผนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่บุคคลหรือองค์การได้ทำการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งการที่จะวางแผนได้นั้นจะต้องศึกษาข้อมูลจากอดีตถึงปัจจุบันนำมาประเมินและวิเคราะห์ จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ ตั้งเป้าหมายที่ต้องการไว้ และตามมาด้วยการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานว่าจะดำเนินการอย่างไร เมื่อใด ใครเป็นผู้ดำเนินการ หากประสบปัญหาหรืออุปสรรคจะมีวิธีการแก้ไขปัญหายังไร ซึ่งการวางแผนจะช่วยให้บุคคลหรือองค์การมีทิศทางการทำงานที่ชัดเจน ลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ถูกต้อง สอดคล้องและสัมพันธ์กับระบบการดำเนินงาน ตลอดจนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามเป้าหมายในที่สุด

2.1.3 การวางแผนการสื่อสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2548) ระบุว่า การวางแผนการสื่อสารเป็นศาสตร์ที่จำเป็นต้องใช้ศาสตร์แขนงอื่น ๆ มาประกอบร่วมด้วยในสัดส่วนที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ที่จะทำการวางแผนการสื่อสารจึงต้องมีความเฉลียวฉลาด รอบรู้ สามารถพิจารณาเรื่องต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ (System) และนำความรู้ที่มีมากำหนดแผนงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งความรู้ที่สำคัญสำหรับนักวางแผนการสื่อสารมี 4 ส่วน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนโยบายและการวางแผน (Policy and Planning) ความรู้เกี่ยวกับวิจัยเชิงอนาคตศาสตร์ (Future Research) ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีเชิงระบบ (General System Theory) และความรู้เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญทางการสื่อสาร ได้แก่ ความต้องการและความจำเป็นด้านการสื่อสาร

(Communication Needs) สิทธิในการสื่อสาร (Communication Rights) และทรัพยากรด้านการสื่อสาร (Communication Resources)

2.1.4 ประโยชน์ของการวางแผนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม ทั้งในด้านการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และการเมือง ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนา เห็นได้จากการที่มีนักวิชาการด้านต่าง ๆ ให้การยอมรับความสำคัญของการวางแผนการสื่อสาร ดังนี้

แผนการสื่อสารเป็นสิ่งที่ช่วยบอกแนวทางหรือควบคุมกลุ่มคนให้ทำงานในด้านการสื่อสารให้สำเร็จได้ตามจุดประสงค์ แผนการสื่อสาร คือการปฏิบัติหน้าที่บางอย่างจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการสื่อสาร อาทิ การจัดหา การจัดสรรทรัพยากรการสื่อสาร และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการสื่อสาร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในงานด้านการสื่อสาร ซึ่ง แผนการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากแผนการสื่อสารเป็นเครื่องมือและเป็นวิธีการในการสร้างความสำเร็จให้แก่งานในด้านต่าง ๆ ดังนั้น แผนการสื่อสารจึงมีประโยชน์มากมายหลายประการ ดังนี้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2548)

- 1) ช่วยกำหนดทิศทางการสื่อสารเพื่อให้งานด้านต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ เพราะแผนการสื่อสารจะช่วยชี้ให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์การ
- 2) ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร เพราะแผนการสื่อสารจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นการดำเนินงานมีแนวทางที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้ในแผน
- 3) ลดหรือจัดความขัดแย้งต่าง ๆ เนื่องจากในแผนการสื่อสารได้กำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละด้านของแต่ละฝ่าย และแต่ละบุคคลไว้แล้ว
- 4) แผนการสื่อสารทำให้ผู้ปฏิบัติงานมองเห็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรมชัดเจนและสามารถวัดตัวแปรของการสื่อสารได้
- 5) ให้มองเห็นหรือสร้างโอกาสทางการสื่อสารที่มีอยู่แต่ไม่สามารถมองเห็นได้
- 6) ลดความเสี่ยง (Risk) ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลในอนาคตและช่วยให้ค้นพบทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการบรรลุเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม การวางแผนการสื่อสารไม่ได้มีเพียงข้อดี แต่มีข้อเสียหรือข้อจำกัดอยู่หลายด้านที่ต้องพึงระวัง ดังนี้

- 1) การนำข้อมูลเก่าหรือล้าสมัยมาใช้ในการวางแผนการสื่อสาร เพราะฉะนั้นการวางแผนการสื่อสารจะต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนสืบค้นข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล และที่มาของข้อมูล

2) การกำหนดทิศทางและแนวทางปฏิบัติในแผนการสื่อสาร อาจกลายเป็นข้อจำกัดทางความคิดหรือการปฏิบัติ หากมีแนวทางที่ดีกว่าเกิดขึ้นหลังวางแผนการสื่อสารไปแล้ว ผู้ปฏิบัติงานตามแผนการสื่อสารจะไม่กล้าเสนอความคิดนอกกรอบที่วางไว้

3) ผู้บริหารมีค่านิยมหรือวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกัน หากเปลี่ยนผู้บริหารอาจส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสาร

4) แผนการสื่อสารที่ยืดหยุ่น ไม่สามารถปรับปรุงได้ อาจกลายเป็นปัญหาและอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

5) ผู้ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารและผู้ปฏิบัติการตามแผนการสื่อสารที่ขาดความรู้เกี่ยวกับแผน จะไม่เห็นความสำคัญของแผนหรือขาดทักษะในการวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ต้องพึงระวัง เพราะจะทำให้การวางแผนการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้แผนการสื่อสารที่กำหนดขึ้นไม่สามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าประสงค์หรือบรรลุจุดมุ่งหมายตามที่ต้องการ ดังนั้น สิ่งที่น่าวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องกระทำ คือการตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรง และความทันสมัยของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผน และวางแผนให้มีความยืดหยุ่นสามารถปรับแผนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ข้อสำคัญคือผู้บริหารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อแผนการสื่อสารที่กำหนดขึ้นด้วย

2.1.5 หลักในการวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning)

การวางแผนการสื่อสารเป็นการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ในกระบวนการการสื่อสาร (Communication Process) และเป็นการวางแผนเครือข่ายด้านการสื่อสารทั้งหมด ไปจนถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ ในกระบวนการวางแผนการสื่อสาร ผู้วางแผนจำเป็นต้องทำการตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้แผนสามารถดำเนินการไปได้ เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการสื่อสารที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) ระบุปัญหาในการสื่อสาร (Problem Identification)

2) จำแนกเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Goal Classification and Objective Setting)

3) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Planning)

4) วางแผนการปฏิบัติการทางการสื่อสาร (Operational Planning)

5) ประเมินผลทางการสื่อสาร (Evaluation) ที่จะเกิดขึ้น

สำหรับบุคคลที่มีบทบาทในการวางแผนการสื่อสารขององค์การหรือหน่วยงานในสังคม ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน มีหน้าที่กำหนดนโยบายหรือการวางแผน

เชิงกลยุทธ์ (Strategic Plan) การกำหนดแผนปฏิบัติการ (Operational Plan) การกำหนดแผนงาน (Work Plan) และการกำหนดแผนการสนับสนุน (Support Plan) รวมทั้งการวางแผนการสื่อสารเพื่อรับมือกับปัญหาวิกฤตที่จะเกิดขึ้น (Crisis communication Plan)

นอกจากการบริหารจัดการงานด้านการสื่อสาร บุคคลกลุ่มนี้ ยังมีบทบาทในการแนะนำผู้บริหารในการบริหารงานทั่วไปด้วย ดังนั้น นักบริหารการสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลระดับต่าง ๆ ขององค์กร แบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Communication Plan) คือ คณะกรรมการผู้บริหารบริษัทที่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายภาพรวมขององค์กร รองลงมา คือการวางแผนการสื่อสารในระดับกลาง (Middle-level Communication) งานของระดับผู้จัดการธุรกิจในฝ่ายต่าง ๆ มีหน้าที่ในการสร้างแผนงาน (Work Plan) และแนวทางการปฏิบัติการเขียนแผนงานสนับสนุน (Support Plan) และสุดท้ายคือระดับการสื่อสารในระดับล่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สาธารณชนสัมพันธ์ (Public Affairs) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

2.1.6 เทคนิคในการวางแผนการสื่อสาร

การวางแผนการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย มีเทคนิคที่นิยมใช้กันในหมู่นักวางแผน ดังนี้

- 1) การระดมสมอง (Brainstorming) เป็นเทคนิคที่ให้สิทธิ์ทุกคนเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังวางแผนด้วยการแสดงความคิดเห็น แต่มีข้อเสียคือสมาชิกส่วนใหญ่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย เกิดการขึ้นจากสมาชิกบางคนที่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นมากกว่า
- 2) การร่วมกันเขียนข้อเสนอแนะ เป็นการกระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมเช่นกัน แต่เทคนิคนี้จะไม่ระบุว่าใครเป็นผู้เขียนแสดงความคิดเห็น เพื่อลดอคติ ลดความรู้สึกเกี่ยวกับตัวบุคคล ทำให้สมาชิกกล้าเสนอแนะมากขึ้น
- 3) การวางแผนแบบ MBO (Management by Objective) คือ การให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อไม่ให้หลุดจากกรอบหรือขอบเขตที่ต้องการ
- 4) การจัดประเด็น (Issue Management) คือ จัดเรียงลำดับความสำคัญของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวางแผน จะทำให้ทราบว่าประเด็นใดที่ต้องดำเนินการให้บรรลุผลก่อนหรือหลัง
- 5) การวางแผนจากบนลงล่าง (Top-down Planning) คือ การวางแผนจากผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดทุกอย่าง แต่ปัจจุบันใช้แพลนนี้น้อยลง เพราะการวางแผนเป็นเรื่องที่สมาชิกทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การลงมือทำ และการแก้ไขปัญหา

สรุปได้ว่า ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการสื่อสารต้องคำนึงถึงส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนและนโยบาย โดยจะต้องรู้และเข้าใจตั้งแต่ความหมายของ

คำว่าวางแผนและการกำหนดนโยบายต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลได้จริง สามารถประเมินผลและปรับปรุงแก้ไข และการวางแผนมีได้ทั้งแผนระยะสั้น แผนระยะยาว แผนแม่บทหรือแผนหลัก โดยการวางแผนการสื่อสารนี้ เป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารที่ใช้ในการดำเนินการกิจให้ประสบผลสำเร็จ

2.1.7 การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ระบุว่า แผนกลยุทธ์ คือการสร้างระบบการทำงานและการตัดสินใจในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรหรือผู้รับผิดชอบโครงการเตรียมความพร้อมรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยที่สิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่องานหรือผลผลิตหรือบริการขององค์กร ซึ่งในแผนกลยุทธ์นี้จะต้องมีการกำหนดวิธีการประเมินผลงานจากการปฏิบัติตามแผนด้วย เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าการดำเนินการต่าง ๆ ตามแผนกลยุทธ์ประสบผลสำเร็จและเป็นไปตามแผนหรือไม่

นักวิชาการอีกหลายท่านให้คำนิยามการวางแผนกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

Johnson (1989 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ระบุว่า การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการพัฒนาทักษะแบบใหม่ที่มีผลต่อการบริหารงานของหน่วยงานหรือโครงการ

Judson (1990 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) นิยามการวางแผนกลยุทธ์ว่า เป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำมาสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานหรือโครงการ

Taylor (1990 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ คือวิธีการบริหารความเปลี่ยนแปลงทั้งที่เกิดจากสถานการณ์ภายนอกและสถานการณ์ภายในองค์กร

Porter (1987 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ระบุว่า การวางแผนกลยุทธ์ คือแนวทางที่ใช้ในการบริหารเพื่อให้ได้มา ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเพิ่มกำไรให้หน่วยงาน

Smith (2009 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ คือวิธีการจัดการกับความซับซ้อนของสถานการณ์แวดล้อมในการทำงาน ทั้งยังเป็นวิธีการที่จะสื่อสารนโยบายช่วยจัดการความซับซ้อนดังกล่าวไปสู่พนักงานหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

Hambrick & Mason (1987 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) อธิบายว่า การวางแผนกลยุทธ์ คือ การวางแผนภาพรวมขององค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา เพราะการวางแผนกลยุทธ์จะทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและแนวทางการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรไปถึงจุดหมายตามที่ต้องการ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์มีหลายรูปแบบ หลายวิธีการ และเมื่อจะวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงลักษณะความเป็นผู้นำในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ขนาดและบรรยากาศในองค์กร รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้วางแผนด้วย

สรุป การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อที่จะทำให้หน่วยงานหรือโครงการสามารถบริหารจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นและ

อาจจะมีผลกระทบในอนาคต มีการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดผล
หลังจากดำเนินการ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแผนสำหรับดำเนินงานในครั้งต่อไป

2.7.1.1 การวางแผนเชิงกลยุทธ์

นักวางแผนจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและขั้นตอนในการทำงานเพื่อให้
ได้มาซึ่งแผนกลยุทธ์ที่ครบถ้วนและเหมาะสม สามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งมี 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

- การตรวจติดตามสถานการณ์ (Position Audit) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อม
ที่กำลังดำเนินอยู่เพื่อให้ทราบสภาพขององค์การว่าเอื้อต่อการทำงานหรือเป็นอุปสรรคต่อการ
ทำงานอย่างไรด้วยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SWOT Analysis คือ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส
และภาวะคุกคามขององค์การ หลังจากวิเคราะห์ SWOT แล้ว สามารถนำผลการวิเคราะห์มาวิเคราะห์
ด้วย TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละคู่ คือจุดแข็งและจุดอ่อน กับปัจจัยภายนอก
ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค จะทำให้นักวางแผนได้ยุทธศาสตร์ 4 ลักษณะ ได้แก่ ยุทธศาสตร์เชิงรุก
ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข และยุทธศาสตร์เชิงรับ

- การวิเคราะห์สภาพขององค์การสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบการวิจัยเชิง
ปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อหาสถานการณ์โดยทั่วไป เช่น ปัจจุบันองค์การเป็นที่รู้จักและได้รับการ
ยอมรับจากสาธารณะหรือไม่ อย่างไร

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis) เป็นการตรวจสอบ
สถานการณ์แวดล้อมองค์การ ทั้งในด้านคู่แข่งและภาวะคุกคามอื่น ๆ ได้แก่ สถานการณ์เศรษฐกิจ
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สภาวะสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมาย นิเวศวิทยา

3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขัน คือ การวิเคราะห์ศักยภาพของ
คู่แข่งขององค์การทุกรายที่อยู่ในตลาด ได้แก่ จุดอ่อนและจุดแข็ง การบริหารจัดการกิจการ คู่แข่งแต่
ละรายให้มีความสำคัญกับภารกิจใดบ้าง คู่แข่งแต่ละรายพอใจสภาพของตนเองเพียงใด คู่แข่งที่ไม่
พอใจในสภาพตนเองมีการเคลื่อนไหวอย่างไรบ้าง และความเคลื่อนไหวขององค์การเราในเรื่องใด
ที่ทำให้คู่แข่งหวั่นไหวและเกิดการตอบโต้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์การของเราทราบว่าเรามีข้อได้เปรียบ
หรือเสียเปรียบการแข่งขันมากน้อยแค่ไหน

4) การวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis) ผู้รับสาร
คือ เป้าหมายของการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร
จะต้องศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารให้ละเอียดรอบด้าน เช่น เป็นคนกลุ่มไหน มีความคิด ความรู้สึก และมี
พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างไร เพื่อให้กระบวนการสื่อสารนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย

2.1.8.2 การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ (Strategy Development)

การกำหนด ทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ (Vision and Mission Appraisal)

วิสัยทัศน์ขององค์การ คือ สิ่งที่ต้องการมุ่งหมายและต้องการจะเป็นในอนาคต โดยวิสัยทัศน์จะถูกกำหนดให้เป็นข้อความที่สมาชิกในองค์การเข้าใจตรงกัน

พันธกิจขององค์การ คือ การกำหนดหน้าที่หลักขององค์การที่กำลังดำเนินการกิจ อะไรอยู่และในอนาคตภารกิจใดที่องค์การต้องการจะเกิดขึ้นโดยพันธกิจจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้องค์การก้าวไปถึงจุดที่เป็นวิสัยทัศน์

ข้อความแสดงพันธกิจ คือ คำอธิบายเกี่ยวกับเป้าหมาย และบทบาทภาระขององค์การเป็นตัวช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินการขององค์การไม่ให้องค์การหลุดไปจากแผนที่จะทำการทบทวนวิสัยทัศน์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงที่เป็นรูปธรรม

2.7.1.2 การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation)

ทรัพยากร หมายถึง งบประมาณ เวลา และบุคลากรที่นำมาใช้ในการทำงานให้สำเร็จในอนาคต (Taylor, 1990 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) ทรัพยากรที่มองเห็น (Tangible Resources) เช่น สินค้า เงิน ลงทุน เงินทุน หมุนเวียน หุ่น อสังหาริมทรัพย์ และบุคลากร

2) ทรัพยากรที่มองไม่เห็น (Intangible Resources) เช่น ชื่อเสียงขององค์การ ชื่อเสียงของโครงการหรือกิจกรรม ชื่อเสียงของผู้บริหาร รวมไปถึงทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นและจดทะเบียนไว้ อย่างเช่น ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร ฯลฯ

2.7.1.3 การกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ (Strategies and Objectives Selection)

ทุกเป้าประสงค์ขององค์การหรือแผนต้องมีกลยุทธ์รองรับ โดยที่แต่ละกลยุทธ์จะมีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบในการจัดการให้กลยุทธ์ดำเนินไปได้จนบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การหรือแผนได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์นั้น คือ การตอบคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ สถานภาพปัจจุบันของการทำงานคืออะไร ต้องการให้เกิดอะไรขึ้น และควรต้องทำอะไรเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์แบ่งเป็น 3 ลักษณะ (Taylor, 1990 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ได้แก่

- กลยุทธ์เชิงเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ที่ระบุเป้าหมายพื้นฐานเพื่อทำงานให้สำเร็จและให้ได้ผลที่ดีที่สุด

- กลยุทธ์เชิงทิศทาง คือ กลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาองค์การหรือกิจการหรือผลิตภัณฑ์หรือการณรงค์ต่าง ๆ เป็นแนวทางที่ผู้วางแผนเลือกที่จะทำเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

- กลยุทธ์เชิงวิธีการ คือ กลยุทธ์การดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การพัฒนาภายใน (Internal Development) เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในองค์การให้ปฏิบัติงานแบบใหม่ได้เป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm) หรือวิธีคิด (Mindset) ให้

มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กลยุทธ์การจัดหาความช่วยเหลือจากภายนอก (Acquisition) เป็นการมองหาแหล่งความรู้หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์การมาช่วยปรับปรุง ส่งเสริมการทำงานภายใน และกลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) คือ การหาความร่วมมือจากภายนอก เพื่อจะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน

1) วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ (Objective) คือ สิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากปฏิบัติงานตามแผน โดยมีหลายระดับ (Allison & Kaye, 2005) ได้แก่ วัตถุประสงค์ระดับสูง เป็นเป้าหมายใหญ่ขององค์การหรือเรียกอีกอย่างว่า “พันธกิจขององค์การ” (Mission) วัตถุประสงค์ระดับรอง เป็นวัตถุประสงค์แผนงานประจำหรือแผนงานตามกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ในระดับย่อยคือวัตถุประสงค์ของกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนงานที่กำหนดไว้หรือวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมตามแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้วัตถุประสงค์แต่ละระดับควรมีความสอดคล้องและสนับสนุนกัน

การกำหนดกลวิธีหรือกิจกรรมและงบประมาณ (Tactic/activities Selection and Budgeting) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อดำเนินการ เกิดเป็นกลไกที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

2) การเตรียมการสู่การปฏิบัติจริง (Action Preparation)

การเตรียมแผนสำรอง (Contingency Plan) การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ในขั้นตอนต่าง ๆ อาจเกิดอุปสรรคปัญหาขึ้นได้ ทั้งที่เป็นภัยธรรมชาติหรือเหตุฉุกเฉิน ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนสำรองไว้ล่วงหน้า เพื่อรองรับปัญหาดังกล่าวจะช่วยให้ความเสียหายทุเลาลงได้

การกำหนดวิธีการประเมินผลและตัวชี้วัด (Evaluation and Indicator Selection) Administration for Children and Families (2010) จากหนังสือเรื่อง The Program Manager's Guide to Evaluation และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้นิยามการประเมินผล (Evaluation) ไว้ว่า เป็นการออกแบบวิธีการดำเนินการเพื่อตัดสินคุณค่าของงานที่เกิดขึ้น อาจใช้รูปแบบการวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นเครื่องมือในการประเมิน และปรับปรุงวิธีการกำหนดนโยบาย และวิธีการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนา ซึ่งการประเมินผลคุณค่าของงานสามารถทำได้ทั้งก่อนและหลังหรือระหว่างที่กิจกรรมนั้นกำลังดำเนินอยู่ก็ได้

ส่วนตัวชี้วัด (Indicator) จะเป็นตัวบ่งบอกคุณสมบัติของสิ่งที่เราต้องการประเมินผล เป็นตัวกำหนดให้เราหาคำตอบในสิ่งที่เราต้องการหาได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และไม่หลงประเด็น

3) การสร้างการยอมรับแผนกลยุทธ์ (Establishing Acceptance and Corporation) (Judson, 1990 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนการละลายภาพ (The Unfreezing Process) เนื่องจาก บุคคลส่วนใหญ่เคยชินกับกฎระเบียบเดิม ๆ และจะรู้สึกกลัว ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การสร้างการยอมรับแผนกลยุทธ์หรือการทำงานแบบใหม่ต้องพยายามสร้างให้เกิดกระบวนทัศน์ (Paradigm) ใหม่ หรือวิธีคิด (Mindset) ใหม่ ต้องมีการนำเสนอข้อมูลสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ เช่น นำเสนอข้อมูลจากภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นรายงานวิจัย การรวบรวมข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน และข้อมูลภายในองค์กร อย่างเช่น การสื่อสารจากผู้บริหารระดับบนลงมาสู่ระดับปฏิบัติการ ด้วยการใช้ประกาศ หรือการสื่อสารจากผู้ปฏิบัติการในระดับล่างไปสู่ผู้บริหารระดับสูง ด้วยการจัดสัมมนาเพื่อรวบรวมปัญหาจากสมาชิกในองค์กร

- การสร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ (Participation in Planning Process) เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรได้มีส่วนร่วมใตลองมองหาและเห็นด้วยในข้อตกลงต่าง ๆ ที่จะบรรจุไว้ในแผนกลยุทธ์ ซึ่งการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมที่ว่่านีสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเอกสารเวียนให้รับทราบและขอให้ตอบกลับ การจัดประชุมกลุ่มย่อย การจัดพื้นที่ให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

- การแสดงผลให้เห็นเป็นรูปธรรม (Chewing through Deeds) วิธีนี้ จะช่วยสร้างการยอมรับอย่างได้ผลมากที่สุด เพราะเป็นการนำตัวอย่างของกรณีต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานจริงมายกตัวอย่างให้สมาชิกองค์กรได้เห็น

2.1.9 การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

องค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1) สถานการณ์ (Situation) คือ สภาวะที่องค์กรหรือโครงการกำลังเผชิญอยู่หรือมีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต

แบบที่ 1 เกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบต่อองค์กรหรือตราสินค้า เช่น ถูกมองว่าค่ากำไรเกินควร เป็นตัวทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชน

แบบที่ 2 ไม่มีคนรู้จักองค์กร ตราสินค้าหรือโครงการทั้งที่ดำเนินงานมาเป็นเวลานาน

แบบที่ 3 องค์กร ตราสินค้าหรือโครงการมีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในสังคม จึงต้องการรักษาชื่อเสียงและต้องการแรงสนับสนุนจากสังคมเพื่อความยั่งยืนต่อไป

2) วัตถุประสงค์ (Objectives) แผนงานหรือโครงการด้านการสื่อสารมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003) ได้แก่ วัตถุประสงค์ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ด้านความรู้สึก การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องราวที่สื่อสารออกไป และวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม คือ เมื่อได้รับสารแล้วผู้รับสารมีพฤติกรรมไปในทิศทางตามที่ถูกสื่อสารต้องการ

3) ข้อมูล (Facts) คือ สิ่งที่น่ามาใช้ประกอบการวางแผน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ (Category Facts) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product/Service Issue) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive Facts) และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer Facts)

4) เป้าหมาย (Goals) คือ ผลลัพธ์ที่องค์การหรือผู้จัดทำโครงการคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อปฏิบัติงานตามแผนการสื่อสารเสร็จสิ้นลงโดยเป้าหมายของแผนกลยุทธ์จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การหรือของโครงการ ซึ่งเป้าหมายทางการสื่อสารมีหลากหลายเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การที่องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ ได้รับการสนับสนุนจากสังคม หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับการเลือกใช้ เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า หรือการสื่อสารเพื่อรณรงค์ประเด็นต่าง ๆ เป้าหมายคือให้คนทั่วไปเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามประเด็นที่สื่อสารออกไป

5) ผู้รับสาร (Audience) คือ กลุ่มบุคคลที่องค์การต้องการให้รับทราบข้อมูลข่าวสารขององค์การเพื่อให้เกิดความรู้สึกลอยตามและมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มสาธารณะ (Public) เป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ เป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือโครงการแต่มีความสนใจในประเด็นปัญหาที่องค์การหรือโครงการเข้ามาดูแลจัดการเกี่ยวข้อง การที่จะสื่อสารกับกลุ่มนี้ต้องใช้การสื่อสารทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต ผู้รับสารกลุ่มนี้มีหลายระดับ ได้แก่ ตลาด (Markets) เป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมร่วมกับองค์การเป็นเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจผู้รับสาร (Audience) ผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งออกไปจากองค์การหรือโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นเกิดการรับรู้เรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ นำไปสู่ความเชื่อถือนั่นในงานขององค์การหรือโครงการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์การหรือโครงการ

Smith (2002 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) แบ่งกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเป็น 4 ลักษณะ คือ ลูกค้า (Customers) ผู้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์การ ผู้ผลิต (Producers) ลูกจ้างขององค์การตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงระดับสนับสนุน รวมถึงบรรดานักลงทุนที่ถือหุ้นในธุรกิจต่าง ๆ และผู้มีจิตกุศลบริจาคเงินสมทบองค์การหรือโครงการต่าง ๆ ผู้ส่งเสริม (Enablers) คือ ผู้นำชุมชน คนในภาครัฐ ภาคธุรกิจ สหภาพ องค์การ ชุมชน องค์การวิชาชีพ กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม สื่อมวลชนผู้ขัดขวาง (Limiters) คือคู่แข่งทางธุรกิจหรือกลุ่มผู้ที่ต่อต้านการทำธุรกิจหรือโครงการขององค์การ

กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic Groups) การสื่อสารกับกลุ่มคนต่างจังหวัดต่างกับกลุ่มคนที่อยู่ในเมือง กล่าวคือสำหรับกลุ่มคนต่างจังหวัดอาจใช้วิทยุชุมชน Cable TV ท้องถิ่น แผ่นพับ

ใบปลิวในการสื่อสาร ส่วนคนที่อยู่ในเมืองอย่างในกรุงเทพฯ สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา ด้านข้างหรือด้านหลังรถประจำทาง หรือรถไฟฟ้าเพื่อการสื่อสาร

กลุ่มประชากร (Demographic Groups) เป็นการสื่อสาร โดยการแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Groups) เป็นการแบ่งตามวิถีการใช้ชีวิตของคนเพราะแต่ละคนมี Lifestyle ที่ต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย เช่น การสื่อสารกับกลุ่มคนทันสมัยสามารถใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ได้

6) ใจความสำคัญ (Key Message) เป็นใจความสำคัญ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ รู้สึกเปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม โดยที่ใจความสำคัญนี้ต้องชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสาร

7) กลยุทธ์ (Strategies) สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ (Smith, 2002 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ได้แก่

- กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการวางแผนดำเนินการแก้ปัญหาไว้ล่วงหน้า กลยุทธ์เชิงรุกเป็นการสื่อสารข้อมูลที่จะทำให้สังคมภายนอกองค์กรเข้าใจและรู้จักกับภาพการทำงานขององค์กร เช่น กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Image and Reputation Management) กลยุทธ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) กลยุทธ์การเตรียมตัวจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) กลยุทธ์การเตรียมตัวจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Relations)

- กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนการทำงานในลักษณะตอบสนองสถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ได้แก่ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ มาสนับสนุน กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม กลยุทธ์การจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) กลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

นักวางแผนการสื่อสารจะต้องนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อหาว่า สถานการณ์ขององค์กรอยู่ในลักษณะใดและต้องการให้เกิดอะไรขึ้นจากนั้น แล้วจึงเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

8) กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or Communication Activities) เป็นกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อทำให้กลยุทธ์ที่วางไว้เกิดผลสำเร็จ (Johnson, 1989 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารที่นักวางแผนมักเลือกใช้ คือ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์

เป็นการสื่อสารที่มุ่งผลสำเร็จของเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปจนถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ต่องค์การหรือสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดหลักสองประการคือประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลว่าบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่และประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข้อมูลว่าทำได้ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ประหยัดเวลา และคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้หรือไม่

Cutlip, Center & Broom (2006) นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการจัดการเพื่อกำหนด จัดตั้ง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มสาธารณะ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ว่านี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์การนั้น ๆ

Bernays (1945) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ คือระบบการจัดการขององค์การ ด้านการสื่อสารนโยบายและการทำงานสู่สาธารณะชนมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดี และการยอมรับของสังคมต่องค์การ

Wilcox et al. (2003) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการกระทำ ความเปลี่ยนแปลงหรือการทำหน้าที่เพื่อให้เกิดผล

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการจัดการการสื่อสารต่อสาธารณะชน เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ต่องค์การสินค้าหรือบริการขององค์การหรือเกิดความเข้าใจระหว่างสังคมกับองค์การ หรือเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การและโครงการในสายตาของสาธารณะชน

กระบวนการของงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย 4 ข้อ ดังนี้

งานวิจัย (Research) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อหาความหมายนำไปสู่การตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์และเลือกวิธีการกิจกรรมที่จะสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวางแผนโครงการ (Program Planning) นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาเชื่อมโยงให้เกิดภาพที่ชัดเจน แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงาน โดยโครงการสื่อสารที่ดีต้องสนับสนุนเป้าหมายและพันธกิจขององค์การ

งานสื่อสาร (Communication) คือขั้นตอนการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

งานประเมินผล (Evaluation) การตัดสินใจอย่างเป็นระบบว่างานที่ได้ปฏิบัติไปแล้วได้ผลตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ เพื่อนำผลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนในอนาคต

การโฆษณา

เป็นการสื่อสารที่ระบุข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน โดยมีข้อความจูงใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและตัดสินใจทดลองใช้หรือซื้อสินค้านั้น การโฆษณา

แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้ข้อมูลและนำเสนอโดยไม่มีการซื้อพื้นที่หรือเวลาของสื่อใน
ขณะที่การโฆษณา ต้องซื้อพื้นที่หรือเวลาสื่อในการนำเสนอ (Muniz & O'guinn, 2001)

การโฆษณาได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Arens, Schaefer & Weigol, 2009) จากเดิมใช้
เพียงข้อความ ก็เริ่มเพิ่มการใช้ภาพประกอบ และจากภาพนิ่งก็กลายมาเป็นภาพเคลื่อนไหว จากภาพ
ขาวดำกลายมาเป็นภาพสี และจากที่ไม่มีเสียงก็กลายมามีเสียงประกอบ ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปเท่าใด
รูปแบบของโฆษณาก็ยิ่งพัฒนาไปพร้อมกันโดยไม่หยุดยั้ง

การขายเวลาและพื้นที่โฆษณาก็กลายมาเป็นธุรกิจที่มีขนาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เวลาและ
พื้นที่ที่มีโอกาสจะมีผู้รับสารเปิดรับมากก็จะมีอัตราค่าเช่าที่สูง เช่น ค่าเช่าเวลาของรายการวิทยุในช่วง
ชั่วโมงเร่งด่วน (Rush Hours) มีผู้ฟังมากจะมีอัตราสูงกว่าในช่วง 10 นาฬิกา ถึง 16 นาฬิกา ที่มีผู้ฟัง
น้อย ขณะที่อัตราค่าเวลาของสื่อโทรทัศน์ในช่วงที่มีผู้ชมมากอย่างช่วงหัวค่ำ คนมักอยู่บ้านแล้วรับชม
โทรทัศน์ (Prime Time) ทำให้มีอัตราค่าเวลาสูงกว่าในตอนกลางวันที่มีผู้ชมน้อยกว่า อาจกล่าวได้
ว่าทุกพื้นที่ที่ใช้ได้กลายเป็นพื้นที่สำหรับโฆษณาไม่เว้นแม้กระทั่งป้ายริมถนนป้ายรถประจำทางข้าง
และหลังรถประจำทาง สถานีรถไฟ ภาบนรถไฟ จึงทำให้ผู้คนยุคปัจจุบันไม่มีใครรอดจากการ
เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาไปได้

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณา คือการใช้สื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปสู่
กลุ่มเป้าหมาย ที่มีกลุ่มใหญ่ในสังคมรูปแบบของโฆษณาที่ปรากฏในสื่อจึงเป็นลักษณะของภาพ
และเสียง เช่น โฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา สปอตวิทยุ สปอต
โทรทัศน์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมต่าง ๆ
(Muniz & O'guinn, 2001)

9) ตารางการปฏิบัติงานการสื่อสาร (Calendar-time Tables)เป็นตัวกำหนดว่าเมื่อไร
ควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และโฆษณา มีการกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของ
กิจกรรม รวมถึงจะกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเพื่อการ
โฆษณาตารางปฏิบัติงานที่ดีต้องไม่ระบุเพียงวันที่จะจัดกิจกรรมอย่างเดียวแต่ต้องระบุสิ่งที่จะต้องทำ
ล่วงหน้าก่อนงานเริ่มประมาณหนึ่งเดือนหรือนานกว่านั้นขึ้นอยู่กับขนาดของงาน นอกจากนี้ตาราง
ปฏิบัติงานต้องกำหนดเวลาประกอบกับกิจกรรมทั้งหมดที่จะดำเนินการ เพื่อมิให้ผู้จัดงานและ
ผู้ร่วมงานมีปัญหาเรื่องเวลาที่ซ้ำซ้อนกัน และป้องกันกิจกรรมของเราไปจัดซ้อนเวลากับกิจกรรมของ
หน่วยงานอื่น ๆ อาจส่งผลให้คนมาร่วมงานน้อย

งบประมาณ

ในอดีตการจะทำงานงบประมาณอาจไม่มีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน แต่การวางแผนเชิง
กลยุทธ์จะต้องกำหนดงบประมาณของแต่ละกิจกรรม แล้วจึงนำงบประมาณของทุกกิจกรรมมารวมกัน

บวกด้วยงบประมาณของการบริหารจัดการในส่วนกลาง เพื่อให้เห็นงบประมาณของกิจกรรมด้านการสื่อสารทั้งหมด ดังนั้นนักวางแผนที่ดีควรมีข้อมูลด้านราคาปัจจุบันของบริการที่จำเป็นต้องใช้อยู่เสมอ

10) การประเมินผลของการวางแผนกลยุทธ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่ ผู้รับสารเข้าใจในความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่ มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลกว่านี้หรือไม่ การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหรือไม่ การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่ ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกในอนาคตเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล คือ ตัวชี้วัดผลงาน (Key Performance Indicators หรือ KPI) ผู้ประเมินและผู้ถูกประเมินจะต้องกำหนดตัวชี้วัดและยอมรับร่วมกันว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมิน

Dianova (2017) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร กล่าวว่า เมื่อองค์กรหรือหน่วยงานต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือโครงการใหม่ ๆ สิ่งที่ต้องดำเนินการคือการสื่อสารข้อมูลใหม่เหล่านี้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีการวางแผนการสื่อสาร (Communication Plan) ซึ่งก็คือแผนการดำเนินงานในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนการสื่อสารนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถส่งข้อความข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เฉพาะเจาะจง และสามารถวัดผลลัพธ์ภายหลังการสื่อสารแล้วเสร็จ ซึ่งขั้นตอนการเขียนแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) วิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อประเมินว่าองค์กรยืนอยู่ที่ไหนในด้านการสื่อสาร จากนั้นรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดภายในองค์กรด้วยการระดมความคิดร่วมกับเจ้าหน้าที่ด้านการสื่อสาร และทำการสำรวจแบบ Focus Group ระดมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แผนงานอื่น ๆ ในองค์กรด้วย

2) กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กร กำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการตามหลัก SMART คือ Specific Measurable Achievable Realistic Time-focused

3) กำหนดผู้ชมหลักหรือกลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่ใช่แค่ลูกค้าแต่อาจรวมไปถึงสมาชิกสมาคมที่เกี่ยวข้อง นักการศึกษา ข้าราชการท้องถิ่นตัวแทนสื่อมวลชน

4) ระบุช่องทางสื่อสาร โดยพิจารณาว่าช่องทางสื่อใดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรับข้อความขององค์กรและส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

5) กำหนดตารางเวลาวางแผนและกำหนดเวลาการดำเนินงานของแต่ละขั้นตอน เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

6) ประเมินผล เพื่อทำความเข้าใจว่าการดำเนินงานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ หากไม่พอใจกับผลลัพธ์ให้ทำการปรับเปลี่ยนตามลำดับ เพื่อให้ทำงานได้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

การประเมินผลอาจอยู่ในรูปแบบรายงานประจำปี รายงานรายเดือน รายงานความคืบหน้า รายงานจากแผนกอื่น ๆ

การพัฒนาแผนการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรจะเป็นเครื่องมือหลักในการส่งข้อความไปยังผู้ชมหลักเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน รวมถึงการวางแผนจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคน อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพที่มีต่อตัวบุคคล องค์กร หรือสถาบัน และภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ (ภูติณัฐ สุภาพร, 2558)

ภาพลักษณ์ยังเป็นที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสถาบัน นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

Boorstin (1962) ระบุถึงการสร้างภาพลักษณ์ไว้ในหนังสือ The Image ว่า ปัจจุบันการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ ไม่ใช่การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงที่ตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำได้ในรูปแบบ หนึ่งนั่นคือ อีเวนท์ (Event) เป็นการสร้างเหตุการณ์สมมติขึ้น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางความคิดของคนในสังคมมาร่วมงาน รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมทำข่าว เพื่อนำเหตุการณ์หรืออีเวนท์ไปเผยแพร่ องค์กรประกอบเหล่านี้ จะถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรธุรกิจ

Kotler (2000) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ องค์กรเปรียบเสมือนคน มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพที่แสดงออกมาขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 83) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้จากข้อเท็จจริงประกอบกับการประเมินส่วนตัว โดยเป็นภาพที่อยู่ในใจบุคคลได้อย่างยาวนานและอาจจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวัง เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่ข้อเท็จจริงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) มีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.2.2 ภาพลักษณ์องค์กร

Jefkins (1993, pp. 21-22) อธิบายว่า เป็นภาพขององค์กรองค์การหนึ่งซึ่งรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์การที่บุคคลรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์การ

นั้น จากการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การให้ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปอย่างง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบฯ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, หน้า 13) ระบุว่า ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์การที่ประชาชนรับรู้ ล้วนส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้น ๆ ดำเนินการอยู่ รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.2.2 การเกิดของภาพลักษณ์

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทรวงศ์ (2536, หน้า 83) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์การสามารถเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมที่องค์การดำเนินการไว้ ขณะเดียวกันก็เกิดขึ้นได้จากการสร้างสรรค์ตามที่องค์การปรารถนาที่จะให้เป็นซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารจากหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและมากพอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจความคิดและความรู้สึกได้ว่าองค์การนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดีภาพที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็จะชัดเจนขึ้นจนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์ได้อยู่บนพื้นฐานของความจริงและเกิดขึ้นตามธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เพียงทำให้ภาพลักษณ์นั้นเด่นชัดขึ้น และเผยแพร่ให้สังคมเกิดการรับทราบ

ในทางตรงกันข้าม นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานหนักขึ้น หากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่ถูกปั้นแต่งขึ้น เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากขึ้น คนสามารถสืบค้นและเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น หากพบว่าภาพลักษณ์ขององค์การสร้างขึ้นจากข้อมูลเท็จหรือปรุงแต่งขึ้น จะก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่พอใจ และอาจจะถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์การได้ ส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบที่เกิดขึ้น

2.2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งเป็น 4 ส่วน แต่ทุกส่วนมีความเกี่ยวข้องกันทั้งสิ้น (Boulding, 1975 อ้างใน สุภาณี ปัสสา, 2558 หน้า 21)

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตของบุคคลนำไปสู่การรับรู้ อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้ดังกล่าวได้จากการสังเกตและการรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน รู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งเร้า โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละคนจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดเป็นความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) สินค้าหรือบริการขององค์การในที่สุด

Boulding (1975 อ้างใน สุภาณี ปัสสา, 2558) ยังกล่าวอีกว่า การกำหนดภาพลักษณ์ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ส่วน รวมถึงด้านการบริการและด้านองค์การจำแนก ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ ทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น

2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา เพราะราคาสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง โดยจะต้องมีความเหมาะสมและยุติธรรม

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า สถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

- ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี และเนื้อหาข่าวสารต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

- ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบการขายและประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งไม่ได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว แต่ขึ้นอยู่กับส่วนที่เรียกว่าความมีคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

- ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ จะเกิดขึ้นได้จากพนักงานบริการและระบบบริการ ดังนั้น จึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ขณะเดียวกันพนักงานบริการก็ต้องมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยที่ดี เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการบรรลุเป้าหมาย

- ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) ของแต่ละธุรกิจ แต่จะต้องยึดแนวคิดการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์เจ้าของหรือผู้บริหารองค์การที่มีความรู้ความสามารถ ควบคู่ไปกับการมีคุณธรรม ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัย และความก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ขณะเดียวกันพนักงานขององค์การจะต้องมีภาพลักษณ์ที่มีความรู้ ความสามารถ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน

- ภาพลักษณ์สามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์การวัดตามแนวคิดของ Kotler (2001 อ้างใน สุภาณี ปัสสา, 2558) ซึ่งมี 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก สำนักรวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการ มี 5 ระดับ ดังนี้

- ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 1 ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน และระดับ 2 เคยได้ยินชื่อ แสดงว่าองค์การจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนักรวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) ของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการ มี 5 ระดับ ดังนี้

- ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
- ชอบมาก (Very Favorable)

หากพบว่า คำตอบของผู้บริโภคอยู่ใน 2 ระดับแรก คือไม่ชอบเลยและไม่ค่อยชอบนั้นแสดงว่าองค์การ สินค้า หรือบริการ กำลังมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ ต้องเร่งแก้ไขอย่างจริงจัง จะเห็นได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนำมาซึ่งการเกิดเป็นความรู้ ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ อาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ หากเกิดภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะเกิดการสนับสนุน แต่หากเกิดภาพลักษณ์ด้านลบก็จะเกิดการกระทำที่ตรงกันข้าม ซึ่งการกระทำที่เกิดขึ้นก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ

2.2.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กร สินค้าและบริการ มีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงเพื่อครองใจลูกค้า เช่นเดียวกับแวดวงการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมืองก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปส่วนในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างความเข้าใจของสังคมภายนอกที่มีต่อองค์กร สินค้า บริการ หรือธุรกิจ รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาภัยคุกคามวิกฤติ โดยองค์กรจะได้รับผลกระทบน้อยมากและยังสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพราะองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็เท่ากับได้วางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา แต่ภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไปให้สังคมภายนอกรับรู้ และการสื่อสารที่สม่ำเสมอ

ขณะที่ ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าไปมาก ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้มีผลต่อการตัดสินใจ สำหรับองค์กรต่าง ๆ หากมีการสื่อสารที่ดีกับสังคมภายนอกองค์กร ย่อมเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนจากรัฐบาลนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านหรือหนักถึงขั้นเกิดความเกลียดชัง ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (2533 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, หน้า 107-108)

นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ระบุว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ มีดังนี้

- 1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- 2) มีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 3) ระบบบริหารจัดการมีประสิทธิภาพสูง
- 4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- 6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง

2.2.5 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) แบ่งภาพลักษณ์เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน เป็นภาพรวมที่ครอบคลุมไปถึงการบริหารจัดการ (Management) ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ

2) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง โดยเน้นไปที่ตัวองค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมการบริหารจัดการ ตราสินค้า และการบริการหรือสินค้าที่องค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ดำเนินการอยู่

3) ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง ซึ่งอาจจะผ่านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2.6 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมี 6 ขั้นตอน (Gregory & Wiechmann, 1991, pp. 198-199) ดังนี้

1) การรับรู้ (Perception) คือ เข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน เช่น หากต้องการให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องหาวิธีการสื่อสารกับบุคลากร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

2) ทิศทาง (Direction) ต้องกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจน โดยผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทาง เนื่องจากรู้ว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและต้องการให้เกิดภาพลักษณ์อย่างไรขึ้น

3) เข้าใจตนเอง (Knowthyself) องค์กรต้องเข้าใจภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาว่าองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือไม่ และกำหนดภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็น

4) กลุ่มเป้าหมาย (Focus) คือ การค้นหาว่าคนกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารภาพลักษณ์นั้น ๆ

5) การสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6) ความสม่ำเสมอ (Consistency) การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากภาพลักษณ์

องค์การสามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าการบริการรูปแบบการบริหาร ผู้บริหารและพนักงานเป็น
ภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดและนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษา
ภาพลักษณ์ขององค์การ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่ง
Kotler (2002) กล่าวถึง สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็นอายุของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ
ครอบครัว การย้ายถิ่น ความหลากหลายของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา และลักษณะการทำงาน
ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะต้องนำไปวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์
- 2) สภาพเศรษฐกิจของประเทศ รายได้รูปแบบการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลและชุมชนที่มี
ความเปลี่ยนแปลงตลอดจนแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาวิเคราะห์
ว่าจะเป็นปัญหาหรือเงื่อนไขของผู้บริโภคหรือไม่
- 3) สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต เพราะการขาดแคลนทรัพยากร
หรือวัตถุดิบจะนำมาซึ่งปัญหาพลังงานและปัญหาอื่น ๆ เช่น ปัญหามลภาวะที่จะเพิ่มขึ้นอาจส่งผล
กระทบต่อการดำเนินงานขององค์การกับชุมชนหรือประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง
- 4) วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้้องค์การต้อง
ปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยตามไปด้วย หากองค์การละเลยส่วนนี้ อาจทำให้
ภาพลักษณ์ล้าสมัยหรือเกิดการต่อต้านสินค้าได้
- 5) กฎหมายและการเมือง เป็นเรื่องภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีผล
ต่อการกำหนดหรือการวางกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ขององค์การไม่น้อย ซึ่งจะต้องปรับให้มีความ
เหมาะสมสอดคล้องด้วย
- 6) สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทศนคติ ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของคนส่วน
ใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น จากเดิมคนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะทำงานในองค์การขนาด
ใหญ่ แต่ปัจจุบันคนมีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อองค์การน้อยลง
- 7) ผู้จัดหา (Supplier) การสรรหาผู้จัดหาที่มีความสามารถ เพื่อมาช่วยขจัดปัญหา
ต่าง ๆ เช่น เรื่องสินค้าขาดแคลน การจัดส่งล่าช้า การส่งมอบวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ หรือคนงานหยุด
งานประท้วง
- 8) สรรวจและศึกษาคู่แข่งระดับท้องถิ่น มีผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมาก
น้อยเพียงใดโดยศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการผลิตและยอดการจำหน่าย นโยบายการ
บริหารภาพลักษณ์การสื่อสารในองค์การและการรับผิดชอบต่อชุมชน

2.2.7 การประเมินภาพลักษณ์

สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษในการประเมินภาพลักษณ์ คือ ความรู้ ความเข้าใจคำว่า “ภาพลักษณ์” โดยจะต้องเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์การที่ต้องการประเมินให้ดีกว่าก่อน กล่าวคือ ผู้ที่ประเมินจะต้องรู้ว่าองค์การนี้มีอะไรบ้าง อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะ เป็นคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการรวมทั้งความทันสมัย ความมั่นคง ความเป็นที่รู้จัก ขององค์การด้วย (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกขององค์การของช่อง 7HD” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จารุวรรณ เทพธานี (2541) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัย พบว่าองค์การใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นใช้สื่อบุคคล ซึ่งพบว่าสื่อประเภทนี้ มีบทบาทในการเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์และร่วม กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ขององค์การให้เด่นชัดขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อที่ได้รับการเปิดรับและให้ความรู้มากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ประจำองค์กร และส่งผลให้ผู้รับสาร มีความต้องการเปิดรับข่าวสารประเภทสิ่งแวดล้อม จากสื่อทั่วไปมากขึ้นการที่องค์กรมีปณิธานและ นโยบายที่ชัดเจนมีผลต่อการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมของผู้รับสารผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่า องค์การใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายประเภทเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความรู้และพฤติกรรมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผู้รับสารมีความคาดหวังจะได้รับข่าวสารด้านการมีจิตสำนึกและวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นและผู้จำหน่ายร้อยละ 98.7 เป็นสื่อบุคคลขององค์การระบุว่า การเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อยอดขายสินค้าด้วย

จิรทิพย์ ทองสุข (2549) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทาง การเมืองของสมาชิกรัฐสภา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนการ วางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของ ส.ว. จะมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรค ของ ส.ว. มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร มีการสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การ และมีการกระตุ้นพฤติกรรมที่คาดหวัง สำหรับกลุ่มเป้าหมายมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ส่วนสื่อที่ใช้มาก คือ สื่อบุคคล วิทยุ และหนังสือพิมพ์กิจกรรมที่ใช้คือ การนัดหมายประชาชน การจัดรายการวิทยุ การเข้าร่วม กิจกรรมท้องถิ่น และโครงการจัดอบรม โดยไม่มีการกำหนดงบประมาณค่าจ่ายส่วนการสร้าง ภาพลักษณ์ทางการเมืองของ ส.ว. มีการจัดการบุคลากรด้านการสื่อสารตามความสามารถของ

แต่ละคน มีการจัดการงบประมาณด้านการสื่อสาร มีการจัดการเรื่องวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี สำหรับสื่อสารที่ครบถ้วน ใช้หลักการของความมีมนุษยสัมพันธ์และการตั้งใจทำงาน มีการกำกับและควบคุมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา ส่วนปัจจัยความสำเร็จที่พบ คือ ส.ว. ต้องเป็นตัวของตัวเอง มีความจริงใจ เสมอต้นเสมอปลาย ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนนำผลงานไปเผยแพร่ลงพื้นที่ให้ครบทุกพื้นที่ และอยู่ในพื้นที่ตลอดเวลา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ ส.ว. ส่วนใหญ่ล้มเหลว คือ ถูกสื่อวิจารณ์แรง ๆ และไม่สามารถทำให้ประชาชนเข้าใจได้ว่า ส.ว. เข้ามาทำอะไรในพื้นที่

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การ และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์การ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์การ นอกจากนี้ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” เน้นการสื่อสารที่องค์การมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาท์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาวินัยซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย และสุดท้ายภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทยฯ ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ผู้บริหาร พนักงาน มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

ชุตานา ภัทรกรรม (2551) การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และน้อยสุดคือสื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ทีไอทีฯ เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในส่วนภาพลักษณ์คาดหวังของบริษัท ทีไอทีฯ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์คาดหวังที่ดีในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์ด้านสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ขณะที่ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอทีฯ พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ไม่พบปัจจัยใดเป็นอุปสรรตต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอทีฯ

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัย พบว่างานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กร มี 77 เล่ม ส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อความเชิงบวก แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด มิติของภาพลักษณ์ที่พบในแบบสอบถามประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผู้บริหาร ตามลำดับ แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ออกแบบนั้น ใช้มาตรวัด 4 ระดับ โดยไม่มีค่ากลาง มีจำนวนข้อความทั้งหมด 120 ข้อ มีข้อความเชิงบวกและเชิงลบเท่ากัน และให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด

สุภาณี ปัสสา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการของการบินไทยเปิดรับข่าวสารของการบินไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของการบินไทยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์การในระดับมาก รับรู้ว่าการบินไทยมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ รองลงมาเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเป็นสายการบินแห่งชาติไทยส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีบริการแบบครบวงจรบัตรโดยสารราคาเยาเมื่อเทียบกับสายการบินสัญชาติอื่น รองลงมาคือกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการนำเสนอกิจกรรมที่มีความทันสมัยและเหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอายุภูมิลำเนา และประสบการณ์ใช้บริการการบินไทยแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบินไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ใช้บริการการบินไทยที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทยแตกต่างกัน และยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการบินไทยในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ภูติณัฐ สุภาพร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และรายได้ แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพและที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันส่วนระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท ตามลำดับตัวแปรการรับรู้ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของประชาชนโดยรอบที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด

อารีรัตน์ ใจประดับ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมูลนิธิรักษ์ไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 50 คน ส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาและการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาขึ้นที่ 1 มากกว่าขึ้นที่ 2 เพราะมีการใช้สัญลักษณ์ในการเล่าเรื่อง ทำให้ดูน่าสนใจ และมีเสียงบรรยายที่เป็นทางการทำให้เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาดูน่าเชื่อถือ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาขึ้นที่ 2 ใช้ภาพข้อความที่มีความหมายกินใจประกอบกับเสียงดนตรีแต่ก็ไม่ใช่ไอดีแปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาขึ้นที่ 2 มีเนื้อหาที่บอกว่ามูลนิธิรักษ์ไทย ให้ความช่วยเหลือด้านไหนมีข้อความเชิญชวน และช่องทางติดต่อสำหรับคนที่ต้องการสนับสนุนองค์กรอย่างชัดเจน

ปวรรัตน์ สันติเจริญเลิศ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันบางประการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. แตกต่างกัน โดยอายุและอาชีพมีผลต่อช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร และอาชีพมีผลต่อประเภทเนื้อหาที่เปิดรับข่าวสาร และพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. โดยเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารมีระดับความสัมพันธ์ระดับสูงสุด และการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมกับ สสส. โดยทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และศึกษารวบรวมจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD เป็นข้อมูลหลัก เนื่องจากช่อง 7HD เป็นองค์กรประเภทสถานีโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย และมีกำไรจากผลประกอบการทุกปี รวมทั้งได้รับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จากผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าช่อง 7HD มีการวางแผนกระบวนการและการวิเคราะห์ประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไรในยุคที่อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลมีการแข่งขันสูง โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจะมาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ผู้บริหารช่อง 7HD ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย พนักงานระดับหัวหน้างาน ที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่นอกจากเป็นผู้ปฏิบัติ ยังมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็น โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญและน่าเชื่อถือได้สำหรับการวิจัย

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ เรตติ้งโทรทัศน์ประจำปีจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่อออนไลน์และเว็บไซต์ของช่อง 7HD นำมาประกอบด้วย

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สำหรับผู้ที่จะให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) ต้องทำงานด้านการบริหารการสื่อสารของช่อง 7HD มาเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี

2) ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรและงานด้าน CSR

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า มีผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้บริหารทั้งหมด 2 คน ได้แก่

1) คุณนิศาตร์ นันทะศิริ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรและบริหาร

นักแสดง มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารองค์กรของช่อง 7HD อายุงานมากกว่า 15 ปี

2) คุณสมโภชน์ ไตรรักษา ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายข่าว

มีประสบการณ์ด้านการทำคอลัมน์ข่าว CSR ของช่อง 7HD อายุงานมากกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- ต้องทำงานวางแผนและควบคุมงานการสื่อสารของช่อง 7HD เป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี

- ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า มีผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน ทั้งหมด 1 คน ได้แก่

คุณตะวัน เขียววิจิตร ตำแหน่งหัวหน้ากองบรรณาธิการ 4 ฝ่ายข่าว มีประสบการณ์ทำงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์กร อายุงาน 20 ปี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) ต้องทำงานด้านการสื่อสารของช่อง 7HD มาเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี

2) ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารภายนอกองค์กร

จากที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกตรงตามหลักเกณฑ์ จะมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ทั้งหมด 2 คน ได้แก่

คุณจิรนนท์ เขตพงษ์ ตำแหน่งผู้ประกาศข่าว มีประสบการณ์ทำงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์กร 12 ปี

คุณธนพัฒน์ กิตติบดีสกุล ตำแหน่งผู้สื่อข่าวกองกิจกรรมพิเศษ มีประสบการณ์ทำงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์กร 11 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยจะมุ่งเน้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยู่ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารภายนอกองค์กรช่อง 7HD โดยมีแนวคำถามหลัก ดังนี้

แนวคำถามหลักขั้นตอน 1: คำถามเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรของ
ช่อง 7HD

แนวคำถามหลักขั้นตอน 2: คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์กรของ
ช่อง 7HD

แนวคำถามหลักขั้นตอน 3: คำถามปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรของ
ช่อง 7HD

แนวคำถามหลักขั้นตอน 4: คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสาร
ภายนอกองค์กรของช่อง 7HD



ตารางที่ 3.1: แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารภายนอกองค์กร ของช่อง 7HD ชุดที่ 1

ความมุ่งหมาย การวิจัย	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	วิธีการ/เทคนิค การเก็บข้อมูล	แนวคำถามหลัก	คำถามชัก (Probe)
1. เพื่อศึกษา การวางแผนการ สื่อสารภายนอก องค์กรของช่อง 7HD	กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงาน ระดับปฏิบัติการ ที่ทำงานด้านการ สื่อสารภายนอก องค์กรของช่อง 7HD	การสัมภาษณ์ เชิงลึก	ท่านมีการกำหนด และวางแผนการ สื่อสารภายนอก องค์กรอย่างไร	1.1 ช่อง 7HD เคยประเมินหรือสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่/อย่างไร 1.2 ช่อง 7HD ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากน้อยขนาดไหน และกำหนด ภาพลักษณ์ไว้เป็นแบบใด 1.3 การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องอาศัยการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนั้น ท่านมีการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไรบ้าง 1.4 ใช้หลักหรือเทคนิคอะไรในการวางแผน 1.5 ใช้กลยุทธ์อะไรในการสื่อสาร 1.6 มีการวางแผนสำรองหรือแผนรองรับความเสี่ยงหรือไม่ / อย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารภายนอก
องค์กรของช่อง 7HD ชุดที่ 1

ความมุ่งหมายการวิจัย	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	วิธีการ/เทคนิคการเก็บข้อมูล	แนวคำถามหลัก	คำถามชัก (Probe)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD	กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่ทำงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD	การสัมภาษณ์เชิงลึก	ท่านมีกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร	2.1 ใช้กลวิธีการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง 2.2 ใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร 2.3 มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร 2.4 มีการควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้อง และติดตามกระบวนการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร 2.5 ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร 2.6 มีการปรับแผนบ้างหรือไม่/เพราะเหตุใด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารภายนอก
องค์กรของช่อง 7HD ชุดที่ 1

ความมุ่งหมายการวิจัย	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	วิธีการ/เทคนิคการเก็บข้อมูล	แนวคำถามหลัก	คำถามชัก (Probe)
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กร	กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่ทำงานด้านการสื่อสาร	การสัมภาษณ์เชิงลึก	ท่านมีกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร	3.1 การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่/อย่างไร 3.2 มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง/อย่างไร 3.3 มีวิธีการแก้ปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร 3.4 การวางแผนมีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร 3.5 การเปลี่ยนผู้บริหารหรือหัวหน้างาน มีผลต่อนโยบายหรือแผนการดำเนินงานหรือไม่/อย่างไร
4. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD	ภายนอกองค์กรของช่อง 7HD		ท่านมีการประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร	4.1 ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่/อย่างไร 4.2 หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ ท่านดำเนินการอย่างไร 4.3 ผลลัพธ์ที่ได้คุ้มค่างบประมาณที่ใช้หรือไม่/อย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารภายนอก
องค์กรของช่อง 7HD ชุดที่ 1

ความมุ่งหมายการวิจัย	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	วิธีการ/เทคนิคการเก็บข้อมูล	แนวคำถามหลัก	คำถามชัก (Probe)
1. เพื่อศึกษาการวางแผนการนำเสนอข่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	ผู้บริหารฝ่ายข่าวช่อง 7HD	การสัมภาษณ์เชิงลึก	ท่านมีการวางแผนนำเสนอข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร	1.1 ช่อง7HD มีนโยบายกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรไว้อย่างไร 1.2 การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องอาศัยการสื่อสารภายนอกองค์กรดั่งนั้น ในส่วนของฝ่ายข่าว มีการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร 1.3 สร้างการรับรู้อย่างไร 1.4 มีการกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าวอย่างไร 1.5 กลุ่มเป้าหมายคือใคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD	ผู้บริหารฝ่ายข่าวช่อง 7HD		ท่านมีการใช้กลยุทธ์นำเสนอข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร	2.1 ใช้สื่อประเภทใดบ้างในการสื่อสาร 2.2 มีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างไร 2.3 มีการควบคุมหรือติดตามกระบวนการทำงานอย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารภายนอก
องค์กรของช่อง 7HD ชุดที่ 1

ความมุ่งหมายการวิจัย	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	วิธีการ/เทคนิคการเก็บข้อมูล	แนวคำถามหลัก	คำถามชัก (Probe)
2. เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารภายนอก องค์กรของช่อง 7HD	ผู้บริหารฝ่าย ข่าวช่อง 7HD	การสัมภาษณ์เชิงลึก	ท่านมีการใช้กลยุทธ์ นำเสนอข่าวเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร อย่างไร	2.4 ความสม่ำเสมอของการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร มีมาก- น้อยขนาดไหน 2.5 มีการปรับแผนบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด
3. เพื่อศึกษาปัญหาและ อุปสรรคในการสื่อสาร ภายนอกองค์กรของช่อง 7HD			ท่านมีปัญหาหรือ อุปสรรคในการสื่อ อย่างไร	3.1 การปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ / อย่างไร 3.2 มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง และแก้ไขอย่างไร
4. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ และประเมินผลการสื่อสาร ภายนอกองค์กรของช่อง 7HD			ท่านมีการประเมินผล การสื่อสารภายนอก องค์กรอย่างไร	4.1 ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่/ อย่างไร 4.2 หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ ท่าน ดำเนินการอย่างไร 4.3 ผลลัพธ์ที่ได้คุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้หรือไม่/อย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD” ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษาและการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD
- 4.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD
- 4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD
- 4.4 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

4.1 การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

4.1.1 การกำหนดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ก็ได้เช่นกัน (ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536) ในกรณีของช่อง 7HD ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจประเภทสื่อโทรทัศน์ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นอย่างมาก ผู้บริหารระดับสูงของช่อง 7HD จึงมีการกำหนดนโยบายด้านภาพลักษณ์องค์กรไว้อย่างชัดเจนว่า ช่อง 7HD จะต้องเป็นสื่อโทรทัศน์ที่มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ เป็นทางการ เป็นประโยชน์ต่อสังคม และคนไทยทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรในลักษณะดังกล่าวจัดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ยึดแนวคิดการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ ในด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 107-108) เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ก็เนื่องจากภาพลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านการรับรู้ (Perception) เกิดเป็นความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อองค์กร นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) สินค้าหรือบริการขององค์กร หรือเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรในที่สุด

ขณะเดียวกันบุคลากรของช่อง 7HD โดยเฉพาะบุคลากรเบื้องหน้า ได้แก่ นักแสดงและผู้ประกาศข่าว ก็จะต้องมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ เป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย เพราะมีผลต่อการรับรู้ นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การที่ช่อง 7HD กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นองค์กรที่ดี สร้างประโยชน์ต่อสังคม นับเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความเข้าใจกับสังคม

ภายนอก เพื่อให้เกิดแรงสนับสนุนธุรกิจขององค์กร ทั้งยังเป็นเกราะป้องกันและลดผลกระทบในยามที่องค์การประสบปัญหา (อรอุมา ไชยเศรษฐ, 2551) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์การ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2538)

“ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญของทุกองค์การ เพราะถือเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่ประชาชน ผู้ชมจะรับรู้เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ ดังนั้น สถานีฯ จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การเป็นสถานีอันดับ 1 ‘สถานีโทรทัศน์ของคนไทยทั่วประเทศ’ เราจึงเน้นการนำเสนอคอนเทนต์และกิจกรรมที่หลากหลายแปลกใหม่ เป็นกลาง น่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ต่อสังคม” (นิสาร์ตัน นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

สอดคล้องกับ สมโภชน์ ไตรรักษา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2564) ที่ระบุว่า “นโยบายของทางสถานีที่ผู้บริหารรับมาและมอบให้กับทุก ๆ ฝ่าย รวมทั้งฝ่ายข่าว มีอยู่ในระเบียบปฏิบัติคู่มือของพนักงานทุกคนอยู่แล้ว เฉพาะนโยบายของฝ่ายข่าวที่ได้รับมาที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ บทบาทของช่อง 7HD ที่เราจะต้องทำหน้าที่สื่อสารมวลชนดีแท้ข้อเท็จจริง นำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ สังคม และประชาชน”

“นโยบายหลักที่ท่านประธานบริษัทให้ไว้กับผู้บริหารของทุกฝ่ายคืออยากให้ช่อง 7HD เป็นองค์กรสื่อที่ให้ความรู้ ข้อมูล สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องตามข้อเท็จจริง ต้องเป็นองค์กรที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม” (ตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ช่อง 7HD ไม่ได้เน้นภาพลักษณ์เชิงธุรกิจมาก ช่อง 7HD จะเน้นภาพลักษณ์ของการเข้าถึง ช่วยเหลือ เป็นที่พึ่งของชาวบ้าน” (จิรนนท์ เขตพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) และธนพัฒน์ กิตติบดินทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) ให้ข้อมูลตรงกันว่า “ช่อง 7 ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มาก ๆ ทั้งนักแสดง ทั้งผู้ประกาศข่าว และคนในองค์กร หนึ่งเลยต้องมีความเป็นทางการและน่าเชื่อถือ เราจะไม่ค่อยแฟชั่น จะไม่ค่อยผัดแพกแพกแนว ทรงผมก็จะไม่ใช่เกาหลีนอกจากดารา ยิ่งฝ่ายข่าวด้วยตัวของข่าวจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบให้ชัดเจน ความผิดคือเรื่องใหญ่ของที่ช่องมาก ผู้ประกาศข่าวต้องวางตัวดี จะไม่มีแต่งตัวไม่ดี เพราะฉะนั้นช่อง 7 คือความทางการและน่าเชื่อถือ”

4.1.2 การสำรวจภาพลักษณ์ตนเอง

หนึ่งในขั้นตอนของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ การเข้าใจและการรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับช่อง 7HD เป็นองค์กรประเภทสื่อสารมวลชน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยทั่วไป ซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความคาดหวังที่คนทั่วไปมีต่อองค์กรสื่อสารมวลชน คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเที่ยงตรง คำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อประชาชนและสังคมส่วนรวม องค์กรสื่อสารมวลชนต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นกลาง มีความถูกต้อง เป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคม (จิรวัดน์ นนทิกการ และสินี กิตติชนมวรกุล, 2563) สำหรับช่อง 7HD ได้นำ

หลักการดังกล่าวมาเป็นข้อกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ขณะเดียวกันก็ได้ดำเนินการสำรวจภาพลักษณ์ของตนเองในปัจจุบัน โดยช่อง 7HD ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย และสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปจากช่องทาง Social Media ประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผลการสำรวจ พบว่า ช่อง 7HD มีภาพลักษณ์องค์กรแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) เป็นทางการและอยู่ในกรอบประเพณีวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นไปตามนโยบายภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดไว้

“ช่อง 7HD มีการดำเนินการจัดทำประเมินความคิดเห็นของผู้ชมเพื่อสำรวจภาพลักษณ์องค์กร ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถานีฯ เช่น จากการตอบแบบสอบถามผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานีฯ และสำรวจความคิดเห็นผ่านทาง Facebook และสื่อ Social ต่าง ๆ ของสถานีฯ” (นิศารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

“ด้วยความที่เป็นองค์กรที่ค่อนข้างจะเก่าแก่ คนภายนอกที่มองเข้ามาจะมองภาพของช่อง 7 เป็นเหมือนคนที่อายุเกิน 40-50 ปี เหมือนเป็น Older ค่อนข้างที่จะ Conservative อันนี้ต้องพูดตรง ๆ ในระดับบริหารที่วางนโยบายเขามองกันอย่างนั้น ค่อนข้าง Conservative อะไรที่ออกนอกกรอบจารีตประเพณีและวัฒนธรรม ตรงนี้เราจะทำไม่ได้เลย ผู้บริหารจะไม่ยอม แล้วยโยบายของบริษัทก็จะไม่เห็นดีเห็นงามด้วย” (ตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ถ้าคนมองปัจจุบันก็โบราณอะไรประมาณนี้ ยังคงความเป็นทางการมาก ๆ” (ธนพัฒน์ กิตติบดีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

4.1.3 การกำหนดเป้าหมาย

สำหรับนโยบายและเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของช่อง 7HD ได้ถูกกำหนดโดยประธานบริษัทและผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ของ Gregory & Wiechmann (1991) ที่ระบุไว้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะต้องมีการกำหนดทิศทาง (Direction) หรือเป้าหมายที่ชัดเจนจากผู้บริหารระดับสูงเพราะบุคคลกลุ่มนี้ รู้ว่าองค์กรต้องการให้เกิดภาพลักษณ์อย่างไร ในส่วนของช่อง 7HD นั้น เป็นธุรกิจประเภทสื่อสารมวลชน สินค้าหรือบริการขององค์กร คือข้อมูลข่าวสาร ละคร และรายการ ที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงจึงกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า ทุกภาคส่วนของสังคมจะต้องเกิดความผูกพันกับช่อง 7HD เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพันก็จะนำไปสู่การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร และสุดท้ายเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้ช่อง 7HD สามารถบรรลุเป้าหมายใหญ่ที่วางไว้ นั่นก็คือการเป็นสถานีโทรทัศน์อันดับ 1 ของประเทศ

สมโภชน์ ไตรรักษา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2564) กล่าวว่า “ถ้ามองในแง่ของเชิงพาณิชย์ เราไม่ได้หวังผลวันนี้ แต่เราหวังผลในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม เราทำงานตรงนี้ตอบ

แทนสังคมที่มันจะทำให้เกิดความผูกพันระหว่างช่อง 7 กับประชาชนทุกกลุ่ม ทุกภาคส่วนของสังคม ทุกหน่วยงานส่วนราชการ”

นิศารัตน์ นันทะศิริ กล่าวว่า “มีการตั้งเป้าหมายและกำหนดภาพลักษณ์ของช่อง 7HD ไว้ คือ การเป็นสถานีอันดับ 1 สถานีโทรทัศน์ของคนไทยทั้งประเทศ” (นิศารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

4.1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

เมื่อมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์องค์การที่ชัดเจนแล้วจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ด้วย โดยจะต้องศึกษาและค้นหาว่ากลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นใคร (Gregory & Wiechmann, 1991) สำหรับกลุ่มเป้าหมายของช่อง 7HD คือ ประชาชนไทยทั่วไปที่อาศัยในต่างจังหวัด ซึ่งจากผลการสำรวจเรตติ้งการรับชมรายการเนื้อหาสาระและความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านหน้าจอช่อง 7HD พบว่าโดยภาพรวมทั่วประเทศ ช่อง 7HD ยังคงมีเรตติ้งเป็นอันดับ 1 แต่เมื่อจำแนกข้อมูลออกเป็นรายพื้นที่ พบว่าในกลุ่มคนเมือง อย่างพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่อง 7HD ยังเข้าไม่ถึงประชาชนกลุ่มนี้ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง 7HD คือ คนไทยที่อาศัยในต่างจังหวัด ขณะเดียวกันช่อง 7HD ก็มีความพยายามที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มคนเมืองด้วย

สมโภชน์ ไตรรักษา ระบุว่า “ที่ผ่านมาความเป็นช่อง 7HD คือการเข้าถึงชาวบ้าน การเข้าถึงประชาชนโดยรวม ช่อง 7HD เรายังถือว่าเป็นสถานีอันดับ 1 ของประเทศในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชาชนทุก ๆ กลุ่ม แต่สิ่งหนึ่งที่ช่อง 7HD พยายามที่จะทำและทำอย่างต่อเนื่อง คือ นอกจากการรักษาฐานของกลุ่มคนดูช่อง 7HD ที่เป็นประชาชนโดยรวมแล้ว กลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ในเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ ๆ เราก็พยายามเพิ่มฐานในการเข้าถึง” (สมโภชน์ ไตรรักษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2564)

“ส่วนมากก็จะเอาเรตติ้งช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป มันสูงมากเลยนะ เขาจะจับกลุ่มนี้ จะเห็นว่าละครหรือหนังที่ออกอากาศในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะเป็นโน้ตอีสานหมดตลอดทั้งเดือน อะไอย่างเนี่ย คิดว่าเขาน่าจะกำหนดด้วยเรตติ้งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ขององค์การด้วยและทิศทางของช่อง แต่ถ้าไฮแบรนด์คงสู้ไม่ได้ ไม่ได้กลุ่มคนเมือง เพราะปกติเท่าที่เห็นเขาแยกเป็นภาคอีสานกลุ่มนี้ อย่างพื้นที่ชุม-อนูวัด ก็จะเข้าถึงคนบ้าน ๆ คิดว่าเขาน่าจะใช้ตัวเรตติ้งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ขององค์การ อาจจะเป็นการเอาเรตติ้งมาวิเคราะห์ดูว่าช่อง 7 เรตติ้งส่วนใหญ่อยู่ตรงไหน ชาวเมือง หรือภาคไหน มันจะมีแรงเป็นรายภาคด้วย ภาคใต้กับภาคอีสานจะเยอะ” (ธนพัฒ กิตติบดินีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

4.1.5 การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร

เมื่อกำหนดนโยบายและเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรไว้อย่างชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพราะการวางแผนจะเป็นเครื่องมือช่วยกำหนดทิศทางการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ทั้งยังลดความเสี่ยงหรือความผิดพลาดระหว่างการดำเนินงาน (กิตติมา สุรสนธิ, 2548) ซึ่งหลักการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่อง 7HD ถูกกำหนดไว้เป็นรายปี โดยผู้บริหารและทีมงานปฏิบัติการฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการวางแผนการสื่อสารของช่อง 7HD เป็นลักษณะการวางแผนแบบ MBO (Management by Objective) คือ ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อไม่ให้เกิดการดำเนินงานหลุดจากกรอบหรือขอบเขตที่ต้องการ (กิตติมา สุรสนธิ, 2548) นอกจากนี้ ยังพบว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD เป็นลักษณะการวางแผนแบบที่องค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในสังคมอยู่แล้ว จึงต้องการรักษาชื่อเสียงที่มี ต้องการแรงสนับสนุนจากสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ไม่ได้วางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบ

จากนั้นจึงจะวางแผนกำหนดกลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or Communication Activities) ที่จะทำให้เกิดกลยุทธ์บรรลุผล ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารที่ช่อง 7HD ใช้คือการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นกลวิธีที่เน้นวางแผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เลือกใช้ (Johnson, 1989 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) เหมาะแก่การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ (Muniz & O'guinn, 2001) ส่วนในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร ช่อง 7HD มีข้อได้เปรียบ เนื่องจากเป็นองค์กรสื่อสารมวลชน มีสื่อหลักเป็นของตัวเอง อย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล อย่าง ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว บุคคลมีชื่อเสียง และปัจจุบันเริ่มหันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อใหม่ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ด้วย

นิศรัตน์ นันทะศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564) อธิบายขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD ไว้ว่า “หลักการและวิธีการวางแผนก่อนการดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนี้ 1) เตรียมการวางแผนสิ่งที่เราจะสื่อสารคืออะไร สื่อสารถึงใคร เพื่อให้เกิดผลลัพธ์การรับรู้อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อจะได้เตรียมข้อมูล ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารได้ กระชับ ตรงจุด และเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ยังช่วยให้เกิดการรับรู้และจดจำ 2) พิจารณาเลือกวิธีการและช่องทางในการสื่อสาร ส่งสารดังกล่าว ผ่านบุคคล ข้อความ และผ่านสื่อช่องทางใดบ้าง ทั้งนี้จะเน้นการสื่อสารผสมผสาน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และในโปรเจกต์สำคัญจะการใช้การสื่อสารการตลาดช่วยเพิ่มเติมด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ Brand

Ambassador ร่วมด้วย เช่น โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ที่จะเน้นการสื่อสารทั้งภายใน ภายนอก และการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการเพิ่มการรับรู้และจดจำ”

ขณะที่ จีรนนท์ เขตพงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) อธิบายว่า ช่อง 7HD มีกรอบการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรในแต่ละปี คือการพิจารณาวางแผนตามวันหรือเทศกาลสำคัญ และฤดูกาลของประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม “ในกระบวนการวางแผนขั้นตอนเป็นหน้าที่ของฝ่ายภาพลักษณ์องค์กร เขาจะวางแผนไว้เลยว่าเขาจะทำอะไร อย่างไรบ้าง แล้วเขาก็จะมากระจายงานต่อ อย่างที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแผนของเขาในลักษณะของการไปประชาสัมพันธ์ เพราะว่าด้วยความที่เราเป็นผู้ประกาศข่าว คนก็อาจจะรู้จัก รวมถึงนักแสดง ส่วนการวางแผนภาพลักษณ์องค์กรในมุมของ 7 สีช่วยชาวบ้าน เขาจะวางแผนรายปีเลย ต้นปีไตรมาสแรกจะทำอะไร เราจะพิจารณาจากวันสำคัญ วันเด็ก วันอาสาฬหบูชา วิสาขบูชา กลางปีมีอะไร สิ้นปีมีอะไร แล้วก็มองจากเรื่องของฤดูกาล ความเดือดร้อนจากฤดูกาล ฝนตก น้ำท่วม ภัยแล้ง หน้าหนาว เขาจะวางแผนเป็นรูปแบบนี้”

เช่นเดียวกับ ตะวัน เขียววิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) ที่ระบุว่า “แล้วแต่ว่าปีนั้นเราจะจัดตัว Current หรือ Event อะไรเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือเปล่า ถ้าไม่เกี่ยวกับภัยพิบัติต่าง ๆ เราก็ยังทำการบูรณาการปฏิสังขรณ์สิ่งที่มันทรุดโทรมไปตามกาลเวลาให้กลับมามีสภาพเหมือนใหม่ แต่ถ้ามีภัยพิบัติเกิดขึ้นเราก็เข้าไปซ่อมแซมบูรณะให้มันกลับมาเหมือนปกติ เช่นเดียวกับอีกโครงการหนึ่ง โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน เมื่อมีภัยพิบัติต่าง ๆ ก็จะไปเจออยู่ยังชีพไปให้ เป็นไปตาม Event ตาม Current นั้น ๆ ช่วงน้ำท่วม ช่วงภัยหนาว ก็จะเป็นหลัก ๆ แบบนี้”

4.1.6 การวางแผนสำรอง

แม้ว่าการวางแผนการสื่อสารจะช่วยลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน แต่การมีแผนการสื่อสารสำรองจะช่วยให้การปฏิบัติงานรัดกุมและราบรื่นยิ่งกว่า เพราะในการดำเนินงานสื่อสารอาจประสบอุปสรรคปัญหาที่เกิดจากภัยธรรมชาติหรืออุบัติเหตุที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนสำรองไว้ล่วงหน้า (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) ซึ่งทุกกิจกรรมการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD จะมีการวางแผนสำรองไว้เสมอ เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น เพราะหากไม่มีแผนสำรอง เมื่อการดำเนินงานเกิดอุปสรรคปัญหาขึ้น ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลไตร่ตรองหรือสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อแผนงานเดิมถูกปรับเปลี่ยน มักจะมีเรื่องอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะธรรมชาติของมนุษย์เมื่อถูกขัดขวางจะมีปฏิกิริยาในทางลบเพื่อรักษาแผนงานของตนเอง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) ดังนั้น การมีแผนสำรองจึงเป็นสิ่งจำเป็น หากแผนหลักเกิดปัญหา ก็สามารถนำแผนสำรองขึ้นมาใช้ได้ทันที ซึ่งไม่ว่าจะเป็นแผนหลักหรือแผนสำรองล้วนผ่านการไตร่ตรองอย่างมีเหตุมีผลมาแล้วทั้งสิ้น นอกจากนี้ ช่อง 7HD จะมีการซักซ้อมแผนการ

ดำเนินงานก่อนเริ่มงานทุกครั้ง เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารภายนอกองค์การมีความรัดกุมที่สุด

“ในการดำเนินงานทุกกิจกรรมโครงการต่าง ๆ เรามีการเตรียมแผนปฏิบัติการ และแผนสำรองไว้ เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งแผนดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้กิจกรรมโครงการสามารถดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์ มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ” (นิสารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

“เรามีการวางแผนมานานและมีการซ้อมแผนด้วยนะ มีการลงพื้นที่ มีการรีเช็ค แผนค่อนข้างรัดกุม เพราะการทำงานของทีมงานจะมีการลงพื้นที่ Survey ก่อนในรอบแรก รอบที่ 2 ลงไปคุยกับเจ้าหน้าที่ เก็บข้อมูลมาเสนอผู้บริหาร แล้วลงพื้นที่ไปอีกรอบหนึ่ง” (ธนพัฒ กิตติบดีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

4.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์การของช่อง 7HD

4.2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ

เนื่องจากช่อง 7HD เป็นธุรกิจประเภทสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น จึงนำสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักมาใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารไปยังภายนอกองค์การ ผ่านรายการประเภทต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปความนิยมและวิถีชีวิตของคนในสังคมจึงเปลี่ยนไปด้วย ประกอบกับวิวัฒนาการด้านการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ช่อง 7HD นำสื่อใหม่ หรือ Social Media ประเภทต่าง ๆ มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารควบคู่ไปด้วย แต่ยังคงเน้นการสื่อสารผ่านบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นบุคลากรขององค์การ เช่น ดารานักแสดงและผู้ประกาศข่าว เพื่อให้การสื่อสารเกิดความโดดเด่น กระตุ้นการรับรู้ และสร้างการจดจำในกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากกลยุทธ์การใช้สื่อนี้ สะท้อนให้เห็นว่าช่อง 7HD มีการนำจุดแข็ง (Strengths) และโอกาส (Opportunities) ที่องค์การมีมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร นำไปสู่การจัดสรรใช้ทรัพยากร (Resource Allocation) ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางการสื่อสารและบุคลากร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

“ใช้เครื่องมือในการสื่อสารช่องทางของสถานีฯ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียล และพันธมิตรสื่อต่าง ๆ ในการต่อยอด กระตุ้น สร้างความจดจำอย่างสม่ำเสมอ และกระจายออกไปในทุก ๆ ช่องทาง รวมถึง ใช้การสื่อสารผ่านบุคคล ผู้ประกาศข่าว ดารานักแสดง ที่จะสามารถเป็นเหมือน Brand Spokesperson ช่วยให้การสื่อสารไปยังภายนอกองค์การ เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ และเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น” (นิสารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

สอดคล้องกับข้อมูลจาก ตะวัน เขียวจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) ที่ระบุว่า “ส่วนใหญ่คือการใช้ช่องทางรายการข่าวที่มีทุกแพลตฟอร์มเข้าไปสนับสนุนประชาสัมพันธ์ครับ ตามแต่จุดประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ ถ้าเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ในเชิงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กรและกิจกรรมนั้น ๆ ที่มันเกิดขึ้นครับ มีส่วนงานข่าวออนไลน์เข้ามาเชื่อมต่อกัน แพลตฟอร์มทุกอย่างที่เรามีในตอนนี ในส่วนของ Social Media มีเกือบทั้งหมดแล้ว ทั้ง Twitter Facebook Instagram TikTok”

จิรนนท์ เขตพงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) ยังระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารว่า “ช่อง 7 จะใช้วิธีการคือประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านตัวบุคคลมากกว่าผ่านสื่อ คือเรามีสื่ออยู่แล้ว เน้นตัวบุคคลและใช้ตัวบุคคลจำนวนมาก เช่น การไปโรดโชว์ของนักแสดงและผู้ประกาศข่าวที่ไปร่วมกัน งานหนึ่งบางที 30-40 ชีวิต มันเยอะมาก ใช้วิธีการแบบนั้นเพื่อให้คนรู้ว่า อ้อ ช่อง 7 จะเป็นเลข 35 นะ อันนี้สำคัญมาก คนที่ไม่ค่อยได้ออกงานกับเรา ๆ ก็จะไปดึงเขามา อย่างเช่น คุณอัม-พัชราภา ไชยเชื้อ เขาเป็นแบรนด์ดีให้ช่อง 7 อยู่แล้ว แต่ปกติเขาจะไม่ค่อยได้รับงานใหญ่ ๆ ก็จะใช้วิธีการดึงคนที่เป็นคนใหญ่ ๆ ตัวแม่มาใช้งาน”

เช่นเดียวกับ ธนพัฒน์ กิตติบดินทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) ที่ระบุว่า “ใช้ Social ของดารา ของผู้ประกาศข่าว Social ของนักข่าว จะเห็นว่าคนไหนมียอดฟอลโลว์เยอะก็จะให้ช่วยแชร์ อะไรที่เราพยายามจะกระพือ จะเห็นว่าทั้งองค์กรจะช่วยกันแชร์ ช่วยกันกระพือ เขาก็จะใช้ อันนี้ แล้วอีกอย่างหนึ่งก็คือตอนนี้เรากำลังจะทำ Social ของตัวเอง ที่เป็นแพลตฟอร์มตัวเอง”

4.2.2 กลยุทธ์ CSR (Corporate Social Responsibility)

Corporate Social Responsibility หรือ CSR หมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดที่ถูกผลักดันโดยองค์การสหประชาชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2542 โดยแนวคิด CSR ถูกนำมาใช้กำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ประชาชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากเป็นข้อกำหนดให้้องการรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว CSR ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553) สำหรับช่อง 7HD นั้น ได้นำแนวคิด CSR มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์เช่นกัน โดยกิจกรรมหรือโครงการ CSR ที่ดำเนินการต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานนับ 10 ปี ได้แก่ โครงการ 7 สปีนรักให้โลก เป็นกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน เป็นกิจกรรมด้านช่วยเหลือสังคม ประกอบไปด้วยการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ส่งเสริมการศึกษา ทำนุบำรุงศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรม

ขณะเดียวกันช่อง 7HD ได้ใช้ “คอลัมน์ข่าว” มาเป็นอีกช่องทางของการสื่อสารกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้้องการควบคู่ไปกับโครงการเหล่านี้ ได้แก่ คอลัมน์กรีนรีพอร์ต เป็น

คอลัมน์นำเสนอข่าวด้านสิ่งแวดล้อม คอลัมน์ 7 สีช่วยชาวบ้าน ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงนำเสนอข่าวช่วยเหลือสังคม รวมไปถึงคอลัมน์หมายเลข 7 เป็นการแสดงความรับผิดชอบสังคมด้านต่อต้านการคอร์รัปชัน ซึ่งอยู่ในรูปแบบคอลัมน์ข่าวเช่นกัน การสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Boorstin (1962) ระบุว่า การพัฒนาธุรกิจสามารถทำได้ด้วยการจัด “อีเวนท์” (Event) โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางความคิดของคนในสังคมมาร่วมงาน เพื่อให้สื่อมวลชนนำอีเวนท์ที่จัดขึ้น ไปเผยแพร่ยังสังคมภายนอกองค์การธุรกิจ

การใช้แนวคิด CSR เป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เพราะเป็นลักษณะการสื่อสารข้อมูลขององค์การไปยังสังคมภายนอก เพื่อทำความเข้าใจและสร้างการรับรู้ถึงบทบาทการทำงานขององค์การ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรุกประเภท “กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์การ” (Corporate image and Reputation Management) และจัดเป็น “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” (Corporate Social Responsibility) (Smith, 2002 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554)

“โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ที่จะเน้นการสื่อสารทั้งภายใน ภายนอก และการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการเพิ่มการรับรู้และจดจำ” (นิศารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

“จะเห็นได้ว่าทุกครั้งที่จัดโครงการ 7 สีปันรักให้โลกจะมีพิธีเซนเตอร์ มีดารามาเป็นตัวกำหนด ใช้คนเป็นตัวกำหนดในซีซั่นนั้น ๆ อย่างครบรอบ 10 ปี ก็เอานักแสดง 10 คนมาเป็นพิธีเซนเตอร์โครงการ แต่ละคนมีเอกลักษณ์ต่างกันไป” (ธนพัฒ กิตติบดินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“สำหรับ 7 สีช่วยชาวบ้านมี Concept ที่ชัดเจนว่าจะต้องเป็นความเดือดร้อนที่ไม่ใช่ความเดือดร้อนส่วนบุคคล ต้องเป็นความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบในวงกว้าง อย่างเช่น หมู่บ้านของคุณ ชุมชนของคุณ ตำบลของคุณ” (จิรนนท์ เขตพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ไม่ว่าจะเป็น ‘คอลัมน์หมายเลข 7’ ที่ดูแลต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ดีแผ่นดินนโยบายภาครัฐเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่าง ‘ตีตรงจุด’ ‘กรีนรีพอร์ต’ เรื่องทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และรวมถึง ‘7 สีช่วยชาวบ้าน’ มีการให้ทุนการศึกษา ดูแลเรื่องวัฒนธรรมประเพณีศิลปะ โบราณวัตถุที่เป็นของไทย เป็นวัฒนธรรมไทย” (ตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ช่อง 7HD มีคอลัมน์ CSR ได้แก่ คอลัมน์หมายเลข 7 กรีนรีพอร์ต 7 สีช่วยชาวบ้าน และช่วงสถานการณ์หรือเหตุการณ์สำคัญ เราจะมีคอลัมน์พิเศษ อย่างช่วงนี้เรามีรู้ชัดสกัดโควิด-19 ให้ความรู้กับคนเพื่อสร้างความเข้าใจให้คนได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง” (สมโภชน์ ไตรักษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2564)

กิจกรรมหรือโครงการภายใต้กลยุทธ์ CSR ที่นำมาใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์การเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่อง 7HD สามารถสรุปได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ CSR (Corporate Social Responsibility)

กลยุทธ์ CSR ที่นำมาใช้	ประเภทของแนวคิด CSR
โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก และคอลัมน์กรีนรีพอร์ต	สิ่งแวดล้อม
โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน และคอลัมน์ 7 สี ช่วยชาวบ้าน	ช่วยเหลือสังคม การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม
คอลัมน์หมายเลข 7	ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในภาครัฐ

4.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การร่วมกับหน่วยงานภายนอก

นอกจากนี้ การดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์การเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่อง 7HD ยังเน้นไปที่การทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านนั้น ๆ โดยตรง เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint development) คือ การหาความร่วมมือจากภายนอกเพื่อนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน (Taylor, 1990 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) กล่าวคือ ช่อง 7HD ได้สร้างภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย และหน่วยงานภายนอกที่มาร่วมเป็นพันธมิตรในกิจกรรมการสื่อสารก็ได้สร้างภาพลักษณ์ตามวัตถุประสงค์เช่นเดียวกัน จัดเป็นกลยุทธ์เชิงวิธีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับต่าง ๆ

“เราจะมองกิจกรรมที่เรามีและทำกับเราได้ โดยที่ไม่มีใครเสียผลประโยชน์ ไม่มีใครได้ภาพที่โดดเด่นไปกว่ากัน คือ Win-Win ทั้งคู่ ยกตัวอย่างเช่น กรีนรีพอร์ตร่วมกับกรมป่าไม้ ก็จะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ สังเกตว่าเราจะไม่ได้ร่วมโดยตรงกับองค์การเอกชนใหญ่ ๆ ที่เขาทำเรื่องนี้เป็นลำเป็นสัน อย่าง ปตท. หรือ กฟผ. แต่เราเลือกที่จะทำงานกับหน่วยงานราชการที่ดูแลเรื่องนั้นโดยตรง” (ตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ทำงานกับหน่วยงานอื่นเยอะ ๆ เพื่อที่เราจะได้รู้จักสร้างคอนเนกชั่น เวลาทำงานมันจะได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่าง 7 สีช่วยชาวบ้าน ก่อนหน้านั้นคอนเนกชั่นเราเยอะมาก เพราะว่าเราประชาสัมพันธ์ทั้งภาพลักษณ์องค์การและเราก็ได้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับเขา เช่น หน่วยงานหนึ่งตอนนั้นชื่อเดิมของเขาก็คือทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เราทำงานกับเขาบ่อยมาก ภาพลักษณ์

องค์การเขา ภาพลักษณ์องค์การเราไปด้วยกัน แล้วก็สิ่งหนึ่งที่เราประเมินจากความร่วมมือที่มันเกิดขึ้นก็คือการช่วยเหลือ เข้าถึง แล้วประชาชนตอบรับรู้จักเรา” (จิรนนท์ เขตพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

4.2.4 ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร (Consistency)

ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาต้องอาศัยความสม่ำเสมอ (Consistency) ด้วย เนื่องจากการสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ดำเนินการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ โดยสามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้า บริการ ผู้บริหาร และพนักงานที่มีความเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น กรณีของช่อง 7HD ภายในระยะเวลา 1 ปี ช่อง 7HD จัดกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการจดจำ และก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่แต่ละกิจกรรมจะมีระยะเวลาดำเนินการต่อเนื่องเป็นเดือน และใช้ผู้ประกาศข่าว ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีชื่อเสียง คนเดิม ๆ มาประชาสัมพันธ์และร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นจุดเด่นในการสร้างการจดจำ

“เรามีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ชมที่ติดตาม รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ รวมถึงเราพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพราะความสม่ำเสมอที่เกิดขึ้นจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ขององค์การได้เป็นอย่างดี” (นิศารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

“ใน 1 ปี จะมีแผนงานของประชาสัมพันธ์องค์การที่เราทำไว้อยู่แล้ว เรื่องทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้จะ Launched ช่วงไหน เดือนไหน เรื่องของทุน 7 สีช่วยชาวบ้านสานฝันการศึกษาได้ระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษาจะทำช่วงไหน ก็จะมีอย่างน้อยกิจกรรมละครครั้งต่อไปอย่างกิจกรรมที่เราเพิ่งทำการเสร็จสิ้นไป คือโครงการประกวด ถ้าวาสภาพลักษณ์ให้กับฝ่ายข่าวโดยเฉพาะ และภาพลักษณ์ของช่อง 7HD โดยเฉพาะ ก็ 1 ปีต่อครั้ง รวม ๆ แล้ว กิจกรรมที่เราในทุกด้านจะทำปีละครั้ง แต่ครั้งหนึ่งกิจกรรมอาจจะใช้ระยะเวลาหลายเดือน ไม่ใช่ทำแค่สัปดาห์นี้เสร็จ” (ตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ช่อง 7 มีการสื่อสารภายนอกองค์การเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ถ้ามองการจัดกิจกรรมก็มีทุกไตรมาส อันนี้ไม่รวมกิจกรรมย่อยอื่น ๆ ที่ทำระหว่างหน่วยงาน ระหว่างองค์การอื่น ๆ เรามี ปิดไฟลดโลกร้อน เราก็จะส่งดารานักแสดง ผู้ประกาศข่าวในสังกัดไปร่วมงาน กิจกรรมปลูกต้นไม้เราก็ต้องไปร่วมถ้าเขาขอมา กิจกรรมวันสำคัญเราก็ไปร่วม” (ธนพัธ กิตติบดีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ในช่วงที่ยังไม่มีสถานการณ์โควิด ก่อนหน้านั้นซักประมาณ 4-5 ปีที่แล้ว เราทำกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์การอย่างสม่ำเสมอมาก จนเรารู้สึกว่ามันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตการทำงานปกติไปเลย แล้วทีนี้พอมาวันหนึ่งมันเกิดปัญหา เราไม่ได้ทำ รู้สึกได้เลยว่าจากที่เราเคยมั่นใจว่าคนรู้จักเรา

มันลดลง เรารู้สึกได้ ทีมงานรู้สึกได้ มันไม่ได้มีการสานต่อ” (จิรนนท์ เขตพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

4.2.5 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

หากเป็นกิจกรรมหรือโครงการจะใช้องค์ประกอบของที่ระลึก เพื่อดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม แต่ในกรณีที่เป็นการขายจะเน้นการใช้กราฟิกและ Sound Effects เข้ามาช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาเพื่อตอบสนองต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (Gregory & Wiechmann, 1991)

ธนพัธ กิตติบดีสกุล กล่าวว่า “เรื่องความคิดสร้างสรรค์ผลงาน ถ้าเป็นงานนี้ ๆ ขึ้นต้น เราจะใช้โปรดักชั่นเข้ามาช่วย ใช้ภาพและเสียงช่วย เรื่องไหนเนื้อหาวิชาการมาก มันจะน่าเบื่อ ต้องนำกราฟิกเข้ามาช่วยให้คนเห็นภาพ เน้นสนุก สวยงาม ไม่เน้นดราม่า เพราะไม่ได้ช่วยให้เกิดการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม” (ธนพัธ กิตติบดีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ตอนนี้กำลังคิดกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่าเราจะเชิญคนทางบ้านมาร่วมกิจกรรมกับเราอย่างไร คือเวลาจะจัดกิจกรรมอะไรเราจะนึกถึงผู้ชมที่บ้านที่เป็นแฟนคลับของเรา อย่างที่จะไม่ค่อยกำหนดว่าช่องได้อะไรจากการสื่อสาร แต่จะนึกถึงว่าผู้ชมจะได้อะไรจากการร่วมสนุกกับเราก่อน อย่างมีของรางวัลอยากให้ได้บ้าง แล้วจากนั้นค่อยมาดูว่าเราจะได้อะไรจากช่องทางการสื่อสารนี้ ค่อยเป็นตัวกำหนด อย่างสมมติว่าให้ถ่ายรูปคู่กับหน้าจอ เปิดหน้าจอค้างไว้นะ มันช่วยเพิ่มเรตติ้ง แต่หลัก ๆ คือเราอยากให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมสนุก ได้ของรางวัลจากเรา” (ธนพัธ กิตติบดีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

การดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ย่อมมาจากการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แผนการสื่อสารมีความรัดกุมรอบคอบ แต่อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่นักวางแผนการสื่อสารไม่สามารถควบคุมได้ กลายเป็นปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการดำเนินงาน สำหรับช่อง 7HD ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกเช่นสภาพอากาศ เทคโนโลยีในการสื่อสาร และล่าสุดคือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การจัดกิจกรรมการสื่อสารภายนอกองค์กรไม่เป็นไปตามแผนที่ ทีมงานกำหนด ซึ่งสิ่งที่นักวางแผนการสื่อสารเตรียมการป้องกันไว้ คือการวางแผนให้มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ และมีแผนสำรอง (กิตติมา สุรสนธิ, 2548)

นิศารัตน์ นันทะศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564) กล่าวว่า “ปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่มักเกิดจากสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ สภาพอากาศ

สภาพแวดล้อมบริเวณพื้นที่จัดงาน หรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีปัญหา แต่สามารถใช้แผนสำรองต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การแก้ไขปัญหาขึ้นอยู่กับปัญหาและอุปสรรคนั้น ๆ โดยเมื่อเกิดปัญหาหรืออุปสรรคจะมีการใช้แผนสำรองและการสื่อสารด้วยความรอบคอบและรวดเร็วที่สุด โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เรามีอย่างเหมาะสม”

ตะวัน เขียววิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) กล่าวว่า “เนื่องด้วยสถานการณ์โควิดทำให้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทุกอย่างมันดาวน์ลงเรื่อย ๆ คนก็ไม่อยากออกจากบ้าน เด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เข้าร่วม สถาบันการศึกษารวมตัวกันไม่ได้ สถานการณ์ทุกอย่างปรับหน้างานตลอด ทั้งขยายระยะเวลาเอ่ย มีการประชุมกันตลอด สัปดาห์เว้นสัปดาห์ เพราะไม่สามารถที่จะลงไปโรดโชว์ตามสถาบันการศึกษาได้ ต้องปรับเป็นออนไลน์ 1-2 ครั้ง”

จิรนนท์ เขตพงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) กล่าวว่า “ด้วยข้อกำหนดของโรคระบาดมันไม่สามารถที่จะเดินทางได้หรือบางทีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมอะไรอย่างเนี้ยคะ คือภาพลักษณ์ของการที่คนจะจดจำช่อง 7HD ก็คือต้องใช้คน ใช้ทีมงาน ใช้นักแสดง นี้ออกใหม่ พอมันรวมกลุ่มกันไม่ได้ งานบางอย่างที่เราเคยทำ เราไม่ได้ทำเลย อย่างจริง ๆ ตอนนี้เรื่องของความเดือดร้อนโควิดเทียบกับความเดือดร้อนจากน้ำท่วม ถ้าน้ำท่วมเราลงพื้นที่ไปแล้ว เป็นทีมเดินทางอาทิตย์นี้บิน เพื่อที่จะเอาของไปมอบให้เขา ลงพื้นที่ชัดเจนเลย แต่โควิดมันไปไม่ได้ไง มันก็เลยจะเป็นภาพลักษณ์ขององค์การที่เปลี่ยนไปไม่ได้ใกล้ชิดชาวบ้านเหมือนเดิม”

นอกจากนี้ การเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูงก็มีผลต่อการดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์การเช่นกัน เพราะหากผู้บริหารมีค่านิยมหรือวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกัน เมื่อเปลี่ยนผู้บริหารอาจส่งผลกระทบต่อการวางแผนการสื่อสารได้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2548) ซึ่งช่อง 7HD มีปัญหาในด้านนี้ในระดับเล็กน้อย เนื่องจากประธานบริหารช่อง 7HD ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์การและได้กำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน

“อีกส่วนที่มีผลต่อนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การ คือการเปลี่ยนผู้บริหาร แต่มีผลเล็กน้อย ภาพใหญ่ ๆ จะไม่เปลี่ยนเท่าไร กิจกรรมใหญ่ ๆ ที่เราทำเป็นประจำทุกปี” (ตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“การเปลี่ยนผู้บริหารหรือหัวหน้างานไม่มีผลต่องานประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ในส่วนของโครงการ 7 สีปักษ์ใต้ให้โลก นโยบายยังคงเหมือนเดิม เพราะเป็นนโยบายของช่อง ได้รับการสนับสนุนมาตลอด แต่อาจจะเป็นเรื่องงบประมาณที่ถูกตัดไปบ้าง ปีนี้บางเรื่องอาจจะทำได้ ทำไม่ได้แล้วแต่นโยบายในช่วงนั้น แต่ถ้าเป็นคอลัมน์กรีนรีพอร์ตอาจมีผลบ้าง คือบางคนอาจจะให้ความสำคัญ บางคนอาจจะคิดแค่ว่าก็ให้ทำไป” (ธนพัธ กิตติบดีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ผู้บริหารมีส่วนสำคัญมาก ๆ ถ้าเป็นผู้บริหารคนเดิมก็จะเป็นหน่วยงานเดิม ๆ หรือเปลี่ยนผู้บริหารมาใหม่ เขาก็จะมองนอกเหนือจากเรื่องของการช่วยเหลือ ถ้าเราสามารถได้ประโยชน์

จากเม็ดเงินที่มันจะเข้ามาด้วยก็ดี เพราะฉะนั้นมันก็จะต่างกัน” (จิรนนท์ เขตพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

4.4 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์การของช่อง 7HD

4.4.1 เครื่องมือและหลักเกณฑ์ที่ใช้ประเมินผล

เครื่องมือที่ช่อง 7HD ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผลภายหลังการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารภายนอกองค์การ ได้แก่ แบบสอบถาม การสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมกิจกรรม การมีส่วนร่วมจากผู้ชมทางบ้าน และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ โดยเครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลอย่างเป็นทางการและเป็นระบบ สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดผลงาน (Key Performance Indicators หรือ KPI) ได้ แต่ขณะเดียวกัน พบว่า ในระดับพนักงานปฏิบัติการได้ใช้รางวัล และภาพความสำเร็จของโครงการเป็นตัวประเมินผล

“ในส่วนของการทำกิจกรรม มีการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม การสังเกตผู้ร่วมงาน สำหรับช่องทางออนไลน์ สามารถดูข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ กลุ่มที่เข้ามาชม เพศ อายุ รวมถึงข้อมูลสถิติเชิงลึก อาทิ Reach, Impression, Frequency, Engagement และความเห็นของผู้ชมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของสถานีฯ” (นิศารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

เช่นเดียวกับ ตะวัน เขียววิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) ระบุว่า “ในส่วนของเราเองจะเป็นการเก็บสถิติยอด View ยอดไลก์เพราะเราทำสื่อของเราและสามารถที่จะวัดได้จาก Bugaboo จากสื่อออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์มที่เราได้อยู่ว่าได้รับผลตอบรับมากแค่ไหน จากมินิไซต์ต่าง ๆ ที่เราทำเสริมขึ้นมาในกิจกรรมนั้น ๆ ว่ามีคนเข้าไปคลิกดูมากน้อยแค่ไหน อันนี้ก็ถือเป็นมาตรวัดอย่างหนึ่ง ซึ่งมันจะบอกได้เลยว่าคนที่คลิกเข้ามาเป็นใคร เพศไหน อายุเท่าไร มันสามารถบอกได้เลย เพราะทำเป็นแบบสอบถามเล็ก ๆ ไว้ด้วย และอีกอย่างหนึ่ง คือดูจากมุมมองของสื่อภายนอก เขาตอบรับกับการทำกิจกรรมเชิงภาพลักษณ์ของเราแบบนี้มากน้อยแค่ไหน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์การเขาจะดูเลยว่ากิจกรรมนี้มีสื่อลงกี่สื่อ แล้วดีเป็นมูลค่า”

ขณะที่ ธนพัฒน์ กิตติบดีสกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) ใช้รางวัลเป็นเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์องค์การ โดยให้เหตุผลว่า การได้รับรางวัลเป็นตัวสะท้อนว่ามีบุคคลภายนอกเกิดการรับรู้ในกิจกรรมที่ช่อง 7HD ได้สื่อสารออกไปแล้ว “ส่วนของพีใช้ความเห็นของคนทั่วไป อย่างตอนนี้หน่วยงานราชการเขารู้จักแล้วว่ามัลลีนี่ ภาคเอกชนหน่วยงานต่าง ๆ ก็เริ่มรับรู้ว่ามีโครงการนี้ คอลัมน์นี้เกิดขึ้น ส่วนประชาชนทั่วไป เวลาเราลงพื้นที่ ดูว่าเขารู้จักเราหรือเปล่า ในโซเชียลมีเดียเวลารายการออนแอร์ มีคนรู้หรือเปล่าวารายการมาแบบนี้เป็นประจำ อีกอย่างคือ

รางวัลที่ได้รับ แต่ในปีที่เพิ่งเข้าว่าจะต้องส่งประกวด คิดว่าสิ่งเหล่านี้ มันโอเคแล้วสำหรับการริเริ่มผล การดำเนินงานแต่ละปี”

ส่วนจิรนนท์ เขตพงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564) ระบุว่า ผลสำเร็จ ของการดำเนินงานแต่ละโครงการเป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จ “การประเมินผลหรือว่าภาพที่มันเห็น ว่า การทำงานประสบความสำเร็จที่สุด คือ ภาพของงานนั้น ๆ อย่างโครงการเด็กได้เรียนต่อ เด็กได้ ทำงาน นั่นคือความสำเร็จ เราใช้ภาพของโครงการ นั้น ๆ เป็นตัวประเมินผล”

4.4.2 ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ทั้งในด้านของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และด้านความ พึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จากผลการดำเนินงานดังกล่าว ชี้ว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากกิจกรรมของช่อง 7HD ทำให้เกิดเป็นความรู้ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกรักใคร่ กลายเป็นการ รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (สุภาณี ปัสสา, 2558)

อย่างไรก็ตาม หากมีข้อติชมจากกลุ่มเป้าหมาย ทีมงานจะทำการเก็บรวบรวมไว้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินการสื่อสารครั้งต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะสม เพราะเมื่อเกิด ภาพลักษณ์ด้านบวกต่อองค์กร นักการสื่อสารจะต้องเร่งผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนองค์กรจากกลุ่มเป้าหมาย

“ผลการดำเนินงานแต่ละกิจกรรม และการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ของสถานีฯ เป็นไปตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยวัดผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนผู้เข้าร่วมงาน และความพึงพอใจ” (นิศารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

“ผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารภายนอกองค์กร ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ การเข้าใจ การรับรู้ ข่าวสารขององค์กร และกิจกรรมขององค์กร อยู่ในเกณฑ์ที่ดี” (นิศารัตน์ นันทะศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

“ผลการดำเนินงานก็ค่อนข้างเป็นไปตามเป้า อย่างปีนี้ก็ได้รางวัล ไม่ว่าจะเป็นรางวัลเล็กหรือ ใหญ่ ก็ดีหมดเพราะถือว่ามันเป็นหน้าเป็นตาของช่อง เป็นการแนะนำให้คนรู้จักภาพลักษณ์ด้านนี้ของ ช่อง 7 ก็หน่วยงานรัฐรับรู้ หน่วยงานเอกชนรับรู้ นักวิชาการรู้จักเรา เวลาเราสื่อสารออกไป ลงพื้นที่ คนจำได้อันนี้ก็เป็นแบรนด์ เวลาออนไลน์มีคนเข้ามาแสดงความเห็นทักทาย รู้จักกรีนรีพอร์ต แต่ก็มีบ้างที่บางปีไม่เป็นไปตามเป้า เราก็ต้องมาปรับคอนเทนต์ เนื้อหาใหม่” (ธนพัต กิตติบดินธุกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผน กระบวนการสื่อสารภายนอกองค์การ อุปสรรคและปัญหาในการสื่อสารภายนอกองค์การ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD จำนวน 4 ท่าน

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD” พบว่า ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การ กระบวนการสื่อสารภายนอกองค์การ อุปสรรคและปัญหาในการสื่อสารภายนอกองค์การ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ที่นำไปสู่ความสำเร็จในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์การตามเป้าหมายที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD กำหนดไว้นั้น สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD

ผลการศึกษาการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การที่ประสบความสำเร็จ พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การ 6 ขั้นตอน ก่อนเข้าสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การ สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

5.1.1.1 การกำหนดภาพลักษณ์องค์การ

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ องค์การ (Corporate Image) เป็นอย่างมาก ทั้งในระดับประธานบริษัทและผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดภาพลักษณ์องค์การไว้อย่างชัดเจน คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD จะต้องเป็นองค์การสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นทางการ เป็นองค์การที่สร้างประโยชน์ และเป็นที่พึ่งให้กับประชาชน ซึ่งนอกจากการดำเนินงานหลักขององค์การ บุคลากรของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ก็จะต้องมีภาพลักษณ์โดยรวมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์องค์การ โดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นที่รู้จักในสังคม อย่าง ดารา นักแสดง และผู้ประกาศข่าว จะต้องมีภาพลักษณ์เป็นทางการและน่าเชื่อถือ

5.1.1.2 การสำรวจภาพลักษณ์ตนเอง

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD สำรวจภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลส่วนนี้มาวิเคราะห์และประเมินร่วมกับข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป ที่แสดงความคิดเห็นผ่านทาง Social Media ทุกประเภทของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ซึ่งผลการสำรวจภาพลักษณ์องค์กร พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรอนุรักษ์นิยม (Conservative) มีความเป็นทางการสูง และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ยังคงพึงพอใจให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางดังกล่าว เห็นได้จากนโยบายภาพลักษณ์ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง ยังคงนโยบายเดิม

5.1.1.3 การกำหนดเป้าหมาย

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ได้ตั้งเป้าหมายของการสื่อสารภายนอกองค์กรไว้ว่าจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่าง สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD กับทุกภาคส่วนในสังคม เพราะเมื่อคนในสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ก็จะทำให้การสนับสนุนองค์กร นำไปสู่เป้าหมายสูงสุด คือ การทำให้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD เป็นสถานีโทรทัศน์อันดับ 1 ของประเทศไทย

5.1.1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยตามภูมิภาคต่าง ๆ เพราะจากผลสำรวจเรตติ้งการรับชมรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD พบว่า คนต่างจังหวัดนิยมรับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มากกว่าคนเมือง แต่ในปัจจุบัน ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายเพิ่มฐานคนดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ที่อยู่ในเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีกลุ่มคนต่างจังหวัด เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และมีกลุ่มเมือง เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

5.1.1.5 การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร

จากการวิจัย พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรและบริหารนักแสดงจะเป็นผู้วางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร การวางแผนจะถูกกำหนดไว้เป็นรายปี มีกรอบในการวางแผน คือ วางแผนการสื่อสารตามวัน เทศกาล หรือประเพณีที่สำคัญของไทย เช่น ประเพณีสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ และวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร ตามฤดูกาลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน เช่น น้ำท่วมในฤดูฝน ภัยหนาว เป็นต้น ในส่วนขั้นตอนเตรียมการวางแผน จะกำหนดสารกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผลลัพธ์ด้านการรับรู้ จากนั้นจะพิจารณาเลือกวิธีการและช่องทางการสื่อสารว่าจะสื่อสารผ่านบุคคล ผ่านสื่อช่องทางใดบ้าง หากเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่สำคัญจะใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ Brand Ambassador

5.1.1.6 การวางแผนสำรอง

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD จะมีการวางแผนสำรองไว้ เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น และจะต้องมีการซักซ้อมแผนการดำเนินงานก่อนเริ่มงานทุกครั้ง เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์กรมีความรัดกุมที่สุด สามารถดำเนินกิจกรรมไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.1.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์กรของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD

จากการกำหนดนโยบายภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และมีการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์แล้ว สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร ดังนี้

5.1.2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ใช้สื่อหลากหลายประเภทในการกระจายข่าวสารไปยังบุคคลและหน่วยงานภายนอกองค์กรทุกช่องทาง เพื่อเป็นการต่อยอด กระตุ้น และสร้างการจดจำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในรูปแบบข่าว โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อหลักของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD และสื่อวิทยุ Goodtime Radio ผลิตโดยบริษัท มีเดีย สตูดิโอ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD

ขณะเดียวกัน สื่อใหม่อย่าง Social Media ได้รับความนิยมนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD จึงใช้ Social Media เป็นช่องทางการสื่อสารควบคู่กับสื่อโทรทัศน์และวิทยุอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่ง Social Media ที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD นำมาใช้ ได้แก่ Twitter Facebook Instagram และ TikTok หากเป็นกิจกรรมสื่อสารที่ต้องการสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD จะขอความร่วมมือใช้ Social Media ของดารานักแสดง และผู้ประกาศ รวมถึงบุคลากรของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ให้ช่วยกันโพสต์หรือแชร์เรื่องที่ต้องการสื่อสารไปยังสังคมภายนอกองค์กร

การวิจัยยังพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการใช้ “สื่อบุคคล” ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารานักแสดงและผู้ประกาศข่าวในสังกัดสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD และให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลมาก เพราะสื่อบุคคลสามารถเป็น Brand Spokesperson ช่วยให้การสื่อสารไปยังภายนอกองค์กรมีความโดดเด่น น่าสนใจ ทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

5.1.2.2 กลยุทธ์ CSR (Corporate Social Responsibility Communication)

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ใช้กลยุทธ์ CSR (Corporate Social Responsibility Communication) ดำเนินกิจกรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยโครงการที่ดำเนินการเป็นประจำทุกปี ได้แก่ โครงการ 7 สปีนรักให้โลก เป็นโครงการรณรงค์และส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน โครงการด้านช่วยเหลือสังคม ด้านการศึกษา ด้านศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรม ขณะเดียวกัน มีคอลัมน์ข่าว CSR ควบคู่ไปกับโครงการเหล่านี้

ได้แก่ คอลัมน์กรีนรีพอร์ต คอลัมน์ 7 สีช่วยชาวบ้าน และคอลัมน์หมายเลข 7 รับผิดชอบต่อการทุจริตคอร์รัปชันในภาครัฐ

5.1.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การร่วมกับหน่วยงานภายนอก

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการจัดกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์การเพื่อสร้างภาพลักษณ์ร่วมกับหน่วยงานภายนอก โดยเน้นทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานราชการที่เป็นผู้รับผิดชอบในด้านนั้นๆ โดยตรง เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหลักการในการร่วมงาน คือ ผลลัพธ์จากการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การจะต้องเป็นที่พอใจทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD เกิดภาพลักษณ์ตามที่กำหนด และองค์การหรือหน่วยงานพันธมิตร เกิดภาพลักษณ์ตามที่กำหนดเช่นกัน

5.1.2.4 ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร (Consistency)

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการสื่อสารไปยังภายนอกองค์การ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี มีการวางแผนและกำหนดกิจกรรมหรือโครงการในแต่ละด้านจะจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง และใน 1 โครงการจะระยะเวลาดำเนินงานหลายเดือน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ขององค์การ และก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5.1.2.5 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD จะมอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการสื่อสารภายนอกองค์การ ซึ่งของที่ระลึกจะถูกออกแบบให้เข้ากับสถานการณ์ในสังคม ณ ขณะนั้น เพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนในกรณีที่เป็นการคอลัมน์ข่าว CSR ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ จะใช้กราฟิก และ Sound Effects เข้ามาช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาที่ต้องการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD

จากการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์การหลัก ๆ มี 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งรวมถึงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้การจัดกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์การไม่เป็นไปตามแผน ทีมงานสื่อสารภายนอกองค์การ ไม่สามารถจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมได้ จากมาตรการห้ามรวมกลุ่ม ส่งผลให้การสื่อสารขาดความต่อเนื่อง และขาดความใกล้ชิดระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ปัญหาในลักษณะดังกล่าวสามารถนำแผนสำรองที่เตรียมไว้ มาใช้แก้ไขเฉพาะหน้าได้ ด้วยการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์ และลดขนาดกิจกรรมให้เล็กลง

ปัญหาและอุปสรรคอีกด้าน คือการเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูงเนื่องจากผู้บริหารแต่ละคนจะมีแนวคิด นโยบาย ความถนัด ในด้านการสื่อสารภายนอกองค์การเพื่อสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน

ส่งผลให้รายละเอียดของกิจกรรมการสื่อสารภายนอกองค์กรมีความเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูงมีผลต่อการสื่อสารภายนอกองค์กรในระดับเล็กน้อย เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นนโยบายสำคัญที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนที่ผู้บริหารทุกคนต้องให้ความสำคัญ

5.1.4 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรของสถานีโทรทัศน์ช่อง

7HD

ในขั้นตอนสุดท้าย คือการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการใช้เครื่องมือและหลักเกณฑ์ประเมินผลที่หลากหลาย และผลจากการดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์กรอยู่ในเกณฑ์ที่องค์กรพึงพอใจสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

5.1.4.1 เครื่องมือและหลักเกณฑ์ที่ใช้ประเมินผล

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ใช้แบบสอบถามการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการมีส่วนร่วมจากผู้ชมทางบ้าน การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ ข้อมูลสถิติเชิงลึก เช่น Reach Impression Frequency Engagement และความคิดเห็นของผู้ชมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งนอกจากใช้ตรวจสอบผลตอบรับในด้านภาพลักษณ์แล้ว เครื่องมือเหล่านี้ ยังสามารถระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วยเช่น เพศ ช่วงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลอีกอย่าง คือ มุมมองของสื่อภายนอกองค์กร มีการตอบรับต่อกิจกรรมเชิงภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มากน้อยแค่ไหน หลักการที่ใช้ในการประเมิน คือ การนับจำนวนสื่อที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารภายนอกองค์กรของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD แล้วนำมาตีเป็นมูลค่า

ในส่วนของการสัมภาษณ์ CSR การวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ใช้ผลสำเร็จของการดำเนินงานเป็นเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์องค์กร เน้นผลงานที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ได้แก่ การช่วยเหลือสังคมที่บรรลุตามเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการช่วยเหลือจะเกิดความประทับใจ นำไปสู่บอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ยังใช้รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีการตั้งเป้าจะต้องได้รับรางวัล 1 รางวัลต่อปี เนื่องจากรางวัลจะเป็นตัวสะท้อนว่ามีหน่วยงานภายนอกรู้จักและจดจำภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ได้มากขึ้น

5.1.4.2 ผลการดำเนินงาน

จากการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD มีความพึงพอใจในผลการดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์กร เพราะจากการวิเคราะห์และประเมินผล ภาพรวมภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเป็นไปตามเป้าหมายที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD กำหนดไว้ ทั้งในด้านการรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ขณะที่ใน

ด้านของคอลัมน์ข่าว CSR ผลการดำเนินงานค่อนข้างเป็นไปตามเป้าหมายได้รับรางวัลตามที่ตั้งเป้าไว้ มีหน่วยงานภายนอกรู้จักภาพลักษณ์ของสถานีโอทิสซิ่ง 7HD มากยิ่ง อย่างไรก็ตาม ในบางปี ผลลัพธ์ของการสื่อสารภายนอกองค์การไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโอทิสซิ่ง 7HD พบว่า ในการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโอทิสซิ่ง 7HD เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ตามทฤษฎีการวางแผน (Communication Theory) และตามแนวคิดภาพลักษณ์ (Image) ที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน จึงจะทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

จากผลการศึกษา การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์การ ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์การ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผลในบทที่ 4 และการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้พบกรอบแนวความคิดที่สะท้อนถึงการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การให้ประสบความสำเร็จ มีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโอทิสซิ่ง 7HD

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโอทิสซิ่ง 7HD ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่สำคัญอันดับแรกของการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การ คือการกำหนดนโยบายภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) อย่างชัดเจนโดยผู้บริหารระดับสูง เช่นกรณีสถานีโอทิสซิ่ง 7HD ที่กำหนดภาพลักษณ์องค์การไว้ว่าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ สร้างประโยชน์และเป็นที่พึงให้กับสังคม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดแรงสนับสนุนองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูติณัฐ สุภาพร (2558) ที่ระบุว่า การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การในระดับมาก จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจต่อองค์การ และยอมส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การ

เมื่อทิศทางของภาพลักษณ์มีความชัดเจน นักสื่อสารองค์การจะวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การ ในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผลลัพธ์ กำหนดวิธีการและช่องทางในการสื่อสาร หากเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่สำคัญขององค์การจะใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ Brand Ambassador เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ จิรทีปต์ ทองสุข (2549) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้รับความรู้ มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และมีการกระตุ้นพฤติกรรมที่คาดหวัง

5.2.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์กรของสถานีวิทย์ชนช่อง 7HD

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของสถานีวิทย์ชนช่อง 7HD ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง สื่อที่ใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และ Social Media ได้แก่ Facebook Instagram Twitter และ TikTok สำคัญที่สุด คือการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสาร สร้างการรับรู้ การจดจำ และดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรวงศ์ (2536, หน้า 83) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารจากหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง และมากพอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ความคิด และความรู้สึกได้ว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็จะชัดเจนขึ้นจนเกิดความมั่นใจ

กลยุทธ์ถัดมาที่สถานีวิทย์ชนช่อง 7HD นำมาใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์กร คือ กลยุทธ์ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย โครงการ 7 สีปันรักให้โลก อนุรักษ์และส่งเสริมในสิ่งแวดล้อม โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน ด้านการศึกษา ส่งเสริมศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมไทย คอลัมน์ข่าวกรีนรีพอร์ต คอลัมน์ 7 สี ช่วยชาวบ้าน และคอลัมน์หมายเลข 7 อนุรักษ์ต่อต้านการทุจริตฯ ในภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ อำนาจ วีรวรรณ (2533 อ้างใน พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540, หน้า 107-108) ที่กล่าวว่า หนึ่งในภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการคือ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง

การวิจัยยังพบว่า สถานีวิทย์ชนช่อง 7HD ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรร่วมกับหน่วยงานภายนอกที่เป็นหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด และมีความน่าเชื่อถือ โดยยึดหลักการทำงาน คือสถานีวิทย์ชนช่อง 7HD เกิดภาพลักษณ์ตามที่กำหนด และองค์กรหรือหน่วยงานพันธมิตร เกิดภาพลักษณ์ตามที่กำหนดเช่นกัน

สถานีวิทย์ชนช่อง 7HD มีการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) ตลอด 1 ปี มีกิจกรรมการสื่อสารทุกไตรมาส และหนึ่งกิจกรรมจะใช้ระยะเวลาดำเนินงานหลายเดือน ซึ่งความสม่ำเสมอช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ สันติเจริญเลิศ (2562) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมขององค์กร ในระดับปานกลาง

5.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD ผลการวิจัยพบว่า มีปัญหาและอุปสรรค 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งรวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การจัดกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์การไม่เป็นไปตามแผน กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ทำให้การสื่อสารขาดความต่อเนื่อง และขาดความใกล้ชิดระหว่างสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการสื่อสารได้ปรับมาใช้แผนสำรอง คือ การจัดกิจกรรมการสื่อสารแบบออนไลน์ และลดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้น้อยลง ส่วนปัญหาและอุปสรรคอีกด้าน คือ การเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูง แต่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารภายนอกองค์การเพียงเล็กน้อย เนื่องจากภาพลักษณ์องค์การ เป็นนโยบายสำคัญที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนและทุกส่วนงานต้องให้ความสำคัญ

5.2.4 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอก องค์การของสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD ผลการวิจัยพบว่า สถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD ใช้แบบสอบถามในการประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ที่ระบุว่า แบบสอบถามที่ใช้วัดภาพลักษณ์องค์การ ส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อความเชิงบวกให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด มิติของภาพลักษณ์ที่พบในแบบสอบถามประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้สถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD ยังเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม การมีส่วนร่วมจากผู้ชมทางบ้าน และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนสื่อภายนอกที่นำเสนอข่าวสารกิจกรรมของสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD ด้วย

ส่วนคอลัมน์ข่าว CSR จะใช้ผลสำเร็จของชิ้นงาน เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการช่วยเหลือจะเกิดความประทับใจต่อองค์การ นำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมถึงใช้รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอกเป็นตัวชี้วัดเนื่องจากรางวัลจะเป็นเครื่องมือที่สะท้อนว่าหน่วยงานภายนอกมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD ผ่านคอลัมน์ข่าว CSR

สำหรับผลการดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์การ ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นไปตามเป้าหมายที่สถานีโอโรทันซ์ช่อง 7HD กำหนดไว้ ทั้งในด้านของการรับรู้เข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และด้านความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของสถานีโอโทรทัศน์ช่อง 7HD” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 5 คน เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.3.1 หากต้องการให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการสนับสนุนทั้งจากบุคคลและองค์การภายนอก ผู้บริหารระดับสูงจะต้องกำหนดภาพลักษณ์องค์การให้เป็นองค์การที่ “มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง” ตามหลักองค์การที่สังคมต้องการของ อำนวย วีรวรรณ (2533 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 107-108)

5.3.2 วางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์การที่ผู้บริหารกำหนดไว้ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดสาร กำหนดกลวิธี และกำหนดช่องทางที่จะใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์การ ตามที่วิลเลียม นอร์แมน กล่าวว่า แผนการสื่อสารเป็นสิ่งที่บอกแนวทางหรือควบคุมกลุ่มคนให้ทำงานการสื่อสารให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ (กิตติมา สุรสนธิ, 2548)

นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การจะต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency) (Gregory & Wiechmann, 1991) โดยนักวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์การสามารถวางแผนกำหนดกิจกรรมการสื่อสารล่วงหน้าได้ โดยยึดตามหลักเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ ของสังคม

5.3.3 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์การจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์การที่ผู้บริหารกำหนดเช่นกัน กรณีกำหนดภาพลักษณ์องค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงจะต้องใช้ “กลยุทธ์ CSR” (Corporate Social Responsibility Communication) หรือการดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และใช้ “กลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลายประเภท” ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่เป็นช่องทางกระจายสาร (Message) เพื่อให้เข้าถึงคนหมู่มากหรือกลุ่มสาธารณะ (Public) รวมถึงการใช้ “สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง” เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของโครงการหรือกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเป็นนักแสดงหรือผู้ประกาศข่าวเท่านั้น อาจเป็นผู้บริหารหรือบุคลากรที่มีชื่อเสียงขององค์การก็ได้ จะยิ่งช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี

อย่างไรก็ตาม จากกรณีของสถานีโอโทรทัศน์ช่อง 7HD มีการใช้กลยุทธ์ในลักษณะเดิมเป็นเวลาหลายปี เห็นได้จากโครงการต่าง ๆ ที่ดำเนินงานต่อเนื่องนับ 10 ปี จึงไม่มีอะไรแปลกใหม่ ดังนั้นจึงต้องเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอและประเด็นการสื่อสารให้ทันสมัย ล้อไปกับกระแสสังคมจะช่วยเพิ่มความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.4 การสื่อสารภายนอกองค์การให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีความน่าเชื่อถือ ส่วนหนึ่งจะต้องทำการสื่อสารภายนอกองค์การร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีข้อมูลเชิงลึก ยกตัวอย่างเช่น กรณีของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์การด้วยโครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน ด้วยการมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียน จึงร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการสำรวจนักเรียนที่มีผลการเรียนดี แต่ฐานะยากจน เพื่อมารับทุน เป็นต้น

5.3.5 ในขั้นตอนการวิเคราะห์ และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์การ ในกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการอยู่แล้ว เพื่อประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรม แต่ผู้วิจัยมองว่าไม่เพียงพอจะต้องประเมินผลและวัดภาพลักษณ์องค์การในกลุ่มเป้าหมายรอง หรือกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อจะได้มีข้อมูลหลากหลายด้าน สามารถนำมาวางแผนการสื่อสารขยายวงกว้างได้มากกว่าเดิม

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารภายนอกองค์การให้ประสบความสำเร็จ คือ องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนคติมุมมองของสังคมภายนอก จะต้องเริ่มจากการกำหนดภาพลักษณ์เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จากนั้นจึงวางแผนการสื่อสาร กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่จะใช้ให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันนโยบายภาพลักษณ์ที่กำหนด เพื่อให้การสื่อสารภายนอกองค์การเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ลดความเสี่ยงที่จะเกิดข้อผิดพลาด เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD เพียงด้านเดียว และข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเชิงลึกขององค์การที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ด้วยวิธีการสำรวจเพิ่มเติมเพื่อหาผลลัพธ์ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่

5.4.2 ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ที่ใช้กับกลุ่มคนเมืองเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่า มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์การครั้งนี้หรือไม่ เนื่องจากกลุ่มคนเมืองเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD พยายามเพิ่มฐานคนดู

5.4.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD และสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินกิจการในลักษณะเดียวกัน เพื่อเป็นการศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจและนำข้อมูลการวิจัยมาพัฒนาการสื่อสารองค์การต่อไป

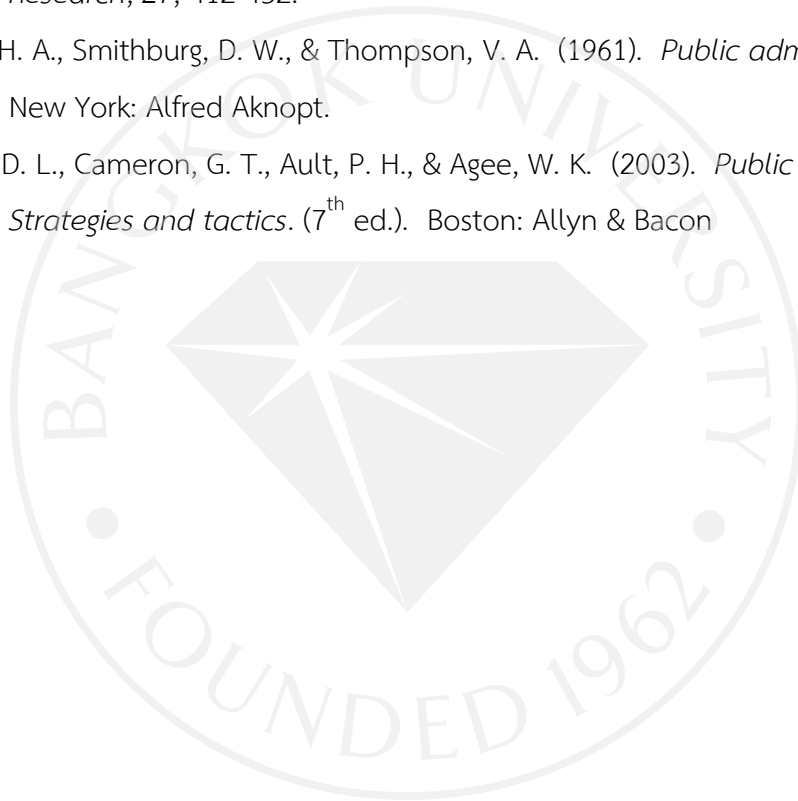
บรรณานุกรม

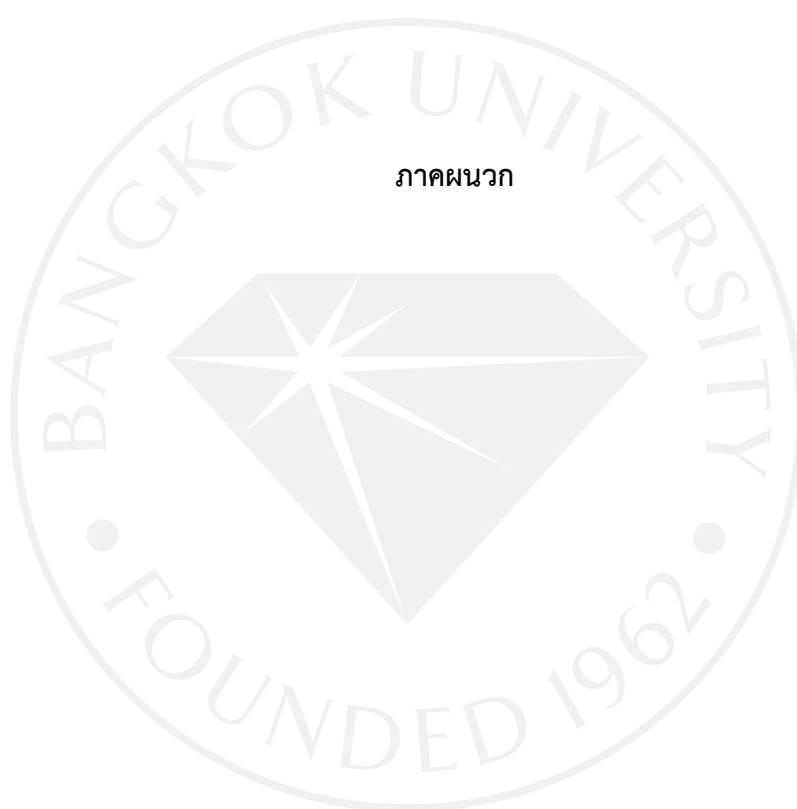
- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). *การวางแผนการสื่อสาร: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.
- จารุวรรณ เทพธานี. (2541). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรทีปต์ ทองสุข. (2549). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรวัดน์ นนทิกการ และสินี กิตติชนมวรกุล. (2563). พฤติกรรมการเสนอข่าวของสื่อและความคาดหวังของประชาชนในจังหวัดสงขลาต่อการเสนอข่าวของสื่อมวลชนท้องถิ่น. ใน *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (หน้า 1146-1159). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เจนพสิษฐ์ ปู่ประเสริฐ. (2562). ลำดับเหตุการณ์ทีวีดิจิทัล ก่อนหน้า 7 ช่อง ขอบข่ายใบอนุญาตกับ กสทช. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thailand-digital-tv-timeline>.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2538). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตานา ภัทรกรรม. (2551). *การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2536). *การวางแผน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวัติ บุญลือ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11 ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด. (2564). *เกี่ยวกับเรา: บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด* (ช่อง 7HD). สืบค้นจาก https://www.ch7.com/about_us.

- ปวรรัตน์ สันติเจริญเลิศ. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูติณัฐ สุภาพร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสาม
พราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำปี 2563: เปลี่ยนผ่านปีชวด ยุคโควิด เข้าสู่ปีฉลู ต้องสู้เพื่อรอด. (2563).
สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/tv-rating-annual-63/>.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพฯ:
บุ๊คพอยท์.
- วิภาดา วีระสัมพันธ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
(2559). ความเป็นมา กสทช. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/บริการ-USO/ความเป็นมา-USO/ความเป็นมา-กสทช.aspx>.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของ
ชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล สุทธิพงศ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไฮเท็กซ์
- อนันต์ เกตุวงศ์. 2539. *หลักและเทคนิคการวางแผน* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพ ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย
พายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารีรัตน์ ใจประดับ. (2558). *การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมูลนิธิ
รักษ์ไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Administration for Children and Families. (2010). *The Program Manager's Guide to
Evaluation* (2nd ed.). Washington DC: Office of Planning, Research and
Evaluation.
- Allison, M., & Kaye, J. (2005). *Strategic planning for nonprofit organizations: A
practical guide for dynamic times* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Arens, W., Schaefer, D., & Weigol, M. (2009). *Essentials of advertising* (2nd ed.).
Boston, MA: McGraw-Hill.
- Bernays, E. L. (1945). Views on postwar responsibility of the American press.
Journalism Quarterly, 22(3), 255-262.
- Boorstin, D. J. (1962). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York:
Harper.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Dianova, Y. (2017). *6 steps to creating an effective communication plan*. Retrieved
from <https://www.axiapr.com/blog/6-steps-to-creating-an-effective-communication-plan>.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing corporate image: The company
as your number one product* (3rd ed.). LincolnWood: NTC Business Books.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden
- Johnson, R. A., Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1937). *The theory and management
of systems* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book.

- Koontz, H. D., & O' Donnell, C. (1968). *Principles of management*. New York: McGrawHill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Simon, H. A., Smithburg, D. W., & Thompson, V. A. (1961). *Public admisnistration*. New York: Alfred Aknopt.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations: Strategies and tactics*. (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon





ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD”

นิศารัตน์ นันทะศิริ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรและบริหารนักแสดง ช่อง 7HD

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

1.1 ช่อง 7HD เคยประเมินหรือสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ / อย่างไร

ตอบ สถานีฯ มีการดำเนินการจัดทำประเมินความคิดเห็นของผู้ชม ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของสถานีฯ เช่น จากการตอบแบบสอบถามผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานีฯ และความคิดเห็นผ่านทาง Facebook และสื่อโซเชียลต่าง ๆ ของสถานีฯ

1.2 ช่อง 7HD ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากน้อยขนาดไหน และกำหนดภาพลักษณ์ไว้เป็นแบบใด

ตอบ ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญของทุกองค์กร เพราะถือเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่ประชาชน ผู้ชมจะรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ดังนั้น สถานีฯ จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การเป็นสถานีอันดับ 1 ‘สถานีโทรทัศน์ของคนไทยทั่วประเทศ’ เราจึงเน้นการนำเสนอคอนเทนต์ และกิจกรรม ที่หลากหลายแปลกใหม่ เป็นกลาง น่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

1.3 การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องอาศัยการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนั้น ท่านมีการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไรบ้าง

ตอบ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เรามุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ของสถานีฯ ในการสื่อสารออกไปภายนอก ทั้งสื่อโทรทัศน์วิทยุ ช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง โดยวิธีการสื่อสารผ่านบุคคล (ผู้ประกาศข่าว นักแสดง ผู้บริหาร ตัวแทนประชาสัมพันธ์) ข้อความ ข่าวสาร และเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว จะถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

1.4 ใช้หลักหรือเทคนิคอะไรในการวางแผน

ตอบ หลักการและวิธีการวางแผน ก่อนการดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนี้

1) เตรียมการวางแผน สิ่งที่เราจะสื่อสารคืออะไร สื่อสารถึงใคร เพื่อให้เกิดผลลัพธ์การรับรู้อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อจะได้เตรียมข้อมูล ข้อความ ที่ใช้ในการสื่อสารได้ กระชับ ตรงจุด และเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

2) พิจารณาเลือกวิธีการและช่องทางในการสื่อสาร: ส่งสารดังกล่าว ผ่านบุคคล ข้อความ และผ่านสื่อช่องทางใดบ้าง ทั้งนี้ จะเน้นการสื่อสารผสมผสาน ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร และในโปรเจกต์สำคัญจะใช้การสื่อสารการตลาดช่วยเพิ่มเติมด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ Brand Ambassador ร่วมด้วย (โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ที่จะเน้นการสื่อสารทั้งภายในภายนอก และการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการเพิ่มการรับรู้และจดจำ)

1.5 ใช้กลยุทธ์อะไรในการสื่อสาร

ตอบ ใช้เครื่องมือในการสื่อสารช่องทางของสถานีฯ (โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียล และพันธมิตรสื่อต่าง ๆ) ในการต่อยอด กระตุ้น สร้างความจดจำอย่างสม่ำเสมอ และกระจายออกไปในทุก ๆ ช่องทาง รวมถึง ใช้การสื่อสารผ่านบุคคล (ผู้ประกาศข่าว ดารานักแสดง) ที่จะสามารถเป็นเหมือน Brand Spokesperson ช่วยให้การสื่อสารไปยังภายนอกองค์กร เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ และเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

1.6 มีการวางแผนสำรองหรือแผนรองรับความเสี่ยงหรือไม่/อย่างไร

ตอบ การดำเนินกิจกรรมโครงการต่าง ๆ และการสื่อสารต่าง ๆ จะมีการเตรียมแผนสำรองไว้ เพื่อปรับใช้และรองรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริง และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD ใช้กลวิธีการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง

2.1 ใช้กลวิธีการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง

ตอบ -

2.2 ใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร

ตอบ ใช้สื่อโทรทัศน์วิทยุ โซเชียลมีเดีย และบุคคลในการสื่อสาร

2.3 มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร

ตอบ การประสานงานกับหน่วยงานพันธมิตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้ง การประสานผ่านช่องทางสื่อสาร (โทรศัพท์ อีเมล ข่าวแจก ฯลฯ) และการสื่อสารโดยการนัดหมาย พบปะพูดคุยหารือร่วมกัน เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจน และสามารถแลกเปลี่ยนความเห็นกันได้อย่างเต็มที่ รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร

2.4 มีการควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้อง และติดตามกระบวนการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไร

ตอบ การควบคุม และติดตามกระบวนการสื่อสารภายนอก ดังนี้

1) ทำการตรวจสอบ อัปเดตข้อมูล-ข่าวสาร ที่จะสื่อสารโดยละเอียดก่อนดำเนินการสื่อสาร

2) ดำเนินการตรวจสอบว่าการสื่อสารภายนอกดังกล่าวเป็นไปตามกระบวนการทำงานตามไทม์ไลน์ที่กำหนดไว้หรือไม่

3) ตรวจสอบการรับสารของผู้รับสาร และผู้ชมว่าได้รับข่าวสารครบถ้วน มีความเข้าใจรับรู้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในข้อความดังกล่าว ข่าวสารดังกล่าว โครงการดังกล่าว ได้รับความสนใจมากน้อยอย่างไร

4) กรณีมี Feedback หรือความเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ผู้ชม ฝ่ายงานฯ จะทำการรวบรวมแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ เพื่อรับทราบ

2.5 ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร

ตอบ เรามีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ชมที่ติดตาม รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงเราพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพราะ ความสม่ำเสมอที่เกิดขึ้นจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2.6 มีการปรับแผนบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ ในการดำเนินงานทุกกิจกรรมโครงการต่าง ๆ เรามีการเตรียมแผนปฏิบัติการ และแผนสำรองไว้ เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งแผนดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนได้ตาม สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้กิจกรรมโครงการสามารถดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์ มี ประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคระหว่างดำเนินงานตามแผนสื่อสารภายนอกองค์กร

3.1 การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่/อย่างไร

ตอบ การจัดกิจกรรมและการสื่อสารภายนอกองค์กรเป็นไปตามแผนที่วางไว้ หากกรณีมี ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ระหว่างทางจะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการเตรียมงานครั้งต่อไปเพื่อให้งาน ประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง/อย่างไร

ตอบ ปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่มักเกิดจากสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุม ได้ อาทิ สภาพอากาศ สภาพแวดล้อมบริเวณพื้นที่จัดงาน หรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีปัญหา แต่ สามารถใช้แผนสำรองต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

3.3 มีวิธีการแก้ปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร

ตอบ ขึ้นอยู่กับปัญหาและอุปสรรคนั้น ๆ โดยเมื่อเกิดปัญหาหรืออุปสรรค จะมีการใช้แผน สำรอง และการสื่อสารด้วยความรอบคอบและรวดเร็วที่สุด โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เรา มี อย่างเหมาะสม

3.4 การวางแผนมีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร

ตอบ ข้อดี: การวางแผนก่อนที่จะปฏิบัติงาน จะช่วยให้ทุกคนทราบขั้นตอนการดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ ทำให้การทำงานราบรื่น เมื่อเกิดปัญหาหรืออุปสรรค ทุกคนภายในทีมจะ สามารถสังเกตเห็น และดำเนินการแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้อย่างทันท่วงที และงานจะสำเร็จตรง ตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้

ข้อเสีย: -

3.5 การเปลี่ยนผู้บริหารหรือหัวหน้างาน มีผลต่อนโยบายหรือแผนการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร

ตอบ -

4. เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD

4.1 ใช้เครื่องมือใดในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินผลการดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์กร

ตอบ ในส่วนของการทำกิจกรรม มีการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม การสังเกตผู้ร่วมงาน สำหรับช่องทางออนไลน์ สามารถดูข้อมูลประเภทต่าง ๆ อาทิ กลุ่มที่เข้ามาชม เพศ อายุ รวมถึงข้อมูลสถิติเชิงลึก อาทิ Reach, Impression, Frequency, Engagement และความเห็นของผู้ชมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของสถานีฯ

4.2 ผลการดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่/อย่างไร

ตอบ ผลการดำเนินงานแต่ละกิจกรรม และการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ของสถานีฯ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยวัดผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนผู้เข้าร่วมงาน และความพึงพอใจ

4.3 ใช้หลักหรือเกณฑ์อะไรในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ตอบ ความนิยมในการรับชม และกระแสผลตอบรับจากการรับชม และการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานีฯ รวมถึง Feedback ของผู้ชมจากทางช่องทางสื่อสารต่างๆ มายังสถานีฯ

4.4 หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ ท่านดำเนินการอย่างไร

ตอบ ศึกษาพฤติกรรม และ Feedback จากกลุ่มเป้าหมาย ปรับแผนการดำเนินงาน เพิ่มการสื่อสารเพิ่มการรับรู้ ความสนใจ

4.5 ผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารภายนอกองค์กร คำนวณกับงบประมาณที่ใช้หรือไม่/อย่างไร

ตอบ ผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารภายนอกองค์กร ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ การเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารขององค์กร และกิจกรรมขององค์กร อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

สมโภชน์ ไตรรักษา ผู้จัดการฝ่ายข่าว ช่อง 7HD

1. นโยบายที่ผู้บริหารมอบไว้ ภาพลักษณ์ของช่อง 7HD ต้องเป็นอย่างไรในสังคม

ตอบ โดยหลักของนโยบายของทางสถานีที่ผู้บริหารรับมาและมอบให้กับทุก ๆ ฝ่าย รวมทั้งฝ่ายข่าว มีอยู่ในระเบียบปฏิบัติคู่มือของพนักงานทุกคนอยู่แล้ว เฉพาะนโยบายของฝ่ายข่าวที่ได้รับมาที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ บทบาทของช่อง 7HD ที่เราจะต้องทำหน้าที่สื่อสารมวลชน ดีแต่ข้อเท็จจริงนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ สังคม และประชาชน ช่อง 7HD ทำหน้าที่นี้มาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 54 ปี สำคัญอย่างยิ่งในส่วนของฝ่ายข่าว เราได้รับนโยบายนี้มา แล้วเอามาขยายผลต่อด้วยหลักคิดของการทำข่าว ถูกต้อง รวดเร็ว รอบด้าน สุจริต เป็นธรรม รับผิดชอบ ทั้ง 6 ความหมาย ชัดเจนในตัวอยู่แล้ว

ความสำคัญของข่าว คือ ความถูกต้องในการที่เราจะเสนอข้อมูลข่าวสารไปให้กับประชาชนในทุกกลุ่มไม่ใช่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะข่าวคือความเป็น Mass ปัจจุบันเราจะเห็นว่าข่าวมีหลายแพลตฟอร์ม พฤติกรรมคนในการรับรู้ไม่ใช่แค่หน้าจอทีวีอย่างเดียวแล้ว หน้าจอทีวีจะเป็นไปตามโปรแกรม เรียกตามแต่ละผังรายการของแต่ละหน่วยงาน แต่ละองค์กรสื่อ มันก็มาแข่งขันในแง่ของความรวดเร็วในแพลตฟอร์มที่เราเห็นอยู่ในปัจจุบัน สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุค ตามสมัย ตามภาวะสถานการณ์การใช้ชีวิตที่มันปรับเปลี่ยนไป นั่นคือจะมีแพลตฟอร์มทางด้านออนไลน์ ทางด้านเว็บไซต์เข้ามา อยู่ที่ไหนคุณก็ดูได้ ดูแบบเรียลไทม์ก็ได้ ดูแบบย้อนหลังก็ได้ อันนี้เป็นการแข่งขันที่ความรวดเร็ว แต่ความสำคัญอันดับแรกของงานข่าวคือความถูกต้อง รวดเร็ว รอบด้าน สังเกตดูข่าวแทบทุกสื่อเราจะเห็นสื่อหลัก สื่อออนไลน์ ในแพลตฟอร์มเว็บไซต์ต่าง ๆ นักข่าวแต่ละทีไปทำข่าวในที่เดียวกัน แผลงข่าวที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าว การลงไปทำข่าวในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นทำเนียบรัฐบาล รัฐสภา กระทรวงการคลัง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย ทุก ๆ ข่าวทุก ๆ พื้นที่ที่นักข่าวไป คือที่เดียวกัน ข่าวก็จะได้เหมือนกัน แต่เราจะทำอย่างไรให้ข่าวมีความรอบด้านมากกว่าพื้นที่ที่เราไป จะทำให้ข่าวเรามีความน่าสนใจมากกว่า ไม่ใช่เราไปแค่ตรงนี้ เราไปทำข่าวรัฐมนตรี มีประเด็นนี้ ๆ ไปทำเหมือนกันกับนักข่าวเพื่อน ๆ แต่พอเราได้ประเด็นข่าวมามันต่อยอดได้ ขยายผลต่อ มันจะทำให้ข่าวมีความรอบด้าน นี่แหละคือที่มาของแนวทางที่ได้มอบหมายให้กับทางทีมงาน เรามีหลักคิดหลายอย่าง เมื่อกี้พูดหลักสำคัญ ถูกต้อง รวดเร็ว รอบด้าน มันจะทำให้ข่าวมีความต่าง ข่าวขึ้นเดียวกันเราเสนออย่างไรให้มีความต่างจากที่อื่น ต่างในแง่ของความรอบด้านของข่าว ถ้าเราไม่มีความรอบด้านไม่มีความแตกต่างข่าวขึ้นเดียวกัน ที่มาแหล่งเดียวกัน ดูจากส่วนไหนก็ได้ มันไม่มีความต่างของข่าว มันไม่มีมิติ มันไม่มีความลึกของข่าว ถูกต้อง รวดเร็ว รอบด้าน “สุจริต” สำคัญอย่างยิ่งเรื่องของความสุจริต เพราะว่าส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าที่เองทำงานเกี่ยวกับเรื่องการตรวจสอบมาตลอดแล้วก็เป็นอีกหนึ่งนโยบายสำคัญของทางช่อง 7HD นอกเหนือจากการให้เรื่อง

ข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชนแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของช่อง 7HD มีทั้งในเรื่องของเป็นที่พึ่งของประชาชน ทั้งช่วยแก้ไขปัญหให้กับประชาชน การตีแผ่ข้อเท็จจริงปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน ซึ่งความเดือดร้อนของประชาชนหลายเรื่องมันปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐขาดความสุจริต ร้องเรียนมาเราเป็นปากเป็นเสียงให้ แล้วก็ตีแผ่ข้อเท็จจริงนำเสนอข่าวด้วยความจริง สุจริตตรงไปตรงมาเป็นธรรม

ในการทำข่าว แนนอนข่าวมี 2 ด้าน มันต้องมีความเป็นธรรม เราเสนอข่าวด้านนี้ที่มีข้อร้องเรียนมา นำเสนอตามข้อเท็จจริง คำถามเรามั่นใจได้อย่างไรว่าข้อร้องเรียนนี้คือข้อร้องเรียนที่ถูกต้อง 100 เปอร์เซ็นต์ คำตอบคือ บทบาทของสื่อ เราต้องเสนอข่าวอีกด้าน เพื่อให้อีกฝ่ายที่ถูกกล่าวหาหรือถูกพาดพิงได้ชี้แจง การนำเสนอข่าว 2 ด้าน ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารก็จะเห็นข้อมูล 2 ฝ่าย แต่คำถามเราในฐานะที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมข้อมูลจากทุกฝ่าย และนำเสนอไปสู่สาธารณชน เราจะเป็นคนตัดสินหรือเปล่า คำตอบคือ ไม่ใช่ เราไม่ใช่กระบวนการยุติธรรม แต่เราเสนอข่าว 2 ด้าน โดยเราสามารถหาข้อมูลที่ต้องมานำเสนอประกอบกับข้อมูล 2 ด้าน เพื่อให้คนได้หลักคิด เช่น ข้อกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติของทางราชการ มันจะทำให้เห็นเลยว่า ข้อกล่าวหานี้ เป็นอย่างนี้ แต่ฝ่ายที่ถูกพาดพิงเขาได้ชี้แจง แต่ในทางความเป็นจริงแล้ว หลักปฏิบัติที่มันเป็นบรรทัดฐานของสังคม อย่างกฎหมาย คำพิพากษาของศาลฎีกาเพราะว่ามันถึงที่สุดแล้ว คำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ มติคณะรัฐมนตรี หรือแม้แต่วิธีปฏิบัติกฎกระทรวงต่าง ๆ ที่มันเกี่ยวข้องกับข้อปฏิบัติของประชาชนในแต่ละเรื่องเมื่อมีข้อมูล 2 ฝ่าย และมีข้อมูลบรรทัดฐานจะทำให้ข่าวเป็นธรรมกับทุกฝ่าย โดยที่คนจะรู้เลยว่าจากข่าวที่เสนอไป อ้าว คนนี้ตรงกับข้อเท็จจริง แต่ฝ่ายที่ถูกพาดพิงไม่ตรงกับข้อเท็จจริง อย่างเนี่ย โดยที่เราไม่ต้องตัดสินเลยเพราะเราไม่ใช่กระบวนการยุติธรรม สื่อมวลชนจะต้องวางบทบาทของตัวเองให้ถูกต้องกับบทบาทภาระหน้าที่ตามวิชาชีพ เราสามารถสะท้อนข้อมูลเพื่อเป็นเทียนให้แสงสว่างกับสังคมได้ เราให้ข้อเท็จจริงกับสังคมได้ แต่เราไม่ใช่คนตัดสินความถูกต้อง ในเมื่อกระบวนการยุติธรรมมีขั้นตอนของแบบแผนทางสังคม ให้ขั้นตอนตรงนี้เป็นตัวตัดสิน ส่วนเราทำหน้าที่เราให้อย่างสมบูรณ์รับผิดชอบ ส่วนที่ 6 คือความรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อประเทศชาติ ต่อประชาชน ต่อวิชาชีพ ถือว่าเป็นหนึ่งในจรรยาบรรณของอาชีพ สื่อสารมวลชน เรานำเสนอข่าวสารต่าง ๆ โดยที่เราไม่รับผิดชอบต่อผลกระทบต่อประชาชนไม่ได้ เรื่องอย่างนี้ต้องตีแผ่ทั้งหมด คำตอบคือ ใช่ แต่ผลที่จะตามมาจากการนำเสนอข่าว บางครั้งเราต้องชั่งน้ำหนัก ที่กำลังจะบอกเนี่ยไม่ได้หมายถึงว่าให้เราเซ็นเซอร์ตัวเอง แต่ขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำเสนอมันสมควรอยู่แค่ไหน มันเกินไปไหมถ้าเราเสนอข้อมูลอย่างนี้ แล้วผลกระทบที่มันตามมา มันไม่ได้มีผลกระทบแค่เฉพาะตัวเรา องค์กรเรา แต่มีผลกระทบต่อทั้งประเทศ ประชาชน ภาพลักษณ์ของประเทศ บางคนบอกในเมื่อเราเป็นสื่อเราต้องนำเสนอข้อเท็จจริง แต่การนำเสนอความจริงกับการทำหน้าที่มันต้องมาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อประเทศชาติ ความรับผิดชอบต่อ

ต่อประชาชน ความรับผิดชอบต่อสังคม อันนี้คือสิ่งที่สื่อส่วนใหญ่ยึดถือเรื่องนี้มาตลอด ถูกต้องรวดเร็ว รอบด้าน สุจริต เป็นธรรม รับผิดชอบ ใช้ชีวิตอย่างนี้มาตลอด ตรงนี้คือแนวทาง ทุกส่วนงานของฝ่ายข่าวเรายึดถือวิธีการทำงานอย่างนี้ คือมีข้อเท็จจริงที่ไหนเราลงพื้นที่ แต่การแข่งขันในปัจจุบันมันแข่งขันกันหลายมิติ ในแง่ที่เป็นภาพลักษณ์องค์กรของช่อง 7HD เลย เราไม่ทำเรื่องผิดให้เป็นเรื่องถูก ข้อมูลข่าวสารเนี่ยเราพูดอย่างง่ายอาศัยสามัญสำนึกของวิญญูชนทั่วไป เรารู้เลยว่าเรื่องอย่างนี้นั้นผิด เราจะเสนอให้มันถูก เราไม่ทำ ช่อง 7HD เราไม่ทำแบบนี้ ที่สำคัญคือสิ่งหนึ่งที่ช่อง 7HD ไม่ทำเลย คือช่อง 7HD ไม่เคยตอกย้ำความสูญเสียของชาติ ความเสียหายของประเทศชาติ เราไม่เคยตอกย้ำความเสียหายตรงนี้ แต่เราจะนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่มาจากทุกมุมมองของส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาคราชการ ภาคเอกชน องค์กรต่าง ๆ หรือแม้แต่ภาคประชาชน ในปัญหาที่เกิดขึ้นเราช่วยนำเสนอเพื่อนำไปสู่หนทางในการแก้ไข แต่จะไม่ตอกย้ำหรือเติมเชื้อไฟให้กับความรุนแรงในสังคม เราเห็นถึงปัญหาและเสนอปัญหา พร้อมกับแนวทางแก้ไข แต่จะไม่ไปตอกย้ำถึงความเสียหาย โดยที่ไม่มีแนวทางแก้ไข เราไม่ทำ

2. ในแง่ของคนไม่ว่าจะเป็นผู้ประกาศข่าวรวมไปถึงพนักงานนักข่าวทุกคนถือว่าเขาก็เป็นส่วนหนึ่งของการสะท้อนภาพลักษณ์ของช่อง 7 เรามีการกำหนดแนวทางใหม่ว่าควรที่จะปฏิบัติตัวอย่างไรเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับช่อง

ตอบ สำคัญอย่างยิ่งก็คือนโยบายของทางสถานี ทีมข่าว ผู้ประกาศ หรือพนักงานส่วนที่เป็นส่วนเสริมงาน คือปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติของทางสถานี มันคือภาพลักษณ์ การแสดงออกทางความคิดเห็นเราไม่ได้ปิดกัน ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกทางความเห็น แต่ถ้าเรามาปฏิบัติหน้าที่ในนามของความเป็นนักข่าวของสถานี มีองค์กร มีสังกัด นโยบายของสถานีมีอย่างไร เราต้องปฏิบัติตามนั้นนะครับ มันทำให้ทิศทางของการนำเสนอข่าวมีอัตลักษณ์ มีทิศทางที่ชัดเจน ภาพลักษณ์ของการทำหน้าที่ของบุคลากรเราทุกส่วนงาน โดยเฉพาะส่วนงานที่ต้องออกไปพบปะกับคนภายนอก ก็คือการแต่งกายของทีมข่าว การแต่งกายและการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าว และในคอนเทนท์ที่จะนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นภาพลักษณ์องค์กร เรามีกติการมีระเบียบปฏิบัติ อย่างทีมข่าวลงไปทำข่าวในแต่ละพื้นที่ไปเจอกับแหล่งข่าว พนักงานส่วนใหญ่ของช่อง 7HD ชัดเจนเรื่องของสัมมาคารวะที่จะได้รับคำชมมาจากผู้หลักผู้ใหญ่ในหลายวงการจะพูดเสมอช่อง 7HD แต่งตัวเรียบร้อย มียูนิฟอร์มชุดของสถานีชัดเจน อาจจะมีบ้างในบางครั้งบางคราวที่แต่งตัวไม่เรียบร้อย เราก็เรียกมาตำหนิเพื่อให้ปรับปรุง กรณีของผู้ประกาศข่าว เรามีมาตรการเป็นบทตักเตือนก่อน ถ้าตักเตือนแล้วยังไม่ได้รับการแก้ไข ก็จะใช้วิธีการ เช่น ปรับค่าอ่านผิด ถ้ามากเข้าแล้วยังไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ก็จะลดคิวการอ่านข่าว เพื่อให้เกิดการปรับแก้ไข เนี่ยทุกสิ่งทุกอย่างมันคือภาพลักษณ์ เรื่องการแต่งกายสำคัญมาก เพราะว่าทีมข่าวออกไปข้างนอก การแต่งกาย การสื่อสาร สัมมาคารวะ ผู้ประกาศข่าวอยู่หน้าจอ

ภาพลักษณ์การแต่งกาย การอ่านข่าว ลักษณะท่าทาง ทางช่อง 7HD สังเกตดู บางรายการจะมี น้ำหนักของการเข้าถึงประชาชน เป็นลักษณะการเล่าข่าว บางช่วงรายการข่าวต้องอาศัยความเป็นทางการ กึ่งทางการ มันก็จะมีคาแรกเตอร์ที่แตกต่าง คาแรกเตอร์แต่ละช่วงรายการมันคือภาพลักษณ์ของสถานี

3. ไม่ว่าจะเป็บบุคลิกภาพบุคคล ไปจนถึงการนำเสนอการทำงาน ทุกอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตอบ เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพราะว่ามันมีระเบียบปฏิบัติของนโยบายสถานีชัดเจนอยู่แล้ว

4. กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร

ตอบ ที่ผ่านมามีความเป็นช่อง 7HD คือการเข้าถึงชาวบ้าน การเข้าถึงประชาชนโดยรวม ช่อง 7HD เรายังถือว่าเป็นสถานีอันดับ 1 ของประเทศในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชาชนทุกๆ กลุ่ม แต่สิ่งหนึ่งที่ช่อง 7HD พยายามที่จะทำและทำอย่างต่อเนื่อง คือ นอกจากรากฐานของกลุ่มคนดูช่อง 7HD ที่เป็นประชาชนโดยรวมแล้ว กลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ในเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ ๆ เรายังพยายามเพิ่มฐานในการเข้าถึง ลักษณะวิธีการที่จะทำให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องมีการสำรวจดูว่ากลุ่มเป้าหมายอย่างนี้ เขาชอบข่าวแบบนี้ มันก็เลยทำให้ทิศทางการนำเสนอข่าวของช่อง 7HD ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างบางสื่อบางแขนงสัญลักษณ์ของสื่อจะชัดเจน ทิศทางข่าวของหน่วยงานนี้ องค์กรนี้ คือเรื่องนี้ การเมืองก็การเมืองไปเลย เศรษฐกิจก็เศรษฐกิจไปเลย อาชญากรรมก็อาชญากรรม สังคมก็สังคม แต่ช่อง 7HD มีความหลากหลายของข่าว แต่เราให้ความสำคัญกับเรื่องสถานการณ์ ณ ปัจจุบันที่ประชาชนโดยรวมให้ความสนใจและมีผลกระทบกับประเทศชาติและประชาชน เราจะให้น้ำหนักกับข่าวแบบนี้มากที่สุด อย่างกรณีเรื่องของโควิด-19 ทุกช่องจะเสนอคล้าย ๆ กัน หมายถึงฐานข้อมูลจากแหล่งเดียวกัน คือ ศบค. แต่ความต่างที่แต่ละช่องทำ คือ การไปเจาะเรื่องนี้ ๆ ช่อง 7HD ก็เหมือนกัน เราทำในลักษณะนี้เพื่อที่จะให้เห็นถึงความต่างของข่าว

5. จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ต้นนโยบายที่กำหนดโดยผู้บริหาร มาจนถึงแนวทางการปฏิบัติงาน รวมถึงฝ่ายข่าว ทิศทางเดียวกันหมดเลยคือ ทำเพื่อสังคม

ตอบ ตอบแทนให้กับทางสังคม เป็นที่พึงให้ชาวบ้าน ฉะนั้นจะเสนอข่าวด้านเดียวไม่ได้ ต้องมีความหลากหลาย มีทั้งข่าวหลักของวันนั้นก็คือสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน มีทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ อาชญากรรม อาชญากรรมที่ช่องทางช่องเรานำเสนอตอนนี้ เราอยากลดทอนข่าวอาชญากรรมที่ไม่ใช่ข่าวสำคัญ เช่น ข่าวนี้กินเหล้าแล้วทะเลาะเบาะแว้ง ฆ่ากันตาย แค่นี้ก็เป็นข่าว

แล้วหรือ บางทีมันเป็นข่าวชาวบ้าน ข่าวใช้ชีวิตประจำวัน แต่ถามว่าข่าวพวกนี้มันมีผลกระทบทางสังคมไหม ไม่มี แต่ถ้าหากว่าเป็นข่าวอาชญากรรม อย่างเช่น มิจฉาชีพต่าง ๆ ที่หลอกลวงประชาชน ทำให้ประชาชนต้องเสียทรัพย์ อันนี้เป็นข่าวสำคัญ เราต้องตีแผ่ข้อเท็จจริงอย่างลึก รอบด้าน พุดง่าย ๆ เพื่อให้เป็นอุทาหรณ์ให้กับสังคม ว่ามันมีกรณีฉ้อโกงอย่างนี้นะ จะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อ อาชญากรรมที่เป็นฆาตกรรมซ่อนเงื่อน อย่างนี้เป็นข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ ทำไมมันถึงมีการฆาตกรรม อันนี้เรานำเสนอตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ข่าวเกี่ยวกับยาเสพติดเป็นภัยร้าย ข่าวพวกนี้เราให้ความสำคัญ แต่ข่าวประเภทเล็ก ๆ น้อย ๆ มันคือข่าวชาวบ้าน โดยปกติต่างประเทศเขาไม่นำเสนอข่าวพวกนี้เลย เขาให้ความสำคัญกับข่าวเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม เรื่องชีวิตความเป็นอยู่ นโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนประเทศ เน้นข่าวที่ทำให้สังคมดีขึ้น อย่างกรณีข่าวลุงพลช่อง 7HD นำเสนอในทิศทางที่พอเหมาะพอสม ไม่น้อยเกินไปไม่มากเกินไป ตามรูปคดี ตามข้อเท็จจริง อย่างที่พูดเราไม่ทำเรื่องผิดให้เป็นเรื่องถูก ถึงแม้ว่าข่าวลักษณะนี้บางคนบอกว่ามีเรตติ้ง คนดูเยอะ ถ้าเลือกได้กับความรับผิดชอบต่อสังคม เราไม่ทำ แต่เราไม่ตกข่าวนี้ เรารายงานตามข้อเท็จจริง ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป เรตติ้งกับความรับผิดชอบมันควบคู่กันไปได้ เพราะเรามีข่าวนี้ไม่ใช่ไม่มี ในเมื่อคนให้ความสนใจ เรานำเสนออย่างรอบด้าน ถูกต้องในเรื่องของศีลธรรมจรรยา ในเรื่องของบริบทของสังคม ทิศทางข่าวช่อง 7HD มันมีความหลากหลาย ข่าวชาวบ้านที่มีสีสันดูแล้วอมยิ้มก็มี สังเกตนะเวลามือทกภัย วาตภัย หรือภัยพิบัติต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ช่อง 7HD ไปถึงที่ ช่องอื่นก็ไปเหมือนกัน จนถึงแนวทางการแก้ไข อันนี้เป็นสิ่งที่เราทำอย่างต่อเนื่อง แล้วเราจะทำอย่างนี้ตลอด แต่สิ่งหนึ่งก็ย้ำกลับมาที่เดิม เราจะไม่ทำเรื่องผิดให้เป็นเรื่องถูก เพื่อทำให้ทิศทางของสังคมมันผิดเพี้ยน ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความหลากหลายรอบด้าน ช่อง 7HD เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่เฉพาะข่าวชาวบ้าน แต่ข่าวช่อง 7 คือข่าวที่เข้าถึงทุกกลุ่มทั่วประเทศ

6. การติดต่อ ประสานงาน สื่อสารกับองค์กรภายนอกเป็นอย่างไร

ตอบ คือการสื่อสารกับทางองค์กรภายนอก ต้องยอมรับว่าถึงแม้ปัจจุบันจะมีสื่อสารมวลชนในหลายแพลตฟอร์มและในหลายช่องทาง แต่ช่อง 7HD ยังเป็นช่องที่ได้รับความนิยม ได้รับการยอมรับจากทางส่วนราชการในลำดับต้น ๆ บางหน่วยงานให้เฉพาะช่อง 7HD หน่วยงานตรวจสอบเรื่องทุจริตให้เฉพาะช่อง 7HD หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมเฉพาะช่อง 7HD หลายหลายครั้งขอเป็นช่อง 7HD เพื่อที่จะสื่อสารกับช่อง 7 คือสื่อสารกับประชาชนทั้งประเทศ ผู้ใหญ่ในบ้านเมืองหลายคนพูดกับพี่ช่วงเลือกตั้ง เขาขอพูดกับช่อง 7 ก่อน เหมือนพูดกับคนทั้งประเทศ เรานำเสนอข้อมูลถึงประชาชนทั้งประเทศแน่นอน ที่สำคัญการนำเสนอของช่อง 7HD ถูกต้อง รวดเร็ว รอบด้าน สุจริต เป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่อข้อเท็จจริงคือข้อเท็จจริง ไปบิดเบือน นั่นถือว่าเราทรยศต่อวิชาชีพ มันกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ เพราะถ้าเราเสนอข้อมูลนั้นไปโดยบิดผันข้อเท็จจริง สุดท้ายความจริงปรากฏ

ช่อง 7 โกหก เราจะไม่ทำอย่างนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ทางช่อง 7HD ทำมาเสมอก็คือ เมื่อข้อเท็จจริงบางส่วนเกิดข้อผิดพลาด เราแก้ไขข่าวทันทีด้วยความรับผิดชอบ น้อมรับข้อผิดพลาดนี้ นำเสนอให้สังคมเห็นเลยว่าในเมื่อข้อมูลนี้มันผิด ไม่ถูกต้อง เราพร้อมรับกับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ขอโทษสังคม ขอโทษประชาชน ขอโทษหน่วยงานที่เป็นคนให้ข้อมูล แล้วแก้ไขข่าวให้ถูกต้องโดยทันที นี่เป็นสิ่ง ช่อง 7HD ทำมาตลอด เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ พุดง่าย ๆ คือความรับผิดชอบ เราพร้อมแก้ไขจะไม่ปล่อยให้ข่าวมันจางหายไป เราทำแบบถูกต้องตรงไปตรงมา บางกรณีเราออกเป็นหนังสือขอโทษในนามของสถานี ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญอย่างยิ่ง สังเกตได้ว่าช่อง 7HD ขยับตัวช้าในบางเรื่อง เราไม่หุนหันพลันแล่น แต่เราจะศึกษาสถานการณ์ในหลาย ๆ ข้อมูลด้วยความรอบคอบรอบด้าน ก่อนที่เราจะนำเสนออะไรไป ในบางเหตุการณ์ที่มันเป็นวิกฤติของประเทศ สังเกตว่าช่อง 7 จะไม่อยู่ ๆ ไปร่วมกับเขาทันที ช้าแต่ชัวร์ เป็นที่พึงให้กับสังคมได้ ในยุคที่การเมืองเป็นกีฬา ช่อง 7HD เราจะไม่ไปร่วมเล่นกีฬา ไม่ตอกย้ำความขัดแย้ง แต่เราเสนอข่าวด้วยความรอบด้านในบริบทที่มีนิติบรรทัดฐานทางกฎหมาย ไม่ไปเติมเชื้อไฟ ไม่ไปตอกย้ำทางผู้ชุมนุม ไม่ไปตอกย้ำทางคนที่มีความแค้น แต่เรานำเสนอในทิศทางที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องของสถาบัน เราให้ความสำคัญกับชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เราจะไม่ก้าวล่วง นี่คือการที่ยึดถือมาตลอด เราจะไม่ก้าวล่วง 3 สถาบันหลักของประเทศ

ข่าวช่อง 7HD มีความน่าเชื่อถือมาก เรามีทิศทางตามนโยบายของผู้บริหาร ปัจจุบันเราพยายามทำให้ช่อง 7HD เป็น News Agency เป็นสำนักข่าวที่สื่อมวลชนต่างประเทศนำไปอ้างอิงได้ ของบ้านเราเวลาอ้างอิงในต่างประเทศก็จะเป็นกรมประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวไทย ช่อง 7HD นี้เราอยู่มา 54 ปี ในประเทศเราเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ดังนั้น เรามีเป้าหมายสำคัญที่จะทำให้เป็นสำนักข่าว ไม่ว่าจะเป็นข่าวทีวี หรือข่าวออนไลน์ สามารถที่จะนำไปอ้างอิงได้ นอกจากสำนักข่าวไทย หรือแม้แต่องค์กรประชาสัมพันธ์ มีหลายสำนักข่าวอ้างอิงถึง BBT Channel 7 Said ในบางเรื่องที่เขาเอาข่าวจากทางช่อง 7

ในช่วงวิกฤติที่เราผ่านพ้นมาทั้ง ช่วงพฤษภาทมิฬ ช่วงชุมนุมเสื้อเหลือง ชวนชุมนุมสีแดง เราผ่านเหตุการณ์นี้มาได้ หลาย ๆ เหตุการณ์กลุ่มผู้ชุมนุมบุกมาล้อมช่อง 7 มีการพูดคุยให้เห็นถึงทิศทางในการนำเสนอข่าว สุดท้ายก็จบลงด้วยดี เพราะเขาเห็นเราทำหน้าที่ของเราด้วยดี ไม่มีอคติกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สิ่งหนึ่งคือเราต้องให้ความมั่นใจกับเขาให้ได้ว่าเราทำหน้าที่สื่อมวลชนตรงไปตรงมา ช่อง 7HD ถึงผ่านร้อนผ่านหนาว ผ่านวิกฤติมาได้เพราะนโยบายสำคัญของผู้บริหาร อย่างที่พูดเลยเราไม่ซ้ำเติมประเทศชาติ เราไม่ซ้ำเติมประชาชน และเรื่องของสถาบันเราไม่ก้าวล่วง อันนี้คือสิ่งสำคัญที่ทำให้ช่อง 7HD จึงเป็นเหมือนกับช่องขวัญใจประชาชน

7. นอกจากข่าวสถานการณ์ให้ควมรู้เรายังมีคอลัมน์ CSR ด้วย

ตอบ ช่อง 7HD มีคอลัมน์ CSR ได้แก่ คอลัมน์หมายเลข 7 กรีนรีพอร์ต 7 สีช่วยชาวบ้าน และช่วงสถานการณ์หรือเหตุการณ์สำคัญ เราจะมีคอลัมน์พิเศษ อย่างช่วงนี้เรามีรู้ซัดสกัดโควิด-19 ให้ความรู้กับคนเพื่อสร้างความเข้าใจให้คนได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง รวมทั้งการเตรียมพร้อมตัวเอง หากจะต้องเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนของ Home isolation เพื่อที่จะลดภาระของระบบสาธารณสุข ให้คนกลับมาพึ่งพาตัวเองให้มากที่สุด หากเราทำแบบนี้ได้ในทุกสังคม ทุกพื้นที่ มันจะทำให้การบริหารจัดการการแก้ไขปัญหาโควิดสามารถทำได้ง่ายขึ้น เพราะว่าประชาชนมีความรู้อย่างเท่าทัน สถานการณ์ โดยความถี่ในการนำเสนอ รู้ซัดสกัด โควิด-19 จันทร์ถึงศุกร์ ตีตรงจุด จันทร์ถึงอาทิตย์ โดยจันทร์ถึงศุกร์อยู่ในช่วงเจาะประเด็นข่าวค่ำ เสาร์อาทิตย์อยู่ช่วงข่าวภาคค่ำ คอลัมน์หมายเลข 7 มีทุกวัน ไม่ได้มีอยู่ในข่าวภาคค่ำอย่างเดียว แต่แทรกอยู่ในทุกช่วงข่าว ถ้ามีปัญหาการทุจริต อันนี้เป็นอีกหนึ่งนโยบายสำคัญของผู้บริหาร นำเสนอเรื่องนี้อย่างชัดเจน อย่างต่อเนื่อง กรีนรีพอร์ตอันนี้พ่วงต่อกับงานสถานีโครงการ 7 สีปันรักให้โลก ทำต่อเนื่องควบคู่กันกลายเป็นเรื่องของแบรนด์ เพราะว่ามันคือภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานและจากประชาชน เรามีวิธีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญเรามีการติดตามผล เช่น หลังจากที่เราไปปลูกป่าแล้ว ผ่านมาถึงวันนี้ ต้นไม้ที่ร่วมกันปลูกเป็นอย่างไรบ้าง คอลัมน์หมายเลข 7 ก็เหมือนกัน หลักคิดเลยไม่ได้ต้องการเสนอข่าวเพื่อให้เป็นข่าว แต่เราต้องการนำเสนอข่าวเพื่อนำไปสู่การแก้ไขมันจะมีการติดตามตรวจสอบผลอย่างต่อเนื่อง มีความคืบหน้า จนไปสู่วิธีการแก้ปัญหา สดง. เคยรวบรวมสรุปงานที่ทำโครงการต่าง ๆ ร่วมกับคอลัมน์หมายเลข 7 ที่สามารถช่วยยับยั้งทักท้วงการแก้ไขปัญหาได้เป็นร้อย ๆ โครงการ รวมมูลค่าวงเงินเกือบ 10,000,000,000 บาท ถนนหนทางได้รับการซ่อม อาคารสิ่งปลูกสร้างที่ไม่ได้ใช้สามารถหาผู้รับผิดชอบ และสามารถนำกลับมาใช้ได้ มีบางบางโครงการที่ยังไม่แล้วเสร็จ ต้องใช้เวลา จึงทำให้เราได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการ และยังเป็นพันธมิตรทำงานร่วมกันมาตลอด ในเรื่องของ 7 สีช่วยชาวบ้านที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาทุกข์ของชาวบ้าน ตรงนี้ถ้าไม่ไหล ไฟไม่สว่าง เขาก็ประสานหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบมาแก้ไขปัญหาให้ชาวบ้าน อันนี้เป็นทุกข์ของชาวบ้านที่ 7 สีช่วยชาวบ้านทำมาตลอด เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่อยู่มายาวนาน และเป็นที่พักพิงของชาวบ้านด้วย อีกหนึ่งภาพลักษณ์ของเรา คือสถานีกีฬาดีเด่น เราทำมาอย่างต่อเนื่อง เห็นชัดจากผู้ประกาศข่าวหลาย ๆ คน เรามีบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่ยอมรับว่าทุกวันนี้การแข่งขันมีส่วนทำให้หลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป สิ่งหนึ่งที่ช่อง 7HD ยังคงมีอยู่คือความตรงไปตรงมาของข้อมูลข่าวสาร การเป็นที่พึ่งของสังคม การแก้ไขปัญหาให้สังคม ถ้าช่อง 7HD ขยับนำเสนอเรื่องใดก็ตาม ทุกครั้งเราได้รับการยอมรับกับทางสังคมด้วยดีเสมอมา หลายองค์กรประสานขอเข้ามาร่วมกับช่อง 7 เช่น ปปท. ขอเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรกับคอลัมน์หมายเลข 7 หรือจะเป็น

องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน นี่คือการยอมรับในแง่ภาพลักษณ์ของสถานีต่อต้านการคอร์รัปชัน การทุจริต
สถานีกีฬา สถานีรักสิ่งแวดล้อม สถานีช่วยเหลือบ้าน นี่คือสิ่งที่เราทำ

8. ความถี่ในการนำเสนอมีมากน้อยแค่ไหน

ตอบ ‘รัฐชดสกัดโควิด-19’ จันทรถึงศุภร์ ‘ตีตรงจุด’ จันทรถึงอาทิตย์ โดยจันทรถึงศุภร์อยู่
ในช่วงเจาะประเด็นข่าวค่ำ เสาร์อาทิตย์อยู่ช่วงข่าวภาคค่ำ คอลัมน์หมายเลขเจ็ดมีทุกวันไม่ได้มีอยู่ใน
ข่าวภาคค่ำอย่างเดียวแต่แทรกอยู่ในทุกช่วงข่าวถ้ามีปัญหาการทุจริตอันนี้เป็นนโยบายสำคัญของ
ผู้บริหารอีกหนึ่งนโยบายนำเสนอเรื่องนี้อย่างชัดเจนอย่างต่อเนื่อง กรีนรีพอร์ต อันนี้พ่วงต่อกับงาน
สถานีโครงการเจ็ดสีปันรักซีให้โลก ทำต่อเนื่องควบคู่กันกลายเป็นเรื่องของแบรนด์ เพราะว่ามันคือ
ภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานและจากประชาชน เรามีวิธีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง
แล้วที่สำคัญอย่างการปลูกป่าก็จะเห็นอยู่เรามีการติดตามผลหลังจากที่เราไปปลูกมาแล้วผ่านมาถึง
วันนี้ความคืบหน้าของต้นไม้ที่เบอร์ร่วมกันทำกิจกรรมมันมีอะไรขึ้นมาบ้าง คอลัมน์หมายเลขเจ็ดก็
เหมือนกัน หลักคิดเลยไม่ได้ต้องการเสนอข่าวเพื่อให้เป็นข่าวแต่เราต้องการนำเสนอข่าวเพื่อนำไปสู่
การแก้ไขมันจะมีการติดตามตรวจสอบผลอย่างต่อเนื่องมีความคืบหน้าจนไปสูบทสรุปของการ
แก้ไข สดง.เคยรวบรวมสรุปงานที่ทำโครงการต่าง ๆ ร่วมกับคอลัมน์หมายเลขเจ็ดสามารถช่วยยับยั้ง
หักท้วงการแก้ไขปัญหาเป็นร้อย ๆ โครงการรวมมูลค่าวงเงินเกือบ 10,000,000,000 บาท ถนน
หนทางได้รับการซ่อมอาคารสิ่งปลูกสร้างที่ไม่ได้ใช้สามารถหาผู้รับผิดชอบ และสามารถนำกลับมา
ใช้ได้ มีบางโครงการที่ยังไม่แล้วเสร็จ ต้องใช้เวลา จึงทำให้เราได้รับการยอมรับจากหน่วยงาน
ราชการ และยังเป็นพันธมิตรร่วมกันทำงานมาตลอด เหมือนกันในเรื่องของเจ็ดสีช่วยชาวบ้าน ที่รับ
เรื่องร้องเรียน เกี่ยวกับปัญหาทุกข์ของชาวบ้าน ตรงนี้ถ้าไม่ไหลไฟไม่สว่าง เขาก็ไปประสานหน่วยงาน
ราชการที่รับผิดชอบแก้ไขปัญหมาให้ชาวบ้านอันนี้เป็นทุกข์ของชาวบ้านที่เจ็ดสีช่วยชาวบ้านทำมาตลอด
เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่อยู่มายาวนาน และเป็นที่พักพิงของชาวบ้านด้วย อีกหนึ่งภาพลักษณ์ของเรา คือ
สถานีกีฬาดีเด่น เราก็ทำมาอย่างตัวเอง เห็นชัดจากผู้ประกาศหลาย ๆ คน เรามีบุคลากรที่มีคุณภาพ
และเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่ยอมรับว่าทุกวันนี้การแข่งขันก็มีส่วนทำให้หลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป
สิ่งหนึ่งที่ช่องเจ็ดเรายังคงมีอยู่คือความตรงไปตรงมาของข้อมูลข่าวสารการเป็นที่พักพิงของสังคม การ
แก้ไขปัญหามาให้สังคม ช่อง 7 ถ้าขยับในเรื่องของการนำเสนอเรื่องใดก็ตาม ทุกครั้งเราได้รับการยอมรับ
กับทางสังคมด้วยดีเสมอมา หลายองค์กรประสานที่เข้ามามาร่วมกับทางช่อง 7 เช่น ปปท. ขอเข้า
มาร่วมเป็นพันธมิตรกับคอลัมน์หมายเลขเจ็ด องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน นี่คือการยอมรับในแง่
ภาพลักษณ์ของสถานีต่อต้านการคอร์รัปชันการทุจริต สถานีกีฬา สถานีรักสิ่งแวดล้อม สถานีช่วยเหลือ
บ้านนี่คือสิ่งที่เราทำ

พอเราทำตรงนี้ไป สิทธิประโยชน์ที่ทางช่อง 7 ได้ ถ้ามองในแง่ของเชิงพาณิชย์ เราไม่ได้หวังผลวันนี้ แต่เราหวังผลในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม เราทำงานตรงนี้ตอบแทนสังคม นี่คือนี่สิ่งที่มีนัยทำให้ความผูกพันของช่อง 7 มีความผูกพันกับประชาชนทุกกลุ่มทุกภาคส่วนของสังคมทุกหน่วยงานส่วนราชการ

9. มีปัญหาการดำเนินงานบ้างหรือไม่

ตอบ ในการดำเนินงานย่อมมีปัญหา เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายมาก เราปฏิเสธไม่ได้ว่าสถานการณ์โควิดทำให้บริบทของสังคมเปลี่ยนไป ทั้งการใช้ชีวิตและการทำงาน ในการทำงานของสื่อสารมวลชนหลายพื้นที่ที่เราไปไม่ได้ต้องอาศัยข่าวจากเว็บไซต์ของราชการ ข่าวจากผู้สื่อข่าวพิเศษบ้าง ข่าวจากทางเว็บไซต์ต่าง ๆ จากเขตต่าง ๆ ข่าวลักษณะแบบนี้เรานำมาใช้ประกอบได้ แต่ก็ต้องทำให้เกิดความรอบด้าน เพราะว่าเป้าหมายของแต่ละเพจที่เรานำเสนอมา เขาก็มีทิศทางมีเป้าประสงค์ในการนำเสนอของเขา การที่เราแนะนำพวกนี้มานำเสนอเป็นข่าว เราต้องตรวจทานคัดกรองให้ถูกต้อง เพราะปัจจุบันข่าวปลอมค่อนข้างเยอะมาก ส่งผลกระทบต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ต้องรัดกุมมากขึ้น จากเดิมทีมข่าวลงพื้นที่ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์แทน เพื่อจะทำให้วิธีการนำเสนอข่าวน่าสนใจ ฉะนั้นความน่าสนใจของคนตอนนี้ มันมีในแง่ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นส่วนแบ่งที่แชร์เรื่องของกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มอื่นนอกจากทีวี เราต้องพัฒนาตรงนี้อย่างต่อเนื่องและทันกับสถานการณ์ ทันกับทิศทางของสังคมที่มันเปลี่ยนไป หยุดนิ่งไม่ได้ เพราะการนำเสนอข่าวคือความคืบหน้า ข่าวที่ดีต้องมีความคืบหน้าทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นข่าวทีวีหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ และในเรื่องของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ทุกวันนี้ ทุก ๆ ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ตอบสนองกับรูปแบบวิธีการการนำเสนอข่าวต้องปรับเปลี่ยนให้มันเข้าถึงคน เรียนรู้ไปด้วยกันกับผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร ถ้าเราเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร เราก็จะรู้ทิศทางที่จะต้องเปลี่ยนเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เขาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ทันท่วงที และข่าวจะต้องไม่ลำสมัย

ตะวัน เขียววิจิตร ตำแหน่งหัวหน้ากองบรรณาธิการ 4 ฝ่ายข่าว ช่อง 7HD

1. ในส่วนของฝ่ายข่าวเรากองกิจการพิเศษเรามีส่วนร่วมในการวางแผนสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง

ตอบ ตอนนี้พี่เข้ามาดูแลแผนกผู้ประกาศข่าวและกิจกรรมพิเศษ ส่วนกองกิจการพิเศษย้ายไปอยู่กับพีจีที พี่จี ทำข่าวเชิงนโยบายดูแลเรื่องภาพลักษณ์เหมือนกัน มีคอลัมน์หมายเลข 7 ดีตรงจุดกรีนรีพอร์ต แต่จริง ๆ งานมันก็กำกวมกัน ส่วนงานที่พี่ดูแล คือ 7 สีช่วยชาวบ้าน เป็นงานภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งนะครับ จะอยู่ในแผนกผู้ประกาศและกิจกรรมพิเศษ งานของพี่จะเข้าไป

ช่วย Support สนับสนุนงานภาพลักษณ์ขององค์กรคือช่อง 7HD เลย เหมือนเราเป็นเครื่องมือของเขา โดยที่บริษัทเราเป็นบริษัททำงานด้านสื่อ ก็คือเราทำงานเหมือนแขนขา เป็นอแกไนซ์เซอร์ ซึ่งเหมือนมีเดียที่ดูแลมีเดียอีกทีหนึ่งประมาณนี้ เราเข้าไปมีส่วนยังงี้แล้วแต่การขอสนับสนุนในแต่ละกิจกรรมส่วนใหญ่ คือการใช้ช่องทางรายการข่าวที่มีทุกแพลตฟอร์มเข้าไปสนับสนุนประชาสัมพันธ์ครับ ตามแต่จุดประสงค์ของกิจกรรมนั้น ๆ ถ้าเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร จะมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ในเชิงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กรและกิจกรรมนั้น ๆ ที่มันเกิดขึ้นครับ มีส่วนงานข่าวออนไลน์เข้ามาเชื่อมต่อกัน แพลตฟอร์มทุกอย่างที่เรามีในตอนนี ในส่วนของโซเชียลมีเดียมีเกือบทั้งหมดแล้ว ทั้ง Twitter Facebook Instagram TikTok ซึ่ง TikTok กำลังขยายค่อนข้างดี นี่คือช่องทางที่เราทำหลักๆ กันอยู่ตอนนี้ เป็นเครื่องมือหนึ่งของบริษัททำสื่อ

2. ส่วนหนึ่งคือเราให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มาก ไม่ไม่ใช่แค่เนื้องาน แต่คนของช่อง 7 โดยเฉพาะนักแสดงและผู้ประกาศข่าวด้วย จะต้องมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

ตอบ คือเรามองเรามองว่าหลักใหญ่ใจความของช่อง 7 เนี่ย ด้วยความที่เป็นองค์กรที่คนข้างที่จะเก่า แก่คนภายนอกที่มองเข้ามาจะมองภาพของช่อง 7 เป็นเหมือนคนที่อายุเกิน 40 50 เหมือนเป็น Older แล้วอะค่อนข้างที่จะ Conservative อันนี้ต้องพูดตรง ๆ ในระดับบริหาร ระดับที่วางนโยบายเขาก็มองกันอย่างนั้น ค่อนข้าง Conservative อะไรที่ออกนอกกรอบจารีตประเพณีและวัฒนธรรมตรงนี้เราจะทำไม่ได้เลยผู้บริหารจะไม่ยอมแล้วกันนโยบายของบริษัทก็จะไม่เห็นดีเห็นงามตรงนั้นด้วยถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้สื่ออื่นของบริษัทอื่น ๆ ของสื่อในแนวเดียวกันไม่ว่าจะสื่อทีวีหรือสื่อสารมวลชนในยุคปัจจุบันเขาอาจจะมีทั้งรายการรูปแบบภาพลักษณ์ของสถานีหรือตัวของพิธีกรของผู้ประกาศข่าวที่มันจะโอเวอร์แอ็คติ้งมากกว่าสิ่งที่เราเคยเห็น อันนั้นนะเขาไปเกินกว่าเรา แต่เรายังอยู่ในระดับที่รักษารอบจารีตประเพณีวัฒนธรรมไทยที่เราเคยเห็นมาตั้งแต่เด็กมาตรฐานไว้อยู่ในระดับนี้วางมาตรฐานไว้ระดับนั้นล้นล้นเลยดังนั้นเวลาเราจะทำกิจกรรมอะไรสักทีหนึ่งหรือจะมีกิจกรรมที่เอาบุคลากรภายในช่องเจ็ดเข้ามาเนี่ยมันก็จะเป็แนวที่แบบเรียบง่ายส่งเสริมวัฒนธรรมดูแลเรื่องทุจริตปราบปรามคอร์รัปชัน (ต้องเรียกว่าเป็นมาตรฐานของคนดีในสังคมแบบนี้แหละ) อ่าๆ คือเอาง่ายๆว่าท่านประธานบริษัทอยากให้ช่องเจ็ด อันนี้คือนโยบายหลักที่ท่านเคยให้ไว้กับผู้บริหารของทุกฝ่ายไว้เลยว่าเราเองเป็นเหมือนกับองค์กรสื่อที่อยากจะให้ความรู้ข้อมูลสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาถูกต้องตามข้อเท็จจริงต้องเป็นองค์กรที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคมหลัก ๆ เลยตอนนี้ที่ท่านให้นโยบายมาซึ่งทำให้เกิดกองกิจการพิเศษ เพื่อดูแลข่าวทางด้านนี้ทำให้มันแข็งแกร่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์หมายเลขเจ็ดที่ดูแลต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันตีแผนนโยบายภาครัฐเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างตรงจุด กรีนรีพอร์ตเรื่องทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมแล้วก็รวมถึงเจ็ดสี่ช่วยชาวบ้านอันนี้คือแนวนโยบายหลัก ๆ ที่ท่านพยายามจะทำให้ทุนการศึกษาดูแลเรื่องวัฒนธรรมประเพณี

ศิลปะ โบราณวัตถุ ที่เป็นของไทยเป็นวัฒนธรรมไทยท่านจะให้นโยบายว่าเราต้องทำประโยชน์ให้กับเรื่องนี้ให้มากที่สุดตลอดระยะเวลาการดำเนินการการมีสัมปทานของช่องเจ็ดที่เราได้มาเป็นหัวใจสำคัญที่ท่านให้มาเลยโดยที่บางครั้งแน่นอนแหละ ข่าวกหรือกิจกรรมประเภทนี้อาจจะไม่ได้เรียกความสนใจผู้คนสักเท่าไร แต่ก็ยินดีที่จะปิดทองหลังพระยินดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ไปเงียบๆ ไปเรื่อยเรื่อยโดยใช้ทุนของตัวเองไม่จำเป็นจะต้องไปจับมือพันธมิตรใหญ่โตก็ได้ช่องเจ็ดก็ควักเงินของตัวเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ตรงนี้นะนั่นคนที่จจะมาร่วมจะต้องรู้แนวนโยบายตรงนี้ด้วยว่าคุณจะแต่งตัวไปไม่ได้ว่าคุณจะวางตัวในสังคมโซเชียลมีเดียอื่นๆที่มันมากไปกว่านี้ไม่ได้จะเวลาจะเลือกคนไปร่วมทำกิจกรรมก็จะเลือกคนจากจุดนี้ด้วย

3. แสดงว่าหน่วยงานพันธมิตรหรือหน่วยงานที่จะเข้าร่วมกับช่อง 7 จะต้องมิติศทางแนวเดียวกันใช่ไหมคะ

ตอบ หลักใหญ่ใจความของช่อง 7HD ด้วยความที่เป็นองค์กรที่ค่อนข้างจะเก่าแก่ คนภายนอกที่มองเข้ามาจะมองภาพของช่อง 7 เป็นเหมือนคนที่อายุเกิน 40-50 ปี เหมือนเป็น Older ค่อนข้างที่จะ Conservative อันนี้ต้องพูดตรง ๆ ในระดับบริหารที่วางนโยบาย เขามองกันอย่างนั้น ค่อนข้าง Conservative อะไรที่ออกนอกกรอบจารีตประเพณีและวัฒนธรรม ตรงนี้เราจะไม่ได้เลย ผู้บริหารจะไม่ยอม แล้วนโยบายของบริษัทก็จะไม่เห็นดีเห็นงามด้วย ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้ สื่อทีวีหรือสื่อสารมวลชนสังกัดอื่น ๆ เขาอาจจะมียุทธการรูปแบบภาพลักษณ์ของสถานีหรือตัวของพิธีกร ผู้ประกาศข่าวที่จะโอเวอร์แอ็คติ้งมากกว่าสิ่งที่เราเคยเห็น แต่เรายังอยู่ในระดับที่รักษากรอบจารีตประเพณีวัฒนธรรมไทยที่เราเคยเห็นมาตั้งแต่เด็ก มาตรฐานไว้ระดับนี้ ดังนั้น เวลาเราจะทำกิจกรรมอะไรสักทีหนึ่ง หรือจะมีกิจกรรมที่เอาบุคลากรภายในช่อง 7HD เข้ามา มันจะเป็นแบบเรียบง่าย ส่งเสริมวัฒนธรรม ดูแลเรื่องทุจริตปราบปรามคอร์รัปชัน คือเอาง่าย ๆ ว่านโยบายหลักที่ท่านประธานบริษัทให้ไว้กับผู้บริหารของทุกฝ่าย คืออยากให้ช่อง 7HD เป็นองค์กรสื่อที่ให้ความรู้ ข้อมูล สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องตามข้อเท็จจริง ต้องเป็นองค์กรที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม ทำให้เกิดกองกิจการพิเศษเพื่อมาดูแลข่าวทางด้านนี้ ทำให้มันแข็งแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็น “คอลัมน์หมายเลข 7” ที่ดูแลต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ตีแผ่นโยบายภาครัฐเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่าง “ตีตรงจุด” “กรีนรีพอร์ต” เรื่องทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และรวมถึง “7 สีช่วยชาวบ้าน” มีการให้ทุนการศึกษา ดูแลเรื่องวัฒนธรรมประเพณีศิลปะ โบราณวัตถุที่เป็นของไทย เป็นวัฒนธรรมไทย ท่านจะให้นโยบายว่าเราต้องทำประโยชน์ให้กับเรื่องนี้ให้มากที่สุด ตลอดระยะเวลาการดำเนินการการมีสัมปทานของช่อง 7HD ที่เราได้มา เป็นหัวใจสำคัญที่ท่านให้มาเลย โดยที่บางครั้งแน่นอนว่าข่าวหรือกิจกรรมประเภทนี้อาจจะไม่ได้เรียกความสนใจผู้คนสักเท่าไร แต่ก็ยินดีที่จะปิดทองหลังพระ ยินดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ไปเงียบ ๆ ไปเรื่อย ๆ โดยใช้ทุนของตัวเองไม่จำเป็นจะต้องไปจับมือพันธมิตรใหญ่โตก็ได้

ช่อง 7HD ควักเงินของตัวเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ตรงนี้ ดังนั้น คนที่จะมาร่วมจะต้องรู้
แนวนโยบายตรงนี้ด้วยว่า คุณจะแต่งตัวไปไม่ได้นะ คุณจะวางตัวในสังคมโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่มันมาก
ไปกว่านี้ไม่ได้นะ เวลาจะเลือกคนไปร่วมทำกิจกรรมก็จะเลือกคนจากจุดนี้ด้วย

กรณีทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอก ส่วนใหญ่หน่วยงานที่มาร่วมกับเรา เป็นองค์กร
พันธมิตร เขาก็จะมีกิจกรรม CSR ของเขาอยู่แล้ว และของเราก็มีอยู่แล้ว บางทีมันมารวมกันได้ เรา
ต้องการจะช่วยเหลือโควิด มีหน่วยงานหนึ่งที่จะทำข้าวกล่อง กล่องปันสุข ทำนั้นทำนั้นมาแจก เราก็มาร่วม
ทำกิจกรรมด้วยกันได้อย่างนี้ ไม่ถึงกับมองภาพขององค์กรเป็นหลัก เราจะมองกิจกรรมที่เขาทำและทำ
กับเราได้ โดยที่ไม่มีใครเสียผลประโยชน์ ไม่มีใครที่ได้ภาพที่โดดเด่นไปกว่ากัน คือ Win-Win ทั้งคู่
ยกตัวอย่างเช่น Green Report ร่วมกับกรมป่าไม้ ก็จะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ
สังเกตว่าเราจะไม่ได้ร่วมโดยตรงกับองค์กรเอกชนใหญ่ ๆ ที่เขาทำเรื่องนี้เป็นลำเป็นสัน อย่าง ปตท
หรือ กฟผ. แต่เราเลือกที่จะทำงานกับหน่วยงานราชการที่ดูแลเรื่องนั้นโดยตรง สมมติเงินที่เราจะมอบ
ให้ไปยังหน่วยงานนั้นโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านองค์กรเอกชนอื่นๆ เป็นการทำงานกับหน่วยงานรัฐ
มอบประโยชน์ให้หน่วยงานนั้นโดยตรงไปเลย เพราะเขามีหน้าที่ตรงนั้นอยู่แล้ว เราเองในฐานะสื่อ
อาจจะไม่ได้มีบทบาทหน้าที่ที่จะเข้าไปปลูกป่า ไปเสริมสร้างภูมินั่นให้ได้ตรงตามจุดประสงค์หลัก แต่
เราทำกิจกรรมร่วมกับ หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลตรงนั้น และมีการติดตามผลการดำเนินงาน เช่น เรื่อง
ของการทุจริตคอร์รัปชัน หลังจากที่เรานำเสนอข่าวไปแล้วเราก็ติดตามต่อ ส่วนการบูรณปฏิสังขรณ์
โบราณสถานโบราณวัตถุต่าง ๆ หลังจากเสร็จแล้วเราจะเข้าไปตรวจงาน แล้วเอาทีมข่าวหรือสื่อของ
เราเข้าไปตรวจสอบดูแล้วตรงนี้ มันสมบูรณ์ถูกต้องตรงตามที่เรายืนยันไว้กับกรมศิลปากรหรือไม่
ครบตามเป้าที่ตั้งไว้หรือเปล่า เหมือนเป็นการวัดผลไปโดยกลาย ๆ

4.ในเรื่องของการสื่อสารภายนอกองค์การเราทำสม่ำเสมอ ความถี่มากขนาดไหน

ตอบ ความถี่ในการทำกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์กร ใน 1 ปี จะมีแผนงานของ
ประชาสัมพันธ์องค์กรที่เขาทำไว้อยู่แล้ว เรื่องทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้จะ Launched ช่วงไหน เดือน
ไหน เรื่องของทุน 7 สีช่วยชาวบ้านสานฝันการศึกษาเด็กระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษาจะทำช่วง
ไหน ก็จะมีอย่างน้อยกิจกรรมละครครั้งต่อปี อย่างกิจกรรมที่เราเพิ่งทำการเสร็จสิ้นไป คือโครงการ
ประกวด ถีว่าสร้างภาพลักษณ์ให้กับฝ่ายข่าวโดยเฉพาะ และภาพลักษณ์ของช่อง 7HD โดยเฉพาะ ก็
1 ปีต่อครั้ง รวม ๆ แล้ว กิจกรรมที่เราทำทุกด้านจะทำปีละครั้ง แต่ครั้งหนึ่งกิจกรรมอาจจะใช้
ระยะเวลาหลายเดือน ไม่ใช่ทำแค่สัปดาห์นี้เสร็จ อย่างโครงการบูรณปฏิสังขรณ์ บูรณะภาพเขียน
อายุกว่า 500 ปี เราต้องทำต่อเนื่องอยู่ที่ประมาณ 4-5 เดือน กว่าที่จะเสร็จใช้เวลาเป็นปี ทำเป็นเฟส
เป็นระยะ ๆ จนกระทั่งเสร็จสิ้น ก่อนข้างจะใช้ระยะเวลายาวนานในแต่ละกิจกรรม

การให้ทุนก็เหมือนกัน เราให้ทุนในเด็กมัธยมศึกษาตั้งแต่ ม. 4 – ม. 6 ต่อถึงระดับอุดมศึกษา เด็กหนึ่งคนอยู่ในกิจกรรมของเราก็ปีละงบ 10 ปี สมมติเราให้ทุน ม. 4– ม. 6 เด็กคนไหนมีศักยภาพพอก็จะเข้ามาอยู่ในระดับอุดมศึกษาต่อ เราวางงบประมาณการศึกษาไว้ให้เด็กกลุ่มนี้ แต่ไม่ใช่ได้กันทุกคน จะคัดเลือกเด็กที่มีความจำเป็นและมีความต้องการเงินทุนนี้จริง ๆ โดยคัดเลือกร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ หรือ สพฐ. เห็นไหม ส่วนใหญ่เราก็จะร่วมมือกับหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ดูแลตรงนั้นโดยเฉพาะ ตัวกิจกรรมมันก็จะยาวต่อเนื่องกันไปแบบนี้ ไม่ได้หยุดแค่แจกข้าวกล่อง

5. มีการวางแผนต่อเนื่องตลอดเวลา?

ตอบ กิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ที่ทำเป็นโปรเจกต์ ปีนี้ทำเกี่ยวกับอะไร เหมือนทำเป็นแคมเปญ 7 สีช่วยชาวบ้านบูรณะโบราณสถาน ปีนี้ทำเกี่ยวกับวัดนี้ จังหวัดนี้ ปีต่อไปทำให้อีกจังหวัดนี้ หรือโบราณสถานไหนที่ถูกแผ่นดินไหวเราก็ไปบูรณะประมาณ 3 - 4 แห่ง ก็ใช้เงินหลายล้านบาททำต่อเนื่องไป แล้วแต่ว่าปีนั้นเราจะจัดด้วย Current หรือ Event อะไรเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือเปล่า ถ้าไม่เกี่ยวกับภัยพิบัติต่างๆ เราก็ยังทำการบูรณะปฏิสังขรณ์สิ่งที่มีนทรุโทรมไปตามกาลเวลาให้กลับมา มีสภาพเหมือนใหม่ แต่ถ้ามีภัยพิบัติเกิดขึ้นเราก็เข้าไปซ่อมแซมบูรณะให้มันกลับมาเหมือนปกติ เช่นเดียวกับอีกโครงการหนึ่ง โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน เมื่อมีภัยพิบัติต่างๆ ก็จะเอาถุงยังชีพไปให้ เป็นไปตาม Event ตาม Current นั้น ๆ ช่วงน้ำท่วม ช่วงภัยหนาว ก็จะเป็นหลัก ๆ แบบนี้

6. มีการปรับแผนให้มันเป็นไปตามสถานการณ์ขณะนั้นบ้างไหมคะ

ตอบ มี อย่างปีนี้โควิดเพิ่มเข้ามาทำให้บางกิจกรรมต้องปรับแผน ล่าสุดที่เราไปมอบเงินสร้างเครื่องช่วยหายใจ เครื่องจ่ายออกซิเจนไฮฟลว 35 เครื่อง เพื่อนำไปมอบให้ทั่วประเทศ ก่อนหน้านั้นมอบเงินบริจาคช่วยโควิดให้กับรัฐบาลนะครับ และมอบให้กับมูลนิธิของศิริราช มอบให้กับหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวข้องกับด้านนั้นๆ คือไม่ใช่มอบแค่หน่วยงานเดียวแล้วจบไปเลย มันก็ยังกระจายไปเรื่อย ๆ อีก

7. เพราะฉะนั้นทีมงานต้องติดตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลาในส่วนของฝ่ายข่าวมีส่วนในการวางแผนหรือ Support ข้อมูลมากน้อยขนาดไหน

ตอบ สำหรับฝ่ายข่าวจะมีหน้าที่สนับสนุนเป็นโครงการไป อย่างเช่น 7 สีช่วยชาวบ้าน เวลาเกิดภัยพิบัติเราจะเป็นคนเลือกพื้นที่ ประสานพื้นที่ให้ โครงการมีอยู่แล้วจะเอาโครงการไปลงพื้นที่ไหน ฝ่ายข่าวจะเป็นคนเลือก เป็นคนประสาน แล้วก็เอากิจกรรมไปลง อย่างเช่นเตรียมมอบถุงยังชีพ 2,000 ถุง ก็จะแบ่งไปตามพื้นที่ต่างๆ ตามที่ฝ่ายข่าวเราเป็นคนคัดเลือก ตามแต่ละภูมิภาคเป็นคน

ดูแล กระจายกันไป จะมีการปรับไปตามหน้างานตามสถานการณ์ ณ ตรงนั้น และอาจจะมีพวกบ
 ลูกเงินที่ทางผู้บริหารระดับสูงมอบเพิ่มขึ้นมาจากตัวโครงการเดิมที่มีประจำอยู่แล้ว อย่างมอบ
 เครื่องช่วยหายใจในช่วงโควิดก็เป็นงบใหม่ที่มาเติมให้ เพิ่มมาอีก หรือรัฐบาลขอบริจาคจากประชาชน
 ทั่วไปเพื่อที่จะมาช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ก็มีเงินก้อนหลังมาเติม เป็นการพิจารณาเป็นราย
 ครั้งของผู้บริหารระดับสูง โดยที่เราเองเป็นคน Support ข้อมูล ตอนนั้นมันมีกิจกรรมอย่างนั้นะ ภาครัฐ
 ภาพใหญ่ของประเทศที่กำลังรอการช่วยเหลืออยู่ หรือองค์กรการกุศลที่เราจะไปร่วมกิจกรรม
 ด้วย เช่น มูลนิธิชัยพัฒนา เราก็จะช่วยเหลือสนับสนุนกันไปตามแต่สถานการณ์ตอนนั้น

8. เวลาที่วางแผนงานไว้แล้วมีบ้างหรือไม่ที่แผนไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ แก้ไขอย่างไร

ตอบ มีการปรับแผน ณ หน้างานตรงนั้นเลย ยกตัวอย่างง่าย ๆ ที่เรากำลังทำ “โครงการ
 ประกวด 7HD New idea contest” โควิดทำให้เด็กไม่สามารถมาร่วมกิจกรรมกับเราได้ จำนวนเด็ก
 ที่เราคาดหวังว่าจะมามากขึ้นกว่าปีก่อนก็ไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ แต่ก็ไม่ได้น้อยจนรู้สึกว่พลาด
 เป้า เพียงแต่ว่าส่วนใหญ่เวลาที่ทำกิจกรรมในปีถัดไป เราก็อยากจะได้จำนวนมาตรงวัดที่มากขึ้น
 กว่าเดิม โดยวัดจากกลุ่มคนที่สนใจจะมาร่วมกิจกรรมกับเรา อันนี้เป็นส่วนหนึ่ง ปีแรกเราได้เด็กมา
 ประมาณ 100 กว่าทีม ปีนี้เราได้มาประมาณ 100 ทีมเหมือนเดิม จริง ๆ มาตรงวัดของปีนี้ต้องมากกว่า
 ปีที่แล้วในความคาดหวังของคนทำกิจกรรม แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิดมันทำให้การประชาสัมพันธ์
 กิจกรรมทุกอย่างมันดาวน์ลงเรื่อย ๆ คนก็ไม่อยากจะออกจากบ้าน เด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็ไม่ได้เข้า
 ร่วม สถาบันการศึกษาส่วนตัวกันไม่ได้ สถานการณ์ทุกอย่างปรับหน้างานตลอด ทั้งขยายระยะเวลา
 เอย มีการประชุมกันตลอด สัปดาห์เว้นสัปดาห์ เพราะไม่สามารถที่จะลงไปโรดโชว์ตาม
 สถาบันการศึกษาได้ ต้องปรับเป็นออนไลน์ 1-2 ครั้ง ประมาณนี้ คือปรับหน้างานตลอดนะปีที่ผ่านมา
 ถือว่าเราทำงานแข่งกับสถานการณ์ค่อนข้างเยอะเหมือนกัน แต่ในส่วนของสปอนเซอร์ยังคงเหนียว
 แน่นอยู่ เพราะเขาเห็นว่าตัวกิจกรรมนี้มีประโยชน์ต่อสังคมและมีประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
 เขาด้วย เมื่อมาสนับสนุนกิจกรรมของเรา ยกตัวอย่าง สสส. ถามว่ามีสปอนเซอร์รายอื่นๆ เข้ามา
 ใหม่ มีมากกว่าที่เราเห็น แต่เนื่องจากว่าเราต้องเลือกเซฟลูกค้ารายใหญ่อย่าง สสส. ที่เขามีแคมเปญ
 รณรงค์เรื่องสุขภาพเป็นหลัก ถ้าสินค้าที่เข้ามาในกิจกรรมของเรา สมมติเป็นน้ำอัดลม เป็นขนมหวาน
 เป็นอะไรที่ไม่ได้สร้างเสริมสุขภาพ ขัดแย้งกับเจตนารมณ์ของสปอนเซอร์หลักใหญ่ของเรา ก็ต้องถูกคัด
 ออกไป ดังนั้น ผู้ที่จะเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมมันจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันไม่ไปขัดแย้งกับตัว
 สปอนเซอร์หลัก ซึ่งการกำหนดแผนการสื่อสาร

9. ข้อเสียของการมีแผน

ตอบ บางทีมันก็เป็นกรอบที่ผูกมัดตัวเองมากเกินไป อย่างที่เล่าให้ฟังแผนเราได้สポンเซอร์ตัวใหญ่มาก็ต้องดูแลเรื่องลูกค้าที่ไม่ขัดแย้งกัน ทำให้รู้สึกว่าการประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่เราควรจะได้เพิ่มมากขึ้น มันก็ถูกตัด ถูกวางกรอบเอาไว้ ซึ่งจริง ๆ ถามว่ามันดีไหม มันก็ดีในการที่จะ Keep ลูกค้ารายใหญ่ไว้ เพื่อให้เรามั่นใจในกิจกรรมของเราว่ากิจกรรมนี้ส่งเสริมในเรื่องที่มีคุณประโยชน์จริง ๆ นะ

10. การเปลี่ยนผู้บริหารมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์มากน้อยขนาดไหน

ตอบ มีผลเล็กน้อย ภาพใหญ่ ๆ จะไม่เปลี่ยนเท่าไร กิจกรรมใหญ่ ๆ ที่เราทำเป็นประจำทุกปีอย่างให้ทุนการศึกษา 7 สีช่วยชาวบ้าน เรื่องภัยพิบัติ เรื่องโบราณสถาน เรื่องศาสนาที่เราไปทำบุญวันสำคัญ ถวายเทียน เรื่องสิ่งแวดล้อม เด็กเยาวชน อันนี้คือหลัก ๆ การเปลี่ยนผู้บริหารก็จะมีบ้าง อย่างปีนี้ผู้บริหารอยากจะได้เรื่องที่เขาสนใจเพิ่มเติมขึ้นมาจากเรื่องหลัก ยกตัวอย่าง สมัยของคุณพลากร สมสุวรรณ จะมีเรื่องของกีฬา ซึ่งตอนนี้เราก็มินะ วอลเลย์บอล วายน้ำ ฟุตบอล แชมป์กีฬา 7 สี นั่นก็คือกิจกรรม CSR ของเราอีกหนึ่งอย่าง ขึ้นอยู่ว่าแต่ละปีจะมีกีฬาอะไรเพิ่ม-ลดหรือเปล่า แต่ฟุตบอลมีเป็นหลัก อันนั้นเป็นยุคของคุณพลากร ต่อมาเป็นยุคของดีออกเตอร์เยาวลักษณ์ พูลทอง ดอกเตอร์เยาวลักษณ์อยากได้ภาพที่ทันสมัยขึ้นมา มีการจัด Charity คอนเสิร์ตดารา ร่วมกับ จีเอ็มเอ็ม แกรมมีจะเป็นกิจกรรม Charity คอนเสิร์ตการกุศล ส่วนคุณพัฒนพงษ์ หนูพันธ์ ก็ดูแลเรื่อง Current เป็นหลักเรื่องของการจัดการอย่างโควิด ภัยพิบัตินู่นนี่นั่น เพิ่มมานิด ๆ หน่อย ๆ เหมือนเราก็จะเห็นอัตลักษณ์ของแต่ละคน ชอบอะไรก็อยากที่จะเติมสิ่งนั้นขึ้นมา สมัยของคุณสมเกียรติ เจริญวิทยุโยธิน ก็คล้าย ๆ คุณพัฒนพงษ์

11. การวัดภาพลักษณ์

ตอบ ในส่วนของฝ่ายข่าวเองจะเป็นการเก็บสถิติยอด View ยอดไลค์ เพราะเราทำสื่อของเราและสามารถที่จะวัดได้จาก Bugaboo จากสื่อออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์มที่เราได้อยู่จะได้รับผลตอบรับมากแค่ไหน จากมิ้นิไซต์ต่าง ๆ ที่เราทำเสริมขึ้นมาในกิจกรรมนั้นๆ ว่ามีคนเข้าไปคลิกดูมากน้อยแค่ไหน อันนี้ก็คือเป็นมาตรวัดอย่างหนึ่ง ซึ่งมันจะบอกได้เลยว่าคนที่คลิกเข้ามาเป็นใคร เพศไหน อายุเท่าไร มันสามารถบอกได้เลย เพราะทำเป็นแบบสอบถามเล็ก ๆ ไว้ด้วย และอีกอย่างหนึ่ง คือดูจากมุมมองของสื่อภายนอก เขาตอบรับกับการทำกิจกรรมเชิงภาพลักษณ์ของเราแบบนี้มากน้อยแค่ไหน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรเขาจะดูเลยว่ากิจกรรมนี้มีสื่อลงกี่สื่อ แล้วดีเป็นมูลค่า สมมุติว่าหน้าหนังสือพิมพ์หนึ่งหน้า กิจกรรมนี้ได้ลงเต็มหน้าเลย นั่นแหละเอามาเป็นมูลค่า ลงครึ่งหน้าก็อีกราคาหนึ่ง ลงกรอบเล็กก็อีกราคาหนึ่ง ซึ่งจะดีเป็น 2 แบบ ดีเป็นจำนวนที่ลงกับมูลค่าที่ลง งบที่เราใช้ก็นำไปวิเคราะห์ด้วยส่วนหนึ่ง แล้วก็เป็นค่าสื่อที่ตีกลับมา บวกกับกิจกรรมหรือเงินทุนที่เราใช้

ไป เหมือนทุกอย่างเราลงทุนไปอย่างนี้ สิ่งที่ได้กลับมา เอามาลบสิ เราได้กำไรขาดทุนอะไรแค่นั้น มันไม่ใช่หลักเกณฑ์ตายตัว แต่เขาก็วางเกณฑ์ไว้ส่วนหนึ่ง เป็นมาตรวัดตัวหนึ่ง ถ้าสื่อที่วิพากษ์กันจะไม่ได้ ออก แต่เราสามารถดูได้จากองค์กรพันธมิตรที่มาเป็น Partner กับเรา เขาก็จะมีสื่อในมือ ดังนั้น เราสามารถที่จะเคลมมาเป็นจำนวนครั้ง ดีเป็นมูลค่าต่าง ๆ เหล่านี้ได้

12. การใช้โลโก้

ตอบ ไม่ได้มีโลโก้ขึ้นมาใหม่ นอกจากตัวกิจกรรมที่เค้าจะมีชื่อกิจกรรมเป็นทางการของเค้า อยู่แล้วสมมติเจ็ดสีช่วยชาวบ้าน เจ็ดสีช่วยชาวบ้านสานฝันการศึกษา เจ็ดสีช่วยชาวบ้านเรื่องภัยพิบัติ การตั้งชื่อคำว่าเจ็ดสีช่วยชาวบ้านยังเป็นแบรนด์ที่รู้สึกว่าจะอย่างแข็งแรงคนยังจำได้อยู่ ส่วนถ้าจะมีคำว่า 7HD ก็จะเป็นกิจกรรมอื่น ๆ ที่เสริมเข้ามาเช่น ช่องเจ็ดเอสดีร่วมกับ หรือ ช่องเจ็ดเอสดีมอบเงินนี้ให้กับใคร มันขึ้นอยู่กับว่ามันไปเกี่ยวเนื่องกับเรื่องอะไรชื่อโครงการเจ็ดสีโดยเจ็ดเอสดีทำอะไรก็ว่าไป ใช้ชื่อเดิม แต่ถ้าไม่ใช่แคมเปญหลักก็จะใช้ช่อง 7HD ทำอะไรก็ว่าไป

จิรนนท์ เขตพงษ์ ผู้ประกาศข่าวช่อง 7HD เป็นหนึ่งในผู้ดำเนินรายการ 7สี ช่วยชาวบ้าน

1. เคยสำรวจภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่

ตอบ ในฐานะที่ช่อง 7HD เป็นสื่อ เราทำงานสื่อก็ต้องมองในภาพลักษณ์ของการเป็นสื่อว่า สื่อของเรามันเข้าถึงคนดูมากน้อยแค่ไหน แต่ว่าดูประเด็นของการเข้าถึงคนดูอย่างเดียวคงไม่ได้ เพราะว่าปัจจุบันเราเป็นสื่อที่ไม่ได้ทำงานคนเดียว เราต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานหรือว่าองค์กรอื่น ๆ ด้วย ในส่วนที่พีได้เข้าไปทำงานหรือว่ามีส่วนร่วม ส่วนใหญ่จะเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการทำงานกับหน่วยงานอื่น อย่างเช่น ถ้าเราจะอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานนี้ เราก็ต้องวางแผนว่าเราจะได้รับความร่วมมือจากเขาได้อย่างไร เราจะใช้สื่อในมือของเราประชาสัมพันธ์หน่วยงานเขากับหน่วยงานเราให้มันออกมาในรูปแบบที่มันไม่ใช่ในเชิงธุรกิจ เพราะว่าช่อง 7HD ไม่ได้เน้นภาพลักษณ์เชิงธุรกิจมาก ช่อง 7HD จะเน้นภาพลักษณ์ของการเข้าถึง ช่วยเหลือ เป็นที่พึ่งของชาวบ้าน เพราะอย่างพีทำงาน “7 สีช่วยชาวบ้าน” จะไปเกี่ยวเนื่องกับเรื่องพวกนี้ในเรื่องของการช่วยเหลือสังคมหรือว่าการทำงานกับหน่วยงานอื่นที่ให้เขา来ช่วยกันประชาสัมพันธ์ ทั้งเขาและเรา Win-Win ไปด้วยกัน

2. ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์มาก-น้อยขนาดไหน

ตอบ ในมุมหนึ่งของผู้บริหารบางท่านเขาจะเห็นความสำคัญต้องการประชาสัมพันธ์ภาพองค์กร ทำงานกับหน่วยงานอื่นเยอะ ๆ เพื่อที่เราจะได้รู้จักสร้างคอนเนกชั่น เวลาทำงานมันจะได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่าง 7 สีช่วยชาวบ้าน ก่อนหน้านี้นักคอนเนกชั่นเราเยอะมาก เพราะว่าเราประชาสัมพันธ์ทั้ง

ภาพลักษณ์องค์กรและเราก็ได้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับเขา เช่น หน่วยงานหนึ่ง ตอนนั้นชื่อเดิมของเขาคือทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เราทำงานกับเขาบ่อยมาก ภาพลักษณ์องค์กรเขา ภาพลักษณ์องค์กรเราไปด้วยกัน แล้วก็สิ่งหนึ่งที่เราประเมินจากความร่วมมือที่มันเกิดขึ้นก็คือการช่วยเหลือ เข้าถึง แล้วประชาชนตอบรับรู้จักเรา เวลาเราไปไหนเขาจะรู้เลยว่า อ้อ โครงการนี้ 7 สีช่วยชาวบ้านแน่ เขารู้แหละว่าเรามาจากช่อง 7 แต่เขาจะสามารถรู้ได้ทันทีว่า ถ้ามีกล่องไป ถ้ามีถุงไป 7 สีช่วยชาวบ้านแน่ มันเห็นชัดเจนเลย มันทำให้เกิดภาพที่ชัดเจน มันคือภาพจำของกลุ่มเป้าหมายเรา เพราะว่าอย่างไรก็ตาม สุดท้ายเราทำงานสื่อ เราต้องให้เขารู้จักเราในฐานะสื่อ แล้วก็รู้จักเราผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ในสื่อของเรา

3. ทำงานแต่ละครั้ง วางแผนอย่างไรบ้าง

ตอบ ในกระบวนการวางแผนขั้นตอนเป็นหน้าที่ของฝ่ายภาพลักษณ์องค์กร เขาจะวางแผนไว้เลยว่าเขาจะทำอะไร อย่างไรบ้าง แล้วเขาก็จะมากระจายงานต่อ อย่างที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแผนของเขา ในลักษณะของการไปประชาสัมพันธ์ เพราะว่าด้วยความที่เราเป็นผู้ประกาศข่าว คนก็อาจจะรู้จัก รวมถึงนักแสดง ส่วนการวางแผนภาพลักษณ์องค์กรในมุมของ 7 สีช่วยชาวบ้าน เขาจะวางแผนรายปีเลย ต้นปีไตรมาสแรกจะทำอะไร เราจะพิจารณาจากวันสำคัญ วันเด็ก วันอาสาฬหบูชา วิสาขบูชา กลางปีมีอะไร สิ้นปีมีอะไร แล้วก็มองจากเรื่องของฤดูกาล ความเดือดร้อนจากฤดูกาล ฝนตก น้ำท่วม ภัยแล้ง หน้าหนาว เขาจะวางแผนเป็นรูปแบบนี้ วางแผนเป็นไตรมาส 4 เดือนนี้จะทำอะไร 4 เดือนต่อมาจะทำอะไร แล้วใน 4 เดือนนี้นอกจากฤดูแล้วยังมีวันสำคัญอะไร แต่เราไม่ได้วางแผนแค่ฝั่งเราฝั่งเดียว ต้องไปดูคอนเนกชันของเราด้วยว่าที่เขาร่วมมือกับเรา เขามีปฏิทินของเขาอย่างไร แล้วเอามาแมทช์รวมกัน มันก็จะได้งานทั้งเราและเขา

4. คอนเนกชันที่เราทำงานร่วมกัน ต้องเป็นหน่วยงานเดิมหรือไม่

ตอบ มีทั้งผูกขาด และหน่วยงานใหม่ ๆ อย่างที่บอกผู้บริหารมีส่วนสำคัญมาก ๆ ถ้าเป็นผู้บริหารคนเดิมก็จะเป็นหน่วยงานเดิม ๆ หรือเปลี่ยนผู้บริหารมาใหม่ เขาก็จะมองนอกเหนือจากเรื่องของ การช่วยเหลือ ถ้าเราสามารถได้ประโยชน์จากเม็ดเงินที่มันจะเข้ามาด้วยก็ดี เพราะฉะนั้นมันก็จะต่างกัน

5. การวางแผนเปลี่ยนใหม่ในยุคนี

ตอบ เปลี่ยนไปเยอะ เราแทบจะไม่ได้ทำอะไรเลย เพราะว่าด้วยข้อกำหนดของโรครระบาด มันไม่สามารถที่จะเดินทางได้หรือบางทีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมอะไรอย่างเนี่ยคะ คือภาพลักษณ์ของการที่คนจะจดจำช่อง 7HD ก็คือต้องใช้คน ใช้ทีมงาน ใช้นักแสดง นี้ออกใหม่ พอมันรวมกลุ่มกัน

ไม่ได้ งานบางอย่างที่เราเคยทำ เราไม่ได้ทำเลย อย่างจริง ๆ ตอนนี้เรื่องของความเดือดร้อนโควิด เทียบกับความเดือดร้อนจากน้ำท่วม ถ้าน้ำท่วมเราลงพื้นที่ไปแล้ว เป็นทีมเดินทางอาทิตย์นี้บิน เพื่อที่จะเอาของไปมอบให้เขา ลงพื้นที่ชัดเจนเลย แต่โควิดมันไปไม่ได้ไง มันก็เลยจะเป็นภาพลักษณ์ ขององค์กรที่เปลี่ยนไปไม่ได้ใกล้เคียงชาวบ้านเหมือนเดิม แต่การช่วยเหลือยังมี เช่น ล่าสุดเราไปมอบเงิน เพื่อสนับสนุนการสร้างเครื่องออกซิเจนไฮโฟล ก็มีแค่ 4 คน มันก็จะเป็นลักษณะประมาณนั้นที่มัน เปลี่ยนไป

6. การปฏิบัติงานอย่างไร

ตอบ ถ้าในมุมมองของพี่ วิธีการมันก็ได้เปลี่ยนไปจากเดิมอะไรมา การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร หลัก ๆ ที่ช่อง 7HD ทำ อย่างเช่น มีการทำงานร่วมกับคนอื่น หรือในช่วงที่ตอนนั้น เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากทีวีอะนาล็อกมาเป็นทีวีดิจิทัล ช่อง 7 จะใช้วิธีการคือประชาสัมพันธ์องค์กร ผ่านตัวบุคคลมากกว่าผ่านสื่อ คือเรามีสื่ออยู่แล้ว เน้นตัวบุคคลและใช้ตัวบุคคลจำนวนมาก เช่น การ ไปโรดโชว์ของนักแสดงและผู้ประกาศข่าวที่ไปร่วมกัน งานหนึ่งบางที 30-40 ชีวิต มันเยอะมาก ใช้ วิธีการแบบนั้นเพื่อให้คนรู้ว่า อ้อ ช่อง 7 จะเป็นเลข 35 นะ อันนี้สำคัญมาก คนที่ไม่ค่อยได้ออกงาน กับเรา ๆ ก็จะไปดึงเขามา อย่างเช่น คุณอัม-พัชรภา ไซยเชื้อ เขาเป็นแบรนด์ให้ช่อง 7 อยู่แล้ว แต่ ปกติเขาจะไม่ค่อยได้รับงาน งานใหญ่ ๆ ก็จะใช้วิธีการดึงคนที่เป็นคนใหญ่ ๆ ตัวแม่มาใช้งาน คน ทะลักทางอย่างเนี่ย นั่นคือความสำเร็จของช่อง 7 แล้ว ลองไปค้นภาพดูอันนั้นถือว่าประสบความสำเร็จในมุมมองของการประชาสัมพันธ์

7. ควบคุม ติดตามผลการดำเนินงานอย่างไร

ตอบ ถ้าในเคสที่จะติดตามในมุมมองของการช่วยเหลือ อย่างช่วยชาวบ้าน จะมีทั้งการช่วยเหลือ ผู้ที่ได้รับโอกาสในการรักษาพยาบาล คือทีมงาน 7 สีช่วยชาวบ้านเป็นที่รู้จักของชาวบ้าน เวลาเราจะ ลงพื้นที่ เขาก็จะไปประชาสัมพันธ์ว่าพุงนี้ 7 สีช่วยชาวบ้านจะมานะ มีคนเดือดร้อนมานั่งรอเรา เพื่อที่คิดว่าเขาจะได้รับความช่วยเหลือจากเรา อย่างเคสน้องแสงเทียน เขาเป็นเด็กผู้หญิงตัวเล็ก ๆ แล้วตาเขาเท่าเม็ดถั่วเขียว เขาเหมือนจะเป็นคนตาบอดมองเห็นกลาง ครั้งนั้นเราไปกับสำนักงาน ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ทางสำนักงานทรัพย์สินฯ รับเขาไว้เป็นคนใช้ส่งมารักษาต่อที่ โรงพยาบาลบ้านแพ้ว ซึ่งทางผู้ใหญ่ของช่อง 7HD สั่งเลยว่า เคสนี้ให้เราโฟลโล่ต่อว่า การรักษาน้อง เป็นอย่างไร แล้วให้ออกเป็นสื่ूपเป็นตอน ๆ เลย ว่าชีวิตตั้งแต่มองไม่เห็น ได้รับการรักษา ได้กลับบ้าน จนกระทั่งมองเห็น ชีวิตเขาเป็นแบบไหน แล้วหมอบอกว่าเคสนี้เป็นเคสที่ยากมาก ต้องส่งเลนส์มาจากต่างประเทศ เพราะว่าตาเขาเล็กมาก สำนักงานทรัพย์สินฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้ เหมือน เราได้สร้างชีวิตใหม่ให้กับเขา หรือการโฟลโล่ตามเด็ก ๆ ที่ได้รับทุนการศึกษาโครงการ 7 สีช่วย

ชาวบ้านสานฝันการศึกษา ซึ่งมันก็มีมาหลายรุ่นแล้ว เราจะได้เห็นตั้งแต่เด็กที่จบ ม.6 จนกระทั่งมารับทุนกับเราเรียนจบมหาวิทยาลัย อย่างน้องเปิ้ล เป็นตัวอย่างที่ชัดมาก ๆ ของโครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรอีกอย่างหนึ่ง คือคุณจบแล้ว คุณอยากทำงานอยากทำงานด้านนี้ ช่อง 7HD ก็ให้โอกาสทำงาน

8. อย่างที่พี่จอยบอกคนที่มานั่งรอนี้คือภาพที่ชัดมากกว่าช่อง 7 จะช่วยเขาได้

ตอบ สำหรับเคสน้องแสงเทียน เป็นเคสที่น่ารักมาก เป็นอีกเคสที่ประสบความสำเร็จ เพราะว่า เราตั้งใจมารอเรา รอจนงานทุกอย่างเสร็จแล้ว เรากำลังจะกลับ เขาถึงเดินมาหาเรา ซึ่งถ้าเราขึ้นรถไปเร็วกว่านั้น เราอาจจะไม่เจอเขาก็ได้ เราได้เห็นความรู้สึกของชาวบ้าน แล้วด้วยความที่เราเป็นสื่อพอเรานำเสนอเรื่องนี้ไปตัวครอบครัวเขาดีขึ้น หรือว่าญาติพี่น้องได้เห็นอย่างเนี่ย ที่นี้เราไม่ต้องทำอะไรเยอะแล้ว เขาจะเป็นคนไปพูดบอกต่อ ๆ กันเอง มันจะกลายเป็นปากต่อปาก สิ่งที่เราจะได้รับจากการทำงานตรงนี้ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรมันไม่ใช่แค่จะประสบความสำเร็จจากในมุมเราอย่างเดียว มันต้องได้รับการตอบรับ บางที่เราไม่สามารถเอาอะไรไปประเมินได้ แต่มันไปของมันเองจากสิ่งที่เราทำ

9. ความสม่ำเสมอในการทำงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร / ปัญหา

ตอบ ในช่วงที่ยังไม่มีสถานการณ์โควิด ก่อนหน้านี้นักประมาณ 4-5 ปีที่แล้ว เราทำกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างสม่ำเสมอมาก จนเรารู้สึกว่ามันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตการทำงานปกติไปแล้ว แล้วที่นี้พอมาวันหนึ่งมันเกิดปัญหา เราไม่ได้ทำ รู้สึกได้เลยว่าจากที่เราเคยมั่นใจว่าคนรู้จักเรา มันลดลง เรารู้สึกได้ ทีมงานรู้สึกได้ มันไม่ได้มีการสานต่อ ซึ่งจริง ๆ ปัญหาอุปสรรคยังมีอีกข้อหนึ่ง คือ มันไม่ได้เกิดจากเราอย่างเดียว ปัญอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร มันขึ้นอยู่กับทั้งเรื่องของความพร้อม ของคอนเนคชั่นที่เขาอยากจะร่วมงานกับเรา มีบางครั้งหน่วยงานคอนเนคชั่นเราพอถึงเวลาไปไม่ได้ แล้วคิดว่าเวลาเราไปประชาสัมพันธ์ไว้ เราไม่ได้คุยแค่กับเขา แต่เราต้องคุยถึงชุมชนที่เราจะลงไป เพราะฉะนั้นเราต้องแก้ปัญหา ก็คือยังงี้ก็ต้องไป มีมากน้อยแค่ไหนก็ต้องไป เพราะเขาไม่มาแต่เรากับชุมชนมันสำคัญทั้งคู่มีแบบนี้เหมือนกัน หลัก ๆ เลยคือเรื่องพวกนี้แนวทางการบริหารในส่วนของทีมงานค่อนข้างพร้อมอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าถ้ามันเจอปัญหาแบบนี้งานมันก็เดินต่อไม่ได้แล้วอีกอย่างตอนนี้ที่เห็นชัดเจนเพิ่งจะเห็นกันนี้แหละก็คือเรื่องของสิ่งที่เราไม่คาดคิดโรคระบาดอุบัติใหม่นี้มันก็ทำให้การทำงานของเรารายกว่าแทบจะไม่ได้ทำเลยนะ

สำหรับ 7 สีช่วยชาวบ้านมี Concept ที่ชัดเจนว่าจะต้องเป็นความเดือดร้อนที่ไม่ใช่ความเดือดร้อนส่วนบุคคล ต้องเป็นความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบในวงกว้าง อย่างเช่น หมู่บ้านของคุณ ชุมชนของคุณ ตำบลของคุณ ไม่ใช่ความเดือดร้อนว่าช่วยหน่อยเถอะ รถชนไม่ได้รับการ

ช่วยเหลือเลย ดำรงเจียบอย่างเนี้ยไม่ใช่หน้าที่เรา หรือว่าเรื่องของการที่คุณจะไปมีปัญหากับใครต่อใครแล้วอย่ามาให้เราแก้ อันนี้ไม่ใช่ ปัญหาหนี้สินส่วนตัวไม่ใช่ แต่ถ้าเป็นกรณีการช่วยเหลือส่วนบุคคล จะต้องเป็นลักษณะของการช่วยเหลือแบบผู้พิการหรือว่ายากไร้ อันนั้นเราก็จะพิจารณาเป็นเคส ๆ ไป แต่ข้อนี้มันค่อนข้างที่จะละเอียดอ่อนมาก เพราะว่าบางทีเวลาที่เราช่วยไปแล้วบางเคสเขาเอาเงินที่เราช่วยเหลือหรือว่าเอาเงินที่มีการบริจาคไปใช้ไม่ตรงจุด ทีนี้พอใช้หมดเขาก็จะโทรศัพท์มาหาเราอีก ซึ่งเวลาโทรมาเราจะจำได้เลยว่าเป็นเคสที่เราเคยช่วยไปแล้ว แต่คุณไม่ได้เอาเงินไปใช้ตรงตามวัตถุประสงค์คุณเอาไปกินเหล้าอะไรแบบนี้ โดยที่คุณอ้างว่าคุณป่วยไม่สบาย ดังนั้น วิธีการตรวจสอบของเราอย่างแรก เราจะถามผู้สื่อข่าวในพื้นที่ก่อน พี่จำเคสนี้ได้ไหมอะไรแบบนี้ จะให้เขาช่วยพอลโล่ตามต่อจะเป็นลักษณะแบบนี้ ส่วนเรื่องของการช่วยชาวบ้านที่มันเป็นเคสแบบในชุมชน หน่วยงานหรืออะไรแบบเนี้ยก็ตามต่อนะ เพียงแต่ว่าเราอาจจะไม่ได้ไปตามทุกเคส เพราะว่าเคสมันเยอะมากไม่สามารถที่จะตามได้ทุกเคส แต่สิ่งหนึ่งที่มันเกิดขึ้นจากการทำงานตรงนี้ คือ ฟีดแบคของหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ เราได้เห็นว่ถ้าเรื่องนี้มันออกไปแล้วมันส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานของคุณ เขาจะตื่นตระหนกกระสอกระสันส่งหนังสือมาหาเราเองก็จะเป็นในลักษณะแบบนี้

10. ข้อดี ข้อเสียของการมีแผน

ตอบ ข้อดีของมันถ้าเราวางแผนยกตัวอย่างเมื่อกี้ที่บอกว่าในแต่ละเดือนแต่ละปีถ้าเราวางแผนเป็นไตรมาส เราจะทำอะไรล่วงหน้าการวางแผนมันดีอยู่แล้วเราจะได้ว่าเราต้องใช้ศัพท์กำลังเท่าไร มีความต้องการอะไรจะต้องบริหาร Managed มันยังงี้หรือในการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์แบบนี้เราสามารถจะมีส่วนร่วมหรือว่ามีพันธมิตรอื่น ๆ เพื่อทำให้หน่วยงานเราโครงการเราเข้มแข็งได้มากน้อยแค่ไหนอย่างที่บอกว่าเราทำคนเดียวไม่ได้ในบางอย่างแต่ถ้าสมมุติว่าเอออันนี้เราทำคนเดียวได้โอเคเราจะได้ Managed ความพร้อมของเรา ถ้าวางแผนแล้วออกมาได้ดีดังคนนั้นดังคนนั้นมาจากเรื่องเล็กๆมันจะกลายเป็นเรื่องใหญ่ที่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น แต่ถ้าข้อเสียของการวางแผนมันก็จะอยู่ในลักษณะของการถูกกำหนดมากเกินไปแล้วอีกอย่างหนึ่งก็คือแผนบางอย่างมันถูกกำหนดมาด้วยงบประมาณ งบประมาณนี้แหละ คือ เรารู้ว่ามึงงบประมาณอยู่เท่านี้เราจะใช้อย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ว่าพอเรามีงบประมาณเท่านี้แต่บางทีความต้องการของแนวทางผู้บริหารที่มันใหญ่กว่างบประมาณที่เรามียู่มันก็เป็นปัญหาเหมือนกันเพราะฉะนั้นถึงบอกว่าถ้าเราวางแผนและมองเห็นความต้องการและเงินเรามีอยู่เท่านี้แต่นายอยากได้เท่านี้ สิ่งหนึ่งที่มันจะตามมาคือ ร่วมกับเราไหม สนใจทำงานร่วมกับเราหรือเปล่านั้นคือการไปดึงคนอื่นเข้ามาเป็นคอนเนคชั่น

11. ใช้เครื่องมือใดในการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กร

ตอบ สำหรับโครงการที่พี่ทำอยู่ การประเมินผลหรือว่าภาพที่มันเห็นว่าการทำงานประสบความสำเร็จที่สุด คือ ภาพของงานนั้น ๆ อย่างโครงการเด็กได้เรียนต่อ เด็กได้ทำงาน นั่นคือความสำเร็จ เราใช้ภาพของโครงการนั้น ๆ เป็นตัวประเมินผล มันไม่สามารถที่จะมีเครื่องมือไหนมาวัดได้ ให้ดี ๆ ถูก มันไม่มี มันจะเป็นลักษณะแบบนี้ แต่ในมุมหนึ่งของการทำงานอย่างช่วยชาวบ้านก็ไม่ใช่ว่ามันจะประสบความสำเร็จทุกเรื่อง อย่างเช่นในมุมหนึ่งเราทำงานออกไปแล้วมันเข้าไม่ถึง มันไม่ได้รับการช่วยเหลือ หรือเรื่องเงียบไปเลย พี่ก็รู้สึกว่ามันไม่โอเค มันไม่ประสบความสำเร็จ มันก็มีเหมือนกัน มันไม่ได้ประสบความสำเร็จทุกเรื่อง สิ่งที่เราประเมินได้ คือภาพที่เราได้รับกลับมา ส่วนหนึ่งที่ทำให้งานไม่ประสบความสำเร็จ คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง อย่างปัญหาที่เราเจออยู่มันไม่ได้ต่อเนื่อง พอขาดความต่อเนื่อง การรับรู้ของคนหรือว่าการที่เราจะทำงานต่อมันเหมือนต้องไปเริ่มใหม่ทุกอย่างก็อย่างที่บอกหน่วยงานเราบางทีไม่ได้เปลี่ยนแค่ผู้บริหารไง ถ้าหน่วยงานอื่นเปลี่ยนผู้บริหารด้วย บางคนเขาไม่ได้สานต่อมันก็เป็นปัญหาที่บางครั้งการทำงานประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จ ตรงนี้คือขาดความต่อเนื่องไม่เชื่อมโยง

12. โลโก้ใช้โลโก้เหมือนกันหมดหรือไม่

ตอบ ใช่จะเป็นโลโก้เดียวเลยไม่ว่าจะเป็นโครงการเจ็ดสีช่วยชาวบ้านหรือโครงการเจ็ดสีช่วยชาวบ้านสานฝันการศึกษา สองโครงการนี้แยกกันนะเพราะฉะนั้นเวลาทำงานคือทำงานคนละทีมคนละครั้งคนละอย่างแต่เราแต่เราใช้โลโก้ของเจ็ดสีเหมือนกัน

13 งานบุญ

ตอบ จริง ๆ งานพวกนี้เป็นเหมือนภาพของช่อง 7 มาแต่ไหนแต่ไรแล้วนะจะให้ตายอย่างไร ดูสิโควิดฉันทก็ต้องไปถึงแม้จะไปกันได้ 4-5 คน ก็ยังต้องไปมันเป็นภาพของการที่ช่อง 7 เป็นสื่อที่ร่วมอนุรักษ์วันสำคัญทางศาสนาวันสำคัญทางประเพณีสงกรานต์เราก็ทำให้ผู้ประกาศให้ดารามาถ่ายคลิป ไม่รู้เกี่ยวกันหรือเปล่านะแต่มันก็เป็นลักษณะของการให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางศาสนาวันสำคัญของคนไทยซึ่งทำทุกปีอยู่แล้วไม่เคยขาดอยู่ในแผนของการประชาสัมพันธ์ทุกปีจะมากจะน้อยไม่รู้แต่ก็จะมีอย่างตอนนี้เข้าพรรษาแล้วเนอะ หลังจากนั้นก็จะมียอดผ้าป่าทอดผ้าป่าการศึกษาทอดผ้าป่าแสงสว่างอะไรแบบเนี้ยเค้าก็จะมียางเอาไว้มากป้อนทุกปีที่เราไปทอดผ้าป่าการศึกษาให้น้องน้องที่สิ่งบุรีไปมอบทุนการศึกษาอุปกรณ์การเรียน ให้วัดอะไรอย่างนี้จะมียอดผ้าป่าเลยเค้าจะวางแผนเอาไว้เป็นรายปี

ธนพัต กิตติบดีสกุล ผู้สื่อข่าวและผู้ดำเนินรายการกรีนรีพอร์ต กองกิจการพิเศษ ฝ่ายข่าว

1. ช่อง 7HD เคยประเมินหรือสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ / อย่างไร

ตอบ ในการประเมินหรือสำรวจภาพลักษณ์องค์กร ในระดับผู้บริหารจะมีการสำรวจภาพลักษณ์ของเรานะ แต่จำไม่ได้ว่าสำรวจด้วยแนวโน้มหรืออย่างไร จำได้ว่าเคยมีการสำรวจด้วยว่าช่อง 7 มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับไหน แต่ส่วนมากคิดว่าเราจะกำหนดด้วยเรตติ้งมากกว่า เพราะเรตติ้งจะแยกอยู่แล้วว่ากลุ่มอายุ 15 ปี กลุ่มต่างจังหวัด ภาคเหนือ ภาคอีสาน น่าจะเป็นตัวกำหนดว่าภาพลักษณ์ของช่องควรจะอยู่แนวโน้ม อย่างส่วนมากก็จะเอาเรตติ้งช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป มันสูงมากเลยนะ เราจะจับกลุ่มนี้ จะเห็นว่าละครหรือหนังที่ออกอากาศในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะเป็นโทนอีสานหมดตลอดทั้งเดือน อะไรอย่างเนี่ย คิดว่าเขาน่าจะกำหนดด้วยเรตติ้งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยและทิศทางของช่อง แต่ถ้าไฮเบรนด์คงสู้ไม่ได้ ไม่ได้กลุ่มคนเมือง เพราะปกติเท่าที่เห็นเขาแยกเป็นภาคอีสานกลุ่มนี้ อย่างพี่หนุ่ม-อนุวัต ก็จะไปถึงคนบ้านๆ คิดว่าเขาน่าจะใช้ตัวเรตติ้งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร อาจจะเป็นการเอาเรตติ้งมาวิเคราะห์ดูว่าช่อง 7 เรตติ้งส่วนใหญ่อยู่ตรงไหน ชาบูเมือง หรือภาคไหน มันจะมีแฉ่งเป็นรายภาคด้วย ภาคใต้กับภาคอีสานจะเยอะ จะเห็นว่าทำไมปี-กมลასน์ขายได้ เพราะภาคใต้อูเรายะเยะ ยิ่งพูดภาษาท้องถิ่น ยิ่งติดตาม

2. ช่อง 7HD ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากน้อยขนาดไหน และกำหนดภาพลักษณ์ไว้เป็นแบบใด

ตอบ ช่อง 7 ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มาก ๆ ทั้งนักแสดง ทั้งผู้ประกาศข่าว และคนในองค์กร หนึ่งเลยต้องมีความเป็นทางการและน่าเชื่อถือ เราจะไม่ค่อยแพชั่น จะไม่ค่อยผิตแมกแหวกแนว ทรงผมก็จะมีใช้เกาหลีนอกจากดารา ยิ่งฝ่ายข่าวด้วยตัวของข่าวจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบให้ชัดเจน ความผิตคือเรื่องใหญ่ของทีช่องมาก ผู้ประกาศข่าวต้องวางตัวดี จะไม่มีแต่งตัวไม่ดี เพราะฉะนั้นช่อง 7 คือ ความทางการและน่าเชื่อถือ ถ้าคนมองปัจจุบันก็โบราณอะไรประมาณนี้ ยังคงความเป็นทางการมาก ๆ

3. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องอาศัยการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนั้น ท่านมีการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรอย่างไรบ้าง

ตอบ เมื่อก่อนเราจะใช้วิธีการโรดโชว์ รถแห่ เพื่อให้เข้าถึงคน มีดาราขึ้นรถแห่ มีการลงพื้นที่จัด 7 สีคอนเสิร์ต เมื่อก่อนเราเป็นแบบนี้เลยจริง ๆ ติดป้ายตามรถขายเสียง แต่พอมาดอนนี้ ด้วยการสื่อสารแบบนี้ ดาราช่องอื่นเขาอาจจะย้อนกลับมา แต่เราไม่ใช่แล้วเพราะเราใช้กันมานานแล้ว มาตอนนี้ก็อาจจะมิโซะเซียล ใช้โซเซียลของดารา ของผู้ประกาศข่าว โซเซียลของนักข่าว จะเห็นว่าคนไหนมียอดฟอลโลว์เยอะก็จะให้ช่วยแชร์ อะไรที่เราพยายามจะกระพือ จะเห็นว่าทั้งองค์กรจะช่วยกัน

แซร์ ช่วยกันกระพือ เขาก็จะใช้อันนี้ แล้วอีกอย่างหนึ่งก็คือตอนนี้ช่องเรากำลังจะทำโซเซียลของตัวเอง ที่เป็นแพลตฟอร์มตัวเอง คิดว่าอันนี้จะเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งของช่อง และช่องก็ไม่ค่อยปิดโอกาสให้คนภายนอกเข้ามา ส่วนมากจะเปิดโอเพ่นหมดตลอด นักแสดงมา ผู้ชมทางบ้านก็จะเห็นอยู่ในช่องตลอด ไม่ค่อยปิด ยังคงเปิดต้อนรับแฟนคลับดารา ช่อง 7 เปิดตลอดไม่เคยปิด แล้วอย่างเวลาเราไปลงพื้นที่ก็จะเชิญคนทางบ้านไปร่วม อย่างกรีนรีฟเวอร์ตอย่างเนี่ย เขาก็จะเชิญชวนคนทางบ้านไปร่วมกิจกรรม ตอนนี้กำลังคิดกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่าเราจะเชิญคนทางบ้านมาร่วมกิจกรรมกับเราอย่างไร คือเวลาจะจัดกิจกรรมอะไรเราจะนึกถึงผู้ชมทางบ้านที่เป็นแฟนคลับของเรา อย่างพี่จะไม่ค่อยกำหนดว่าช่องได้อะไรจากการสื่อสาร แต่จะนึกถึงว่าผู้ชมจะได้อะไรจากการร่วมสนุกกับเราก่อน อย่างมีของรางวัลอยากให้เขาได้จ้ะ แล้วจากนั้นค่อยมาคิดว่าเราจะได้อะไรจากช่องทางการสื่อสารนี้ ค่อยเป็นตัวกำหนด อย่างสมมติว่าให้ถ่ายรูปคู่กับหน้าจอ เปิดหน้าจอค้างไว้ละ มันช่วยเพิ่มเรตติ้ง แต่หลัก ๆ คือเราอยากให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมสนุก ได้ของรางวัลจากเรา

4. ใช้หลักหรือเทคนิคอะไรในการวางแผน

ตอบ การวางแผนการสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์ เราจะวางแผน 1 แผน 2 ไร่ สมมติเชิญชวนคุณผู้ชมร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม บางคนอาจจะไม่ได้มาร่วม อาจจะเข้าไม่ถึงมุมนี้เท่าไร เราจะมีหลายช่องทาง เช่น ทั้งโซเซียล ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มารวมกัน หรือ Two-way Communication สิ่งแรกเลยเวลาวางแผนกิจกรรมเราเน้นให้คนจับต้องกิจกรรมนั้นได้ หรือเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทำให้เขาอยากร่วมสนุก หรือของรางวัลที่เขาอยากได้ ใกล้ตัว จับต้องได้ เขารู้สึกว่าเขาอิน

5. ใช้กลยุทธ์อะไรในการสื่อสาร / ใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร

ตอบ ในด้านสิ่งแวดล้อมจะใช้โซเซียลเป็นหลัก และคิดว่าทีมงานของเราจะใช้ตัวเราเองเป็นตัวเดินเรื่อง สมมติพลอยเข้ามา บีเข้ามา ทุกคนจะต้องอินเรื่องนี้ไปด้วย อย่างบีก็อินเรื่องสิ่งแวดล้อมไปเอง เช่น งดถุงพลาสติก ปลุกต้นไม้ เอาเศษขยะมารีไซเคิล คือวิธีเหล่านี้มันจะทำให้เรารู้สึกว่าเราทำได้ อินไปก่อน แล้วเดี๋ยวมันก็จะเพิ่มมาเอง ส่วนช่องทางการสื่อสาร ตอนนี้นั้นยุคโซเซียลเนอะ เราก็จะใช้โซเซียลกัน อาจจะมีคลิปบ้าง อย่างของบีเขาก็จะลงบ่อยอยู่ เขาไลฟ์สดของเขาเอง เวลาเขาไปลงพื้นที่ทำเรื่องนั้นเรื่องนี้มา เขาก็เอามาลงในช่องทางสื่อสารของเขา เพราะเขาอิน เพราะฉะนั้นเราจะใช้คนของเราเดินเรื่องไปก่อน ให้รู้สึกว่าเขาทำได้ เราเป็นแบรนด์เรื่องนี้

โครงการ 7 สปีนรักษ์ให้โลก อย่างที่บอกกำหนดด้วยแบรนด์เหมือนกันจะเห็นได้ว่าทุกครั้งที่จัดโครงการ 7 สปีนรักษ์ให้โลกจะมีพรีเซนเตอร์ มีดาราเป็นตัวกำหนด ใช้คนเป็นตัวกำหนดในชีวิตนั้น ๆ อย่างครบรอบ 10 ปี ก็เอานักแสดง 10 คนมาเป็นพรีเซนเตอร์โครงการ แต่ละคนมีเอกลักษณ์ต่างกันไป คนนี้เชี่ยวชาญเรื่องน้ำ คนนี้เรื่องดิน คนนี้เรื่องอากาศ เขาจะแบ่งเอกลักษณ์ชัดเจน แล้ว

ดารานักแสดงคนนั้นก็สนใจเรื่องนั้นจริง ๆ อย่างปีแรก ๆ แพนเค้ก-เขมนิจ เขาจะอินเรื่อง
สิ่งแวดล้อมอยู่แล้วเหมือนกัน พิจารณาว่าเขาใช้ตัวคน ใช้ความเป็นสตาร์ของช่อง มีคนติดตามเยอะ มี
ชื่อเสียงในช่วงนี้ เอามาเป็นตัวกำหนดก่อน แล้วคุยว่าเขาสนใจในด้านนี้ไหม ถ้าเขาสนใจก็เอา
สมมติว่าเวลาออกงาน จะเห็นว่าเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เขาจะเลือกคนเลยว่า คนนี้สนใจเรื่องนี้ จัน
เอออันนี้ พิณิต-วัชรบูลย์ สนใจเรื่องนี้ ก็เอาพิณิตมา บิ๊กเอ็มสนใจเรื่องนี้ ก็เอาบิ๊กเอ็มมา อย่างเซฟฟา
นี่ อินเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องสุขภาพ ไม่ใช่แค่เป็นดาราสังกัดช่องแล้วเอามาร่วม เว้นแต่ว่าดาราคนนั้นดัง
มากจริง ๆ ก็อาจจะดึงมาร่วมโครงการ อย่างมุกดา ถึงบอกว่าเขาใช้คนเป็นตัวกำหนด ไม่งั้น
ภาพลักษณ์คุณออกมามันจะสื่อสารไม่ได้ชัดเจน มันไม่อิน คนต้องเห็นเราแล้วอินก่อน สื่อสารออกไป
แล้วคนจะรับสารนั้นได้

6. มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร

ตอบ การสื่อสารประสานงานกับหน่วยงานภายใน จะประสานงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์
ตลอดว่า แต่ละฤดู แต่ละซีซั่น แต่ละแคมเปญมีอะไรบ้าง ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมาถามเราว่าสนใจ
เรื่องอะไรอยู่ในตอนนี้ วันสิ่งแวดล้อมโลกปีนี้น่าสนใจเรื่องอะไร ปีนี้เราจะมีแคมเปญเรื่องปลูกป่านะ เรื่อง
น้ำนะ เรื่องอากาศนะ มีอะไรสนใจนำเสนอไหม เราก็แนะนำไป เอาขยะไปแลกของแบบนี้ไหม ตอนนี
เทรนด์สิ่งแวดล้อมกำลังอินเรื่องแบบนี้นะ แต่ช่วงนี้นันติดโควิดเราก็เลยทำอะไรไม่ได้ จริง ๆ ปีนี้มี
อีก 3 โครงการที่เราจะต้องทำ แต่เราทำไม่ได้

ฝ่ายประชาสัมพันธ์เขาจะมี Plan Year อยู่แล้ว มีการพูดคุยสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้
ในเรื่องนั้น ๆ เพื่อนำไปวางแผน อย่างล่าสุดฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำเรื่องปฏิทินที่ให้ความรู้เรื่องโควิด
เขาก็มาถามเราว่าอยากทำอะไร ก็บอกไปว่าเรื่องขยะ ฝุ่นโควิด Home Isolation ไร้โควิด
จะให้ความรู้อย่างไรบ้าง จากหน่วยงานไหน ก็มีสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร ไร้ กรมควบคุม
มลพิษ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. กรมอนามัย กรมการแพทย์
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ Antigen Test Kit ไร้อย่างไร เป็นแบบไหน ซึ่งมันก็คือสิ่งแวดล้อม
ทั้งหมด เราก็จะคุยกัน ก็ให้ข้อมูลกับเขาไป อย่างหนึ่งคือเวลาเอาเรามา เราก็ได้สื่อสารให้ได้ว่า มัน
เป็นแบบนี้ เขาจัดแบบนี้ ทำแบบนี้แล้วหน่วยงานที่เราเอาข้อมูลมานั้นก็จะถูกต้อง เพราะเราเอา
มาจากต้นสังกัดของเขา ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสารสร้างภาพลักษณ์องค์กรทำงานร่วมกับฝ่ายข่าว
ตลอด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและละเอียด อย่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ถามว่า คำนี้อ่านว่าอะไร แปลว่า
อะไร แล้วคำนี้ในข้อมูลด้านวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมมันคืออะไร จะมาถามพี่ พี่ก็ต้องไปหาข้อมูลให้
เขามา หรือต้นไม้ ไม้พะยุง ไม้ประดู่ เป็นไม้อะไร ไม้ประเภทไหน เขาหาเองได้แหละ แต่เขามองว่าเรา
เชี่ยวชาญและหาข้อมูลได้ดีกว่า ก็เป็นการรีเช็คจากเราอีกที จริง ๆ ทุกฝ่ายมี Plan Year ของเขาอยู่
แล้ว ถ้าจะมีอะไรเข้ามาแทรก เขาก็จะมาถามความเห็นเรา ซึ่งในเมื่อเรารู้อยู่แล้วว่าเทรนด์ตอนนี้มัน

คืออะไร เพราะเทรนด์แต่ละปีไม่เหมือนกัน ปีที่แล้วเรื่องฝุ่น ปีนี้เราปลูกต้นไม้ เทรนด์คัดแยกขยะ ทั้งปีเราก็จะคัดแยกขยะ

ส่วนการประสานงานกับภายนอกองค์กร ส่วนมากถ้าเป็นด้านสิ่งแวดล้อมทุกองค์กรจะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะมันเป็นกระแสด้วย อาจจะเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก แต่เป็นเรื่องที่พวกคุณทุกคนต้องทำ เป็นเรื่องใกล้ตัว แต่คนตระหนักมากขึ้น ดังนั้น พวกคุณต้องทำ เพราะมันบีบด้วยความรู้ว่าถ้าเราไม่ทำโลกมันจะร้อน ถ้าคุณไม่ทำปัญหามันเกิดขึ้นกับโลกเราในอนาคต ถ้าเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เชื่อว่าไม่มีปัญหา 100 เปอร์เซนต์ เพราะมันอยู่ในแผน CSR ของแต่ละหน่วยงานอยู่แล้ว ทุกองค์กรต้องมีแผน CSR เรื่องของสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว

7. ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร

ตอบ ช่อง 7 มีการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ถ้ามองการจัดกิจกรรมก็มีทุกไตรมาส อันนี้ไม่รวมกิจกรรมย่อยอื่น ๆ ที่ทำระหว่างหน่วยงาน ระหว่างองค์กรอื่น ๆ เรามี ปิดไฟลดโลกร้อน เราก็จะส่งดารานักแสดง ผู้ประกาศข่าวในสังกัดไปร่วมงาน กิจกรรมปลูกต้นไม้เราก็ต้องไปร่วมถ้าเขาขอมา กิจกรรมวันสำคัญเราก็ไปร่วม

8. มีการปรับแผนบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ แผนการทำงานที่วางไว้ ส่วนมากไม่ค่อยมีการปรับแผนเท่าไร เพราะทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์อยู่แล้ว ว่ากิจกรรมรูปแบบนี้ เราจะดำเนินการแบบนี้ สื่อสารแบบนี้ เขามีการวางแผนมานานและมีการซ้อมด้วยแผนด้วยนะ มีการลงพื้นที่ มีการรีเช็ค แผนค่อนข้างรัดกุม เพราะการทำงานของทีมงาน จะมีการลงพื้นที่ Survey ก่อนในรอบแรก รอบที่ 2 ลงไปคุยกับเจ้าหน้าที่ เก็บข้อมูลมาเสนอผู้บริหาร แล้วลงพื้นที่ไปอีกรอบหนึ่ง ลงบ่อยมาก บางทีพี่เองก็ต้องลงไปกับเขา หรือลงพื้นที่ก่อนเขา เพื่อไปดูให้เห็นว่าพื้นที่จริงเป็นอย่างไร โครงการมีการลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลหลายครั้ง และช่องจะยึดหลัก คือ คนรอบข้างต้องไม่เดือดร้อน ก็ต้องไปคุยไปสื่อสารว่าเราจะมีกิจกรรมนี้ จะทำอย่างนี้ ถ้าคนในพื้นที่คัดค้านมา เรื่องใหญ่เลยนะ ดังนั้น ต้องสื่อสารกับคนในพื้นที่ก่อน เวลาไปทำกิจกรรมการสื่อสารก็จะไม่ค่อยพบปัญหาอะไร อาจมีบ้างเล็กน้อย เช่น พอเป็นช่อง 7 คนมาเยอะ ก็ดูแลคนที่มาร่วมอาจไม่ทั่วถึง หรือหน่วยงานที่ประสานไว้ไม่สามารถมาตามนัดได้ แต่มีแผนสำรองไว้แล้ว แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหา เพราะฝ่ายข่าวมีแหล่งข้อมูลและคอนเนกชันค่อนข้างใกล้ชิดกับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการติดต่อประสานงาน ทำให้เข้าถึงได้ง่าย เป็นข้อดีขององค์กร

9. การวางแผนมีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร

ตอบ ข้อเสียของการวางแผนกิจกรรมการสื่อสาร คือ ความลำบากในเรื่องจัดสรรเวลาของแต่ละส่วนงาน หรือผู้บริหารองค์การให้ตรงกัน แต่โดยภาพรวมแล้วไม่ใช่ปัญหาหลัก เพราะผู้บริหารช่อง 7 ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเหล่านี้เสมอ

10. การเปลี่ยนผู้บริหารหรือหัวหน้างาน มีผลต่อนโยบายหรือแผนการดำเนินงานหรือไม่ / อย่างไร

ตอบ การเปลี่ยนผู้บริหารหรือหัวหน้างานไม่มีผลต่องานประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ในส่วนของโครงการ 7 สีปันรักซีให้โลก นโยบายยังคงเหมือนเดิม เพราะเป็นนโยบายของช่อง ได้รับการสนับสนุนมาตลอด แต่อาจจะเป็นเรื่องงบประมาณที่ถูกตัดไปบ้าง ปีนี้บางเรื่องอาจจะทำได้ ทำไม่ได้แล้วแต่นโยบายในช่วงนั้น แต่ถ้าเป็นคอลัมน์กรีนรีพอร์ต อาจมีผลบ้าง คือบางคนอาจจะให้ความสำคัญ บางคนอาจจะคิดแค่ว่าก็ให้ทำไป แต่หลัก ๆ มันก็เดินไปได้ เพราะมันเป็นหนึ่งในนโยบายของช่อง

11. ใช้เครื่องมือใดในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินผลการดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์กร

ตอบ ส่วนของที่ใช้ความเห็นของคนทั่วไป อย่างตอนนี้หน่วยงานราชการเขารู้จักแล้วว่ามีคอลัมน์นี้ ภาคเอกชนหน่วยงานต่าง ๆ ก็เริ่มรับรู้ว่ามีโครงการนี้ คอลัมน์นี้เกิดขึ้น ส่วนประชาชนทั่วไปเวลาเราลงพื้นที่ ดูว่าเขารู้จักเราหรือเปล่า ในโซเชียลมีเดีย เวลารายการออนแอร์ มีคนรู้หรือเปล่าวารายการมาแบบนี้เป็นประจำ อีกอย่างคือ รางวัลที่ได้รับ แต่ละปีที่ตั้งเป้าว่าจะต้องส่งประกวด คิดว่าสิ่งเหล่านี้มันโอเคแล้วสำหรับการริเริ่มผลการดำเนินงานแต่ละ

12. ผลการดำเนินงานสื่อสารภายนอกองค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ / อย่างไร

ตอบ ด้านการประเมินผล ส่วนของที่ใช้ความเห็นของคนทั่วไป อย่างตอนนี้หน่วยงานราชการเขารู้จักแล้วว่ามีคอลัมน์นี้ ภาคเอกชนหน่วยงานต่าง ๆ ก็เริ่มรับรู้ว่ามีโครงการนี้ คอลัมน์นี้เกิดขึ้น ส่วนประชาชนทั่วไป เวลาเราลงพื้นที่ ดูว่าเขารู้จักเราหรือเปล่า ในโซเชียลมีเดีย เวลารายการออนแอร์ มีคนรู้หรือเปล่าวารายการมาแบบนี้เป็นประจำ อีกอย่างคือ รางวัลที่ได้รับ แต่ละปีที่ตั้งเป้าว่าจะต้องส่งประกวด คิดว่าสิ่งเหล่านี้มันโอเคแล้วสำหรับการริเริ่มผลการดำเนินงานแต่ละปี ซึ่งผลการดำเนินงานก็ค่อนข้างเป็นไปตามเป้า อย่างปีนี้ก็ได้รางวัล ไม่ว่าจะรางวัลเล็กหรือใหญ่ ก็ดีหมดเพราะถือว่ามันเป็นหน้าเป็นตาของช่อง เป็นการแนะนำให้คนรู้จักภาพลักษณ์ด้านนี้ของช่อง 7 ก็หน่วยงาน

รัฐรับรู้ หน่วยงานเอกชนรับรู้ นักวิชาการรู้จักเรา เวลาเราสื่อสารออกไป ลงพื้นที่คนจำได้อันนี้ก็เป็นแบรนด์ เวลาออนไลน์มีคนเข้ามาแสดงความเห็นทักทาย รู้จักกรีนรีพอร์ต

13. หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ ท่านดำเนินการอย่างไร

ตอบ ก็มีบ้างที่บางปีไม่เป็นไปตามเป้า เราก็ต้องมาปรับคอนเทนต์ เนื้อหาใหม่ ใช้เทคนิคโปรดักชั่นเข้ามาช่วย

14. ผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารภายนอกองค์กร คำนึงถึงงบประมาณที่ใช้หรือไม่ / อย่างไร

ตอบ ส่วนงบประมาณ ส่วนตัวมองว่าคุ้มค่า และคิดว่าช่องก็คุ้ม มีงานข่าวออกอากาศขณะเดียวกันก็เป็นการทำ CSR ไปในตัว มันถือว่าคุ้มค่าแล้ว

15. มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างไร

ตอบ เรื่องความคิดสร้างสรรค์ผลงาน ถ้าเป็นงานบู๊ ๆ ตื่นเต้น เราจะใช้โปรดักชั่นเข้ามาช่วยใช้ภาพและเสียงช่วย เรื่องไหนเนื้อหาวิชาการมาก มันจะน่าเบื่อ ต้องนำกราฟิกเข้ามาช่วยให้คนเห็นภาพ เน้นสนุก สวยงาม ไม่น่าเบื่อ เพราะไม่ได้ช่วยให้เกิดการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:

พลอยระวี แป้นเจริญ

อีเมล:

ployrawee.77@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

พ.ศ. 2558 นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน:

พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ตำแหน่งผู้สื่อข่าว
และครีเอทีฟรายการฝนฟ้าอากาศ
พ.ศ. 2558
สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ ตำแหน่งผู้สื่อข่าว