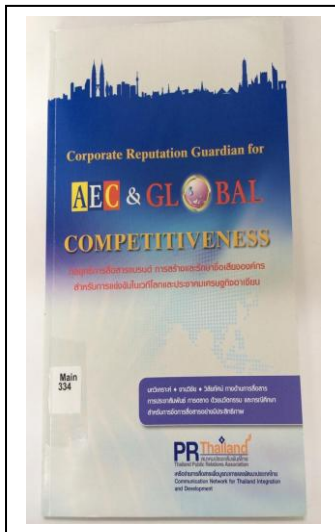


Corporate Reputation Guardian for AEC & Global Competitiveness



Book Review

📖 บทวิจารณ์หนังสือ

กฤติกา สุนทร
Gritiga Soonthorn
กองบรรณาธิการ

ไพโรจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรสำหรับการแข่งขันในเวทีโลกและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Corporate Reputation Guardian for AEC & Global Competitiveness). กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

โลกทุกวันนี้เป็นยุคของการสื่อสารอย่างแท้จริง จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากและถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะกับการเตรียมตัวก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (Association of Southeast Asian Nations: ASEAN) ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม มีประชากรกว่า 600 ล้านคน ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรในประเทศไทย 9 เท่า อาเซียนตั้งเป้าไว้ว่าจะก้าวไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนด้วยการจัดทำกฎบัตรอาเซียน เพื่อเป็นกฎระเบียบของการอยู่ร่วมกัน โดยกำหนดให้วันที่ 31 ธันวาคม 2558 เป็นวันบรรลุ

เป้าหมายการเป็นประชาคมอาเซียน ซึ่งมีกรอบโครงสร้างการดำเนินงาน 3 เสาหลัก คือ ประชาคมความมั่นคงอาเซียน ประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถที่จะตอบสนองเป้าหมายขององค์กร จะเห็นได้ว่าทุกวงการของไทยได้ให้ความสนใจและกำหนดแนวทางในการรับมือที่เหมาะสมกับการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อให้ก้าวทันต่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในส่วนของภาคการศึกษาและภาคธุรกิจ อาทิ ผู้บริหาร นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านสื่อสารองค์กร ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร การตลาด การส่งเสริมการขาย ในขณะเดียวกันก็ทำให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรมีพื้นที่ในการรับรู้มากขึ้นเป็นโอกาสสำหรับการ

เรียนรู้ ข้อมูล ข่าวสาร จากประเทศต่างๆ สำหรับผลกระทบขององค์กรจะต้องทำความเข้าใจกับนโยบาย ทิศทาง เป้าหมาย ขององค์กรเรื่อง AEC โดยจะเห็นได้ว่าปริมาณสื่อ ข่าวสาร และผู้รับสาร มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

สำหรับเสาหลักด้านเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC: Asean Economics Community นั้น อาเซียนตั้งเป้าที่จะสร้างให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market and Production Base) เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้อย่างเสรีเหมือนอยู่ในประเทศเดียวกัน ซึ่งประเด็นที่สำคัญได้แก่ การเปิดเสรีการค้าการบริการ ให้มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรีในทั้ง 4 รูปแบบของการค้าบริการ ได้แก่ การซื้อบริการในประเทศสมาชิก การขายบริการในประเทศสมาชิก การจัดตั้ง ธุรกิจบริการในประเทศสมาชิก และการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น สาขา บริการด้านวิชาชีพ บริการด้านธุรกิจ บริการด้านคอมพิวเตอร์ บริการด้านโทรคมนาคม บริการด้านไอที บริการด้านวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ในประเด็นสำคัญอีกข้อหนึ่งคือการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรีซึ่งได้จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกันในสาขาวิชาชีพ 8 สาขา ได้แก่ วิศวกร แพทย์ พยาบาล นักสำรวจ สถาปัตยกรรม ทันตแพทย์ นักบัญชี และการท่องเที่ยว ในการยอมรับร่วมกันเรื่องคุณสมบัติการได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ นอกจากนี้ ประเด็นด้านความร่วมมืออื่นๆก็มีความสำคัญ ได้แก่ ความร่วมมือด้านอาหาร เกษตรและป่าไม้ สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายการแข่งขัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนา SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน สิ่งเหล่านี้ทำให้อาเซียนมีการกำหนดนโยบายองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางบริหารไปจากเดิม รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลทำให้องค์กรเกิดการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่

เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานของประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ชื่อประเทศ เมืองหลวง ภาษา ระบบการปกครอง ศาสนา ธงประจำชาติ รวมทั้งสัดส่วนเชื้อชาติของประชากรในประเทศ

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเริ่มมีการตื่นตัวและเห็นถึงความสำคัญของการเป็น AEC โดยมีการเตรียมสร้างคนเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับ AEC โดยในส่วนของภาคการอุดมศึกษานั้น สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมความร่วมมือต่างๆ อาทิ การดำเนินการของเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUN) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยในประเทศอาเซียนเป็นสมาชิกจำนวน 26 แห่ง โดยเป็นมหาวิทยาลัยของไทยจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การแลกเปลี่ยนทางวิชาการ การอบรมและพัฒนาขีดความสามารถ ความร่วมมือด้านการวิจัย การพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษา การประชุมและเสวนาด้านนโยบาย ศูนย์กลางข้อมูลและความรู้ เครือข่ายเฉพาะทาง ตลอดจนการศึกษานอกระบบและตามอัธยาศัย

สำหรับเสาหลักด้านเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC: Asean Economics Community นั้น อาเซียนตั้งเป้าที่จะสร้างให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market and Production Base) เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้อย่างเสรีเหมือนอยู่ในประเทศเดียวกัน ซึ่งประเด็นที่สำคัญได้แก่ การเปิดเสรีการค้าการบริการ ให้มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรีในทั้ง 4 รูปแบบของการค้าบริการ ได้แก่ การซื้อบริการในประเทศสมาชิก การขายบริการในประเทศสมาชิก การจัดตั้ง ธุรกิจบริการในประเทศสมาชิก และการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น สาขา บริการด้านวิชาชีพ บริการด้านธุรกิจ บริการด้านคอมพิวเตอร์ บริการด้าน



โทรคมนาคม บริการด้านไอที บริการด้านวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ในประเด็นสำคัญอีกข้อหนึ่งคือ การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรีซึ่งได้จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกันในสาขาวิชาชีพ 8 สาขา ได้แก่ วิศวกร แพทย์ พยาบาล นักสำรวจ สถาปัตยกรรม ทันตแพทย์ นักบัญชี และการท่องเที่ยว ในการยอมรับร่วมกันเรื่องคุณสมบัติการได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ นอกจากนี้ประเด็นด้านความร่วมมืออื่น ๆ ก็มีความสำคัญ ได้แก่ ความร่วมมือด้านอาหาร เกษตรและป่าไม้ สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายการแข่งขัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนา SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน สิ่งเหล่านี้ทำให้แนวคิดของการกำหนดนโยบายองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง แนวทางบริหารไปจากเดิม รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลทำให้องค์กรเกิดการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานของประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ชื่อประเทศ เมืองหลวง ภาษา ระบบการปกครอง ศาสนา ธงประจำชาติ รวมทั้งสัดส่วนเชื้อชาติของประชากรในประเทศ

หนังสือเล่มนี้เกิดจากการที่สมาคมประชาสัมพันธ์ไทยได้ตระหนักถึงสถานการณ์ที่ประเทศในอาเซียนจำนวน 10 ประเทศจะกลายเป็นกลุ่มประเทศในตลาดเดียวกัน ดังนั้นเพื่อรองรับกับการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สมาคมประชาสัมพันธ์ไทยจึงได้จัดทำหนังสือเล่มนี้ขึ้นโดยมีแนวคิดตั้งชื่อหนังสือที่ว่า “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การสร้างและรักษา

ชื่อเสียงองค์กรสำหรับการแข่งขันในเวทีโลก และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Corporate Reputation Guardian for AEC & Global Competitiveness)” ซึ่งสมาคมประชาสัมพันธ์ไทยได้รวบรวมบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงวารสาร ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ในด้านบทวิเคราะห์ งานวิจัย วิสัยทัศน์ ทางด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การตลาดด้วยนวัตกรรม และกรณีศึกษาสำหรับการจัดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่งมอบให้กับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ ที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงสาขาที่เกี่ยวข้องและสมาชิกของสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย เนื้อหาในเล่มแบ่งเป็น 17 เรื่อง โดยมีเนื้อหาหลักใหญ่ใจความประกอบด้วยเรื่อง การจัดการภาพลักษณ์องค์กร สินค้าและบริการ ผู้บริหาร การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและทิศทางในอนาคต รวมทั้ง การสื่อสาร CSR เป็นต้น ซึ่งเรื่องต่างๆเหล่านี้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ และการรักษาชื่อเสียงขององค์กร ด้วยเครื่องมือทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์กับการตลาด

กล่าวโดยสรุปหนังสือเล่มนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้อ่านที่ทำงานในแวดวงวารสารประชาสัมพันธ์ การตลาด การวิจัย ภาคธุรกิจและการศึกษา รวมทั้งผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการค้นคว้าติดตามความเคลื่อนไหว เพื่อพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ๆต่อวิชาชีพและสังคมให้เกิดประโยชน์ในระดับประเทศและระดับสากลต่อไป

