

ผ่านรสุม ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร

Crisis Management

รับมือกับเศรษฐกิจในยุคถดถอย

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ

dr.photj@gmail.com

วิกฤตเศรษฐกิจโลก วิกฤตเศรษฐกิจไทย

วิกฤตเศรษฐกิจโลก ที่อยู่ในภาวะถดถอย เป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรทุกขนาดทั่วโลกต่างให้ความสนใจ จดจ้อง และตื่นตัว สัญญาณการหดตัวของเศรษฐกิจครั้งนี้ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น สหรัฐ ยุโรป ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มเอเชีย เศรษฐกิจไทย การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในปี 2552 อยู่ที่ 0-2 % ในเงื่อนไขที่ไม่มีปัญหาการเมืองซ้ำซ้อน และภาครัฐสามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคได้ ในทางตรงข้ามหากประเทศต้องเผชิญกับปัญหาดังกล่าว อาจทำให้ตัวเลขการขยายตัวติดลบแน่นอน วิกฤตดังกล่าวส่งผลให้สถาบันการเงิน ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในหลายภูมิภาคของโลก ประสบกับปัญหาต่างๆ ในการบริหาร การขาดสภาพคล่อง ปัญหาการดำเนินงาน ขณะที่องค์กรธุรกิจของไทยเอง ทั้งภาคการผลิต การส่งออก ท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ ต้องพบกับปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งปัญหาในระดับองค์กร ระดับภาคธุรกิจ ระดับประเทศ สังคมและแรงงาน

ในส่วนของความเชื่อมั่นนั้น ในภาพรวมดัชนีผู้บริโภคได้ปรับตัวลงต่ำสุดในรอบหลายปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยที่มีสัญญาณการปรับตัวต่อเนื่อง ทำให้การใช้จ่ายได้ชะลอตัวลงเพราะขาดความเชื่อมั่นทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจโลก

ภาพของความขัดแย้งทางด้านความคิด ทางด้านการเมือง กระทั่งได้ขยายวงกว้างถึงความรุนแรงที่ผ่านมา ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่กระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของประเทศ ทั้งที่เกิดขึ้นทางตรงและแรงวิจาร์ณจากหลายองค์กร หรือประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ต้องเผชิญ ทั้งการลดอันดับความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นที่ถดถอย การถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงวุฒิภาวะ การจัดอันดับให้เป็นประเทศที่อันตราย เหล่านี้ล้วนแต่สะท้อนเสถียรภาพในเชิงลบที่ส่ง ผลถึงการขยายตัวทางด้านธุรกรรมระหว่างประเทศ เศรษฐกิจ การลงทุน การท่องเที่ยว ที่ต้องการการเยียวยาทั้งภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กลับคืนมาโดยเร็ว

บริหารองค์กรเพื่อรับมือกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ

ในการบริหารองค์กร สิ่งที่จะต้องพิจารณาควบคู่ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารก็คือ สถานภาพทางธุรกิจควบคู่ไปกับสถานภาพทางความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องและมวลชนในทุกองศา ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน สื่อมวลชน สาธารณชน ว่าทัศนคติต่อ องค์กร ผู้บริหาร ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เป็นเช่นไร สอดคล้อง หรือเหมาะสมกับกระแสสังคมหรือไม่ ในช่วงที่มีภาวะวิกฤตทั้งที่เกิดจากองค์กรเอง หรือปัจจัยคุกคามจากภายนอกที่จะเกิดผลในเชิงลบต่อองค์กรหากไม่หาแนวทางแก้ไข อาจลุกลามใหญ่โตได้

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤต จึงจะสามารถรักษาทั้งธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การเกิดอุบัติเหตุ / ไม่คาดฝันต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนอยู่รอบๆตัวเรา แต่เมื่อเกิดวิกฤตแล้วต้องนำมาพิจารณาโดยเร่งด่วนว่าจะกระทบอะไรบ้าง

ถึงเวลานี้คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญกับปัจจัยรุมเร้าที่เข้าชั้นวิกฤติหลายประการ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความมั่นคงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาครัฐและเอกชนในการบริหารบ้านเมือง ภาคธุรกิจ ตลอดจน ภาคประชาชนที่เผชิญกับภาวะค่าครองชีพรวมถึงเหตุการณ์ความขัดแย้ง ในแง่มุมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ในหลายภาคส่วน เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่ทำลายความสามารถต่อการจัดการในปัจจุบัน กระบวนการสื่อสารของแต่ละองค์กรให้อยู่รอดและเติบโตได้

ยุคที่การเรียนรู้เรื่องการบริหารภาวะวิกฤติ จำเป็นและต้องมาก่อน

ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้กำหนดไว้ แต่อาจส่งผลเสียระยะยาวถึงภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร เช่น กิจการถูกภาวะแทรกแซงจากการเมือง มีปัญหาด้านภาวะทุนจากบริษัทแม่ โครงสร้างผู้ถือหุ้น ปัญหาทางการบริหาร ปัญหาการเงิน ความจำเป็นในการลดพนักงาน คนงานประท้วง สินค้าเป็นพิษ พนักงานคดโกง ระบบคอมพิวเตอร์มีปัญหา อุบัติภัย ภัยธรรมชาติ ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมการเผชิญกับภาวะกดดันจากกลุ่มชน เป็นต้น

เหตุการณ์หรือภาวะดังกล่าวที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า เมื่อเกิดขึ้นแล้วมักจะเกิดผลเชิงลบต่อบริษัทในระยะยาว เช่น ลูกค้านับปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายเข้าใจผิด ไม่ใช่สินค้าหรือบริการ มีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กร หรือตราสินค้า ปรากฏการณ์เหล่านี้เรียกว่า ภาวะวิกฤต

หลักการบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีหลักการ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการโดยรวดเร็วและให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดสภาวะคลี่คลาย ตลอดจนกระทั่งมีผลในเชิงบวก ในบางเหตุการณ์หากมีการแก้ไขที่ล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น อาจยิ่งลุกลามได้ ดังนั้น การบริหารภาวะวิกฤตที่ดีควรมีการดำเนินการ ภายใต้นโยบาย ดังนี้

อย่าคิดว่าโอกาสของการเกิดวิกฤตเป็นศูนย์ เพื่อการไม่ประมาทและมีการเตรียมการที่จะเผชิญภาวะวิกฤตล่วงหน้า เพราะเราไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดวิกฤตขึ้นเมื่อใด

คาดการณ์อนาคตและการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต แล้วจัดให้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าหากเกิดภาวะวิกฤตในแต่ละเรื่อง แต่ละหน่วยงานจะดำเนินการอย่างไร รู้จักที่จะมีการวางแผน วางเครือข่าย การรับมือกับสถานการณ์ ให้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

จัดให้มีผู้รับผิดชอบหรือสื่อสารขององค์กร ที่สามารถบริหารเหตุการณ์ จัดการระบบการสื่อสาร ให้ข่าวหรือออกแถลงการณ์ อย่าปล่อยให้สื่อหาข่าวจากบุคคลภายนอก ฝ่ายตรงข้าม หรือผู้เสียผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

การกำหนดทำที่ชัดเจนขององค์กรอย่างรวดเร็ว แนวทางการสื่อสารในแต่ละประเด็น แต่ละกลุ่มเพื่อมิให้เกิดความเสียหายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ประเมินและวิเคราะห์ผลกระทบขององค์กรต่อวิกฤตที่เกิดขึ้น

ภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นได้โดยฉับพลัน คือไม่รู้ตัวล่วงหน้ามาก่อน คาดไม่ถึง อุบัติเหตุหรือส่วนใหญ่แล้ว การเกิดเหตุการณ์เหล่านั้น ล้วนมีการพัฒนาการ คือมีการก่อตัวล่วงหน้าผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ต้องค้นหาให้พบจากสัญญาณเตือนภัยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมกับการแก้ไขปัญหาให้ทันเวลา โดยไม่ต้องรอให้ปัญหาเกิด การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ต้องไม่เกิดขึ้นอีก หรือหากเกิดอีกก็มีแนวทางรองรับอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดขึ้นแล้วการประเมินระดับผลกระทบของภาวะวิกฤต เป็นสิ่งที่จะเป็นมากไม่ว่าจะเป็นระดับไหนก็ตาม

บุคคล ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริหาร ลูกค้า ผู้ใช้บริการ

องค์กร ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ศรัทธา

สินค้า/บริการ ความเชื่อมั่น ผลทางการตลาด

ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนใกล้เคียง สิ่งแวดล้อม

ประเทศ เช่น การปรับเปลี่ยนนโยบาย กฎหมาย การเมือง ปัญหาสถาบันการเงิน

นานาชาติ เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การท่องเที่ยว การกีดกันทางการค้า การก่อการร้าย

เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตขึ้น จะต้องมีการวางแผนการแก้ไขปัญหาที่จริงจังและจริงใจเพื่อคลี่คลายสถานการณ์ให้ดีขึ้น การแสดงความรับผิดชอบ เมื่อมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้น ไม่ใช่เมื่อเกิดปัญหาแล้วมีเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งออกไปแก้ไข ปัญหาเพียงลำพัง ทุกส่วนในองค์กร ต้องร่วมมือหรือให้การสนับสนุนเพื่อช่วยแก้ปัญหาทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือแบบใดก็ตามด้วยทวิภาวะและประเมินวิกฤต

วิเคราะห์องค์ประกอบ สาเหตุ/พัฒนาการของสถานการณ์ ต้นตอของวิกฤต ลำดับขั้นตอน

ผลกระทบที่เกิดขึ้น จะกระทบอะไรบ้างทั้งในปัจจุบัน อนาคต ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

บุคคลที่เกี่ยวข้อง มีใครเกี่ยวข้องบ้าง ทุกระดับหน้าฉาก / หลังฉาก

ความเกี่ยวพันระหว่างองค์กร/เหตุการณ์ จะขยายผลออกไปในทิศทางใด องค์กรอื่นๆเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดหรือเตรียมตัวบุคคลที่จะต้องออกสู่สาธารณชน ที่สามารถประสานกับผู้เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง นักกฎหมาย ผู้แทนพนักงาน นักสื่อสารหรือ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องแจ่มแจ้งบทบาทให้ชัดเจนว่า ใครจะทำหน้าที่อะไร ใครควรมีหน้าที่ออกมาพูดเมื่อใดและพูดได้ระดับไหน เนื้อหาสาระประเด็นจะทำการสื่อสาร ความกว้าง ความลึกของข้อมูล แล้วแต่สถานะและเหตุการณ์นั้นๆ

กลยุทธ์การรับมือกับวิกฤตองค์กร

การแก้ปัญหาวิกฤตนั้น จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขในทุกมิติทั้งภายนอกและภายใน ผลกระทบไม่ได้เกิดเฉพาะภายนอกเพื่อรักษาธุรกิจภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องมีแรงขับ เคลื่อนจากสื่อสารภายในองค์กรด้วย

สำหรับกลยุทธ์ในการรับมือนั้น มีหลายแนวทาง

เชิงตั้งรับ ด้วยการให้ข้อมูล ถามมาตอบไป อยากเห็นก็จะเปิดให้ดู แสดงความชัดเจน

เชิงรุก ด้วยการเข้าควบคุม/ยุติสถานการณ์ คือ มีการจัดการกับเหตุการณ์ต้องหยุดอย่างถอนรากถอนโคนเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตได้อีก

เชิงยุทธ ด้วยการเข้าถึงเป้าหมายแต่ละกลุ่มตามช่องทาง/ระยะเวลา/ความถี่ คือ ดูทางหนีทีไล่ วิเคราะห์ว่า คุ่ม/ไม่คุ่ม แล้วจึงกำหนดวิธี ซึ่งอาจทำหลายๆอย่างพร้อมๆ กันเป็นช่วงเวลาอาจปรับสถานการณ์ให้กลับมามอง พร้อมกับจัดการคู่แข่งด้วยการพลิกสถานการณ์หรือเปิดประเด็นใหม่

หากจำเป็นต้องทำการชี้แจงต่าง ๆ ต้องตรงเข้าสู่ประเด็น (Right to the point) อย่าอ้อมค้อม เพราะจะเป็นภาพของความพยายามที่จะแก้ตัวมากกว่าการยอมรับความจริงหรือเปิดเผยข้อเท็จจริงให้กับสาธารณชนได้รับทราบ สิ่งนี้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปด้วย

สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารควรมี คือการใช้เทคนิคของการนำเสนอข้อมูล และไม่ให้มีสิ่งที่ไม่ดีคงค้างอยู่ในจิตใจของผู้รับฟัง ไม่ควรป้ายความผิดให้ผู้อื่น ควรแก้ไขในส่วนที่ต้องแก้ โดยไม่ต้องไปพูดถึงความผิดพลาดของคนอื่น หรือเหตุการณ์ที่ทำอะไรไม่ได้และมีให้ส่งผลกระทบต่อเรื่องไปอีก ผลกระทบจากการเกิดวิกฤตนั้น สามารถส่งผลไปถึง

การทำงาน อาจทำให้บรรยากาศการทำงานไม่เหมือนเดิม ขาดความไว้วางใจ เชื่อถือ เชื่อมั่น

การผลิต หากเกิดปัญหา หรือทำให้สินค้าออกมาไม่ได้คุณภาพ ก็ต้องมีการเข้มงวดมากยิ่งขึ้น เกิดภาพความไม่ไว้วางใจต่อกัน

การตลาด มีผู้เข้ามาซื้อสินค้า/บริการลดลง

การยอมรับทางสังคม ลดความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ความมั่นใจในสินค้าและบริการ

การต่อต้าน หากวิกฤตนั้นเป็นการใช้ความรุนแรงเข้าแก้ปัญหา หรือไม่สร้างความพอใจให้กับกลุ่มผู้เสียหายหรือได้รับผลกระทบได้ ส่งผลต่อการเกิดคลื่นวิกฤตที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นผลที่เกิดตามมาจากการเกิดวิกฤต ทำให้การแก้ไขปัญหานั้นทำเพียงการออกมาพูดขององค์กร ผู้บริหาร เพียงฝ่ายเดียวไม่มีน้ำหนักเพียงพอ แต่จะต้องรู้จักแก้ปัญหาในทางปฏิบัติ ให้เห็นผลและเกิดขึ้นจริงดี วย เช่น การยืนยันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายนอก บุคคล องค์กรที่น่าเชื่อถือ

ไม่ว่าองค์กรภาครัฐ – เอกชน ก็ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรผ่านวิกฤต

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อภาวะการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่ผ่านมาก็ทำให้เกิดการชะลอตัว โดยเฉพาะกำลังการบริโภค ส่งผลต่องบทางด้านการตลาด และสื่อสารขององค์กร ที่ปรับตามรายได้หรือมูลค่าทางการตลาดที่ลดลง องค์กรไม่ว่าภาครัฐและภาคเอกชนควรเน้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การสื่อสารภายใน เน้นที่การสื่อสารถึงสถานะที่แท้จริงของธุรกิจ คาดการณ์อนาคต ชี้แจงเป้าประสงค์ การระดมความคิดเห็น การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ร่วมกัน การรวมพลังร่วมมือ

ในขณะที่ **การสื่อสารภายนอก** มุ่งเน้นถึงการสื่อสารถึงจุดแข็งขององค์กรด้วยความโดดเด่นที่แตกต่าง การแสวงหามูลค่าเพิ่มจากธุรกิจหลักและธุรกิจรอง การสื่อสารเพื่อสร้างความชัดเจนของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ควบคู่ไปกับการเร่งรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและหาวิธีการต่อยอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทราบดีถึงความต้องการ ความเข้าใจในสภาพปัญหาของลูกค้า ประชาชน ผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วนำเสนอแนวทางแก้ไข

การเร่งสร้างความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการสื่อสารทาง

การตลาดมากขึ้น ควบคู่กับความพร้อมต่อการแก้ไขภาวะวิกฤต ที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง จากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ กับประชากร เป้าหมายหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนการสื่อสารที่สามารถขยายผลได้ สำหรับการสื่อสารองค์กรนั้น ยังเน้น การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน การสร้างความเชื่อถือ การยอมรับ ขององค์กรต่อสาธารณชน นั่นคือ การเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการประกอบการหรือยอดขายแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดีของสังคมด้วย

การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร เครื่องมือสำคัญยามวิกฤต

แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจ ของปี 2552ยังอยู่ในภาวะที่ถดถอย เนื่องจากหลายปัญหาที่ทับถมอยู่ ยังไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ขณะเดียวกันภาคธุรกิจส่วนใหญ่ต่างมีการปรับกลยุทธ์ แผนธุรกิจรองรับ และเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของ การกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่ชะลอตัวมานาน

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กร มากกว่าการสื่อสารในแบบอื่นๆ แต่จะมีรูปแบบ พัฒนาการ ที่แตกต่างจากเดิม การประชาสัมพันธ์ ที่เป็นมากกว่าการจัดทำข่าวสาร การแถลงข่าว การผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ การบริหารข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็น การจัดลำดับประเด็นเนื้อหาเพื่อการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการสื่อข้อมูลต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในระดับโลก ประชากรในประเทศ ด้วยการกำหนดประเด็น ออกแบบเนื้อหา ข้อมูล ด้วยวิธีการสื่อสาร และช่องทางที่เหมาะสม

ขณะเดียวกัน การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลับยิ่งทวีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยแนวโน้มของการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) ที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ทั้งที่จะปรากฏผ่าน สื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด และสื่อดิจิทัล ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นลำดับ สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เป็น การสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลนั้น จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ รายการ บทสนทนา หรือการรายงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม หากเกิดความชัดเจนทางด้านการเมือง ยิ่งเร็วเท่าไร ก็จะ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น รวมถึงปัจจัยพื้นฐานในระยะยาวของประเทศที่มีอยู่ จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ การลงทุน ย่อมทำให้การขยายตัวทางธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามลำดับ

ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมจากปัจจัยภายนอกและประเทศต่างมีความผันผวน ทำให้การกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับวิกฤตหลายประการ องค์กรจึงจำเป็นต้อง วางกลยุทธ์สื่อสารขององค์กรควบคู่ไปด้วย เพื่อฝ่าวิกฤติ แต่ก็นับเป็นความท้าทายของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนธุรกิจให้อยู่รอดก้าวหน้าต่อไปได้
