

กลยุทธ์ Social Media

ปรับโครงสร้างผูกใจ ผูกคน ผูกพัน

ยอมรับเลยว่าขณะนี้สังคมออนไลน์ที่เรารู้จัก ภายใต้การติดต่อสื่อสารด้วย Account มักถูกเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและสะดวกติดจรวดกว่าเมื่อ 3-5 ปีก่อนมากทีเดียว ซึ่งหากจะมองให้ลึกลงไปแล้ว โซเชียลมีเดียกลับมีอะไรที่น่าสนใจมากกว่านั้น

เรากำลังพูดถึงการเชื่อมโยงระหว่าง "Social Media" กับ "Engagement" ระหว่างพนักงานและองค์กร ซึ่งจะว่าไปเป็นเรื่องง่ายก็ง่าย จะว่าเป็นเรื่องยากก็ยาก หากรู้จักใช้และระมัดระวังควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรให้เห็นถึงความสำคัญ และซึมซับสิ่งเหล่านี้ไปพร้อม ๆ กับองค์กร

เหมือนอย่าง "วิไลพร ทวีลาภพันทอง" หัวหน้าสายงานที่ปรึกษาธุรกิจภายใต้หน่วยงาน Information Technology Services บริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PWC) ประเทศไทย ที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแก้ไขปัญหาของพนักงานได้อย่างลงตัวและรวดเร็วที่สุด ซึ่งไม่ว่าวิธีนี้อาจกลายเป็นเทรนด์ที่น่าจับตามองที่สุดในอนาคตก็เป็นได้

"วิไลพร" บอกว่าที่เราใช้โซเชียลมีเดียมาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนงานด้านเอชอาร์ เพราะเราเชื่อว่าทุกองค์กรมีระบบไอทีรองรับการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างพนักงานและองค์กรอยู่แล้ว เพียงแต่จะใช้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการไปพร้อม ๆ กับการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับพนักงานของเราให้ได้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นเรื่องที่จะเลยไม่ได้กับเครื่องมือ



วิไลพร ทวีลาภพันทอง

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,300

Section: ดีไลฟ์/ชีเอสอาร์-เอชอาร์

วันที่: พุธที่ 28 กุมภาพันธ์ - อาทิตย์ 3 มีนาคม 2556

ปีที่: 35

ฉบับที่: 4501

หน้า: 48(กลาง), 47

Col.Inch: 122.57 Ad Value: 159,341

PRValue (x3): 478,023

คลิ๊ป: สีสี่

หัวข้อข่าว: กลยุทธ์ Social Media ปรับโครงสร้างผูกใจ ผูกคน ผูกพัน

ที่กำลังอินทรรณด้วยตอนนี
ที่สามารถจะใช้เป็นเครื่อง
มือการบริหารจัดการได้
อย่างหลากหลาย

“เริ่มตั้งแต่การดึงให้ทุก
คนในองค์กรใกล้ชิดกันมาก
ยิ่งขึ้น เพื่อเป้าหมายสู่การ
สร้างความผูกพันในองค์กร

(Engagement) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ยากและสำคัญที่สุดที่เราสามารถทำได้โดยการ
สร้างโซเชียลมีเดียให้เป็นเสมือนชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้นมา
โดยชุมชนนี้จะสามารถทำให้พนักงานมีทั้งเพื่อนและกลุ่มสังคม ไม่ว่า
จะเป็นเพื่อนต่างสายงาน ต่างสาขา กระทั่งสำนักงานต่างประเทศ
ก็สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด”

“ยกตัวอย่าง PWC ได้สร้างระบบเครือข่ายที่มีชื่อว่า Spark ขึ้น
ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย เพื่อให้พนักงานรวมถึงผู้บริหารระดับสูงได้
ติดต่อสื่อสารกันครอบคลุมสำนักงาน 757 แห่ง ใน 154 ประเทศ
ทั่วโลก รวมพนักงานกว่า 1.7 แสนคนที่เข้าร่วมแชร์ประสบการณ์
การทำงาน วิชิต หรือแม้แต่การติดต่อเชื่อมโยงข้อมูล
ข่าวสารระหว่างกันภายในองค์กรได้อย่างไม่ยากเลย”

“หรือจะประยุกต์นำโซเชียลมีเดียมาเป็นส่วน
หนึ่งในการริ่ครุ่บุคคลากรก็ได้เช่นกัน ในระยะหลัง
จะเห็นว่าการประกาศรับสมัครงานผ่านโซเชียลมี
เดียค่อนข้างเยอะไม่เว้นแม้แต่องค์กรสัญชาติไทย
ซึ่งต้องบอกเลยว่าคือเทคนิคที่นายจ้างจะพิจารณา
สัมภาษณ์ต่อหรือไม่ได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งมีความ
ละเอียดกว่าการกรอกประวัติสมัครงานทั่ว ๆ ไป
โดยจะดูจากการแสดงความคิดเห็น (Comment)
ของเพื่อนที่มีต่อโปรไฟล์ผู้สมัคร ซึ่งจะทำให้เรา
รู้ทันทีว่าผู้สมัครมีความสามารถจริงหรือไม่ รวมถึง
มีทัศนคติอย่างไรกับองค์กรได้ด้วย”

“นอกจากนั้นเรายังสามารถนำโซเชียลมีเดียมา

ปรับเป็นระบบการฝึกอบรม (Training) แบบออนไลน์
ให้เหมาะสมในปัจจุบัน เพราะนอกจะประหยัดเวลา
ให้เหลือเพียง 1 ชั่วโมงแล้ว ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย
สถานที่ วิทยากรเสริมได้อีกด้วย ซึ่งเราเชื่อว่าต่อ
ให้เวลาในการฝึกอบรมลดลง แต่สามารถได้รับข้อมูล
ที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยที่พนักงานจะได้รับความ
สะดวกและรวดเร็วได้ตลอดเวลา”

“ดิฉันแนะนำว่าวิธีนี้จะเป็ประโยชน์อย่างมาก
กับทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดกลางและ
ขนาดเล็ก เพราะวิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในบ
ประมาณและบุคลากรได้เยอะ ซึ่งจากการที่
ได้ทดลองแล้วปรากฏว่าเวิร์กจริง ๆ”

หากโซเชียลมีเดียนำมาบริหารจัดการใน
สายงานเอชอาร์ได้อย่างนี้แล้ว “วิไลพร” บอกเลย
ว่าจะสามารถจัดปัญหางานด้านเอชอาร์ที่ส่วนใหญ่มัก
เจอในหลายด้าน

“หนึ่ง เก็บข้อมูลพนักงานได้ละเอียดขึ้น ทั้งในเรื่องของ
กระบวนการเก็บข้อมูลและการประเมินผล ที่สามารถจะ
เก็บรวบรวมผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างชัดเจน ซึ่ง
จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานมาก

47

ต่อจากหน้า 48

กลยุทธ์ Social Media

ขึ้น เพราะจากที่ผ่านมามีแนวโน้มไปได้ว่าเกิด
ความไม่เข้าใจในรายละเอียดการประเมิน
จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้พนักงานไม่เคลียร์
และไม่พอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับ”

“สอง สามารถลดการเกิดช่องว่างระหว่าง
Personal และ Professional ที่ต่างฝ่ายต่าง
มีเป้าหมายเป็นของตัวเอง จะเห็นว่าเมื่อ
เป็นเช่นนี้จะทำให้การเดินไปสู่เป้าหมาย
ขององค์กรเป็นไปได้ยาก ฉะนั้นจะเห็น
ว่าในระยะหลังมานี้มีหลาย ๆ องค์กรให้
ความสำคัญมากกับส่วนนี้ในการกำหนด
และสร้างความเข้าใจให้เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน ตรงนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้
ทั้งสองส่วนมองในสิ่งเดียวกัน เพื่อเดินไป
สู่เป้าหมายเดียวกันได้”

“สาม เปิดกว้างทางการสื่อสาร ซึ่ง
โซเชียลมีเดียสามารถเข้ามาช่วยในส่วนนี้
ได้อย่างชัดเจนที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ
สื่อสารจากพนักงานถึงผู้บริหาร หรือจาก
ผู้บริหารถึงพนักงานก็สามารถสื่อสารได้
อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น นี่จะเป็นอีกข้อหนึ่งที่จะ
สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง
องค์กรได้เป็นอย่างดี”

“สี่ สร้างกลไกในการดึงดูดคนเก่ง (Talent)
สังเกตดี ๆ จะเห็นว่าคนยุคใหม่อย่าง Gen
X, Gen Y จะมีบุคลิกและความชอบแตกต่าง
จากกลุ่ม Baby Boomer ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ
ไลฟ์สไตล์ในการใช้โซเชียลมีเดีย
เพราะฉะนั้นคุณจะต้องสร้างกลไกจาก
โซเชียลมีเดียให้เกิดขึ้นในองค์กร เพราะ
นั่นคือสิ่งที่จะช่วยให้เราดึงดูดคนมาได้ และ
ขณะเดียวกันก็สามารถรักษาคนของเรา
ไว้ได้เช่นกัน”

“ห้า เปิดโลกกว้างให้องค์กร ข้อนี้มัก
เป็นข้อที่หลายองค์กรยังไม่ให้ความสำคัญ
มากนัก เนื่องจากการเปิดองค์กรด้วย
โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่องค์กรกลัวที่

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,300

Section: ดีไลฟ์/ชีเอสอาร์-เอชอาร์

วันที่: พุธที่ 28 กุมภาพันธ์ - อาทิตย์ 3 มีนาคม 2556

ปีที่: 35

ฉบับที่: 4501

หน้า: 48(กลาง), 47

Col.Inch: 122.57

Ad Value: 159,341

PRValue (x3): 478,023

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: กลยุทธ์ Social Media ปรับโครงสร้างผูกใจ ผูกคน ผูกพัน

จะเปิดเผยข้อมูลให้กับคนภายนอก หรือแม้แต่คู่แข่งให้ทราบ แต่ถ้ามองในแง่ดีแล้วจะเป็นการเชื่อมโยงกับข้อมูลข่าวสารที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อกัน ที่สำคัญยังสามารถเก็บความคิดเห็น ข้อมูลได้เยอะขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงองค์กรในภาพกว้างได้ดียิ่งขึ้นด้วย"

สิ่งเหล่านี้คือการนำ "โซเชียลมีเดีย" มาบริหารองค์กรและพนักงานให้เกิดประโยชน์ และคุณค่าสูงสุด แต่ถ้าจะมองให้ลึกกลงไปอีกด้านหนึ่งแล้ว "วิไลพร" กลับบอกว่า... โซเชียลมีเดียก็มีด้านที่ต้องพึงระวังด้วยเช่นเดียวกัน

"จริง ๆ แล้วเคยเห็นอยู่เหมือนกันว่า เมื่อพนักงานเกิดความไม่พอใจในงาน หรือบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่สูงกว่า โดยที่ไม่สามารถบอกกล่าวหรือระบายกันในองค์กรได้ ก็จะไปเล่าเรื่องราวดังกล่าวไประบายใส่ไว้บนโลกออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย และสิ่งที่ตามมา คือความสูญเสียภาพลักษณ์ขององค์กร"

"สิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงตรงนี้ได้ คือการให้ความรู้ในเรื่องแบรนด์ให้มากขึ้น สร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในองค์กร รวมถึงผู้นำ (Head) เองก็ไม่ควรละเลย หรือมองข้ามสิ่งเหล่านี้ ดังนั้นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นในองค์กร จึงไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแต่หันมาให้ความสำคัญและสนใจกับความรู้ ประโยชน์ และโทษของโซเชียลมีเดียไปพร้อม ๆ กัน"

"เมื่อมีกลไกที่ดีที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันแล้ว นี่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการช่วยลดความเสี่ยงของแบรนด์ได้"

เปรียบไปแล้วเหมือน "ดาบสองคม" ของ "โซเชียลมีเดีย" ขึ้นอยู่กับว่าคุณจะถือด้านใดเข้าหาองค์กร เพราะนั่นคือสิ่งสำคัญที่สุดของโลกที่ไร้พรมแดนอยู่ในขณะนี้