

จับชีพจร CSR และทิศทางการสื่อสารขององค์กร ในปี 2552

เลิกตามกระแส ... สู่แนวคิดเพื่อความเชื่อเพื่อต่อสังคมไทย ... การมีส่วนร่วม
ในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศ

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ

dr.photj@gmail.com

ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ปัญหาต่อเรื่องที่องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญ

ทั้งองค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทร่วมทุน องค์กรภาครัฐ - เอกชนไทยได้รับผลกระทบด้านหน้า
ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหาด้านเงินทุน โครงสร้างทางการเงิน การขาดทุน การขาดคน การ
ชะลอตัวทางการลงทุน แข่งขันที่รุนแรง ความเชื่อมั่นลดลง การชะลอตัวของผู้บริโภค
ความสามารถในการสร้างรายได้และการทำกำไรถดถอยจากปัจจัยภายนอก/ การเมือง / เศรษฐกิจ /
สังคม ภาพลักษณ์ ประเทศ การเสียโอกาสด้านท่องเที่ยวและบริการ ล้วนเป็นปัญหาที่องค์กรต้อง
เผชิญ ต้องหาแนวทางในการรับมือ ในการผลักดันให้องค์กรแต่ละแห่งปรับกลยุทธ์และวิธีการ
ดำเนินงาน

ผลกระทบต่อสังคมไทย เข้าขั้นวิกฤต

ปัญหาตัวเลขคนว่างงาน นับล้านราย บริษัทโรงงานหลายแห่งทยอยปลดพนักงาน ลดเวลาการ
ทำงานเหลือ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ การชะลอโครงการขนาดใหญ่ อัตรานักท่องเที่ยวที่หายไป
กระทบต่อรายได้ของชุมชน ตัวเลขด้านอาชญากรรมเพิ่มขึ้น การจรรยาบรรณข้อมูลแนวรูปแบบใหม่ๆ
ปัญหาแรงงานกลายเป็นปัญหาปากท้องที่ส่งผลกระทบต่อครัว ทั้งการย่ำแย่ การให้เวลากับบุตร
หลานน้อยลง

โอกาสด้านการศึกษาของเยาวชนมีน้อยลง ขณะเดียวกันที่นักศึกษาในหลายระดับที่อยู่ใน
มหาวิทยาลัย ยังมองไม่เห็นอนาคตเมื่อในการทำงานโครงสร้างระบบการทำงานเปลี่ยนแปลง องค์กร
ให้ความสนใจกับการจ้างงานสำหรับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ทำงานด้วยค่าตอบแทนแพง
ลิบล้อ มากกว่าจะสนใจการสร้างคนใหม่ที่อาจไม่ทันกับสถานการณ์ทางการแข่งขัน

นานาปัญหาที่รอการเยียวยาอย่างเร่งด่วน

จากหลายปัญหาที่ทับถม กลายเป็นแผลร้ายที่ลุกลามและกระจายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่
สภาพทางการเมือง การปกครองประเทศอยู่ในภาวะที่สั่นคลอน ภาพของความขัดแย้งทางความคิดที่
รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

แม้ว่าจะมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่แล้ว บรรยากาศทั่วไปเหมือนจะสงบในบางระยะแต่ก็ทราบกันดี ว่า
การเคลื่อนไหวได้มีแรงกระตุ้นที่ยังน่าเป็นห่วง รัฐบาลเองก็ยังไม่อยู่ในภาวะที่มีเสถียรภาพเพียงพอ

และความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศในระยะยาว การเปลี่ยนถ่ายรัฐบาล ได้ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการกำกับนโยบาย และยังกลับกลายเป็นปัญหาที่สะสมทับถมมากมาย ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนก็ต่างต้องพบกับปัญหาที่รุนแรง ทั้งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแสวงหาช่องทางทางธุรกิจควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุน โอกาสในการทำกำไรในภาวะที่ไม่เอื้ออำนวย จึงเป็นช่วงเวลาวิกฤต และรอยต่อที่สำคัญของสภาพทางสังคมที่รอการเยียวยา โดยไม่อาจพึ่งพาความช่วยเหลือจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ทิศทางในการปรับกลยุทธ์และการสื่อสารขององค์กร

ไม่ว่าองค์กรภาครัฐ – เอกชน ก็ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรฝ่าวิกฤต

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อภาวะการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่ผ่านมาก็ทำให้เกิดการชะลอตัว โดยเฉพาะกำลังการบริโภค ส่งผลต่อบทบาทด้านการตลาด และสื่อสารขององค์กร ที่ปรับตามรายได้หรือมูลค่าทางการตลาดที่ลดลง องค์กรไม่ว่าภาครัฐและภาคเอกชนควรเน้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การสื่อสารภายใน เน้นที่การสื่อสารถึงสถานะที่แท้จริงของธุรกิจ คาดการณ์อนาคต ชี้แจงเป้าประสงค์ การระดมความคิดเห็น การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ร่วมกัน การรวมพลังร่วมมือ

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

การเร่งสร้างความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กรร่วมการสื่อสารทางการตลาด ควบคู่กับความพร้อมต่อการแก้ไขภาวะวิกฤต

การเตรียมรับมือกับวิกฤต ตลอดโอกาสเกิดขึ้นด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง จากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ กับประชากรเป้า หมาย หรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนการสื่อสารที่สามารถขยายผลได้ สำหรับการสื่อสารองค์กรนั้น ยังเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน การสร้างความเชื่อถือ การยอมรับ ขององค์กรต่อสาธารณชน นั่นคือ การเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการประกอบการหรือขยายแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดีของสังคมด้วย

ปรับแนวคิดด้าน CSR ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ จากองค์กร ผู้สังคม ...ประเทศ

แม้ว่าองค์กรต่างๆ ยังคงต้องเผชิญกับปัญหานานาสารพัน แต่แนวคิดเรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility) หรือแนวคิดในการรับผิดชอบต่อสังคม ยังคงเป็นภารกิจขององค์กรต่างๆ ที่จะดำเนินกิจการด้วยความตระหนักถึงการมีส่วนร่วมต่อสังคม

ถือเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องมีความจริงจังในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยไม่เกี่ยวเนื่องกับแผนทางการตลาด การแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรต่อการผลักดันสังคมอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่สอดคล้องกัน ย่อมดีกว่าการโหมกระแสแบบชั่วคราวครั้งชั่วคราว

การพิจารณาให้ดำเนินการบริหารงาน CSR ขององค์กรอาจต้องปรับทิศทางที่เหมาะสม โดยเริ่มจากการนำศักยภาพที่แท้จริง หรือทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ มาสร้างประโยชน์หรือคุณค่ากับสังคมควบคู่ไปด้วย การมีส่วนร่วมในการชะลอ หรือบรรเทาปัญหาสังคมที่เร่งด่วน ดีกว่าการจับกระแส หรือมุ่งที่ความสนใจส่วนตัว

ถึงเวลาแล้วที่องค์กรทุกขนาดไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชนควรรักษาความสนใจทางด้านความร่วมมือของสังคมกับขององค์กรอย่างแท้จริง

การพิจารณาถึงการสื่อสารขององค์กร กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อการดำเนินการนั้นๆ ทั้งวงแคบและวงกว้าง กิจกรรมต่าง ต้องถูกนำมาวิเคราะห์ในหลายมิติ ว่าจะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรอย่างไร จะก่อให้เกิดผลดีต่อพนักงานในองค์กรอย่างไร จะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจนั้นๆ อย่างไร มีผลดีต่อสังคมอย่างไร

และที่สำคัญเราจะมีส่วนช่วยประเทศของเราอย่างไรบ้าง นั่นคือมุมมองต่อเรื่องต่างๆ ขององค์กรต้องมีทั้งความกว้างและความลึก การลงมืออย่างจริงจังไม่ฉาบฉวย โดยทุ่มเทพยายามในการช่วยเหลือประเทศของเราในด้านที่เหมาะสมและตรงกับศักยภาพและความถนัดของตนให้มากที่สุด

เลิกตามกระแส ... สู่นวัตกรรมเพื่อความเชื่อเพื่อต่อสังคมไทย ... การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศร่วมกัน ดูจะเป็นแนวทางการสื่อสารขององค์กร และบริหารงาน CSR ที่เหมาะสมที่สุดในปี 2552 นี้

.....