



9 771906 152490

BE

MAGAZINE

นิตยสารเล่มแรกที่สนับสนุนผู้ด้วยโอกาสทำงาน

39

JEAB WATTANA ISSUE

ราคา 45 บาท

www.think-be.com

SOCIAL ENTERPRISE OF THAILAND



BIG IDEA

กรุงเทพมหานคร
เมืองสวรรค์
จริงหรือ?

เจียบ วรรณนา

การดำรงอยู่ที่มีความหมาย

CSR กับ PR : Brand แค้ไหน เหมาะสมและพอดี

ทุกวันนี้ การนำ PR หรือการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ ด้วยการทำให้ CSR ของแบรนด์หรือองค์กรต่างๆ แพร่หลายนั้น อาจเป็นหัวข้อของการพูดคุยกันว่าแค้ไหนจะอยู่ในจุดที่เหมาะสม ลงตัว พอดี และช่วยเสริมส่งศักยภาพซึ่งกันและกันได้ เพราะทั้ง CSR และ PR ต่างมีจุดมุ่งหมายปลายทางที่สอดคล้องกัน นั่นคือ การส่งมอบสาระไปยังสังคม ผลที่เสริมตามมาก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับตัวแบรนด์ หรือองค์กร นั่นเอง

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

นักวิชาการที่ปรึกษาและนักบริหารงานสื่อสารแบบกลยุทธ์ชื่อดังที่มีผลงานแพร่หลาย ทั้งด้านทางสังคมและการบริหารแบรนด์ รวมถึงบทบาทของการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิหลายสถาบัน กรรมการเอกลักษณ์ของชาติและนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย เรื่องราวความคิดของเขาได้ถ่ายทอดผ่านทั้งที่ www.drphot.com และที่ Facebook [drphotfanpage](https://www.facebook.com/drphotfanpage) วันนี้เขาได้มาแลกเปลี่ยนถึงประเด็นที่น่าสนใจนี้

พัฒนาการแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำประเด็นในด้าน CSR มาใช้ในการบริหารองค์กรที่ผ่านมา

ในกระบวนการบริหารขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือว่าขนาดเล็ก ต่างก็มีสัดส่วนหรือทฤษฎีความคิดในการที่จะมีส่วนร่วมต่อสังคมอยู่แล้ว มุมนี้ต้องเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ก่อนว่า รูปแบบการทำงานของ PR เป็นอย่างไร การเผยแพร่ข้อมูลเรื่องราวที่เป็นความจริงขององค์กรไปยังสาธารณะ ไปสู่ Stakeholder ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสื่อมวลชน ลูกค้า ประชาชน ผู้ถือหุ้น ลูกค้าในอนาคต ลูกค้าปัจจุบัน สื่อสารให้กับสังคมทราบ

สิ่งที่สำคัญก็คือ ต้องมาดูว่า

รูปแบบเนื้อหาเหล่านั้น เ็นไปจากความจริงหรือไม่ มีความถูกต้องหรือเปล่า เป็นข้อมูลที่เสริมแต่งปั้นกันจนเกินความจริงมากน้อยแค่ไหน ตรงนี้ก็ต้องไปดูว่าความชัดเจนของข้อมูล การบริหารข้อมูลเพื่อภาพลักษณ์และแบรนด์ แต่สิ่งที่ควบคู่กันไปก็คือ จริยธรรมในการสื่อสารนั่นเอง *“อย่าลืมว่าแม่ PR จะบริหารทั้งภาพลักษณ์และแบรนด์ สิ่งที่สื่อสารคือสื่อสารความเข้าใจ แต่ไม่ใช่เราไปบอกใครๆ ว่าสีด้าเป็นสีขาว อันนี้ไม่ใช่”*

มองว่าเรื่องจริยธรรมในการสื่อสาร เป็นสิ่งที่องค์กรและแบรนด์ต้องให้ความสำคัญ

จริยธรรมในการสื่อสาร เป็นบทบาทของการเป็นนักสื่อสารที่ดี ก็คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง “ต้องชัดเจน” การรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏ วางรูปแบบที่เหมาะสม เราจะเห็นวาทะของการเผยแพร่ข้อมูลในปัจจุบัน เครื่องมือทางการสื่อสาร PR มีมาก การจัด Event การจัดนิทรรศการ การเปิดตัว การสร้างประเด็นข่าว หรือการจัดกิจกรรมหลายๆ แบบ รวมถึงใน Social Media สื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทั้งหมดก็เพื่อต้องการขวนานาสนใจภายใต้ความเหมาะสมล้วนแล้วแต่เป็นภารกิจ หน้าที่ของนักสื่อสาร และ PR

CSR ที่ดีควรจะสอดคล้องกับ Vision ขององค์กรอย่างไร

ผมมองว่าไม่ว่าจะเป็นองค์กรลักษณะอะไรก็แล้วแต่ วิธีการคิดเริ่มต้นในการทำ CSR ที่เหมาะสมก็คือ การสำรวจทรัพยากรที่เราที่มีอยู่ว่า ทรัพยากร กระบวนการทำงานของเราจะสามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมในแง่มุมไหนบ้าง ตรงนี้ต่างหาก เหมือนคำที่บอกมา “ต้องใช้การระเบิดจากข้างในไปสู่ข้างนอก พัฒนาจากต้นทุนที่มีอยู่เป็นสิ่งที่ดีที่สุด”

ไม่ว่าเราจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม มีส่วนที่สำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรก องค์กรหรือแบรนด์ สัมผัสโดยตรง กับอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ สัมผัสโดยทางอ้อม

ในทางตรง ไม่มีใครรู้ดีเท่าเรา ไม่มีใครอยู่ในตลาดนั้นมากกว่าเรา อธิบายได้ว่าเราต้องทำตัวองค์กรให้ดีขึ้น จึงจะสามารถไปต่อยอดในเรื่องอื่นได้ ส่วนทางอ้อมเป็นการขยายกับสังคม

“สังคม มีบริบทที่กว้างมาก แต่การที่เราจะเลือกหยิบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ต้องพิจารณาว่าสอดคล้องกับภารกิจหลักมากน้อยแค่ไหน ต่อเนื่องไหม หลักการที่สำคัญที่สุดทั้งของ CSR และ PR ก็คือ ไม่ทำอย่างฉาบฉวย ไม่ทำแบบเอาหน้า”

ข้อเสนอแนะว่า PR งาน CSR ระดับไหน ที่เหมาะสมที่สุด

สิ่งแรกก็คือ การศึกษาและทำความเข้าใจ เมื่อเข้าใจต้องทำการศึกษาเชิงลึกให้ถ่องแท้ แล้ววิเคราะห์ กลั่นกรองวัตถุประสงค์ที่แท้จริงว่าเราต้องการ PR สิ่งนั้นเพื่ออะไร

ให้ความสำคัญกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเรามีประเด็นแล้ว ต้องคัดกรองเนื้อหาในการที่จะสื่อสารบอกกับใคร กลุ่มไหนบ้าง ส่วนนี้ต้องให้ความสำคัญมาก

“PR ที่ดีต้องมีลำดับขั้นตอน รู้ว่ากลุ่มไหนเป็นเป้าหมายหลัก กลุ่มไหนเป็นรอง แต่ละกลุ่มต้องใช้เนื้อหาอย่างไร มองภาพอย่างมีระบบ ดำเนินการตั้งแต่การเริ่มต้นจนจบครบกระบวนการ”

ถ้าจะให้มองทิศทางของ CSR และ PR ในอนาคต

ถ้ามองตามเทรนด์แล้วทั้ง CSR และ PR จะก้าวไปสู่ Strategic หรือการจัดการในเชิงยุทธศาสตร์มากยิ่งขึ้น เพราะทุกวันนี้นักวิชาการพัฒนาได้ก้าวไปไกลกว่าเดิม มีองค์ความรู้มากขึ้นตามลำดับ ขณะเดียวกันก็มีนักวิชาการ นักคนควา นักบริหาร ได้ร่วมกันประยุกต์และนำไปใช้เกิดการขับเคลื่อน เป็นการช่วยกันเพื่อให้ไปสู่แนวความคิดที่ดีที่สุด และทุกคนสามารถไปหยิบใช้ได้

“ที่สุดแล้ว CSR ควรอยู่ใน DNA ของแบรนด์ ส่วนนี้ PR ต้องจับมือกับ CSR สื่อสารในองค์กรให้มากขึ้น สื่อให้ทุกคนในองค์กรร่วมผลักดันและมีส่วนร่วมมากที่สุด ผลผสมผสานทั้งภายในและภายนอก ให้ผลงานเกิดขึ้นจริงเติบโตและขยายมากขึ้นอย่างมีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาสังคมแบบยั่งยืนแบบที่ทุกคนอยากได้และพูดกัน”

แน่นอนว่าเมื่อถึงจุดนั้น กระบวนการดำเนินการเพื่อสังคม และการสื่อสารที่ต่างเอื้อกันจะเป็นแรงขับเคลื่อนสังคมให้ดีกว่านี้แน่นอน แม้ว่าเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น

CSR ควรอยู่ใน DNA
ของแบรนด์ ส่วนนี้ PR
ต้องจับมือกับ CSR สื่อสาร
ในองค์กรให้มากขึ้น
สื่อให้ทุกคน

