



CSR Communications & Social Issues

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม

ทุกวันนี้ ในการจัดการขององค์กรไม่ว่าขนาดใด ประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม กับประเด็นสภาพการณ์ของสังคม ได้ถูกกล่าวถึงและกำหนดให้เป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความใส่ใจ รับผิดชอบต่อ สนใจต่อประเด็นทางสังคม เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร ในขณะที่ในฝั่งของผู้บริโภคก็ได้หันมาใส่ใจ กับองค์กรธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความสนใจในบริบททางสังคมที่แวดล้อม ควบคู่กันไปด้วย



องค์กรกับการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม

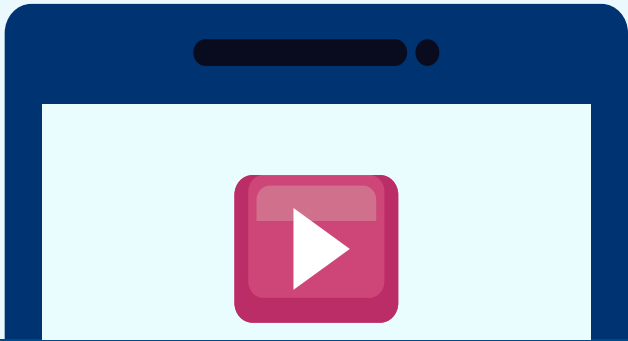
การดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจต่อสังคมในภาพรวม และปัจจัยความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ ข้อมูลข่าวสาร สภาพแวดล้อม ที่มุ่งก่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชน และสังคม ควบคู่ไปกับการกิจเป้าหมายบทบาทขององค์กรความสำเร็จขององค์กรไม่ได้วัดจากผลประกอบการ หรือยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยแวดล้อมหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

คือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภค และสังคมไปพร้อมๆ กับการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า และบริการ

กลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่เน้นการสื่อความถึงการมีส่วนร่วมกับสังคมให้เหมาะสมต่อคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรนั้นๆ จึงเป็นส่วนที่สำคัญ

การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับองค์กรที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีนับว่ามีมากขึ้น และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องการต่อยอดชื่อเสียง และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มต่างๆ การพิจารณาให้ดำเนินการบริหารงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาจต้องปรับทิศทางที่เหมาะสมโดยเริ่มจากการนำศักยภาพที่แท้จริง หรือ ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่มาสร้างประโยชน์ หรือคุณค่าให้กับสังคมควบคู่ไปด้วยการมีส่วนร่วมในการชะลอ หรือบรรเทาปัญหาสังคมที่เร่งด่วนดีกว่าการจับกระแส หรือ มุ่งความสนใจส่วนตัว

กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำมาใช้มีตั้งแต่ การเปิดตัวโครงการ การจัดกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ การจัดแถลงข่าว การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดทำขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้า และสาธารณชนได้รับทราบถึงกิจกรรมที่ทำ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วการลงทุนในกิจกรรมทำดีเพื่อสังคมนอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและส่วนรวมแล้วยังเป็นจุดหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ กับ ได้เป็นอย่างดี



ความจำเป็นที่องค์กรต้องสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR นั้นได้ทวีบทบาทมากขึ้น ถึงระดับที่ถูกกำหนดในกรอบนโยบายด้านการค้าการลงทุนของกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ภายหลังจากการเปิดเสรีทางการค้า ด้วยความพยายามในการรักษาสมดุลให้องค์การดำเนินกิจการภายใต้กรอบจริยธรรมที่ดี ด้วยความเชื่อที่ว่า แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะช่วยลดช่องว่างที่กฎระเบียบที่ควบคุมอาจเข้าไปไม่ได้อย่างเต็มที่ ที่สอดคล้องกับแนวคิด การบริหารจัดการ 3 ด้าน อันประกอบไปด้วย

- การจัดการผลประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- การคำนึงถึงผลกระทบต่อและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

จะเห็นได้ว่า ทั้ง สามส่วนนี้ มีความจำเป็นต่อการประกอบการขององค์กรที่ควรเป็นแนวทาง หรือยึดเหนี่ยวไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันอย่างไร้รูปแบบ และขอบเขต หากได้มีการสื่อสารเรื่องราวในแต่ละด้าน ด้วยความเป็นจริง อย่างสม่ำเสมอ ไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจต่างๆ เหล่านั้น ก็ย่อมเกิดผลดี ทั้งในฝั่งของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม มิได้จำกัดว่าต้องเป็นองค์กรในหน่วยงานที่อยู่ในภาคเอกชนเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงองค์กรภาครัฐด้วย ซึ่งที่ผ่านมา ได้เคยใช้รูปแบบวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ที่ทำให้หน่วยงานราชการต่างๆ ต้องพัฒนารูปแบบการปฏิบัติราชการเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน อันถือเป็นพันธกิจหลัก ในการบริหารกิจการบ้านเมืองด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่ตั้งอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนหนึ่ง และภาครัฐ ก็มีข้อมูล เนื้อหาข่าวสาร ที่ต้องเผยแพร่ไปยังภาคประชาชน และสังคม เป็นจำนวนมาก และเป็นสิ่งที่ประชาชนต้องทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง แล้วนำไปใช้ประโยชน์ในที่สุด

ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ข้อมูลข่าวสารทันสมัย และมีปริมาณทั้งเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรวดเร็ว หากแต่แต่ละองค์กร ไม่คำนึงถึงหลักการสื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้อง ด้วยการสื่อสารภายใต้ กราวิเคราะห์ ปัจจัย ชีตความสามารถหลัก วิสัยทัศน์ และภารกิจ ทั้งความสามารถทางการแข่งขัน แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอดีตจนถึงปัจจุบันจะเป็นการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของการดำเนินกิจกรรมมีการเป้าหมายขององค์กร มาพิจารณาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ในหลากหลายมิติ ในการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในทิศทางเดียวกับกระบวนการจัดการ และกลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์ หรือองค์กรนั่นเอง



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร " www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการศึกษา ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม

การสื่อสาร นับว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการทำกิจกรรมในแต่ละประเภทนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสังคม ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

การสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้เกี่ยวข้องรอบข้าง ตลอดจนสาธารณชนด้วยการเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับข้อมูล เนื้อหา และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ ระยะเวลา และเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการในการสื่อสาร



Face-to-Face Communication

การสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการเผชิญหน้า การสื่อสารในรูปแบบนี้มีผลที่เกิดขึ้นได้ทันที ที่ผู้รับ และผู้ส่งสารได้มาเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือจะผ่านเทคโนโลยีทางการสื่อสารอื่นๆ ก็ได้ หรือ การแสดงคำกล่าว การพบปะพูดคุย สัมภาษณ์ บรรยาย อภิปราย อธิบายความ เยี่ยมชม เข้าพบ ชุมชน ลูกค้า สื่อสารมวลชน กลุ่มคนต่างๆ เป็นต้น ที่อาจต้องใช้สื่อผสม หรือสื่อประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย

Digital , Electronically Transmitted Communication

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นับตั้งแต่การสนทนาทางโทรศัพท์ จนถึงการใช้เครื่องมือและช่องทางผ่านสื่อดิจิทัลผ่านภาพนิ่ง เคลื่อนไหว เสียงและตัวหนังสือ ที่ผู้สื่อสารต้องเข้าใจทั้งด้านการสร้าง Content ตลอดจนเทคนิคและนวัตกรรม ที่เกี่ยวข้อง

Written Communication

การสื่อสารด้วยการเขียน เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลจะช่วยให้เกิดความแน่ใจว่า ผู้รับข่าวสารจะได้อ่าน ทบทวนที่ต่ออาศัยความชัดเจน เพื่อตอบความต้องการ ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเขียนจำเป็นต้องใช้ทักษะ การเรียบเรียงใจความใช้ถ้อยคำในการสื่อ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเอกสาร หนังสือ จดหมาย รายงาน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้รับและเป้าหมาย ที่ต้องการ

Network Communication

การสื่อสารผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เป็นช่องทางและวิธีการสื่อสารผ่านสื่อในอีกลักษณะหนึ่ง เช่นการสื่อสารผ่านองค์กร ช่องทางของรัฐ สมาคม มูลนิธิ สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน ขององค์กร สื่อหรือเครือข่ายเฉพาะประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับประเด็น เรื่องราวของงานว่ามีลักษณะของงานให้เหมาะสมกับเครือข่ายนั้นๆ และขอบเขตซึ่งองค์กรต้องการสื่อสารระหว่างกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

สื่อสารอย่างสนใจ และใส่ใจต่อประเด็นทางสังคม

ปัจจุบัน แม้ว่าองค์กรแต่ละแห่งจะมีรูปแบบ หรือแนวทางต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ชัดเจนอยู่แล้ว แต่การใส่ใจต่อประเด็นทางสังคมที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสนใจติดตามเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมิติในประภทธุรกิจขององค์กรนั้นๆ โดยตรง มีข้อที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเป็นสิ่งที่มีส่วนร่วมการบริหารจัดการ ร่วมกันทั้งระบบขององค์กรจากบุคลากรทุกระดับเพื่อผลักดันให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
- ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องมีการวางแผนที่ชัดเจน ต่อเนื่อง มีเป้าหมาย และแนวทางที่ชัดเจน
- ให้ความสนใจ ติดตาม ดำเนินการต่อผลกระทบทั้งภายในองค์กร และภายนอก ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงประชาชนทั่วไป
- สร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อผู้เกี่ยวข้องอย่างจริงจังด้วยใจรัก และมีจิตอาสา
- การเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร สื่อสารเรื่องราวด้วยความสร้างสรรค์พัฒนาความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี ต่อสังคม

ปัญหาของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อ และตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมนั้น อาจเกิดขึ้นจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การไม่ติดตามข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่ล่าช้า รูปแบบการบริหารไม่เอื้อต่อการทำงาน ตลอดจน ความไม่เข้าใจหรือไม่มีศักยภาพทางการสื่อสารที่เพียงพอ

ซึ่งหากได้มีการการผนวกจุดแข็งระหว่างประสิทธิภาพขององค์กร กับความรับผิดชอบต่อสังคม การเข้าถึงประเด็นทางสังคม และการสื่อสารที่มีคุณภาพ ย่อมเกิดกระบวนการที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมในที่สุด [WU](#)