

งานประชาสัมพันธ์กับการสร้างชื่อเสียงขององค์กร

Public Relations Works and Reputation Building For Organization

รองศาสตราจารย์ลักษณะ สดะเวทิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีมุ่งสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกภายในองค์กรและกลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนด้วยการกระทำดี แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความจริงใจและกระทำอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการยอมรับ ความเชื่อถือศรัทธาจากสาธารณชน นำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรและทำให้องค์กรอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างสันติสุข

Abstract

Public Relations is a sort of communication which aims at the good relationship and understanding between the organization and its two target groups: the members of the organization and the external public in order to seek for cooperation and support from the target groups. This is undertaken continually through the good performance, social responsibility and honesty of the organization which will bring about the public's recognition, trust and faith. It will also lead to the good reputation of the organization and the peaceful coexistence between the organization and the society.

ความนำ

การสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของคนในสังคม เพราะทุกคนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ ยิ่งถ้าสังคมประกอบด้วยคนจำนวนมากและสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเท่าใด การสื่อสารก็จะยิ่งทวีบทบาทของความสำคัญมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ดังตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ผู้บริหารประเทศจำเป็นต้องใช้กระบวนการการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยปรับเปลี่ยนกระบวนการทางสังคมหรือช่วยในการพัฒนา หรือแก้ปัญหาต่างๆ ของสังคม ด้วยวิธีการสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่สอดคล้องเข้ากันได้กับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งเมื่อสังคมมีการขยายตัวใหญ่ขึ้นคนในสังคมจึงต่างต้องมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ร่วมกันแสดงความคิดเห็น และร่วมกันทำกิจกรรม ด้วยเหตุนี้ การจัดตั้งองค์กรหรือสถาบันในหลากหลายรูปแบบจึงเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่แต่ละกลุ่มจะกำหนดขึ้น ซึ่งการที่องค์กรและคนในองค์กรจะทำหน้าที่ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้นั้นองค์กรจะต้องมีการกำหนดนโยบายที่เหมาะสม มีกฎระเบียบที่ชัดเจนรัดกุม มีการแบ่งความรับผิดชอบที่ชัดเจนระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และที่สำคัญคือ ภายในองค์กรจะต้องมีการจัดระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือทำหน้าที่นำความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายทั้งระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มต่อกลุ่ม หรือระหว่างองค์กรต่อองค์กรเข้าด้วยกัน ทำให้การบริหารงานดำเนินไปอย่างสอดคล้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ สร้างความสำเร็จ และที่สำคัญยิ่งคือ มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) นำพาให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือศรัทธาจากสาธารณชนทั่วไป ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่องค์กรแสดงออก อย่างไรก็ตามการกระทำและพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกก็มีหลายรูปแบบและสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายทิศทาง สิ่งเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการสื่อสารและการบริหารงานขององค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้ง

สมาชิกภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนภายนอกองค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการขององค์กรและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์สื่อสาร

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการสื่อสารกับสมาชิกที่อยู่ภายในองค์กร และรวมไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กร โดยมีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยการเผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้แก่สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนเหล่านั้นประกอบ ด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กรและประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กร
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้องค์กร เป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อถือศรัทธาด้วยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคมว่าเป็นองค์กรที่กระทำดีและ สร้างสรรค์พัฒนาความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยไม่ขัดต่อ กฎหมาย
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจาก ประชาชนด้วยการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. รับฟังความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น และความต้องการ ของประชาชน

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนฐานของ ความจริงใจเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดผลในระยะยาว ผลของ ความสำเร็จคือ ประชาชนให้ความนิยม เลื่อมใสศรัทธา และ สนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร นำไป สู่การมีชื่อเสียงอย่างยั่งยืนและสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กร

องค์ประกอบ 4 ประการในกระบวนการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ที่ควรคำนึงถึง คือ

1. องค์กร โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ทำหน้าที่ในการ สื่อสาร
2. ข่าวสารหรือเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์
3. สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อนำสาระจาก องค์กรไปถึงยังกลุ่มเป้าหมาย

4. ประชาชนผู้รับสาร คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายใน การสื่อสารขององค์กร กลุ่มเป้าหมาย คือ 1) สมาชิกในองค์กร ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่มีความใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับกิจการดำเนินงานขององค์กรโดยตรงหรือมีผลประโยชน์ส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับ องค์กร ถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัท เป็นต้น และ 2) กลุ่มประชาชนภายนอก ได้แก่ ประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร ไม่มีความ เกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีอิทธิพลและมีส่วนรับรู้การดำเนินกิจการของ องค์กร ได้แก่ ผู้บริโภค สื่อมวลชน ชุมชนที่ตั้งอยู่โดยรอบองค์กร รวมถึงประชาชนทั่วไป เมื่อองค์กรจะดำเนินกิจการใดประชาชน กลุ่มนี้จะให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนนำไปสู่ผลสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มดังกล่าว

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็น การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และความร่วมมือ ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ องค์กรจึงต้องรับฟังความ คิดเห็นเพื่อให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องและสามารถ ประสานผลประโยชน์ร่วมกันได้กับทุกฝ่าย โดยเฉพาะสมาชิก ภายในองค์กรยังต้องมีส่วนได้รับฟัง รับรู้ มีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี รวมถึงต้องมีความเข้าใจ อย่างถูกต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นักประชาสัมพันธ์ผู้ทำหน้าที่ ในกระบวนการสื่อสารจึงเป็นผู้มีความสำคัญยิ่งที่จะต้อง พิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบในทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร ตั้งแต่คุณสมบัติของตัวนักประชาสัมพันธ์เอง การพิจารณาเลือก สารและสื่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับโครงการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกลุ่มผู้รับสารในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารใน แต่ละโครงการประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างชื่อเสียงและความมั่นคงให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน ปัจจุบันเป็นยุคของ การแข่งขัน องค์กรต่างมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขัน ได้ จึงตั้งมุ่งไปสู่การบริหารจัดการเชิงรุก การกำหนดกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์จากองค์ประกอบการสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งที่ นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความใส่ใจ ตั้งแต่เนื้อหาสาระ ซึ่งมีความ สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพราะต้องจัด เนื้อหาสาระให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ใน ครั้งนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กำหนดกลยุทธ์ด้วยการมุ่ง เน้นการสร้างสารเพื่อการเผยแพร่เป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ต่อคนในสังคม หรือกำหนดกลยุทธ์สร้างสารที่นำเสนอถึงความ ก้าวหน้าทันสมัย แปลกใหม่ ยังไม่มีผู้ใดสามารถทำได้มาก่อน ที่

สำคัญในการสร้างสารนั้นจะต้องมีจุดมุ่งใจที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดี และที่สำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมในการยอมรับต่อการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ส่วนการกำหนดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่อเดียวหรือใช้สื่อผสมผสานควรต้องพิจารณาจากเนื้อหาและกิจกรรมของโครงการเป็นสำคัญ

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นสื่อในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลเป็นอย่างดี เพราะสื่อมีหลายประเภทและต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในวงการต่าง ๆ ผู้ใช้จึงต้องตื่นตัวเรียนรู้ ติดตามความเคลื่อนไหว และศึกษาถึงประสิทธิภาพเพื่อปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้แก่องค์กร สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างเหมาะสมและทันสมัย

ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดทำขึ้นเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งยังสามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังสามารถจัดทำเป็นเว็บบอร์ดให้ผู้ชมเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นที่เห็นได้ทั้งด้วยภาพและได้ยินเสียง ซึ่งอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อที่รับข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและยังสามารถส่งข่าวสารเผยแพร่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกในเวลาอันรวดเร็ว เทคโนโลยีประเภทนี้จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน และยังมีพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามสื่อทุกชนิดย่อมมีคุณสมบัติทั้งที่เป็นข้อดีและข้อจำกัดในการใช้ ถึงแม้ว่าการส่งและรับข่าวสารด้วยเทคโนโลยีประเภทนี้มีข้อดีมากมายแต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ผู้รับจำเป็นต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกภายในองค์กรคงไม่มีข้อจำกัดมากนัก เพราะองค์กรย่อมมีงบประมาณเพียงพอที่จะจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้แก่บุคลากรได้เพื่อความทันสมัย นอกเสียจากว่าสมาชิกในองค์กรไม่มีศักยภาพพอที่จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพได้ สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์มุ่งไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มประชาชนในสังคมเมืองก็คงไม่เป็นข้อจำกัดนัก เพราะเป็นสังคมที่มีความเจริญ แต่หากการเผยแพร่ต้องการพุ่งเป้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่รวมไปถึงประชาชนทั่วประเทศที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องพื้นฐานการศึกษาและวัฒนธรรม การ

เลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ย่อมต้องมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดเฉพาะในองค์กรหรือในสังคมเมือง การประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมจึงไม่สามารถกำหนดรูปแบบให้เหมือนกันทั้งหมดได้ เนื่องจากสื่อชนิดหนึ่งอาจใช้ได้ในพื้นที่หนึ่งแต่อาจด้อยประสิทธิภาพในพื้นที่อื่น การดำเนินงานจึงต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องพิจารณาถึงศักยภาพในด้านสังคมวัฒนธรรมของประชาชนผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญด้วย

ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวางแผนการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพก็คือ การมีความรู้ไม่ทันต่อพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องให้นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการและไหวทันต่อการพิจารณาเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องศึกษาและตามให้ทันกับเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วและสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม มิใช่เลือกตามกระแสนิยมแต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อเหล่านั้น อย่างถ่องแท้ หรือตัดสินใจเลือกเพราะองค์กรมีงบประมาณให้ในแต่ละปีเป็นจำนวนมากจึงต้องใช้ให้หมดโดยไม่ได้ประเมินถึงผลของการประชาสัมพันธ์ว่าดำเนินการไปแล้วให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าแก่องค์กรหรือไม่ การวางแผนการใช้สื่อจึงต้องมีความรอบคอบ สามารถคาดการณ์ได้ว่าเมื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วต้องได้ผลคุ้มค่า ให้ประโยชน์และเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาทั้งกระบวนการอย่างรอบคอบและเหมาะสมด้วยการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร การเลือกเนื้อหาสาระในการสื่อสารต้องชัดเจน การเลือกสื่อต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญองค์กรต้องวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการแสดงความรับผิดชอบด้วยความจริงใจ เพราะสังคมปัจจุบันเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปไม่มีความสามารถที่จะรับรู้ข่าวสารขององค์กรได้จากหลากหลายทิศทาง โดยที่องค์กรไม่สามารถที่จะสกัดกั้นได้เลย

องค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) คือ การดำเนินกิจกรรมซึ่งหมายรวมถึงทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

ทั้งในสังคมระดับที่ใกล้ชิดกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ครอบครัวของบุคลากร ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น และรวมไปถึงสังคมในระดับโลก ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น มีการกระทำกิจกรรมร่วมกัน หรือใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กรร่วมกันเพื่อทำให้สังคมเป็นปกติสุข CSR เป็นภารกิจที่องค์กรยุคปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมมี 2 นัย คือ ความรับผิดชอบต่อในการดำเนินการและบริหารจัดการภายในองค์กรโดยตรง และความรับผิดชอบต่อปัจจัยภายนอก เช่น การให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาหรือการพัฒนาสังคม ด้วยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นผู้ทำการสื่อสารให้แก่องค์กรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงวิธีดำเนินการที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและยินดีร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมในด้านต่างๆ ด้วยความเต็มใจเพื่อให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ปัจจุบันแรงขับเคลื่อนเกี่ยวกับ CSR ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ CSR เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ดำเนินการได้ในหลากหลายรูปแบบและสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) และสามารถสร้างความเจริญเติบโตจากการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชนหรือกับกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) และส่งผลในระยะยาวต่อการดำเนินกิจการขององค์กรได้เป็นอย่างดี นับตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา องค์กรต่างๆ ได้ประกาศนโยบายที่ชัดเจนของการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการดูแลสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรมุ่งส่งเสริมโดยเฉพาะเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในองค์กรประเภทธุรกิจ โดยมีข้อที่ควรพิจารณาดังนี้

1) CSR ต้องอยู่ภายใต้การบริหารจัดการทั้งระบบขององค์กร ไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น และต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจน มีการวางแผนความร่วมมือจากบุคลากรทุกระดับในองค์กรเพื่อผลักดันให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2) CSR ต้องให้มีส่วนร่วมทั้งภายในองค์กรจากบุคลากรทุกระดับ และภายนอกองค์กรจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมกัน CSR จะมีความต่อเนื่องและยั่งยืนได้ต่อเมื่อสมาชิกในองค์กรเข้ามีส่วนร่วมอย่างจริงจังด้วยใจรักและมีจิตอาสา

3) ผู้บริหารต้องให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสมาชิกในองค์กร โดยทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แจง ชักชวน และให้การสนับสนุน ส่วนบุคลากรเป็นผู้คิดและดำเนินการกันเองในลักษณะของโครงการที่ไม่ใช่การปฏิบัติงานตามปกติ ซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรค์พัฒนาความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย เช่น โครงการพัฒนาชุมชนหรือการจัดสร้างอาคารเรียนในชนบทเพื่อช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษา โครงการพัฒนาท้องถิ่นทางด้านเกษตร โครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร อีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จะพบว่าองค์กรในปัจจุบันต่างพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้เห็นถึงความห่วงใยที่องค์กรมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งการสนับสนุนนั้นยังเป็นการช่วยเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสังคม โดยองค์กรได้แสดงถึงความรับผิดชอบต่อตอบแทนให้กับลูกค้า ชุมชน และพนักงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร กล่าวได้ว่า CSR นั้นองค์กรมิได้เป็นฝ่ายให้เพียงฝ่ายเดียว ตัวองค์กรเองก็ได้รับประโยชน์จากกิจกรรม CSR ด้วยเช่นกัน และกิจกรรม CSR จะมีความต่อเนื่องและยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกในองค์กรเข้ามีส่วนร่วมอย่างจริงจังและด้วยใจรัก รวมถึงผู้บริหารระดับสูงจะต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริม จากแนวคิดของ Kotler & Lee (2005) ได้จัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) องค์กรเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการมอบเงินช่วยเหลือสังคม (Cause Marketing) เป็นการแสดงถึงความห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมและสื่อสารเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมบริจาคเงินและสิ่งของ หรือรับสมัครอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือกันนั้นๆ เช่น กรณีศึกษาของความร่วมมือระหว่าง Starwood โรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลกทั้งในลาตินอเมริกา ยุโรป และเอเชีย-แปซิฟิก กับ UNICEF องค์กรโลกที่มีภารกิจช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสในการระดมทุนช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสในพื้นที่ห่างไกลในการให้วัคซีนป้องกันโรคกับเด็ก ด้วยวิธีการระดมทุนเชิญชวนผู้เข้าพักในโรงแรมทุกคนร่วมบริจาคเงินเพิ่มคนละ 1 เหรียญสหรัฐ และให้พนักงานโรงแรมที่มีอยู่ทั่วโลกได้มีส่วนร่วมแสดงความห่วงใยกระตือรือร้นที่จะช่วยสังคมด้วยการเชิญชวนให้ผู้เข้าพักเห็นถึงความสำคัญและยินดีร่วมบริจาค ทำให้โครงการประสบความสำเร็จสามารถระดมเงินบริจาคได้เป็นจำนวนมาก (กองบรรณาธิการ

ประชาชาติธุรกิจ, 2550)

2) การบริจาคเงินจากการขายสินค้าหรือบริการ (Cause-related Marketing) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีการกำหนดขึ้นมาเป็นพิเศษ หรือมีการเจาะจงประเภทสินค้าพิเศษเพื่อบริจาคให้กับองค์กรสาธารณกุศล เช่น โครงการมือสะอาด ปราศจากโรคของคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ ทำการรณรงค์เรื่องสุขอนามัยผ่านสินค้าของตนด้วยสบู์โพรเทคท์ โดยมุ่งเป้าไปที่นักเรียนในโรงเรียน และเป็นพันธมิตรร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงศึกษาธิการ (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550)

3) สนับสนุนกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม (Corporate Social Marketing) เช่น โครงการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เน้นการดำเนินธุรกิจขององค์กรในการสร้างคุณค่าชีวิตด้วยการเชิญชวนให้ประชาชนมีน้ำใจให้แก่คนในสังคมด้วยการร่วมกันบริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต (Stem Cell) หรือการรณรงค์ร่วมบริจาคโลหิตและอวัยวะกับสภาอากาศไทยเพื่อช่วยเหลือผู้เจ็บป่วยในสังคม (วรัญญา ศรีเสวก, 2551)

4) การบริจาคให้มูลนิธิ หน่วยงานสาธารณกุศล หรือให้เป็นทุนการศึกษา (Corporate Philanthropy) เป็นการแสดงถึงการที่องค์กรมีบทบาทสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมหรือช่วยแก้ไขปัญหาให้สังคมได้ มีองค์กรเป็นจำนวนมากจัดทำโครงการหรือกิจกรรมตอบแทนสังคมโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการศึกษา เช่น มูลนิธิหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นมูลนิธิเพื่อสาธารณประโยชน์ อุปถัมภ์โรงเรียนไทยรัฐวิทยา ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทยกว่า 100 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมด้านการศึกษาและช่วยเหลือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษแก่นักเรียนที่ยากจนและนักเรียนที่เรียนดี เป็นการเปิดโอกาสและเพิ่มคุณภาพชีวิตในด้านการศึกษา

5) สนับสนุนให้พนักงานกับอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสามารถทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย เช่น โครงการอาสาสมัครของ ไอบีเอ็ม มีเป้าหมายในการถ่ายทอดความรู้ความสามารถของพนักงานไปสู่ชุมชนต่างๆ ในสิ่งที่ชุมชนต้องการ เน้นใช้เทคโนโลยีซึ่งเป็นหัวใจขององค์กรมาประยุกต์ใช้ผ่านงานอาสาสมัคร พร้อมทั้งเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550)

6) การเพิ่มทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคม (Social Responsibility Business Practices) เพื่อ

ให้เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมพัฒนาสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดีเพื่อคนในชุมชน หรือเป็นองค์กรที่มุ่งรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรมีให้ต่อสังคม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมลดขยะบรรจุภัณฑ์ โดย บริษัท โมโตโรล่า ที่ให้ความสำคัญด้วยการออกแบบระบบการลดขยะ ซึ่งได้รับการยกย่องจาก Environment Protection Agency ให้เป็นโครงการดีเยี่ยมเกี่ยวกับนวัตกรรมการอนุรักษ์ โดยลดการสูญเสียด้วยการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ไม่ทิ้งไปแบบเปล่าประโยชน์ เป็นวิธีการของการรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างระมัดระวังไม่ให้เกิดการสูญเสีย อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าในด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550)

องค์กรอาจเลือกรูปแบบการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือในหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร แต่ทั้งนี้ต้องกระทำอย่างจริงจัง มีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนขององค์กร โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชนด้วยความเข้าใจและด้วยความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อนำพาสังคมไปสู่สันติสุขด้วยการเอาใจใส่ในสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

ชื่อเสียงบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กร

ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะสะท้อนถึงความสำเร็จที่องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือของสังคม ชื่อเสียง หมายถึง คุณค่าที่ดีที่องค์กรได้สั่งสมมาอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันจนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจ เชื่อถือศรัทธาจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เมื่อองค์กรกระทำการใดๆ จึงทำให้ได้รับการยอมรับในการดำเนินงานขององค์กรและจากผลงานที่ดี ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงการรับรู้จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำในอดีตและสิ่งที่คาดการณ์ว่าจะเกิดในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบกับคู่ม่งขันธ์ (Fombrun, 1996) โดยประเมินจากคุณภาพด้านการบริหารงาน คุณภาพด้านการเงินการลงทุน และคุณภาพด้านการบริการ รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นักวิชาการได้เสนอปัจจัย 3 ประการที่เป็นเสมือนตัวชี้วัดชื่อเสียงขององค์กร (Cameron, Wilcox & Others, 2008) โดยพิจารณาจาก (1) ผลประกอบการด้านการเงิน (2) ความสามารถด้านการให้ผลตอบแทนแก่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร และ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานต่างนิยมใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรกันอย่างแพร่หลาย

กรณีศึกษาการสร้างชื่อเสียงองค์กรด้วยกลยุทธ์ CSR

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด เป็นองค์กรที่ได้รับการกล่าวขานว่าประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงด้วยการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทเป็นผู้จำหน่ายกาแฟชื่อดังของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จสร้างวัฒนธรรมใหม่ที่ยั่งยืนไปในการดื่มกาแฟ ซึ่งทำให้ได้รับความนิยอย่างสูงสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีกิจการสาขาในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ถือได้ว่าเป็นบริษัทตัวอย่างที่ดีของการสื่อสารและการใช้ CSR ด้วยการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้บริโภคโดยไม่ใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานได้ถูกนำมาใช้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกันและการประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกันเป็นการใช้การสื่อสารที่เน้นย้ำเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเน้นประชาสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ คุณภาพของกาแฟ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่นเพื่อถึงผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม ฯลฯ ให้เลือกรูปแบบการสร้างสรรคสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด เน้นการตกแต่งร้านด้วยการสอดแทรกความเป็นท้องถิ่น สร้างบรรยากาศภายในให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงด้วยอารมณ์ของความสะดวกสบาย และผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เฉพาะท้องถิ่นและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชนนั้น จึงเห็นได้ว่า องค์กรดังกล่าวประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่งด้วยการเลือกเน้นใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมกับความต้องการและสภาพความแตกต่างในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ รวมทั้งองค์กรยังได้กำหนดพันธกิจซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ (www.starbuck.co.th/th) ไว้ดังนี้

1. การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานและปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานทุกคนด้วยความเคารพ
2. การคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
3. การประกอบธุรกิจในการสั่งซื้อ การคั่วกาแฟ และการปรุงกาแฟในมาตรฐานเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
4. การทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างสูงสุดตลอดเวลา
5. ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

6. ตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในขนาดขององค์กร

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการให้ความสำคัญกับนโยบายปัญหาสังคม 3 ประการคือ (1) ปัญหาสังคมด้านการศึกษา (2) ปัญหาเกี่ยวกับน้ำ และ (3) ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยสตาร์บัคส์ มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกๆ ด้าน จึงได้มีการกำหนดพันธกิจในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้ (www.starbucks.com)

1. การทำความเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมและแบ่งปันความรู้ให้กับพาร์ทเนอร์
 2. การพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาใหม่ๆ ที่ยืดหยุ่นได้เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง
 3. การพยายามเลือกซื้อ ขยาย และใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 4. การตระหนักว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องจำเป็นต่ออนาคต
 5. การปลูกฝังค่านิยมขององค์กรในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม
 6. การติดตามและวัดผลความคืบหน้าของแต่ละโครงการ
 7. การสนับสนุนให้พาร์ทเนอร์ทุกคนมีส่วนร่วมเกี่ยวกับพันธกิจ
- สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้จัดทำกิจกรรมที่เน้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ สตาร์บัคส์ ม่วนใจ๋เบลนด์ โครงการแจกจ่ายกาแฟเพื่อนำไปทำปุ๋ย โครงการนำแก้วกาแฟส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่ม โครงการห้องสมุดครอบครัว โครงการเอาใจใส่พนักงาน เป็นต้น

สรุป

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูลข่าวสาร ในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายออกไปกว้างขวางมากขึ้นทั้งรูปแบบ วิธีการ บทบาท ชนิดของเครื่องมือสื่อสาร ฯลฯ ดังนั้น องค์กรใดที่สามารถจัดการการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีมีประสิทธิภาพ ทั้งสมาชิกในองค์กรและประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ภายนอกมีความเข้าใจในการกระทำขององค์กร ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนการกระทำและการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี และนำมาซึ่งความสำเร็จมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ เป็นที่เชื่อถือศรัทธาของสาธารณชน องค์กรนั้นก็ย่อมสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืนและเป็นสุข

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2550). *CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วรรณญา ศรีเสวก. (2551). *CSR ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิกิพีเดีย. (2553). มูลินนิธิไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2553, จาก <http://www.wikipedia.org>
- Camaron, G. T., Wilcox, D. L., Reber, B. H. & Shin, J-W. (2008). *Public Relations Today: Managing Competition and Conflict*. Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon.
- Clark, T. (2007). *Starbucks: A double tall tale of caffeine, commerce and culture*. New York, NY: Little Brown.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations (8thed.)*. Upper-Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Starbucks Coffee Company. (c2004). Welcome to Starbucks Thailand. Retrieved August 21, 2009, from <http://www.starbucks.co.th>
- Starbucks Corporation. (2007). Fiscal 2007 corporate social responsibility annual report. Retrieved August 30, 2009, from <http://www.starbucks.com/asset3.starbucks-car-fly2007.pdf>.