

ฝ่าวิกฤตCSR ด้วยยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์กร  
เลิกตามกระแส ... สู่นวัตกรรมเพื่อความเชื่อเพื่อต่อสังคมไทย  
การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศ

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

**ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ..... ปัญหาต่อเนื่องที่องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญ**

ปัญหาจากภาวะทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ทั้งองค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทร่วมทุน องค์กรภาครัฐ – เอกชนไทยได้รับผลกระทบถ้วนหน้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหาด้านเงินทุน โครงสร้างทางการบริหาร ภาวะกดดันจากผู้ถือหุ้น การชะลอตัวทางการลงทุน แข่งขันที่รุนแรง ความเชื่อมั่นลดลง การชะลอตัวของผู้บริโภค

ความสามารถในการสร้างรายได้และการทำกำไรถดถอยจากปัจจัยภายนอก / การเมือง / เศรษฐกิจ / สังคม ภาพลักษณ์ ประเทศ การเสียโอกาสด้านท่องเที่ยวและบริการ ล้วนเป็นปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญ ต้องหาแนวทางในการรับมือ ในการผลักดันให้องค์กรแต่ละแห่งปรับกลยุทธ์ และวิธีการดำเนินงาน

**ผลกระทบต่อสังคมไทย .... เข้าขั้นวิกฤต**

ปัญหาตัวเลขคนว่างงาน การชะลอโครงการขนาดใหญ่ อัตรานักท่องเที่ยวที่หายไปกระทบต่อรายได้ของชุมชน ตัวเลขด้านอาชญากรรมเพิ่มขึ้น การจารกรรมข้อมูลแนวรูปแบบใหม่ๆ ปัญหาแรงงานกลายเป็นปัญหาปากท้องที่ส่งผลถึงครอบครัว ทั้งการย่ำแย่ การให้เวลากับบุตรหลานน้อยลง โอกาสด้านการศึกษาของเยาวชนมีน้อยลง ขณะเดียวกันที่นักศึกษาในหลายระดับที่อยู่ในมหาวิทยาลัย ยังมองไม่เห็นอนาคตเมื่อในการทำงาน โครงสร้างระบบการทำงานเปลี่ยนแปลง องค์กรให้ความสำคัญกับการจ้างงานสำหรับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ทำงานด้านค่าตอบแทนแพงลิบลิ่ว มากกว่าจะสนใจการสร้างคนใหม่ที่อาจไม่ทันกับสถานการณ์ทางการแข่งขัน

**นานาปัญหาที่รอการเยียวยาอย่างเร่งด่วน**

จากหลายปัญหาที่ทับถม กลายเป็นแผลร้ายที่ลุกลามและกระจายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สภาพทางการเมือง การปกครองประเทศอยู่ในภาวะที่สั่นคลอน ภาพของความขัดแย้งทางความคิดที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

แม้ว่าบรรยากาศทั่วไปเหมือนจะสงบในบางระยะแต่ก็ทราบกันดีว่าการเคลื่อนไหวได้มีแรงกระเพื่อมที่ยังน่าเป็นห่วง รัฐบาลเองก็ยังไม่อยู่ในภาวะที่มีเสถียรภาพเพียงพอ และความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศในระยะยาว ปัญหา ดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องในการกำกับนโยบายและยิ่งกลับกลายเป็นปัญหาที่สุ่มทับอีกมากมาย

ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนก็ต่างต้องพบกับปัญหาที่รุนแรง ทั้งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแสวงหาช่องทางทางธุรกิจควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุน โอกาสในการทำกำไรในภาวะที่ไม่เอื้ออำนวย จึงเป็นช่วงเวลาที่วิกฤต และรอยต่อที่สำคัญของสภาพทางสังคมที่รอการเยียวยา โดยไม่อาจพึ่งพาความช่วยเหลือจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ทิศทางในการปรับกลยุทธ์และการสื่อสารขององค์กร ไม่ว่าจะองค์กรภาครัฐ – เอกชน ก็ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรฝ่าวิกฤต แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบไม่น้อยต่อภาวะการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่ผ่านมาก็ทำให้เกิดการชะลอตัว โดยเฉพาะกำลังการบริโภค ส่งผลต่องบทางด้านการตลาด และสื่อสารขององค์กร ที่ปรับตามรายได้หรือมูลค่าทางการตลาดที่ลดลง

### **องค์กรไม่ว่าภาครัฐและภาคเอกชนควรเน้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร**

**การสื่อสารภายในองค์กร** ควรเน้นที่การสื่อสารถึงสถานะที่แท้จริงของธุรกิจ คาดการณ์อนาคตที่แจ่มใ้ประสงค์ การระดมความคิดเห็น การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ร่วมกัน การรวมพลังร่วมมือ

**การสื่อสารภายนอก** มุ่งเน้นถึงการสื่อสารถึงจุดแข็งขององค์กรด้วยความโดดเด่นที่แตกต่าง การแสวงหามูลค่าเพิ่มจากธุรกิจหลักและธุรกิจรอง การสื่อสารเพื่อสร้างความชัดเจนของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ควบคู่ไปกับการเร่งรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและหาวิธีการต่อยอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทราบถึงความต้องการ ความเข้าใจในสภาพปัญหาของลูกค้า ประชาชนผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วนำเสนอแนวทางแก้ไข

**การเร่งสร้างความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร** ร่วมการสื่อสารทางการตลาดควบคู่กับความพร้อมต่อการแก้ไขภาวะวิกฤต การเตรียมรับมือกับวิกฤตตลอดโอกาสเกิดขึ้นด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง จากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ กับประชากรเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนการสื่อสารที่สามารถขยายผลได้ สำหรับการสื่อสารองค์กรนั้น ยังเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน การสร้างความเชื่อถือ การยอมรับ ขององค์กรต่อสาธารณชน นั่นคือ การเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการประกอบการหรือยอดขายแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดีของสังคมด้วย

## ปรับแนวคิดด้าน CSR ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จากองค์กร ผู้สังคม ...ประเทศ

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

ถือเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องมีความจริงจังในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยไม่เกี่ยวเนื่องกับแผนทางการตลาด การแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรต่อการผลักดันสังคมอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่สอดคล้องกัน ย่อมดีกว่าการโหมกระแสแบบชั่วคราวชั่วคราว

การพิจารณาให้ดำเนินการบริหารงาน CSR ขององค์กรอาจต้องปรับทิศทางที่เหมาะสม โดยเริ่มจากการนำศักยภาพที่แท้จริง หรือทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ มาสร้างประโยชน์หรือคุณค่ากับสังคมควบคู่ไปด้วย การมีส่วนร่วมในการชะลอ หรือบรรเทาปัญหาสังคมที่เร่งด่วน ดึงว่าการจับกระแส หรือมุ่งที่ความสนใจส่วนตัว

ถึงเวลาแล้วที่องค์กรทุกขนาดไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชนควรรีให้ความสนใจทางด้าน การมีส่วนร่วมของสังคมกับขององค์กรอย่างแท้จริง แม้จะต้องเผชิญกับวิกฤตต่างๆ ที่อยู่รอบตัว การพิจารณาถึงการสื่อสารขององค์กร กิจกรรมต่างที่องค์กรได้ดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อการดำเนินการนั้นๆ ทั้งวงแคบและวงกว้าง กิจกรรมต่าง ต้องถูกนำมาวิเคราะห์ในหลายมิติว่าจะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรอย่างไร จะก่อให้เกิดผลดีต่อพนักงานในองค์กรอย่างไร จะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจนั้นๆ อย่างไร มีผลดีต่อสังคมอย่างไร และที่สำคัญเราจะมีส่วนช่วยประเทศของเราอย่างไรบ้าง นั่นคือมุมมองต่อเรื่องต่างๆ ขององค์กรต้องมีทั้งความกว้างและความลึก การลงมืออย่างจริงจังไม่ฉาบฉวย โดยทุ่มเททรัพยากรในการช่วยเหลือประเทศของเราในด้านที่เหมาะสมและตรงกับศักยภาพและความถนัดของตนให้มากที่สุด

เลิกตามกระแส ... สู่แนวคิดเพื่อความเอื้อเพื่อต่อสังคมไทย ... การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศร่วมกัน ดูจะเป็นแนวทางการสื่อสารขององค์กร และบริหารงาน CSR ที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำให้ฝ่าวิกฤตไปได้

.....

•