

“เอกสารนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น”

เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง

หมวดวิชางานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
2. เพื่อให้เกิดความรู้เข้าใจในเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
3. เพื่อให้เกิดแนวคิดในอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงต่อไป

กลยุทธ์ Corporate Social Responsibility (CSR)

การดำเนินการ CSR เชิงกลยุทธ์จะให้ความสนใจไปที่การริเริ่มบุกเบิกนวัตกรรมเชิงสังคมหรือสิ่งประดิษฐ์บางอย่างที่มีประโยชน์ทั้งต่อสังคม และช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรได้ ในขณะเดียวกัน เป็นการริเริ่มใหม่ๆ ที่ทำให้อุรกิจนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจนั้นไม่ทางตรงก็ทางอ้อม การริเริ่มใหม่ๆ นี้อาจเป็นกิจการที่ธุรกิจนั้นทำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตอยู่แล้ว

การดำเนินการ CSR ที่จะมีประโยชน์มากที่สุดได้นั้น ธุรกิจควรได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทิศทางการทำงานอย่างมีกลยุทธ์ โดยการทำกิจการหรือริเริ่มบุกเบิกนวัตกรรมเชิงสังคมหรือสิ่งประดิษฐ์บางอย่างที่มีประโยชน์ทั้งต่อสังคม และช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรได้ในขณะเดียวกัน

ประเภทของ CSR

เมื่อพิจารณาตามบทบาท จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (Division) ได้แก่

1) CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลภาวะจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

2) CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลภาวะในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3) CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรภาคประชาชน และส่วนราชการต่างๆ ทั้งนี้กิจการเพื่อสังคมในความหมายของ CSR-as-process นั้นมีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์แสวงหากำไร (Non-profit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้นเกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ในขณะที่เดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเองแทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่แสวงหากำไรให้แก่สังคม (Social Profit Organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูลที่เป็น

4) Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูลที่เป็น

5) Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใจพนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

การบริหารประเด็นข่าวสาร (Issue Management)

คือ การบริหารประเด็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้าอย่างมีระบบ โดยใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ไม่ปล่อยข่าวให้เป็นไปตามแนวทางของสื่อ

ในองค์กรที่มีชื่อเสียงจะมีวิธีการดำเนินงานบริหารประเด็นข่าวโดยจะมีผู้รับผิดชอบเฉพาะในการทำหน้าที่บริหารประเด็นนั้น เริ่มตั้งแต่ติดตามวิเคราะห์ข่าวสารประจำวัน ทั้งข่าวขององค์กร ข่าวของกลุ่ม ข่าวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นข่าวกิจการข่าวภาพลักษณ์ ข่าวเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน โดยทำการตรวจสอบจากหน้าหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กระดานข่าว และข่าวสารความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชน และทำการสรุปข่าวพร้อมทำการวิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และนำเสนอให้ผู้บริหารรับทราบเพื่อการวางแผนแก้ไขปัญหาในเชิงรุกอย่างทันท่วงที ทั้งนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นกลายเป็นปัญหาที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งบานปลาย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบที่ยากต่อการแก้ไข หรือแม้แต่มักกลายเป็นเหตุแห่งวิกฤตการณ์องค์กรหากปล่อยเวลาให้เนิ่นนานไป

จากการที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงควรพิจารณาทั้งสื่อมวลชน (Above the Line) และเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line) ด้วย

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

เป็นกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการ ซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและประทับใจ โดยระบุถึงบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน มีสาเหตุสำคัญดังนี้

1. ค่าสื่อโฆษณา มีราคาสูงขึ้น ทำให้นักการตลาดแสวงหาเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณ ซึ่งเอ็มพีอาร์ช่วยในเรื่องนี้
2. ทั้งตลาดและสื่อต่างก็แยกย่อยมากขึ้น มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย
3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการ
4. ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
5. เพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดการขายสินค้าได้นั่นเอง

เครื่องมือที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Philip Kotler ปรมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาด ได้เสนอชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจ เพื่อจูงใจให้มีการออกกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

บทสรุป

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในด้านความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน และเพื่อให้ประชาชนมององค์กรในภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเข้าใจอันดีเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาสาระจากองค์กรหนึ่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะมีการผสมผสานการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีช่องทางในการสื่อสารหรือที่เรียกว่า “สื่อ” เป็นตัวกลางในการนำพาข้อมูลต่างๆ จากองค์กรผ่านไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีสื่อประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่แค่เพียงการใช้สื่อมวลชนเท่านั้นที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้ การประชาสัมพันธ์แบบ “Below the Line” ซึ่งเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์แบบที่ไม่ใช้สื่อมวลชน แต่อาจใช้ประเด็นข่าว (Issues) ที่น่าสนใจ ใช้กิจกรรมพิเศษ (Special Events) เช่น การจัด Road Show หรือใช้กลยุทธ์ “ปากต่อปาก” อย่างเช่น สื่อบุคคล ที่จะใช้ได้ผลในการชักจูงใจให้คล้อยตาม เพราะสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่เปิดโอกาสให้มีการพูดคุยหรือซักถามกันได้ และสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ในกรณีที่ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือมีแนวโน้มที่จะไม่คล้อยตามในขณะทำการสื่อสาร จึงนับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีระดับของปฏิริยาการตอบสนองสูง จึงสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

บรรณานุกรม/อ้างอิง

จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิรัช ลภรัตน์กุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544.

“เอกสารฉบับนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น”