

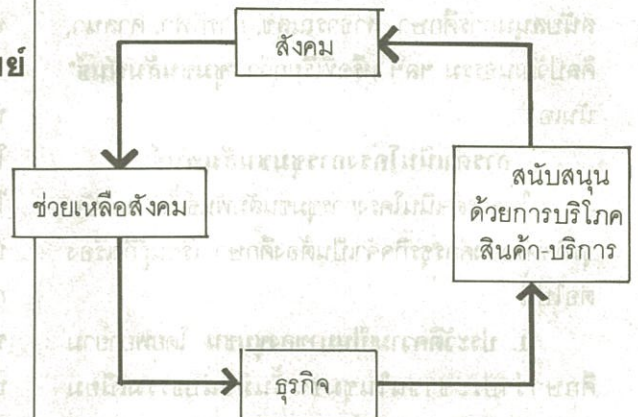
ชุมชนสัมพันธ์ : อีกกลยุทธ์หนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพจน์



*ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์



ก | อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 องค์การต่างๆ โดยเฉพาะ
องค์การทางภาคธุรกิจและเอกชนส่วนใหญ่ทั่ว
โลก ต่างก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับสังคมรอบข้าง
มุ่งแต่จะแสวงหาผลกำไร กอบโกยผลประโยชน์
เข้ากิจการต่อมานายไอวี ลี (Ivy Lee) พยายามชี้แจงให้
เจ้าของกิจการทั้งหลายตระหนักถึงความสำคัญว่าแนว
ความคิดเช่นนั้นไม่ถูกต้อง จากนั้นนายไอวี ลี ก็ได้เสนอ
แนวความคิดใหม่ที่ว่า “ธุรกิจนั้นควรบำเพ็ญตนเป็น
สมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen)”
โดยยึดถือความคิดว่า ถ้าสังคมเจริญธุรกิจก็จะเจริญตาม
ทำนองเดียวกันเมื่อใดที่สังคมตกต่ำ ธุรกิจก็จะพลอยตก
ต่ำตามไปด้วย ซึ่งสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์
ระหว่างธุรกิจกับสังคมในรูปแบบ Model ได้ดังนี้



สำหรับองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะ
ต้องมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสังคม (Social Product)
2. กำหนดขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมที่ประชาชนสามารถจะหาซื้อมาบริโภคได้ (Social Price)
3. สามารถทำกำไรเพียงพอที่จะอยู่รอดในสังคมได้โดยไม่เดือดร้อน (Social Profit)

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วารสารศาสตรบัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) (เกียรตินิยมดีมาก)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ เริ่มเป็นที่ยอมรับในองค์กรธุรกิจเอกชนในสังคมไทยอย่างกว้างขวางมากขึ้นแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า สถาบันหรือองค์กรกับประชาชนจะอยู่โดดเดี่ยว หรือต่างคนต่างอยู่ไม่ได้ เพราะประชาชนไม่สามารถดำรงชีพอย่างสะดวกสบาย เมื่อขาดสถาบันฉันใดสถาบันหรือองค์กรธุรกิจก็ไม่สามารถตั้งอยู่ได้หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนฉันนั้น เนื่องจากองค์กรเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็จะตอบแทนด้วยการให้แรงงาน, สนับสนุนด้วยการซื้อสินค้าและบริการ ฯลฯ

เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงเป็นหน้าที่ของสถาบันธุรกิจที่ควรตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่ให้งานทำเท่านั้น แต่จะต้องเข้าไปมีส่วนในการช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา, สาธารณสุข, การกีฬา, ศาสนา, ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือที่เรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง

การดำเนินโครงการชุมชนสัมพันธ์

ในการดำเนินโครงการชุมชนสัมพันธ์นั้น สถาบันธุรกิจหรือองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องศึกษา เรียนรู้ถึงเรื่องต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของชุมชน โดยพยายามศึกษาว่าประชาชนในชุมชนนั้นมีขนบธรรมเนียม ประเพณี ระดับของการศึกษา อาชีพ ตลอดจนสถานที่สำคัญ ๆ เช่น วัด โรงเรียน ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนงานและกำหนดลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

2. ผู้นำทางความคิดในชุมชนนั้น ๆ เพราะประชาชนในชุมชนย่อมมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามความคิดของผู้นำทางความคิด หรือผู้นำชุมชนเสมอ ถ้าหากผู้นำชุมชนยอมรับในตัวองค์กรธุรกิจแล้ว โอกาสที่ชุมชนจะศรัทธายอมรับ และเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวองค์กรธุรกิจก็มีมากขึ้น

3. ความต้องการและความจำเป็นของชุมชน แต่ละชุมชนก็จะมีความต้องการแตกต่างกันไป บางแห่งก็อาจมีปัญหาด้านขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ บางแห่งก็มีปัญหาด้านมลภาวะเป็นพิษ การเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงจะช่วยให้องค์กรสามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างถูกต้อง

4. ปัญหาพื้นฐานของชุมชน ในเรื่องปัญหาพื้นฐานของชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา มักหนีไม่พ้นเรื่องของปัญหาความยากจนและปัญหาด้านการศึกษา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องหยิบยกมาพิจารณาในการทำชุมชนสัมพันธ์ด้วย

ประเภทกิจกรรมเพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยสำคัญ ๆ 3 ประการที่ชุมชนแทบทุกแห่งของไทยยังขาดแคลน คือ เรื่องอนามัย การศึกษา และงานสาธารณประโยชน์

1. เรื่องอนามัย (Public Health) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ปัญหาด้านสาธารณสุขจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป ในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสกปรก สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหามลภาวะต่าง ๆ ปัญหาเหล่านี้เมื่อรวมกันเข้าจะกลายเป็นปัญหา อุปสรรคต่อการพัฒนาความเจริญของชุมชน และยังมีผลกระทบเชิงลบต่อความเจริญของประเทศชาติอีกด้วย ฉะนั้นองค์กรธุรกิจจะมีช่องทางที่สามารถเข้าไปช่วยเหลือได้หลายช่องทางด้วยกัน เช่น การจัด-ส่งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไปให้การบำบัดรักษา การบริจาคเงินสร้างสถานพยาบาล ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้ ฯลฯ

2. การศึกษา (Education) องค์กรธุรกิจสามารถกระทำได้โดยมี

- การแจกทุนการศึกษา
- จัดรายการที่ให้วิชาความรู้สมัยใหม่
- ส่งวิทยากรไปบรรยาย
- เชิญผู้นำทางความคิด อาทิเช่น ครู กำนัน

ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ มาเยี่ยมชมกิจการ เพื่อไปเผยแพร่ให้



คนในกลุ่มได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวองค์กรอีกทางหนึ่ง

3. งานสาธารณประโยชน์หรือสวัสดิการสงเคราะห์ (Welfare) มักจะทำความเข้าใจกับด้านการอนามัยและการศึกษา เช่น การทำนุบำรุงพระศาสนา สร้างศาลาวัดเป็นเจ้าภาพทอดกฐิน สร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร สร้างถนนภายในหมู่บ้าน สร้างห้องสมุดสำหรับประชาชนในชุมชน ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำชุมชนสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายหลัก : 1. กลุ่มผู้นำทางความคิดในชุมชนที่อยู่รอบองค์กรธุรกิจนั้น 7 หมายถึง ผู้เป็นที่เคารพนับถือจากคนอื่น 7 มีความสามารถในการพูด มีอิทธิพล

ทางความคิดต่อความคิดของคนอื่น 7 ในสังคมหรือชุมชนนั้น การที่จะให้บุคคลเหล่านี้

ได้รู้สึกว่ามีหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจนั้นมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อสังคม หรือ

ดำเนินธุรกิจอย่างไม่หลอกลวง หรือคอยแต่ฝ่ายเดียว ก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

นี้ด้วย เพราะจะมีผลให้คนส่วนใหญ่เห็นชอบตามไปด้วย โดยมากบุคคลกลุ่มนี้

ได้แก่ ครู พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านและข้าราชการ โดยเฉพาะมาจากหน่วยงาน

กระทรวงมหาดไทย ฯลฯ 2. กลุ่มชุมชนรอบ 7 องค์กร

สถาบันธุรกิจนั้น 7 เปรียบเทียบได้เหมือนเพื่อนบ้าน

ขององค์กรธุรกิจนั้น 7 การมีสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบ 7 องค์กรก็เหมือนกับการมีเพื่อนบ้านที่ดีเช่นกัน

แนวทางการบริหารงานชุมชนสัมพันธ์

1. องค์กรธุรกิจจะต้องทำโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตลอดไป มิใช่ทำเป็นพัก ๆ หรือทำแบบผักชีโรยหน้า

2. องค์กร สถาบันทางธุรกิจ ต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลักในการวางแผนโครงการเพื่อทำชุมชนสัมพันธ์ อย่าคิดทำชุมชนสัมพันธ์ เพราะถือว่ามีเงินหรือยึดเอาความต้องการของตนเป็นเกณฑ์ เพราะชุมชนจะปฏิเสธ เนื่องจากไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ซึ่งอาจจะทำให้เราสูญเสียเงินไปโดยใช่เหตุ ผลทางการประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้เกิดขึ้นด้วย ดังนั้นในการใช้กลยุทธ์ "ชุมชนสัมพันธ์" เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจของเรานั้น เราต้องยึดหลัก "เอาใจเขา มาใส่ใจเรา" แล้วทองให้ชื่นใจ

3. องค์กร สถาบันธุรกิจ จักต้องมีกระบวนการ (Process) ในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มาทำงานด้านชุมชนสัมพันธ์เป็นอย่างดี โดยจะต้องเลือกบุคคลที่ตั้งใจทำงาน อดทน มีความจริงใจ และตั้งใจจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันพร้อมจะเป็นมิตรกับผู้อื่นโดยง่าย เพราะ "คน" ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านชุมชนสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัท ฉะนั้นเจ้าหน้าที่ที่ทำงานด้านนี้หากมีคุณสมบัติครบตามที่กล่าวมาแล้ว ย่อมเป็นที่ยอมรับของประชาชนในชุมชนที่อยู่แวดล้อมองค์กรธุรกิจนั้น ๆ ได้โดยง่าย การทำงานขององค์กรสถาบันธุรกิจนั้น จะมีความสะดวกมากขึ้นตามไปด้วย และประสบความสำเร็จในการประกอบการทางธุรกิจได้ในที่สุด

4. ในแต่ละโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรธุรกิจวางแผนและกำหนดไว้ เพื่อสร้างสัมพันธ์

กับชุมชนนั้น จะต้องพยายามให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ เข้าลักษณะพบกันครึ่งทาง เพราะถ้าเราเป็นเพียงฝ่ายให้ฝ่ายเดียว ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะขาดความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือตนเอง และขาดความผูกพัน ห่วงเหินในสิ่งที่เราให้ไป ความร่วมมือในการดูแลรักษาก็น้อยลง ในทางตรงกันข้ามถ้าเขาเข้ามามีส่วนร่วมในการลงแรง และเราคอยช่วยสนับสนุนด้านการเงินหรืออุปกรณ์ จะทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันในสิ่งที่เราให้ไป นอกจากนี้ยังเป็นการฝึกให้เขากระตือรือร้นในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของเขาไปในตัว

ผลของการทำชุมชนสัมพันธ์

ผลที่เห็นได้ชัดจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น

- ผลที่เกิดต่อตัวองค์กรเอง ส่วนใหญ่จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในด้านการสร้างภาพพจน์ และการจำหน่ายสินค้า-บริการขององค์กร เพราะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ย่อมทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าองค์กรนั้นเป็นห่วงประชาชน ทำให้เกิดความไว้วางใจในองค์กรธุรกิจนั้น ๆ และเมื่อประชาชนเกิดความไว้วางใจ ก็จะช่วย ๆ กลายเป็นความระลึกถึง ผูกพันกับองค์กรอยู่เสมอ มีผลให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับสินค้า-บริการที่องค์กรมี และเต็มใจที่จะซื้อสินค้า-บริการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ

แต่ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจทำชุมชนสัมพันธ์เพียงเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจองค์กรนั้น ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการสร้างภาพพจน์ขององค์กรไปโดยปริยาย ฉะนั้นผลของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำเพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับองค์กรธุรกิจนั้น จึงขึ้นอยู่กับภาระกระทำของตนเองว่าจะใช้การประชาสัมพันธ์ในด้านชุมชนสัมพันธ์อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่า จะทำเพื่อชุมชนหรือไม่

หากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ คอยมุ่งจะใช้ “ชุมชนสัมพันธ์” เป็นเครื่องมือเพียงเพื่อประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว ผลเสียย่อมจะสะท้อนกลับมายังองค์กรธุรกิจแห่งนั้นในที่สุด ไม่ช้าก็เร็ว

- ผลต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งมีส่วนในการพัฒนาสังคมด้วย เช่น การแจกทุนการศึกษา การสร้างสะพานลอย การซ่อมแซมถนน สายสำคัญ สนับสนุนอุปกรณ์กีฬาแก่เยาวชน สร้างสวนสาธารณะที่มีขนาดเหมาะสมกับชุมชนนั้น ๆ ตลอดจนการจัดฝึกอบรมความรู้ที่จำเป็นในการเลี้ยงชีพให้ชุมชนตามความเหมาะสม ฯลฯ

ประโยชน์ของการทำชุมชนสัมพันธ์

1. สามารถช่วยสร้างภาพพจน์ และรักษาภาพพจน์ขององค์กร สถาบันธุรกิจทางที่ดีในทัศนคติความรู้สึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้
2. เป็นการช่วยแก้ปัญหาความเป็นอยู่ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง ที่ซึ่งพวกเขาสามารถจะเลี้ยงตนเองได้โดยไม่ทำตนให้เป็นภาระแก่สังคม
3. ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจทำชุมชนสัมพันธ์ ให้ดีขึ้นทั้งในด้านการพัฒนาความรู้ การพัฒนาจิตใจ เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายขึ้น
4. เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการช่วยพัฒนาสังคมให้มีความเจริญในบริเวณชุมชนรอบองค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง แม้จะเป็นเพียงในระดับจุลภาคก็ตาม บทสรุป

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ หากจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์โดยทั่ว ๆ ไป อันได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายชี้แจงเพื่อเป็นการบอกกล่าว เผยแพร่ แจ้งให้ทราบ ประกาศเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อเป็น

การจูงใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าจุดมุ่งหมายในที่สุดของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร สถาบันธุรกิจนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการสร้างภาพพจน์ขึ้นใหม่ การเปลี่ยนภาพพจน์ หรือการทำภาพพจน์ที่ดีอยู่ให้ชัดเจนดียิ่งขึ้นก็ตาม

ดังนั้นภาพพจน์ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร หรือสถาบันในสังคมทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเอกชนเพราะภาพพจน์จะช่วยสร้างเสริมความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจกรรมต่าง ๆ การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี หรือดีกว่าเดิม เนื่องจากเพราะได้รับความเชื่อถือ

ไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์นั้นไม่ว่าเป็นที่ยอมรับกันได้ง่าย ๆ แต่ก็สามารถกระทำได้โดยจะต้องเริ่มตั้งแต่การสำรวจหรือค้นหาว่าภาพพจน์ขององค์กรของตนขณะนั้นเป็นอย่างไรในสายตาของสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และองค์กรนั้นต้องการสร้างภาพพจน์ของตนให้มีรูปแบบ หรือลักษณะเช่นไรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง “ชุมชนสัมพันธ์” ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรสถาบันธุรกิจได้อยู่เสมอ ■

เอกสารอ้างอิง

ธัญญา ประภาสะโนบล “ภาพพจน์กับการโฆษณาสถาบัน” เอกสารสัมมนาเรื่องการจัดการจัดการปัญหา

ภาพพจน์เชิงลบ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 21-30 พฤษภาคม 2527.

บัญญัติ คำณวนวัฒน์ “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์ แก่งคอย จ.สระบุรี” วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ประมะ สตะเวทิน หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร “การประชาสัมพันธ์: ก่อนและหลังการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม,” วารสารศาสตร์ (มิ.ย. - ก.ย. 2531) : 66-76.

พิชัย พิธัญเจริญ “ประชาสัมพันธ์ชุมชน” เอกสารในการสัมมนาเรื่อง โลกของการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23 กุมภาพันธ์ 2527.