

เคเอฟซี มุ่งสร้าง Positive Changing ปั่น

'Community Hero' เยาวชนไทยหัวใจเพื่อชุมชน



เคเอฟซี มุ่งสร้าง Positive Changing ปั่น 'Community Hero' เยาวชนไทยหัวใจเพื่อชุมชน

ต้องยอมรับว่าทุกวันนี้ทุกองค์กรพยายามนำเสนอโครงการเพื่อสังคม บ้างเกาะกระแสรักษ์โลก หลายบริษัทให้ความสำคัญกับเด็กและเยาวชนไทย ทั้งด้านการศึกษาหรือสหกรณ์การเพื่อสร้างเสริมทักษะ และส่วนใหญ่ผู้ปฏิบัติมักเป็นพนักงานในองค์กรหรือลูกค้าของแบรนด์นั้นๆ แต่แล้วก็พบว่าเคเอฟซี กลับตีภาพ Corporate Social Responsibility ให้ต่างออกไป โดยนำเสนอโครงการประกวดแผนกิจกรรมพัฒนาสังคมเป็นครั้งแรกในชื่อ "KFC Community Hero เป็นตัวจริงเพื่อสังคม" โดยแกนหลักของโครงการมุ่งให้นักศึกษาใช้ความคิด ความสามารถ และความชำนาญ สร้างสรรค์แผนงานที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาในชุมชนและสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งโอบอ้อมจากน้องๆ ทั้ง 5 ทีมที่ผ่านเข้าสู่อันดับชิงนั้น ช่วยกระตุ้นต่อมคิดให้ผู้ใหญ่และทุกคนในสังคมหันมาสนใจความต้องการที่แท้จริงของชุมชนที่อาศัยอยู่ และอยากเป็น 'ฮีโร่ติดดิน'

นางสาวณิชาวีระณี อาชญาสถิวิวัตร์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ส่วนบริหารแบรนด์และการสื่อสารการตลาด เคเอฟซี ประเทศไทย บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ให้เยาวชนในระดับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ นำเสนอแนวคิดกลยุทธ์การจัดการและดำเนินงานการแก้ปัญหาที่ทันต่อยุคสมัยในปัจจุบัน เน้นการปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน รวมถึงมีผลสำเร็จที่ยั่งยืน โดยแต่ละทีมสามารถเลือกนำเสนอภายใต้ 3 หัวข้อได้แก่ Passion for Food เกี่ยวข้องกับอาหารและโภชนาการ คุณภาพของอาหารการกิน รวมถึงความสะอาดหรือความหลากหลายของอาหารภายในชุมชนนั้นๆ Passion for Life เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในชุมชนอย่างมีเป้าหมาย อย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ชุมชนน่าอยู่ โดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อมุ่งสู่การเป็นพลเมืองที่ดีในสังคมไทยและประเทศชาติ และ Originality เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ วัฒนธรรมหรือมรดกของชุมชนนั้นๆ ที่ควรค่าต่อการเก็บรักษาเพื่อสะท้อนรากเหง้าของชุมชนและสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น

ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ที่ปรึกษาและนักกลยุทธ์การสื่อสาร กล่าวเสริมว่า หลายองค์กรมีสไตส์ในการทำ CSR ของตัวเองให้ดีและน่าสนใจ แต่สำหรับโครงการนี้มีความโดดเด่นที่หัวข้อให้เลือกหลากหลาย โดยไม่ตีกรอบโจทย์ แต่เปิดกว้างให้คิดบนพื้นฐานชุมชนของเด็กเอง และด้วยหลักเกณฑ์คัดเลือกตัวแทนภาคยังช่วยสะท้อนให้สังคมเห็นศักยภาพของเยาวชนต่างจังหวัดที่มีความสามารถไม่ด้อยไปกว่าในเมืองอีกด้วย และในฐานะที่เขาเป็นหนึ่งในคณะ

กรรมการฯ ย่อมมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยแผนงานต้องมีโอกาสของความสำเร็จ คือสามารถทำได้จริง และสามารถต่อยอดส่งต่ออย่างชุมชนได้ เมื่อแผนงานดีแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนเทคนิคการนำเสนอ รวมทั้งทักษะในการตอบคำถามจากกรรมการ ตลอดจนยอด View จากคลิปวิดีโอของผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งผลจากการคัดสรรทั้ง 5 ทีมเข้ามาล้วนมีแผนงานที่ครอบคลุมทั้ง 3 หัวข้อ โดยทุกทีมมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันไปและน่าสนใจทุกทีม

และผลคะแนนก็ปรากฏว่าผู้ชนะ คือ ทีม Give me a hand จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ตัวแทนภาคกลาง นำเสนอโครงการ “ไกร่กรัษดิน คีนถิ่น หนองบอนแดง” กระตุ้นจิตสำนึกผู้บริโภคในการแยกกระดุกไถ่และส่งเสริมเกษตรกรชุมชนบ้านพยอม ต.หนองบอนแดง อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากกระดุกไถ่เพื่อช่วยปรับค่า PH หน้าที่ดินให้เหมาะสมกับการปลูกพืช โดยน้องๆ เลือกรหัส Passion for Life มีการทำวิจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำกระดุกไถ่ ซึ่งมีแร่ธาตุมากมายแปลงให้เป็นปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ทั้งยังลงพื้นที่จริง เพื่อสำรวจความเห็นและความต้องการของชุมชน มีตัวเลขผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมสามารถกระตุ้นให้คนในชุมชนลงมือทำเองได้ และวางเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธี On-Tour Roadshow ทั่วประเทศ ทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์เคเอฟซีและชุมชน ทั้งยังสะท้อนภาพ CSR ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ยังมีอีกหนึ่งทีมที่มีแผนงานคล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างในรายละเอียด อย่าง ทีม The Three Heroes CU จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตัวแทนกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่นำเสนอโครงการ “So green so good” กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแยกขยะและรณรงค์ให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ โดยการนำเศษกระดุกไถ่จากร้านเคเอฟซีที่เหลือทิ้งมาแปรรูปเป็นปุ๋ย ซึ่งน้องๆ นักศึกษาการตลาด เปิดเผยว่า พวกเขาศึกษาสูตรและผลิตปุ๋ยขึ้นเองพร้อมนำไปแจกจ่ายเกษตรกรบ้านเนินรัก อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี เพื่อต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมเกษตรกร และลดการใช้ปุ๋ยเคมีที่ปัจจุบันมีการใช้เกินความจำเป็น โดยมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ และอีกทีมหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในชุมชนอย่างมีเป้าหมาย ทีม โอ๊บ โอ๊บ เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ก็โดดเด่นไม่แพ้กัน เมื่อพวกเขาเสนอโครงการ “มหัศจรรย์กบทำเงิน” รณรงค์ให้เกิดการเลี้ยงกบในขวดพลาสติก โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้งที่พื้นที่การเกษตรประสบปัญหาดินเค็ม และช่วยเสริมรายได้แก่ชาวนชุมชนหมู่บ้านซิมพัฒนา ต.สัมฤทธิ์ อ.พิมาย จ.นครราชสีมา ซึ่งโครงการนี้เป็นการสานต่อโปรเจกต์ใหม่มหาวิทยาลัยที่น้องๆ ทำกันก่อนหน้านี้ โดยน้องๆ เผยว่าแผนงานนี้ผ่านการลงมือทำจริงแล้ว เป็นงานวิจัยที่ทำเงินให้กับชุมชนได้จริง และสามารถบอกต่อไปยังชุมชนอื่นที่ต้องการจะลดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงกบ และลดอัตราการตายของกบได้อีกด้วย

ส่วนทีมที่นำเสนอในหัวข้อ Passion for Food ได้แก่ ทีม The Lighting จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ลำปาง ตัวแทนภาคเหนือ กับโครงการ “การรณรงค์และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกึ่งสุกกึ่งดิบ ชุมชนบ้านแม่แป้น ต.นาแก อ.งาว จ.ลำปาง” ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น ตรวจสุขภาพ การให้ความรู้ การจัดทำแผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อลดการเกิดโรคร้ายต่างๆ ที่บั่นทอนสุขภาพของคนในชุมชน ซึ่งน้องๆ เลือกที่จะเข้าหาผู้นำชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และเข้าไปคลุกคลีกับคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

และยั่งยืน ปิดท้ายที่หัวข้อ Originality โดย ทีม WU KFC จากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตัวแทนภาคใต้ นำเสนอโครงการ “ตะลอนทัวร์เชิดชมโนราห์สู่ชุมชน” วัตถุประสงค์ให้เยาวชนเด็กรุ่นใหม่ เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นภาคใต้ ด้วยการฟื้นฟูการแสดงมโนราห์ และให้ความสำคัญกับปราชญ์ชาวบ้าน โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมจัดตั้งศูนย์อนุรักษ์วัฒนธรรมมโนราห์ให้กับชุมชน ทีมมหาวิทยาลัยมกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช อ.พระพรหม จ.นครศรีธรรมราช เพื่อเชื่อมโยงคนทุกเจเนอเรชั่นเข้าด้วยกัน

โครงการทั้ง 5 ทีมสะท้อนให้เห็นว่าการทำเพื่อสังคมควรตั้งอยู่บนพื้นฐาน “ความต้องการและความเหมาะสมของแต่ละชุมชน” ทั้งยังประกาศให้หลายคนลุกขึ้นมาทำดีเพื่อชุมชน... “เพราะความคิดดี ทำให้ทุกคนเป็นฮีโร่ได้ทั้งนั้น”