



9

แนวทางการสื่อสาร ความยั่งยืนให้กับองค์กร

Effective Sustainability Communications

ทุกวันนี้ คำว่า **ความยั่งยืน** (Sustainability) ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยที่องค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นตามลำดับ ภายใต้แนวคิดการดำเนินงานตามภารกิจหลัก ที่คำนึงถึงการสร้างผลดีต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental) สร้างผลดีต่อสังคม (Social) และบริหารด้วยหลักธรรมาภิบาล (Governance) หรือที่เรียกรวมว่า **ESG**

ภายใต้หลักการดำเนินธุรกิจตามกรอบ ESG นั้น เป็นการบูรณาการระหว่าง การดูแลสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เข้าด้วยกัน ซึ่งถ้าสามารถสร้างความชัดเจน สร้างผลงานให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ ควบคู่ไปกับการจัดการความเสี่ยงที่ได้มาตรฐาน ย่อมทำให้เกิดการยอมรับศรัทธา เชื่อถือ ที่จะส่งผลดีทั้งด้านการเติบโต ความแข็งแกร่ง ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมทั้งเรื่องของแบรนด์ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์

ความสำคัญของแนวคิด ESG

ในระดับนานาชาตินั้น ได้มีการสนับสนุนข้อตกลงระดับโลกของสหประชาชาติ (United Nations; UN) ให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานตามหลักการความยั่งยืนแบบสากล เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การสหประชาชาติ นั่นก็คือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs (Sustainable Development Goals) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามกรอบความร่วมมือการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ

9 แนวทางการสื่อสารความยั่งยืนให้กับองค์กร

Effective Sustainability Communications



1 Communication Core Values
การสร้างค่านิยมการสื่อสารความยั่งยืน
ให้กับองค์กร ทั้งภายในและภายนอก



2 Managing Sustainability Communication
แผนงาน กลยุทธ์ ประเด็นหลัก แนวทาง
การบริหารการสื่อสารความยั่งยืน



3 Credibility Content
ข้อมูลที่สื่อสารต้องเป็นข้อเท็จจริง
มีความน่าเชื่อถือ



4 Identity, Mission to Sustainability
สื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนบทบาท
หน้าที่ การกิจขององค์กร



5 Reputation Risk Management
การบริหารความเสี่ยงของชื่อเสียง



6 Clarity for the Target Group
สร้างความชัดเจนให้กับ
กลุ่มเป้าหมายที่รับสาร



7 Good Relationship
แนวทางการปฏิสัมพันธ์
การริหาความสัมพันธ์



8 Social and Cultural Context
สอดคล้อง เหมาะสมกับ
บริบททางสังคม วัฒนธรรม



9 Responsibility and Ethics
รูปแบบการสื่อสารที่มีความรับผิดชอบ
รวมถึงจริยธรรม

(United Nations Global Compact หรือ UN Global Compact) ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติ มีเป้าหมายในการกระตุ้นและส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาความยั่งยืนให้องค์กรทั่วโลก เพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals; SDGs) โดย UN Global Compact สนับสนุนให้ธุรกิจกำหนดยุทธศาสตร์และการดำเนินงานตามหลักการสากล 10 ประการ ซึ่งครอบคลุม 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ สิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม การต่อต้านทุจริต และยังคงรวมไปถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสังคมด้วย

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด นั่นคือ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมนั้น กิจการมักจะไม่เน้นที่การให้ความสำคัญที่จะลงทุนในธุรกิจ หรือองค์กรที่มีผลตอบแทน หรือผลกำไรสูง

เป็นประเด็นแรก แต่ระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า นักวิเคราะห์และผลงานการวิจัยต่างนำเสนอว่า การลงทุนในบริษัทที่น่าแนวคิด ESG มาใช้ดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงความยั่งยืน จะสามารถสร้างความมั่นคง และผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว มากกว่าองค์กรที่มุ่งแต่แสวงผลกำไร ให้กับการประกอบการเพียงอย่างเดียว

คาดการณ์ว่า ในอนาคต แหล่งทุนหรือสถาบันการเงินชั้นนำจำนวนมาก จะทบทวนการสนับสนุนการลงทุนกับองค์กรต่างๆ ที่ไม่สามารถแสดงผลการดำเนินงานที่มีศักยภาพตามแนวคิด ESG การนำเสนอ การสื่อสาร ให้ข้อมูล ที่แจ่มเกี่ยวกับ ESG จะเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานจัดการองค์กร ร่วมกับงานด้านการสื่อสาร การบริหารความเสี่ยง และจัดการความยั่งยืน ที่จะทำให้เกิดผลรวมที่มีประสิทธิภาพ



การสื่อสารความยั่งยืน

การสื่อสารในประเด็นความยั่งยืนนั้น ประกอบด้วย เรื่องราวเนื้อหาที่สำคัญ ข้อเท็จจริง และการสร้างการรับรู้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปิดรับ ความสนใจ การจดจำ และการตีความ สำหรับองค์กรต่างๆ แล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืน ไม่ใช่การสร้างภาพ แต่เป็นการบริหาร การสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ สาธารณชน เพื่อให้ทราบภารกิจรู้เป้าหมาย สร้างความร่วมมือ ได้อย่างถูกต้อง ทั้งจากภายใน และภายนอก

กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารความยั่งยืน จำเป็นต้อง คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ลูกค้า พนักงาน สื่อมวลชน หน่วยงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า พันธมิตร คู่แข่งขัน ชุมชน สังคม สาธารณชน ที่ต้องมีบทบาทภารกิจให้ตรงกับวัตถุประสงค์ การปรับปรุงข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ประกอบด้วย การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ศึกษาแนวความคิดใหม่ วิเคราะห์ประเด็นจากข้อเท็จจริง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ทั้งด้านบวกและด้านลบให้สอดคล้อง กำหนดกลยุทธ์ วิธีการ วางขั้นตอนการสื่อสาร การควบคุมประเด็น เนื้อหาเหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงการบริหารช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา ติดตามตรวจสอบและวัดผล

เครื่องมือในการสื่อสาร มีความเหมาะสมกับ สถานการณ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพื่อเป็น การเผยแพร่ข่าวสาร การบริหารประเด็น การใช้สื่อ ชุมชน สัมพันธ์ กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เครือข่ายสัมพันธ์ การจัด กิจกรรมพิเศษ การจัดการภาวะวิกฤติ การพัฒนาบุคลากร และการสื่อสาร ต้องมีการจัดทำโครงสร้างทางการสื่อสาร ขององค์กรเพื่อกำหนดความเชื่อมโยง การแก้ไขปัญหา นอกจกจากแก้ปัญหาเชิงเทคนิคแล้วยังต้องบริหารความเสี่ยง ด้านชื่อเสียงขององค์กรด้วย

ข้อควรปฏิบัติในการสื่อสารความยั่งยืน

เข้าใจในกระบวนการสื่อสาร เข้าใจเป้าหมาย บทบาทหน้าที่ของ องค์กร ติดตามกฎระเบียบ กติกา ทั้งทางกฎหมาย และในทางสังคม ทั้งในระดับประเทศและสากล คำนึงการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม บริหาร การสื่อสารตามกรอบธรรมาภิบาล มีความรอบคอบ โดยวางระบบ การตรวจสอบเนื้อหา ประเด็น ช่องทาง การใช้เครื่องมือสื่อสาร เข้าใจ ในศักยภาพของสื่อสารมวลชน Social Media และข้อจำกัด มีกำหนด มาตรฐานด้านการสื่อสาร การติดตามวิจัย ประเมินผล การคำนึงถึง ผลกระทบ ทั้งทางตรง ทางอ้อม กระแสของสังคม การจัดทำระบบ การสื่อสารให้สอดคล้องทันสถานการณ์ การริเริ่มสิ่งใหม่ มีประเด็นที่มี ความน่าสนใจ ดำเนินการสื่อสารเชิงรุก รวดเร็ว สม่่าเสมอต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
"drphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลยทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย