

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมสุขภาวะ

Social Communication in Health Promotion



เรียบเรียงโดย

ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ

เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมโครงการ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมสุขภาวะ
ดำเนินการโดย สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ



เอกสารประกอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยการเรียบเรียงประสบการณ์ เรื่องราว ข้อมูล ความรู้ ที่นำมาจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ อาทิ ตำรา หนังสือ งานวิจัย ตลอดจนกรณีศึกษา เพื่อนำมาประกอบร่าง เสริมความเข้าใจ ให้ผู้เรียนสามารถนำมาปรับใช้ เพื่อเกิดประโยชน์ในการนำไปใช้งาน เพื่อสังคมและสาธารณะต่อไป

ทั้งนี้ ผู้เขียนได้มีการอ้างอิง และนำเสนอถึงแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเรียบเรียงเนื้อหาไว้ในช่วงท้ายเล่ม นอกเหนือไปกว่านั้นคือภาพประกอบทั้งหมดในเอกสารนี้ ที่ผู้เขียนได้จัดทำขึ้นมาใหม่ทั้งหมด (ขอสงวนสิทธิ์ในการนำภาพประกอบไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต)

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณต้นทางความรู้ในทุกๆ ภาคส่วนอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อสาธารณะและสังคมต่อไป

ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONTENTS

PART 01	ภูมิทัศน์สื่อ การแข่งขันและเอาตัวรอดของสื่อในยุคโควิด-19	4-10
PART 02	แนวคิดด้านการสื่อสาร จิตวิทยาการสื่อสาร ระดับของการสื่อสาร การเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร	11-17
PART 03	สื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม / สื่อบุคคล และ สื่ออื่นๆ	18-24
PART 04	การวางแผนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์เนื้อหา กลยุทธ์สื่อ กลยุทธ์กิจกรรม การวางแผนจัดทำโครงการสื่อสาร	25-34
PART 05	กลยุทธ์การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ยุทธวิธีการสื่อสารระดับประเทศ ยุทธวิธีการสื่อสารระดับท้องถิ่น การสื่อสารกับการสร้างเครือข่าย	35-39
PART 06	การสื่อสารสุขภาพ หน้าที่ ประเภท และ องค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างสังคมสุขภาวะ	40-43
PART 07	การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมสุขภาวะ เครื่องมือการวางแผนสื่อและการสื่อสาร Communication Design Canvas	44-52

ภูมิทัศน์สื่อ MEDIA LANDSCAPE

ในโลกของ **การสื่อสาร** ประกอบไปด้วยสื่อต่างๆ มากมายในภูมิทัศน์ จากอดีตถึงปัจจุบัน มีการไหลเวียนเคลื่อนที่และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและเทคโนโลยี ทุกวันนี้มีเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลัง สามารถหยิบจับนำมาสื่อสารได้อย่างทั่วถึง ตามแต่วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร แต่ละครึ่ง จาก **สื่อเก่า** (Old Media) มาถึง **สื่อใหม่** (New Media) จากสื่อใหม่ กลายเป็น **สื่อสังคมออนไลน์** (Online Social Media) ที่เข้าถึงคนทุกระดับ ทุกชนชั้น ทุกเพศทุกวัย และที่สำคัญที่สุดสำหรับการสื่อสารในวันนี้คือ สื่อเพียงสื่อเดียว อาจไม่ได้ทรงพลังเจกเช่นในอดีต หากแต่ต้องมีการบูรณาการร่วมกันเพื่อการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น เพราะผู้รับสารเอง ได้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลไปแล้วสำหรับยุคนี้



Social Media Platform



InfoQuest บริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจด้านมีเดียอินเทลลิเจนซ์และสำนักข่าวในประเทศไทย www.infoquest.co.th ได้มีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และจัดทำรายงาน **Thailand Media Landscape 2564** ไว้อย่างน่าสนใจ โดยได้แบ่งแยกไว้ให้ในแต่ละสื่ออย่างชัดเจน สรุปไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ (สามารถดาวน์โหลดฉบับเต็มได้ในเว็บไซต์) (<https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021>)

ภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2564

การแข่งขันและเอาตัวรอดของสื่อในยุคโควิด-19

โควิด-19 นับว่าเป็นวิกฤตซ้ำซ้อนจาก “ดิจิทัล ดิสรัปชัน” (Digital Disruption) ที่สื่อไทยต้องเผชิญทำให้ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด การปรับรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ ตลอดจนการปรับรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ การสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้สื่อและการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน จึงเป็นโจทย์ท้าทายอย่างยิ่งในปี

การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ระลอกใหม่ปลายปี 2563 ส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี 2564 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอาจทำให้เกิดเงินโฆษณาที่เป็นแหล่งรายได้สำคัญของกลุ่มธุรกิจสื่อหดตัวลงอย่างมีนัยสำคัญ

โควิด-19 ระลอกใหม่จุดเกิดเงินโฆษณาปี 63 หดตัว 14%

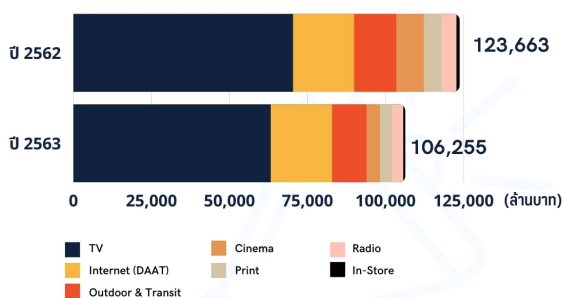
พิจารณาจากภาพรวมของมูลค่าโฆษณาในเดือนธันวาคม 2563 (ข้อมูลจากนิลเส็น) เพียงเดือนเดียวลดลง 5% จากช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยเกิดเงินโฆษณาในปี พ.ศ. 2563 ทั้งปีมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 106,255 ล้านบาท เป็นการหดตัวลง 14%

- สื่อทีวียังคงเป็นสื่อที่มีสัดส่วนของการใช้เกิดเงินโฆษณาสูงที่สุดที่ 63,177 ล้านบาท ลดลง -10.15%
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้เกิดเงินโฆษณาปี 2563 ใกล้เคียงกับปี 2562 ที่ 19,610 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.28%
- สื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้เกิดเงินโฆษณาที่ 3,833 ล้านบาท ลดลง -32%
- สื่อวิทยุมีการใช้เกิดเงินโฆษณาที่ 3,602 ล้านบาท ลดลง -24%

ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายบโฆษณาของสื่อต่างๆ

(ข้อมูลเปรียบเทียบปี 2562 และ 2563)

ที่มา: Nielsen Advertising Information Service, DAAT (Digital Advertising Association of Thailand)



หนังสือพิมพ์

"รู้ว่าเหนื่อยแต่ยังต้องไปต่อ..."

ปี 2563 ก็ยังเป็นปีที่เหนื่อยหนักหนาของสื่อหนังสือพิมพ์ ภายใต้อิทธิพลจาก “Digital Disruption” ยังไม่ทันจางหาย ต้องมาเจอผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อีก ในปีนี้คงต้องเอาใจช่วยกลุ่มสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ให้สามารถยืนหยัดฝ่าวิกฤตครั้งนี้ไปได้

ข่าวการปิดตัวของสื่อหนังสือพิมพ์ คงเป็นการยืนยันได้ระดับหนึ่งว่า การทำธุรกิจสื่อแบบเดิมๆ คงไม่อาจอยู่รอดภายใต้สถานการณ์แบบนี้ โดยเฉพาะถ้าพิจารณาจากเม็ดเงินโฆษณาอันหลังที่ไหลเข้าสู่สื่อสิ่งพิมพ์จะเห็นได้ว่าการหดตัวลงมาโดยตลอด ยิ่งเป็นการตอกย้ำภาวะขาลงของธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นในปีที่ผ่านมาเราจึงได้เห็นภาพการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการปรับโครงสร้างธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลดขนาดองค์กร การเพิ่มช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของคอนเทนต์ และการผันตัวเองเข้าสู่การเป็นสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

นิตยสาร

"ปรับกลยุทธ์การขาย - สู้กันต่อในโลกออนไลน์แบบเต็มตัว"

นิตยสารเองแทบไม่ต่างกับหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะการหาทางนำเสนอคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ ทั้งบนเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ เรียกได้ว่าถ้าไปไหน ก็ไปสู้กันต่อในโลกออนไลน์

แม้ว่าเม็ดเงินโฆษณาในนิตยสารจะลดต่ำลงเรื่อยๆ ทุกปี แต่สิ่งหนึ่งที่นิตยสารยังเพิ่มมูลค่าให้กับตัวเองได้ ก็คือ การขายปก ปรับรูปแบบให้น่าสนใจและเอ็กซ์คลูซีฟมากยิ่งขึ้นผ่านการใช้ “อินฟลูเอนเซอร์” ซึ่งเป็นดาราสาวหรือศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยมมาขึ้นปก บางฉบับสามารถเรียกกระแสการหาซื้อเพื่อเก็บเป็นของสะสมได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี ในปีที่ผ่านมา มีนิตยสารและร้านค้าหลายแห่งได้ปรับกลยุทธ์การขายใหม่ด้วยการเปิดขายนิตยสารแบบออนไลน์ ทั้งฉบับปัจจุบันและย้อนหลัง ช่วยพลิกวิกฤตเป็นโอกาสในยุค New Normal ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก

เว็บไซต์

"สื่อออนไลน์ยอดนิยม ไม่ต้องมีเงินทุนสูงก็ทำเว็บไซต์ดีๆ ได้"

เว็บไซต์ยังคงเป็นช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังได้รับความนิยมของแทบทุกธุรกิจโดยเป็นสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตที่เจ้าของเว็บไซต์สามารถบริหารจัดการดูแลเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้เอง แตกต่างจากโซเชียลมีเดียที่เจ้าของแพลตฟอร์มจะเป็นผู้ควบคุมและกำหนดกลไกเบื้องหลัง (อัลกอริทึม) เช่น Facebook มีการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ใช้งาน Facebook ต้องตามให้ทันอัลกอริทึมใหม่ๆ เป็นต้น

ดังนั้น เว็บไซต์ จึงยังคงเป็นช่องทางออนไลน์ที่จำเป็นสำหรับทุกกลุ่มธุรกิจ รวมถึงกลุ่มสื่อ ยิ่งในยุคสมัยนี้ที่การทำเว็บไซต์ไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอีกต่อไป ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงมาก หรือ ไม่ต้องเขียนโค้ดเป็นก็สามารถทำเว็บไซต์ของตนเองได้จากการใช้เครื่องมือทำเว็บไซต์สำเร็จรูป ดังจะเห็นได้จากช่วงที่ผ่านมามีการเปิดเว็บไซต์ใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะเว็บไซต์ประเภทสื่อและข่าวเกิดขึ้นมากมาย บุคคลที่มีประสบการณ์คร่ำหวอดในวงการสื่อมานานต่างจับมือหันมาเปิดเว็บไซต์ข่าวร่วมกัน เช่น เว็บไซต์ moneyclub.asia เว็บไซต์ thisrupt.co เป็นต้น

โซเชียลมีเดีย

"โซเชียลมีเดีย ยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สุดฮิตในปีนี้ "

คนไทยมีการใช้งานโซเชียลมีเดียด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ตั้งแต่การติดตามข่าวสาร สร้างความความบันเทิง ขยายสินค้า-บริการ ไปจนถึงใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงจุดยืนทางการเมือง เนื่องจากโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม มีจุดเด่นและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มสื่อที่มีรากฐานมาจากสื่อสิ่งพิมพ์และสถานีโทรทัศน์แบบแอนะล็อกสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, LINE หรือ Tik Tok เพื่อนำมาสนับสนุนการเผยแพร่คอนเทนต์ของช่องทางหลักให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

อีกประเด็นที่น่าสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย คือ มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มบันเทิงที่ต้องมีการปิดให้บริการชั่วคราว กลุ่มศิลปินต้องงดการแสดงคอนเสิร์ตหรือดนตรีสด รวมถึงการกักตัวอยู่กับบ้านเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม ได้เปิดโอกาสให้คนไทยได้ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือของโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มอย่างเต็มที่ เช่น

- การไลฟ์สด ผ่านช่องทางต่างๆ จากกลุ่มศิลปิน หรือแสดงดนตรีสดโดยสถานบันเทิงที่ต้องปิดให้บริการ สามารถตอบโต้ทอล์คโชว์ของแฟนเพลงและฐานลูกค้าในช่วงที่ต้องกักตัวอยู่บ้าน ตลอดจนถึงลมหายใจให้กับนักดนตรีได้ในยามวิกฤต

- การตั้งกลุ่มบน Facebook ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งเปิดตัวขึ้นเพื่อเป็นแหล่ง “ซื้อขายแลกเปลี่ยน” สินค้าและบริการในการช่วยเหลือศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาที่ได้รับผลกระทบและความเดือดร้อนจากโควิด-19
- การใช้ LINE Call ติดต่อกันเมื่อต้องทำงานจากที่บ้าน ขณะที่คนไทยบางส่วนก็ LINE Call กับเพื่อนไม่ว่าจะโทรหาเพื่อนคนเดียวหรือประชุมสายกันเป็นกลุ่มเพื่อชวนคุยแก้เหงา ด้วยเหตุนี้ ไลน์จึงพัฒนาฟีเจอร์และฟังก์ชันเพิ่มเติมเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมคนไทยบนแพลตฟอร์มไลน์
- การใช้ TikTok เพื่อสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับผู้ใช้งานที่ไม่สามารถออกไปไหนได้ตามปกติ และยังสามารถเจาะกลุ่มผู้ใช้ได้หลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะแค่ประเทศไทยเท่านั้นที่ TikTok ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วงการกักตัว แต่ยอดดาวน์โหลดทั่วโลกก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

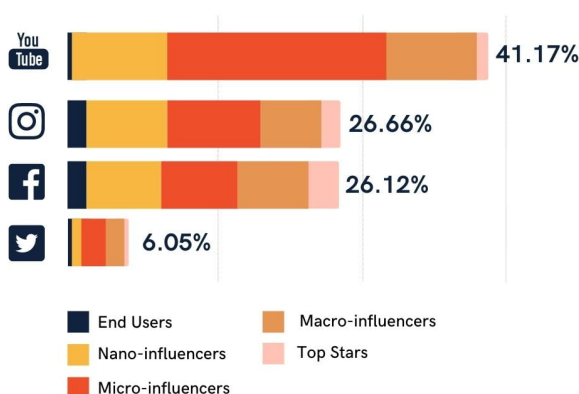
อินฟลูเอนเซอร์

"บทบาทยังแกร่งทั้งด้านช่วยเหลือสังคมและการเป็น Marketing Tool"

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล จัดว่าเป็นสื่ออีกกลุ่มที่คนไทยสนใจติดตาม โดยยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้ในการทำคอนเทนต์สูงสุดเป็นอันดับแรก ตามมาด้วย อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ โดยมี ตี๊กต็อก (TikTok) สื่อน้องใหม่มาแรงที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้ในปีที่ผ่านมาด้วย

โซเชี่ยลมีเดียแพลตฟอร์มที่อินฟลูเอนเซอร์ไทยนิยมใช้มากที่สุด

ที่มา: CastingAsia



ในช่วงโควิด-19 อินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ โดยเฉพาะสายท่องเที่ยวกระทบหนักสุด ต้องปรับรูปแบบในการสร้างสรรคคอนเทนต์และนำเสนอรูปแบบรายการใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์สื่อออนไลน์ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” แต่อินฟลูเอนเซอร์ก็ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากแบรนด์ ธุรกิจ หรือ องค์กรต่างๆ ในแง่ของการทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ดังจะเห็นได้จากการเรียกใช้บริการของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์อยู่บ่อยๆ ในรอบปีที่ผ่านมา มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ทั้งในด้านโครงการเพื่อสังคมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเว้นระยะห่างทางสังคม เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยและป้องกันโควิด-19 และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการเป็นเครื่องมือการทำตลาดที่สำคัญ

ทีวีดิจิทัล

"รายการข่าวเริ่มกระตือรือร้นแต่สายบันเทิงยังแข่งเดือดกับธุรกิจบริการสตรีมมิ่ง"

ในปี 2564 ทีวีดิจิทัลด้านรายการข่าวเป็นหนึ่งในสื่อที่น่าจับตาและคาดว่าจะได้รับความสนใจมากขึ้น จากเทรนด์การใช้ชีวิตวิถีใหม่ New Normal ประชาชนได้ใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น จึงคาดว่า การติดตามข้อมูลข่าวสารจากทีวีดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลการรับชมรายการข่าวทางทีวีดิจิทัลในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2563 นั้น พบว่าชั่วโมงการรับชมรายการข่าวจากทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 2 ชั่วโมง 6 นาที ทีวีดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่มีแนวโน้มว่า จะฟื้นตัวและได้รับอานิสงส์จากแนวโน้มของเม็ดเงินโฆษณา หลังจากที่เผชิญกับผลกระทบจากการคืนใบอนุญาตประกอบการ และการแข่งขันกับสื่ออื่นๆ อย่างโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ทีวีดิจิทัลที่เน้นคอนเทนต์ในสายเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ยังต้องเหนื่อยกับคู่แข่งที่เป็นผู้ให้บริการ OTT ทั้งในและต่างประเทศ หรือ Video Streaming เช่น Netflix, VIU เป็นต้น โดยในปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลหลายรายต่างก็มีการปรับตัวเพื่อหารายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่นๆ เช่น การนำคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นเองไปเผยแพร่บนบริการสตรีมมิ่ง เป็นต้น

Over-the-Top TV (OTT TV)

"กระแสสื่อออนไลน์ดัน OTT TV เติบโตต่อเนื่อง"

ปี 2563 ธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ “Over-the-Top TV” (OTT TV) หรือ บริการสตรีมมิ่งวิดีโอ ที่เรารู้จักกันดีอย่าง Netflix, Iflix, Youtube ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง Ovum คาดการณ์ว่า รายได้ในภาพรวมของผู้ให้บริการ OTT TV ประเภท SVOD ในประเทศไทยจะมีมูลค่าแตะ 100 ล้านบาทหรือสหรัฐในปี 2563 และอาจก้าวกระโดดถึง 181 ล้านบาทหรือสหรัฐ ภายในปี 2567

ขณะเดียวกัน คาดว่า จำนวนผู้บอกรับสมาชิก OTT TV ในไทยทั้งประเภท SLIN และ SVOD จะเพิ่มขึ้น จากปี 2562 ราว 200,000 ราย มาอยู่ที่ 1.52 ล้านรายในปี 2563 และอาจพุ่งสูงขึ้นถึง 2.45 ล้าน รายในปี 2567 ซึ่งสูงกว่าตัวเลขผู้ใช้บริการ OTT TV ในปี 2558 ถึง 7 เท่าตัว โดยแนวโน้มการเติบโต ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของจำนวนผู้ชม OTT TV ทั่วโลก

วิทยุ

"ขยายช่องทางสร้างรายได้ เอชวีทีรอดท่ามกลางคลื่นลมแรง"

นับตั้งแต่แพลตฟอร์มฟังเพลงออนไลน์เข้ามาช่วงชิงฐานผู้ฟังจากสื่อวิทยุ ผู้ประกอบกิจการวิทยุก็ต้องปรับตัวเพื่อพยุงรายได้ตลอดหลายปีที่ผ่านมา สำหรับปี 2563 กลยุทธ์การสร้างรายได้ของสื่อวิทยุยังคงเป็นเทรนด์เดียวกับปีก่อนๆ นั่นคือ การสร้างรายได้จากหลายช่องทาง ไม่ใช่แค่จากโฆษณาผ่านรายการวิทยุเพียงอย่างเดียว

"อานิสงส์ Work from Home ดันยอดคนฟังวิทยุพุ่งสวนทางเบ็ดเงินโฆษณา"

สื่อวิทยุได้รับอานิสงส์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้องค์กรและธุรกิจหลายแห่งสนับสนุนให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ทำให้มีเวลาในการอยู่บ้านมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลจำนวนผู้รับฟังวิทยุคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. จำนวน 40 สถานี (87.5 MHz – 107.0 MHz) จากทุกช่องทาง ได้แก่ เครื่องรับวิทยุ โทรศัพทเคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่รายงานโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ฟังวิทยุมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่เบ็ดเงินโฆษณาในสื่อวิทยุกลับลดลงสวนทางกัน ไม่ต่างจากที่เกิดขึ้นกับสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแทบทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและเครื่องสำอาง ยานยนต์ และท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่ใช้จ่ายงบโฆษณา

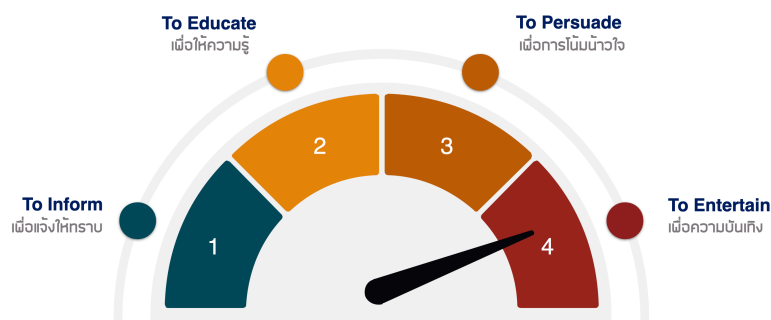
สำนักข่าว

การเปิดตัวของสำนักข่าวหน้าใหม่ที่ถือเป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในวงการอย่างต่อเนื่องทั้งจากกลุ่มนักข่าวที่มีประสบการณ์มาอย่างยาวนาน หรือผู้ประกอบการธุรกิจสื่อที่ต้องการต่อยอดสื่อและคอนเทนต์ในเครือด้วยการเปิดตัวสำนักข่าว อย่างไรก็ดี การนำเสนอข่าวที่เน้นความรวดเร็วมากกว่าข้อเท็จจริง การเฟื่องฟูของสื่อโซเชียลมีเดีย การแข่งขันและความพยายามในการต่อยอดธุรกิจขององค์กรสื่อเพื่อขยายโอกาสในการสร้างรายได้ ก็เป็นประเด็นที่ถูกตั้งคำถามมาโดยตลอดเช่นกัน

แนวคิดด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกๆ คน ในทุกๆ วัน มนุษย์ทุกคนต้องสื่อสารกัน ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม จึงมีอาจปฏิเสธได้ว่า การสื่อสารไม่ใช่สิ่งสำคัญหรือไม่จำเป็น เพราะหากปราศจากการสื่อสารแล้วก็เปรียบเสมือนการที่ชีวิตไร้ซึ่งความหมาย เพราะขนาดเราอยู่กับตนเอง เรายังคงต้องสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น **ผู้ส่งสาร** และ **ผู้รับสาร** ต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการ สื่อสารด้วยกันทั้งสิ้นตามแต่วาระและโอกาส โดยทั่วไปเราสามารถแบ่ง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ 4 ระดับ ดังนี้

Communication Objectives



1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการเผยแพร่สาร หรือบอกเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ นโยบาย ความเคลื่อนไหว ฯลฯ ของตนเองหรือหน่วยงาน ให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารเองก็มีความประสงค์ที่จะรับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นข้อมูล สำหรับการตัดสินใจ

2. เพื่อให้ความรู้ (To Educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ อาทิ การเรียนรู้วิธีการถ่ายภาพ การเรียนรู้การออกแบบกราฟฟิก เป็นต้น ผู้รับสารเอง ก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้และศึกษาในเรื่องดังกล่าว

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจ มีความชอบ หรือคล้อยตามในเรื่องราวที่เราสื่อสาร ต้องการที่จะปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารทำการสื่อสารก็เพื่อต้องการที่จะได้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ตามที่กล่าวมา ได้แก่ การโฆษณา การขายของ หรือแม้แต่การหาเสียงของนักการเมือง

4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน มีความบันเทิง ในส่วนผู้รับสารเอง ก็ต้องการได้รับความพึงพอใจในความบันเทิง สนุกสนาน และเพลิดเพลินใจ

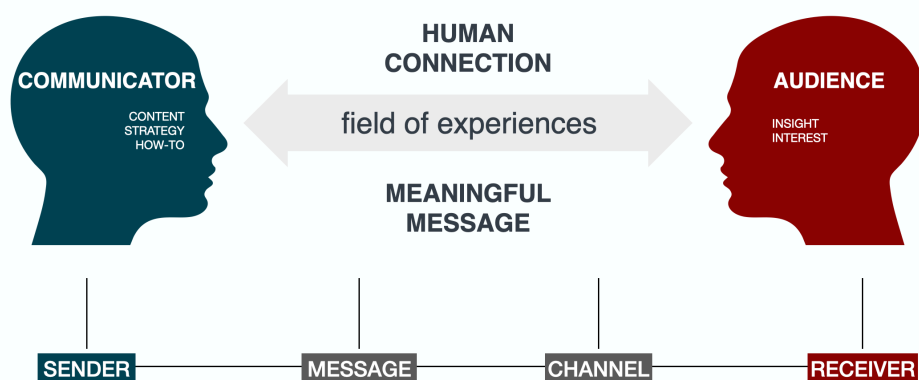
แม้ว่าการสื่อสารในแต่ละครั้ง ทั้งสองฝ่ายต่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่า ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่ผู้ส่งสารตั้งใจชักนำ ชักจูง แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถหรือต้องการให้ผู้รับสารได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป

จิตวิทยาในการสื่อสาร

แม้จะมีคำนิยามมากมาย ทั้งในเชิงวิชาการหรือไม่วิชาการก็ตาม แต่ **การสื่อสารคืออะไร** แต่ในเชิงจิตวิทยาเราสามารถสรุปแบบเข้าใจง่ายมันก็คือ การสื่อสารระหว่าง **“มนุษย์ถึงมนุษย์”** (Human to Human) ด้วยกระบวนการแล้ว เราเริ่มจาก **“คน”** สุดท้ายไม่ว่าจะสื่อสารด้วยปาก หรือสื่อสารผ่านสื่อ ปลายทางนั้นก็ต้องไปจบที่ **“คน”** นั่นเอง

เพราะฉะนั้น สิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญคือ การสร้างให้เกิด **Human connection** หรือ การเชื่อมต่อกันของมนุษย์ด้วยกันเองในแบบที่เป็นธรรมชาติที่สุด การสื่อสารแต่ละครั้งนั้น จะทำงานได้มีประสิทธิภาพเพียงใด ก็ตามแต่ **บริบทแวดล้อม** (Context) และ **สนามแห่งประสบการณ์** (Field of Experience) ของทั้งสองฝ่าย เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ของการสื่อสารนั้น เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่สุดก่อนที่เราจะสื่อสารก็คือ เราต้องเข้าถึงความต้องการภายในใจของอีกฝ่ายให้ได้มากที่สุด การสื่อสารของเราถึงจะทำงานได้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Psychology of Communication



แต่ทั้งนี้ **S-M-C-R** ก็ยังคงเป็นแบบจำลองทางการสื่อสารที่ยังคงใช้ได้เป็นอย่างดี เพราะการสื่อสาร ต้องเริ่มจาก **ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver)** ถึงจะครบกระบวนการ

ลำดับต่อมา วิธีการวิเคราะห์หรือหาแนวทางในการทำความเข้าใจ **AUDIENCE** มีหลายรูปแบบตามแต่การนำไปใช้งาน แต่หลักการพื้นฐานโดยทั่วไปเราสามารถแบ่งได้ง่ายๆ ก็คือ Insight และ Interest โดยในส่วนแรก **Insight** เราสามารถหาได้จากเรื่อง Demographic หรือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางสังคม เจเนอเรชัน และอื่นๆ หรืออาจหาจาก Data ที่อยู่ในระบบสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมือ Social Listening หรือแม้แต่ Audience Insight ที่ปรากฏในแต่ละแพลตฟอร์มก็สามารถหยิบจับมาใช้ได้เช่นกัน

ในส่วนถัดมา **Interest** ก็คือ เรื่องความสนใจของพวกเขาเหล่านั้น ว่ามีความชอบ ความสนใจเรื่องอะไร และเรื่องเหล่านั้นสอดคล้องกับเรื่องเล่าของเราหรือไม่ ความสนใจอาจมาจากกิจวัตรประจำวัน ไลฟ์สไตล์ในแต่ละวัน ซึ่งในส่วนนี้อาจต้องใช้กระบวนการสังเกตเข้ามามีส่วนร่วม รวมไปถึงข้อมูลที่อยู่ในระบบออนไลน์เหมือนในส่วนข้างบน หรืออาจใช้วิธีการทำ Audience Persona ร่วมด้วยก็จะชัดเจนมากยิ่งขึ้น

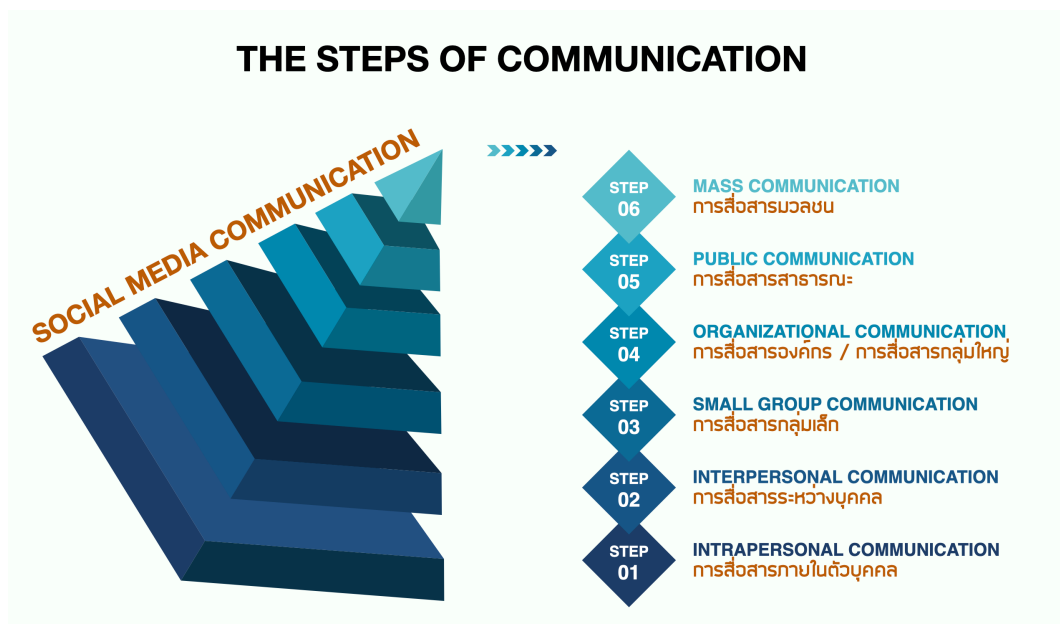
นอกเหนือไปกว่านั้น หากนักสื่อสารที่สนใจข้อมูลหรือเกณฑ์ในการทำความเข้าใจ Audience ในเชิงลึกกว่านั้น สามารถศึกษาเรื่อง **Customer** หรือกลุ่มลูกค้าเทียบเคียงได้เช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้ แนะนำหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก **Marketing 5.0 : Technology for Humanity** โดย **Philip Kotler** ในส่วนที่พูดถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้า Segments-of-One Customer Profiling ที่ว่าด้วยเรื่อง Individual Customer Persona

ท้ายที่สุด เมื่อเราวิเคราะห์และเข้าใจ Audience ของเราแบบละเอียดลึกซึ้งแล้วนั้น หน้าทีของนักสื่อสารที่ดีคือ การพัฒนา **ทักษะการสื่อสาร** (Communication Skills) ให้มากพอสำหรับการสื่อสาร ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวาจา หรือสื่อสารผ่านสื่อ ทักษะสื่อสาร สำคัญอย่างไร สำคัญตรงที่ว่า ถ้าคุณเข้าใจธรรมชาติและองค์ประกอบในการสื่อสาร ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มผู้รับสารแล้วนั้น มันจะทำให้คุณสามารถสื่อสารเรื่องราวนั้น สามารถสร้างเนื้อหาและกระบวนการสื่อสารนี้เหล่านั้นได้อย่างน่าสนใจ และเกิดประสิทธิผลอย่างชัดเจน

ยกตัวอย่างเช่น เรื่องเล่าเดียวกัน นาย A เล่าด้วยความน่าสนใจมาก ทั้งสีหน้า แววตา ภาษา และอารมณ์ความรู้สึก ในขณะที่เดียวกัน นาย B นำมาเล่าโดยที่ไม่สามารถดึงศักยภาพของเรื่องเล่านั้นออกมาได้ เพราะทักษะสื่อสารของตัวเองไม่แข็งแรงพอ เลยทำให้เรื่องเล่านั้น ไม่ได้มีความน่าสนใจเลยแม้แต่น้อย เช่นเดียวกัน ถ้าเปรียบเทียบเป็นการเล่าเรื่อง เรื่องเดียวกันใน 2 แพลตฟอร์ม ความเข้าใจเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

ระดับของการสื่อสาร

การแบ่งระดับของการสื่อสารในบทความนี้ เป็นการแบ่งเพื่อแยกประเภทของการสื่อสารตามระดับตั้งแต่เล็กไปหาใหญ่ หรือน้อยไปหามาก โดยมีจำนวนของผู้รับสารเป็นเกณฑ์ ตามภาพ จะทำการนับตั้งแต่ชั้นล่างสุด ขึ้นชั้นด้านบนสุด ดังนี้



ระดับ 1 การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication)

ผู้สื่อสาร เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารภายในคนเดียวกัน ถ้าเปรียบเป็นภาษาชาวบ้านก็คือ การคุยกับตัวเอง ตัวอย่างเช่น การอ่านหนังสือ การลำดับความคิด การคิดทบทวน การจินตนาการ

ระดับ 2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อาทิ การคุยกันแบบตัวต่อตัว การสนทนากลุ่ม ซึ่งในรูปแบบนี้ สามารถขยายระดับไปเป็นการสื่อสารกลุ่มเล็ก การประชุม สัมมนา เป็นต้น

ระดับ 3 การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small group Communication)

การสื่อสารกลุ่มเล็ก เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารเองก็สามารถตอบโต้ได้ แต่อาจมีข้อจำกัดในบางสถานการณ์ อาทิ การอภิปรายการหาเสียง การจัดชุมนุม หรือแม้แต่การจัดประชุมสัมมนาที่เป็นกลุ่มใหญ่กว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล

ระดับ 4 การสื่อสารองค์กร / การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Organization Communication)

การสื่อสารองค์กร เป็นการสื่อสารที่เน้นในรูปแบบของการสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communication) กล่าวคือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารจากผู้บริหาร สู่พนักงานในองค์กร โดยส่วนมากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่มีในองค์กรนั้น

ระดับ 5 การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication)

การสื่อสารสาธารณะ โดยมากจะเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นบุคคลจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างไปในรูปแบบของทางการ เพื่อหวังผลในการเข้าถึงของคนจำนวนมาก

ระดับ 6 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารทางเดียว จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นบุคคลจำนวนมาก ผ่านสื่อที่เป็นสื่อมวลชน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ การสื่อสารในรูปแบบนี้จะค่อนข้างทรงอิทธิพล และส่งผลไปยังผู้รับสื่อมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

การสื่อสารสังคมออนไลน์

(Social Media Communication)

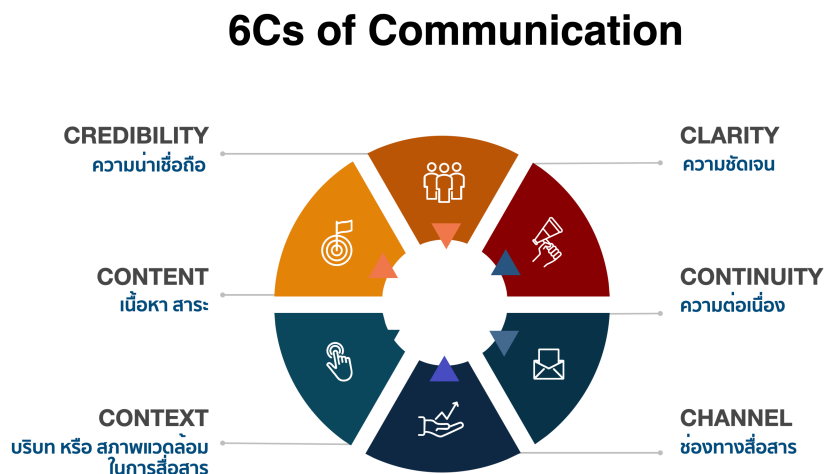
การสื่อสารสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารในรูปแบบของเครือข่ายทางสังคมที่อยู่บนออนไลน์ โดยหลักแล้วจะเป็นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ Facebook Twitter Instagram YouTube ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้ เป็นได้ทั้ง Real Time และทั่วไป สามารถมีการตอบกลับซึ่งกันและกันได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร



ซึ่งในขณะนี้ การสื่อสารสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันนั้น กระจายตัวและแทรกซึมเข้าไปในทุกๆ ชั้นของการสื่อสาร ในขณะที่มีการสื่อสารประเภทต่างๆ ผู้คนส่วนใหญ่ก็ใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์ ควบคู่กันไปเป็นเรื่องปกติไปแล้ว

การเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารในยุคปัจจุบันนี้ ผู้เขียนขอเสนอแนวทางให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารหรือผู้ส่งสาร พิจารณาองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ ภายใต้ชื่อเรียกว่า **6 Cs of Communication** ดังนี้



1. Credibility : ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ เราสามารถแบ่งประเด็นได้เป็น 3 ประเด็นย่อย คือ

1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารตามความรู้สึกนึกคิดของผู้สื่อสาร ได้แก่ คุณวุฒิ บุคลิกภาพ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการสื่อสาร นอกเหนือไปกว่านั้น ก็จะเป็นเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณ

1.2 ความน่าเชื่อถือของตัวสารหรือเนื้อหา ชื่อเกิดขึ้นโดยการสร้างสารที่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง หลักฐาน เหตุผล เพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่าย และการยอมรับในสารนั้นที่ผู้รับสารพึงมี

1.3 ความน่าเชื่อถือของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งในส่วนนี้ค่อนข้างมีความสำคัญกับทั้งตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเอง อาทิ เรื่องของข่าวที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ข่าวทางโทรทัศน์ นอกจากนั้น ในยุคของ Social Media การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าเชื่อถือนั้น ก็เป็นจุดที่สร้างความน่าเชื่อถือเช่นกัน

2. Content : เนื้อหาสาระ

โดยปกติผู้รับสารส่วนใหญ่ เลือกรับเนื้อหาสาระ หรือสาระ ที่สอดคล้องกับความเป็นตัวเอง สอดคล้องกับความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งต่างพิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์แก่ตนเอง และ

หลีกเลี่ยงที่จะไม่รับสารที่ขัดแย้งกับความสนใจของคุณ ในฐานะผู้ส่งสารควรคำนึงถึงประเด็นที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร

3. **Context** : บริบทหรือสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร

เนื่องจากบริบทหรือองค์ประกอบแวดล้อมในการสื่อสารนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อใดก็ตามที่เราจะทำการสื่อสาร เราจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของบริบทที่เอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสาร และพยายามหลีกเลี่ยงบริบทที่ทำให้เกิดผลเสีย และผลกระทบที่จะตามมา บริบทในที่นี้อาจจะเป็นเรื่องของเวลา สถานที่ ช่วงเวลา หรือพื้นที่ ในการสื่อสาร

4. **Clarity** : ความชัดเจน

ความชัดเจนในการสื่อสารก็คือ ความชัดเจนในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรือความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร รวมถึงข้อมูล เนื้อหา และองค์ประกอบแวดล้อมที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจในตัวสารได้

5. **Continuity** : ความต่อเนื่อง

ความต่อเนื่องและความสอดคล้องในการสื่อสารก็คือ ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระที่นำเสนอ กระบวนการสื่อสาร ความสอดคล้องต่อกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

6. **Channel** : ช่องทาง

ช่องทางในการสื่อสารก็คือ การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสารของเรา เหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้ดีที่สุด

สื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความใหม่และทันสมัยเกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์คิดค้นได้เองหรือการรับเอามาใช้ สังคมนั้นย่อมได้รับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นระดับกลุ่มหรือระดับโครงสร้างของสังคม ขึ้นอยู่กับว่าคนในสังคมนั้นได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้น มากหรือน้อยเพียงใด ขณะเดียวกันเมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ อาจทำให้เกิดเป็นช่องว่างระหว่างสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่จนเกิดเป็นความเหลื่อมล้ำระหว่างกันและกลายเป็นปัญหาของสังคมที่ต้องได้รับการพัฒนา

ผลของการสื่อสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สามารถแบ่งออกได้เป็น **3 ระดับ** คือ



- 1) การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ (Knowledge)
- 2) การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ (Attitude)
- 3) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior/Practice)

ความรู้ (knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจ ากับสภาพจิต ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของ ตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่ แสดงออกของ มนุษย์ได้

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความหมายของทัศนคติ และ กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ใช้เชื่อมโยงระหว่าง ความรู้ และพฤติกรรม ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึก อย่างไรกับ คนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมา จากความ เชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่ง เร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสาร ภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

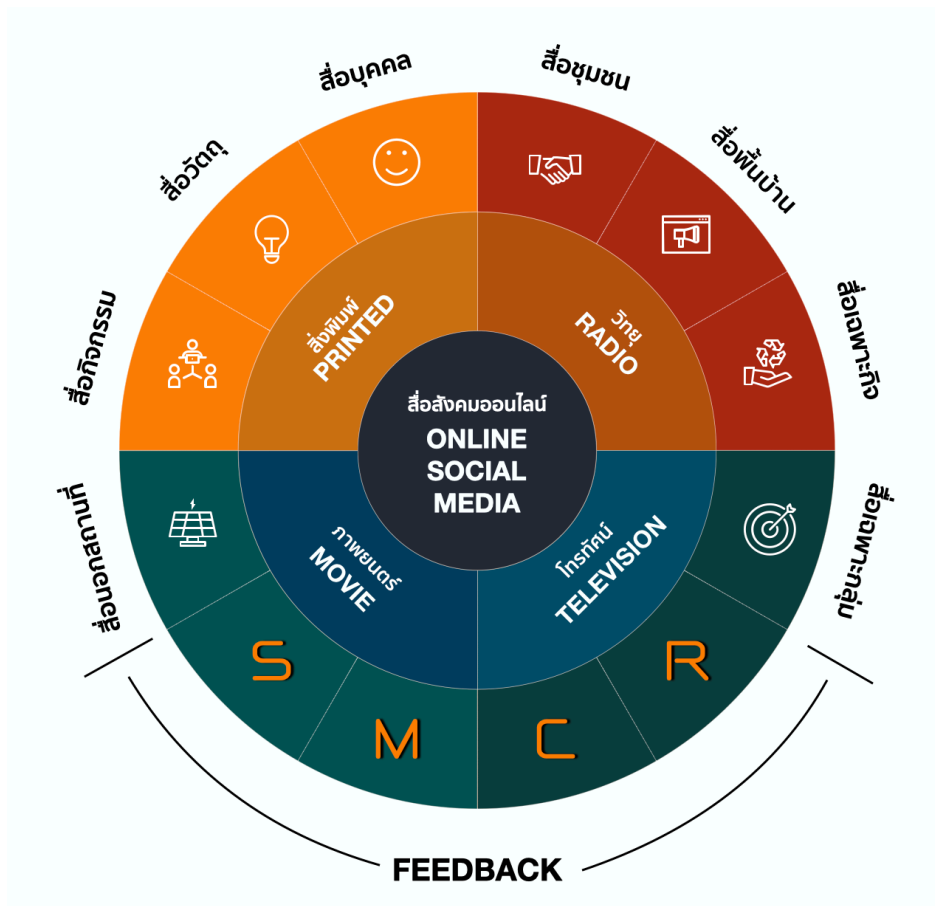
พฤติกรรม (Practice) คือ การเลือกปฏิบัติตามคำแนะนำจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จนส่งผลให้เกิดการกระทำในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งบางครั้งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การยอมรับปฏิบัติ หรือการมีส่วนร่วมของ บุคคลในกิจกรรมต่าง ๆ พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยใน พื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมี ความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ จึง ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อ สื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารฝ่ายเดียว

ความสัมพันธ์ทฤษฎี **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม** (Knowledge Attitude Practice Theory) จะมีลักษณะเป็นไปใ เชิงเส้นตรง นั่นคือทำให้ความรู้แก่ผู้ส่งสาร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด แต่บางครั้ง ก็อาจมีช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้ส่งสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นได้เช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ระดับนี้ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีวิธีการ วิทยาการ หรือแนวคิดใหม่ ๆ จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ การเกิดความรู้ี้จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และขั้นสุดท้ายจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งในแง่ของการยอมรับและการปฏิเสธ เช่น การรณรงค์สร้างพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ และการคาดเข็มขัดนิรภัยสำหรับผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเมื่อมีการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ผ่านสื่อต่างๆ ผลของการสื่อสารตามความคาดหวังของผู้ส่งสาร คือ เมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการไม่ใช้หมวกนิรภัยและเข็มขัดนิรภัยแล้ว จะเกิดทัศนคติที่เห็นด้วยและเชื่อมั่น

การสื่อสารผ่านสื่อ ประเภทต่างๆ เป็นวิธีการที่รวดเร็วในการนำความคิดใหม่ๆ เข้าไปสู่สังคมที่ยังขาดการพัฒนา แนวทางในการวางแผนการใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันนั้นเน้นที่กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล ซึ่งเน้นอิทธิพลของบุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อมวลชน จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้นมีความเท่าเทียมกัน หากแต่สื่อประเภทใดจะมีความสำคัญมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคมแต่ละสังคม



สื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สื่อโดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- สื่อโสตทัศน (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) ได้แก่

- สื่อมวลชน (Mass Media)
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการนำข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาจากรัฐบาล หน่วยงานของรัฐบาล หรือหน่วยงานเอกชน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ประชาชนผู้เป็นเป้าหมายของการพัฒนา โดยปกติ **สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา** แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกระทำได้ทั้งรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม

2) **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

3) **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่นำพาสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการดำเนินการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เพราะความสำเร็จหรือความล้มเหลวมักจะขึ้นอยู่กับสื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสื่อบุคคลมักจะเป็นสื่อสุดท้ายที่สัมผัสกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

สื่อบุคคลในการพัฒนา เช่น ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระสงฆ์ ครู เจ้าหน้าที หรือนักพัฒนาจากภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไปในสังคมนั้น ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจัดเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่งได้ จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทหรือมีส่วนในการผลักดันให้บุคคลในชุมชนเกิดทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามความมุ่งหวัง

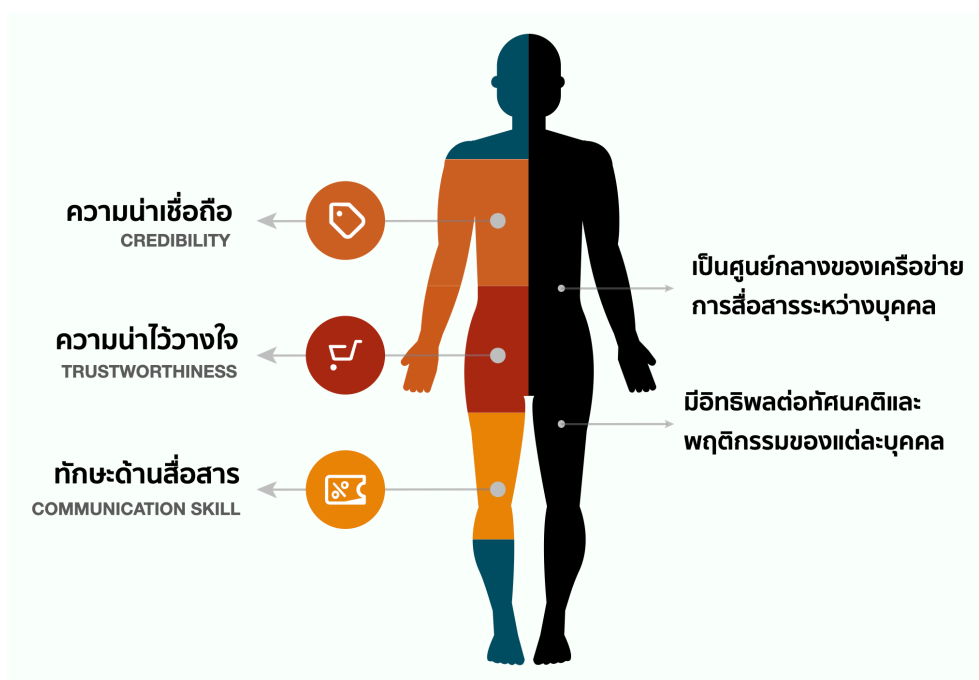
บทบาทของสื่อบุคคล

บุคคลทุกคนย่อมมีลักษณะอันเป็น **“เอกลักษณ์”** เฉพาะตัวที่ผู้อื่นไม่สามารถเลียนแบบได้โดยสิ้นเชิง แต่ในขณะเดียวกัน บุคคลทุกคนก็ย่อมมีลักษณะอันเป็น **“จุดร่วม”** กับคนอื่น ๆ ที่สามารถเรียนรู้และขยายผลได้ต่อไป กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551) กล่าวไว้ว่า เนื่องจาก **“บุคคล”** มีลักษณะของ **“ความเป็นสื่อ”**

ซึ่งเป็นสภาวะที่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 2 ประการ คือ **1) การมีองค์ประกอบทั้ง 4 (S-M-C-R) ของการสื่อสาร** และ **2) การได้รับมอบหมายให้มีบทบาทหน้าที่** เช่น หน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสาร และหน้าที่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารในชุมชนหรือสังคมนั้นจะมีลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นพื้นฐาน โดยมีสื่อบุคคลหลายกลุ่ม อาทิ ผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคล หรือแหล่งสารอาจมาจากคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1) **ความน่าเชื่อถือ** (Credibility) ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ
- 2) **ความน่าไว้วางใจ** (Trustworthiness) ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล
- 3) **ทักษะทางการสื่อสาร** (Communication Skill) ได้แก่ ความสามารถทางการสื่อสารของบุคคล ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ บุคคลสามารถทำให้ “ผู้รับสาร” หรือผู้ที่กำลังสื่อสารอยู่ด้วยนั้น “เข้าใจ” ในสิ่งที่กำลัง “สื่อสาร” เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารต้องสื่อสารให้ผู้อื่นทราบและเข้าใจว่า “ต้องทำอะไร” (What to do) และ “ทำอย่างไร” (How to do it)



ประเด็นของสื่อบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม อาจเริ่มด้วยแนวคิดในการสร้างผู้นำ ที่มีความสามารถในการสร้างหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก ที่มีผลกระทบด้านดีงามต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

ลักษณะของอิทธิพลของสื่อบุคคล

ลักษณะเด่นของการสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลอยู่ที่การเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังมีอิทธิพลในการสื่อสาร ดังนี้

1) เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล

ความเป็นชุมชนเกี่ยวข้องกับการที่มีคนจำนวนหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเชื่อในระบบคุณค่าบางอย่าง มีการติดต่อสื่อสารกัน มีการเอื้ออาทรกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันและมีการจัดการ นอกจากนี้ สื่อบุคคลในชุมชน เช่น ผู้นำชุมชนยังเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงชุมชนต่าง ๆ เข้าด้วยกันทำให้เกิดการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเรียนรู้ร่วมกันได้

2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน เป็นเสมือนตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลภายในชุมชน สื่อบุคคลอาจเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เช่น กลุ่มผู้นำความคิด บรรดาผู้นำชุมชน ซึ่งนับเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีความคุ้นเคย ความใกล้ชิด และเป็นที่ยึดถือของชุมชน จึงมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลอื่นในชุมชนให้มีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และนับเป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจเป็นผู้ริเริ่มนำนวัตกรรมทางความคิดและการปฏิบัติมาสู่ชุมชน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาในระดับชุมชนทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

จากการวิจัยเรื่อง “สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา” (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ, 2547) พบว่า ประสานชุมชนเป็นสื่อบุคคลที่มีความหมายอย่างหลากหลาย ได้แก่ ผู้ประสานความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับชุมชน ผู้แปลเนื้อหาข่าวสาร (IMessage Translator) แหล่งข่าวสารของชุมชน (Source of Information) บทบาทหน้าที่สำคัญของประสานชุมชน คือ ต้องมีความสามารถในการประสานสิ่งเก่าและสิ่งใหม่จากภายนอกชุมชนประสานคนในชุมชนและคนภายนอกชุมชน ประสานวิธีการสื่อสารแบบเก่าและแบบใหม่ และประสานความรู้จากภายในและภายนอกชุมชน นอกจากนี้สื่อบุคคลในตำแหน่งนี้จะต้องมีคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ที่สอดคล้องกับลักษณะของชุมชนแล้ว ยังจำเป็นต้องมีสมรรถนะด้านการสื่อสารเป็นกลไกช่วยเสริมให้สามารถระดม **“พลังชุมชน”** เพื่อการพัฒนาได้ด้วย

สื่ออื่น ๆ (Other Media)

สื่ออื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสังคม ได้แก่

1) **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น วิทยุทัศน์ หอกระจายข่าว

2) **สื่อกิจกรรม** คือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เช่น การจัดประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน (Competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition or Trade Show) การจัด

กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโตและเป็นที่ยอมรับมาก เป็นการเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งก่อนการจัด ขณะที่จัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว และเป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่สามารถเป็นข่าวในสื่อมวลชนโดยใช้งบประมาณลงทุนไม่สูงมากนัก

3) สื่อประเพณีท้องถิ่น เช่น หมอลำ หนังตะลุง เป็นต้น

จากคุณลักษณะและข้อดีที่มี ข้อดีที่มีความแตกต่างกันของสื่อแต่ละชนิดทำให้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องนำเอาสื่อต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเป็นสื่อผสม (Media Forum) ทั้งการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนผสมผสานกัน เนื่องจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูง ในขณะที่สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ฉะนั้น การนำสื่อทั้ง 3 ประเภทมาใช้ร่วมกัน จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อพัฒนาได้ การสื่อสารและการพัฒนาจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะเมื่อคนในสังคมมีการสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล ก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในตัวบุคคลและสังคม เช่น ทัศนคติ พฤติกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์เกิดขึ้นในสังคมได้

การวางแผนการสื่อสาร และ กลยุทธ์การสื่อสาร

งานการพัฒนา เป็นงานที่มีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก (Social Oriented) เป็นการใช้การสื่อสารเป็นวิธีการ (means) หรือเครื่องมือ ในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นในกระบวนการวางแผนเพื่อการพัฒนาส่วนใหญ่ จึงเป็นการวางแผนที่มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง **ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม** ของคนในสังคม ซึ่งในกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้าสภาพความเป็นจริงทางสังคม ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัญหาความต้องการของสังคม สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ระบบการสื่อสาร ทัศนคติ ค่านิยม ความรู้ และทรัพยากรการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อมวลชน บุคลากร ระบบโทรคมนาคม สถาบันการศึกษาชั้นสูง สถาบันวิจัยการสื่อสาร การโฆษณา การตลาด ห้องสมุด ศูนย์สนเทศ ครู อาจารย์ ห้องเรียน หรืออะไรก็ได้ที่ช่วยให้คนเราสามารถรับและส่งข่าวสาร เป็นต้น

2. ปัจจัยการควบคุมและปัจจัยแทรกซ้อน ได้แก่ข้อมูลที่มีผลต่อการกำหนดแผนปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังที่ได้วางไว้ ซึ่งอาจอธิบายได้ดังนี้

การควบคุมซึ่งจะ ได้แก่ เป้าหมาย อุดมการณ์ โครงสร้างปทัสถานทางสังคม (Normative Structure) ที่ผู้วางแผนต้องการเปลี่ยนแปลง

การแทรกซ้อนหมายถึง โลกความเป็นจริงหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงทางสังคม (Social reality) ที่ปรากฏหรือดำเนินอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

3. ปัจจัยในเรื่องกระบวนการวางแผน ซึ่งประกอบไปด้วย

- รูปแบบความสัมพันธ์ การโต้ตอบระหว่างนักวางแผนกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- การตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรการสื่อสาร
- การใช้วิธีการวางแผนตามความเหมาะสม ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายระบบ ได้แก่ การวางแผนระบบยอด โดยเอาเหตุผลเป็นที่ตั้ง การวางแผนแบบสะสม เป็นการแก้ไขเฉพาะหน้าใช้สามัญสำนึก การวางแผนแบบผสม เป็นการใช้เหตุผลและสามัญสำนึกประกอบในการวางแผน และการวางแผนแบบมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการวางแผน
- การใช้เทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการวางแผน อาทิ PERT หรือการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน
- ค่านิยมเกี่ยวกับแผนของผู้วางแผน ฯลฯ

4. ผลลัพธ์ ที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งประกอบไปด้วย

- การกำหนดวัตถุประสงค์
- เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร
- จัดสรรทรัพยากร

- แผนจัดการ
- แผนประเมินผล

5. การปฏิบัติ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเกี่ยวกับแผน คือ

- การดำเนินการตามแผน
- การประเมินผล
- ปฏิกริยาโต้ตอบ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า **การสื่อสารพัฒนาการ** จึงหมายถึง การผสมผสานการใช้การสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างมีระบบเพื่อนำมาทำให้ประชาชนสนใจปัญหาเฉพาะเรื่อง รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหา โดยมีขั้นตอนของกระบวนการวางแผน โครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์นโยบายและปัญหา
2. วิเคราะห์สถานการณ์
3. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

***** การเตรียมงานก่อนเริ่มวางแผนโครงการ

4. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร
5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร
6. จัดทำรายการกิจกรรมการสื่อสาร
7. จัดทำแผนบริหาร

***** การกำหนดรูปแบบโครงการ

8. จัดทำแผนผลิตสื่อ
9. จัดทำแผนฝึกอบรม
10. จัดทำแผนติดตามประเมินผล

***** การจัดทำแผนปฏิบัติการ

จากขั้นตอนทั้งหมดดังกล่าวสามารถแยกลำดับของกระบวนการที่จะต้องกระทำได้เป็น 3 ลำดับ คือ ลำดับแรก การเตรียมงานก่อนเริ่มวางแผนโครงการ ลำดับที่สอง คือการกำหนดรูปแบบโครงการ และลำดับถัดไปคือการจัดทำแผนปฏิบัติการ

สำหรับ **กำหนดรูปแบบโครงการ** สื่อสารเพื่อการพัฒนาที่สำคัญมี 3 ส่วน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Communication Objective)
2. กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy)
3. จัดทำรายการกิจกรรมการสื่อสาร (Listing of Activities)

ซึ่งในการวางวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดีนั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ต้องมีความชัดเจน
2. บอกระดับของวัตถุประสงค์ ระดับนโยบาย ระดับโครงการรณรงค์ ระดับการสื่อสารเฉพาะ
และระดับกิจกรรม

3. การเขียนวัตถุประสงค์ที่ดีควรมีการระบุองค์ประกอบ A B C D ดังนี้

A = Audience	ผู้รับสาร บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย
B = Behavior	พฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลง
C = Condition	เงื่อนไขหรือสภาพที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมาย
D = Degree	ระดับเป้าหมายหรือระดับขั้นของผลที่ต้องการให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลง

และในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้น ผู้วางแผนจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญของวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. กำหนดผลลัพธ์สุดท้าย
2. กำหนดความชัดเจน แน่นนอน
3. กำหนดความเปลี่ยนแปลง
4. กำหนดมาตรการใช้วัดความสำเร็จล้มเหลว
5. กำหนดเงื่อนไข สถานการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง
6. กำหนดจุดหมายปลายทาง

ส่วนการจัดเตรียมวัตถุประสงค์นั้น เพื่อให้การวางแผนมีความชัดเจนและสมบูรณ์จำเป็นต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. กำหนดความต้องการ/ปัญหา
2. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน
3. กำหนดมาตรการที่จะดำเนินการ
4. กำหนดวัตถุประสงค์ให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น
5. ตรวจสอบวัตถุประสงค์ว่าจะสามารถบรรลุได้หรือไม่

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา

หลักในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารก็คือ “การผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบการสื่อสารหรือกำหนดแนวทางการใช้สื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์” ซึ่งมี 4 กลยุทธ์ ดังนี้



กลยุทธ์เชิงวัตถุประสงค์ (Objective Strategies)

1. **Informing** กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
2. **Education** เพื่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ หรือเพื่อก่อให้เกิดการสร้างความรู้
3. **Persuading** เพื่อการชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมบางประการอันพึงประสงค์
4. **Entertaining** เพื่อให้ความบันเทิง เป็นลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างบรรยากาศของการสื่อสารให้เกิดผลและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategies)

ในการดำเนินการทางการสื่อสารนั้นสารเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนที่จะก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งผลจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะของสาร ซึ่งมีในการสร้างและพัฒนาสารในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. เปรียบเทียบเร้าอารมณ์กับเร้าความคิด
2. กระตุ้นให้กังวลกับการสร้างให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน
3. เปรียบเทียบเร้าบุคคลเฉพาะตัว
4. กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ขึ้นกับกระตุ้นให้คิด

5. เสนอด้านเดียวกับเสนอสองด้าน
6. เสนอสารโดยตรงกับเสนอสาร โดยอ้อม
7. สรุปประเด็นตอบสนองกับประเด็นให้คิดเอง
8. กระตุ้นซ้ำๆ หรือให้เพียงครั้งเดียว

สำหรับองค์ประกอบในด้านของสื่อ นั้น มีหลักในการคัดเลือกสื่อ เพื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารให้มากที่สุดมีหลัก 5 ประการ ดังนี้

กลยุทธ์สื่อ (Media Strategies)

1. เลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนา
2. เลือกสื่อให้เหมาะกับสาร
3. ดูคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท
4. ดูต้นทุนค่าอะไรที่จะต้องเสียหรือได้จากสื่อ
5. หากเป็นไปได้ใช้สื่อแบบผสมผสาน

การจัดทำรายการกิจกรรมการสื่อสาร เป็นการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมย่อย จากกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งในการกำหนดกิจกรรมเพื่อดำเนินตามกลยุทธ์ที่วางไว้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

กลยุทธ์กิจกรรม (Activities Strategies)

1. จัดทำรายการกิจกรรมการสื่อสารตามลำดับเหตุการณ์
2. แบ่งกลุ่มกิจกรรมการสื่อสารออกเป็นหมวดหมู่
3. ประเมินความเป็นไปได้ในการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารจากทรัพยากรที่มีอยู่
4. ทบทวนกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ตามความจำเป็น

การกำหนดรูปแบบแผนปฏิบัติการ

ในการกำหนดรูปแบบแผนปฏิบัติการนั้น จะต้องคำนึงถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการบริหาร การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดรูปแบบแผนการฝึกอบรมบุคลากร การติดตามและประเมินผล รวมไปถึงการกำหนดระยะเวลา กำหนดผู้รับผิดชอบ กำหนดงบประมาณ และการประเมินผล เป็นต้น ซึ่งในแต่ละหัวข้อมีแนวทางที่จำเป็นต้องตระหนักไว้ ดังนี้

1. แนวทางการกำหนดรูปแบบแผนบริหาร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้
 - การจัดทำรายชื่อกิจกรรมต่างๆ
 - กำหนดสถานที่ดำเนินกิจกรรม
 - กำหนดบุคลากรที่รับผิดชอบ

- ติดตามความก้าวหน้าของแผนบริหาร
- จัดทำงบประมาณกิจกรรมการสื่อสาร

2. แนวทางการกำหนดรูปแบบแผนวัสดุอุปกรณ์ เพื่อให้การใช้วัสดุเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สิ่งที่ต้องกระทำคือ

- สำรวจวัตถุประสงค์
- ตรวจสอบงบประมาณ
- ศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดเนื้อหาและวางแผนผลิตสื่อ
- จัดทำแผนแจกจ่ายเอกสาร
- จัดทำรูปแบบของสื่อ
- ทดสอบรูปแบบสื่อ
- ปรึกษาผู้บังคับบัญชาในการตัดสินใจผลิต
- ปรับปรุงผลิตสื่อ

3. แนวทางการกำหนดรูปแบบแผนฝึกอบรมบุคลากร บุคคล นับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญให้เกิดความสำเร็จและความล้มเหลวของแผน ดังนั้นการพิจารณาในส่วนบุคลากรจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

- กำหนดคนรับผิดชอบในกิจกรรมสื่อสารต่างๆ
- กำหนดทักษะและความรู้ที่จำเป็นของผู้ปฏิบัติ
- วิเคราะห์ทักษะและความรู้ที่เพียงพอหรือไม่ เพราะ
- ถ้าไม่พอให้จัดฝึกอบรม
- คัดเลือกวิธีการฝึกอบรมที่เหมาะสมที่สุด
- เตรียมสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม
- กำหนดวิทยากร
- กำหนดวัน เวลา สถานที่

4. แนวทางการกำหนดรูปแบบแผนติดตามและประเมินผล การติดตามประเมินผล เป็นส่วนที่จะทำให้ทราบว่า เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้บรรลุเป้าหมายหรือประสบผลสำเร็จหรือไม่ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- ทำไม่ต้องติดตามผล : เหตุผล สาเหตุของการติดตามผล
- กำหนดเครื่องชี้วัด
- กำหนดระยะเวลา
- กำหนดบุคคลที่จะติดตามผล ออกแบบติดตาม เก็บวิเคราะห์ เขียนรายงาน
- กำหนดว่าใครควรรับทราบผล
- งบประมาณ
- การติดตามผล (Monitoring) การบันทึกว่าอะไรจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น สังเกต สำรวจ

- การประเมินผล (Evaluation) การตัดสินใจหรือการจัดลำดับกิจกรรม

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบและวิธีการสื่อสาร ประกอบด้วยขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในกระบวนการวางแผนอื่นๆ กล่าวคือ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. พยากรณ์สถานการณ์
3. รวบรวมและจัดทำข้อมูล
4. ปฏิบัติตามแผน
5. ประเมินผล

ซึ่งจากขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอาจแบ่งเป็นขั้นตอนย่อยๆ 14 ขั้นตอน ดังนี้

1. พิจารณาความต้องการที่จะให้มีแผน ซึ่งอาจทราบได้จากการวิจัย หรือจากผู้บริหาร
2. กำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งจำเป็นต้องระบุออกมาเป็นวัตถุประสงค์เชิงการสื่อสารให้ได้
3. เตรียมทำเค้าโครงแผนอย่างคร่าวๆ อาทิ การกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ของแผนเพื่อให้สามารถมองเป็นภาพโดยรวมของแผน
4. ขออนุมัติข้อเสนอแผน หลักการ ผู้วางแผน หรือจะต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ
5. กำหนดตัวบุคลากรผู้รับผิดชอบ พิจารณาจากความเกี่ยวข้อง ผู้ที่มีหน้าที่โดยตรง
6. กำหนดเค้าโครงเฉพาะของแผน
7. ติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
8. รวบรวมข้อมูลดิบ
9. ประเมินค่าข้อมูล
10. สรุปและเตรียมแผนชั่วคราว (Tentative Plan)
11. ทดสอบแผนชั่วคราว ปรับปรุงแก้ไข
12. เตรียมแผนขั้นสุดท้าย
13. ทดสอบแผนขั้นสุดท้าย
14. ขออนุมัติแผน

วัตถุประสงค์ในการวางแผน



องค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งมักมีคำที่เกี่ยวข้องหรือมีความหมายใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์หลายคำด้วยกัน เช่น

จุดมุ่งหมาย (Goal)

ความมุ่งหมาย ที่จะทำให้เกิดผลตามที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ (Objective)

แนวทางไปสู่วิธีการปฏิบัติให้เกิดผลตามจุดมุ่งหมาย

เป้าหมาย (Target)

ผลขั้นสุดท้ายของการดำเนินการที่ได้กำหนดไว้

ข้อสังเกตการกำหนดวัตถุประสงค์ควรให้สอดคล้องกัน และควรเรียงตามลำดับความสำคัญของการคัดเลือกกิจกรรมหรือทางเลือกให้ได้โดยศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์โดยใช้คำถามพื้นฐาน ดังนี้

- ใคร (Who/Whom) ในการกำหนดแผนนั้นเราต้องการเปลี่ยนแปลงใคร
- อะไร (What) ต้องการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอะไร
- ใช้วิธีการอย่างไร (How) ด้วยสื่ออะไร
- จะทำเมื่อไหร่ (When) ในเวลาหรือฤดูกาลไหน
- ทำที่ไหน (Where) ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย/สถานที่

สำหรับการใช้สื่อควรกำหนดวัตถุประสงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก/รอง คือกลุ่มใดบ้าง
2. ระดับการใช้สื่อ จะใช้สื่อที่ประเภท ในระดับนโยบายหรือระดับปฏิบัติการ
3. ความต่อเนื่องของการใช้สื่อ จะใช้สื่ออะไร นานแค่ไหน
4. ปริมาณการใช้สื่อ จะใช้สื่ออะไร มากน้อยเท่าใด
5. สื่อหลักที่จะใช้ จะใช้สื่ออะไรเป็นหลักในการวางแผน
6. เลือกวิธีการที่จะใช้สื่อหลายๆ สื่อ หรือวิธีการหลายๆ วิธีการ

เทคนิคการพยากรณ์ในการวางแผนการสื่อสารที่นิยมมี 4 วิธี

1. ใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ
2. ศึกษาแนวโน้มในอนาคตจากอดีต

3. เศรษฐมิติ ตามหลักคณิตศาสตร์ เศรษฐศาสตร์/สถิติ
4. สอบถามความต้องการการใช้สื่อในอนาคต

การปฏิบัติตามแผนและการประเมินผลแผน การปฏิบัติตามแผน มี 14 ขั้นตอน

1. รับมอบแผนไปดำเนินการ
2. ทำความเข้าใจกับแผน
3. พิจารณาการยอมรับแผนของผู้ปฏิบัติงาน
4. กำหนดบทบาทในการปฏิบัติ
5. จัดเตรียมคณะบุคคลผู้ปฏิบัติ
6. เตรียมแผนปฏิบัติ (ระยะเวลา, ผล, การประสานงาน)
7. เริ่มปฏิบัติ
8. แจ้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแผน
9. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแผน
10. การควบคุมงานตามแผน
11. รวบรวมตัวเลข ข้อมูล
12. ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล
13. ประเมินผล
14. รายงานผลการปฏิบัติ

การประเมินผล ในการประเมินผลแผนอาจทำได้ใน 4 ระดับ คือ

1. ระดับนโยบาย ประเมินความต้องการของงาน
2. ระดับระบบการวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับ
3. ระดับการนำไปใช้ ทดสอบวัสดุและวิธีการผลิต
4. ประเมินประสิทธิผล ศึกษาเปรียบเทียบรายจ่ายและผลประโยชน์ที่ได้รับ

อย่างไรก็ตาม ในการประเมินผลสื่อ นั้น อาจประเมินได้ใน 2 ลักษณะ คือ การประเมินผลสื่อในเชิงคุณภาพ (Qualitative Evaluation) และการประเมินผลสื่อในเชิงปริมาณ (Quantitative Evaluation))

การประเมินผลสื่อเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจจะประเมินได้จากการสังเกตตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ ที่ปรากฏอยู่ในกระบวนการสื่อสาร คือ

- บรรยากาศของการสื่อสาร
- คุณภาพการผลิต

- พฤติกรรมขณะผู้รับสารเปิดรับสื่อและการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- เวลาที่ผู้รับสารใช้ไปหรือให้แก่สื่อ

การประเมินผลสื่อเชิงปริมาณ ได้แก่ตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งสามารถวัดค่าได้จากสิ่งเหล่านี้

- จำนวนผู้รับสารของสื่อ (reach)
- ราคาของสื่อ เปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายโดยคิดราคาต่อพันคน

ขั้นตอนการจัดทำแผนโครงการสื่อสาร (Communication project planning) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. การวางแผน (Planning) ศึกษาวิเคราะห์นโยบายปัญหา สภาพแวดล้อม กลุ่มเป้าหมาย
2. การเตรียมการ (Preposition) เตรียมทรัพยากร บุคคล วัสดุสิ่งของ อุปกรณ์การสื่อสาร งบประมาณ บุคลากร แผนผลิตสื่อ
3. การปฏิบัติงาน (Implementation) ลงมือกระทำตามแผนและประเมินผล

หากแบ่งเป็นขั้นตอนย่อย อาจแบ่งเป็น 10 ขั้นตอน ใน 2 ช่วง คือ ช่วงการศึกษาก่อนการวางแผน และขั้นการวางแผน ดังนี้

การศึกษาก่อนการวางแผน (Preplanning studies) ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ปัญหา นโยบาย
2. วิเคราะห์สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม แยกพริกไทยก 2
3. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นการวางแผน (Planning) ประกอบด้วย

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. กำหนดกลยุทธ์
3. กิจกรรมการสื่อสาร
4. ทำแผนจัดการ/บริหาร
5. ทำแผนผลิตสื่ออุปกรณ์
6. ทำแบบฝึกอบรมบุคลากร
7. แผนติดตามและการประเมิน

กลยุทธ์การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ในปัจจุบัน “การพัฒนา” มิใช่เป็นเพียงแนวคิดเท่านั้น แต่จะต้องนำไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารมวลชนจึงถูกคาดหวังให้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนส่งเสริมในฐานะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่สำคัญ นอกจากนั้น ต้องคำนึงถึงประเด็นของ “การมีส่วนร่วม” ของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างแท้จริง จึงควรเป็นแบบ Bottom-up Communication และแบบ Two-way Communication คือ ทั้งรัฐบาล หน่วยงานราชการ องค์กรภาคเอกชน และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ต่างต้องสวมทั้งบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีการสื่อสารซึ่งกันและกันผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยเนื้อหาสาระสำคัญของสารนั้นควรเป็นไปตามความต้องการของประชาชน

การกำหนด **ยุทธวิธี หรือ กลยุทธ์** (Strategy) เป็นหลักการที่ผู้วางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะต้องคำนึงถึงก่อนการวางแผนเสมอ เนื่องจากเป็นแนวทางในการพัฒนาที่สำคัญ และควบคุมการพัฒนาให้สามารถบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่กำหนดไว้ ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธวิธีการสื่อสารระดับประเทศ

ยุทธวิธีทางการสื่อสาร คือการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารว่าจะสื่อสารอะไร ไปยังใคร เมื่อใด เพื่ออะไร และอย่างไร ดังนั้น ยุทธวิธีทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงหมายถึง การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการที่จะนำยุทธวิธีต่างๆ ทางการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาให้ตรงตามเป้าหมาย

McQualit (1983) ได้ประมวลคุณลักษณะสำคัญของยุทธวิธีการสื่อสารที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศ ดังนี้



1) Multiplicity สื่อที่ใช้ควรมีลักษณะหลากหลายผสมผสานกัน ดังนั้น การนำจุดเด่นของแต่ละสื่อมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการสื่อสาร การใช้สื่อผสม (Media Mix) คือ การใช้สื่อมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป เพื่อให้สื่อเหล่านั้นช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2) Smallness of Scale เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ยิ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ดังนั้น ผู้วางแผนการสื่อสารต้องยอมเสียเวลาในการระบุเป้าหมายเพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม

3) Two-way Communication เป็นการสื่อสาร 2 ทาง อันเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ สถานะและบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสลับปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด

4) Horizontal Communication เป็นการสื่อสารในแนวราบในทุกระดับของสังคม ต้องมีการกระจายข้อมูลข่าวสารโดยใช้เครือข่ายของผู้นำ อันเป็นการสื่อสารระหว่างชุมชนหนึ่งกับอีกชุมชนหนึ่ง หรือระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้านด้วยตนเอง

5) Bottom-Up เป็นการสื่อสารจากล่างสู่บน ซึ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) โดยเน้นการสนทนาโต้ตอบกันในลักษณะของการปรึกษาหารือระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาทุกระดับ ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงมิใช่เป็นเพียงการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือจากเจ้าหน้าที่รัฐไปยังชาวบ้านเท่านั้นแต่จะมีการสื่อสารจากล่างสู่บนจากชาวบ้านสู่เจ้าหน้าที่รัฐ

6) Repeating การย้ำบ่อยๆ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น สารที่นำเสนอจะมีความคงทนถาวรมากขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัว ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันทีเพราะผู้รับสารจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

7) Participation ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ คือ การพัฒนาที่ต้องลงลึกถึงรากฐานของชุมชนทั้งในระดับวัฒนธรรมและจิตใต้สำนึก โดยประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ส่วนหลักการที่สำคัญที่สุดของการมีส่วนร่วมก็คือ การกระจายอำนาจการให้ชุมชนเป็นแกนหลักในการคิด การตัดสินใจ การบริหาร การจัดการ ในการทำงานร่วมกันนี้เอง บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ก็จะขยายวงกว้างมากขึ้น

ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ที่ปรับเปลี่ยนเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้อง **กำหนดยุทธวิธีทางการสื่อสารในการพัฒนาประเทศที่เหมาะสม** โดยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างของระบบต่างๆ ภายในประเทศให้มีศักยภาพ และสร้างฐานความรู้ของประชาชนให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรู้เท่าทัน ควบคู่ไปกับการกระจายการพัฒนาและเสริมสร้างความเท่าเทียมกันของกลุ่มคนในสังคม และความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น

ยุทธวิธีการสื่อสารระดับท้องถิ่น

การพัฒนาประเทศในระดับท้องถิ่นนั้น มุ่งสู่การมีเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนและองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนในการนำไปสู่การพึ่งตนเอง รวมทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันให้ชุมชนพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งลักษณะสำคัญของยุทธวิธีการสื่อสารที่มีบทบาทในการพัฒนาท้องถิ่นมีดังนี้

- 1) **ใช้สื่อท้องถิ่น (Local Media)** เป็นสื่อที่เข้าถึงชาวบ้านหรือชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการถ่ายทอดโดยใช้ภาษาและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงประจำจังหวัดหรือท้องถิ่น วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย เคเบิลทีวีท้องถิ่น หรือแม้แต่สื่อพื้นบ้าน เช่น ลิเก ละคร เป็นต้น
- 2) **ใช้สื่อชุมชน (Community Media)** เช่น สื่อบุคคลในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่เกิดและเติบโตในชุมชนนั้น เป็นผู้ที่ซื่อสัตย์ และคุ้นเคยในภาษา ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชน
- 3) **ใช้สื่อกิจกรรม (Activity Media)** เป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านหรือชุมชน สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารในระดับท้องถิ่นโดยใช้สื่อท้องถิ่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในกรณีที่ไม่สามารถใช้สื่อจากส่วนกลางในระดับประเทศได้ ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างคนในท้องถิ่นเดียวกัน ที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารร่วมกันและโยงใยความเป็นชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง พร้อมทั้งจะก้าวเดินไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาประเทศได้

การสื่อสารกับการสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่าย คือ กระบวนการในการพบปะ สร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์กับผู้คนอย่างตั้งใจ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออาชีพการงาน ได้รับคำแนะนำ หรือการชี้แนะ และในทางกลับกันเพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้อื่นเช่นกัน จากงานวิจัยพบว่า ผู้ที่สามารถพัฒนาเครือข่ายส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี มักประสบความสำเร็จในอาชีพการทำงาน การสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1. **มองว่าผู้คนที่อยู่รอบตัวอาจเป็นเครือข่ายให้เราได้** โดยพิจารณาจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน สมาชิกในชุมชน เพื่อนในโรงเรียน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้อาจมีทักษะและความรู้ที่อาจช่วยเราได้ ทั้งนี้ ควรปฏิบัติกับทุกคนอย่างให้เกียรติเสมอ และไม่ควรถูกแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจกับเครือข่ายเหล่านี้
2. **ปฏิบัติกับเครือข่ายอย่างให้เกียรติและแสดงความขอบคุณ** การขอรับความช่วยเหลือจากเครือข่ายนั้น ควรแสดงถึงความต้องการข้อมูลอย่างเปิดเผยจริงใจ และเครือข่ายก็สามารถเป็นเพื่อนกันได้ นอกเหนือเวลางาน หลังจากได้รับความช่วยเหลือแล้ว ควรแสดงความขอบคุณ และบอกให้ผู้ที่ช่วยเหลือทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับ
3. **การเป็นสมาชิกเครือข่ายควรให้ข้อมูล และความช่วยเหลือ** ที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกในเครือข่ายของเรา ในกรณีที่ไม่สามารถช่วยเหลือได้ด้วยตนเอง ควรแนะนำบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่สมาชิกต้องการ หรือให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกเครือข่ายได้ เช่น การแจ้งข่าวเพื่อขอความช่วยเหลือ กรณีต้องการการบริจาควงจรในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น
4. **เครือข่ายสามารถให้ความช่วยเหลือสมาชิกเครือข่ายจากการแนะนำต่อ ๆ กัน** จากการทดลองการขอรับความช่วยเหลือ ในสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายใกล้เคียงเราไม่สามารถช่วยเหลือได้นั้น พบว่าสมาชิกเครือข่ายจะแนะนำผู้ที่สามารถให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ต้องการได้ ไม่เกินหกกระดบ (Six Degree of Separation) เช่น การหาช่างเฟอร์นิเจอร์เพื่อต่อเติมบ้าน สมาชิกเครือข่ายสามารถแนะนำช่างเฟอร์นิเจอร์ได้จากเพื่อนของเพื่อน ไม่เกินหกกระดบ
5. **หาพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา (Mentor)** ผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง หรือสายงานที่สามารถเป็นพี่เลี้ยง หรือที่ปรึกษาในสิ่งที่เราต้องการได้ ทั้งนี้ ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือควรแสดงความกระตือรือร้นให้เกียรติ และติดต่อกับผู้ที่เป็นที่ปรึกษาอย่างต่อเนื่อง

6. ประโยชน์ของการสร้างเครือข่าย คือ สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้สมาชิกประหยัดเวลา ประหยัดเงิน สามารถหาข้อมูลในการทำงาน หรือดำเนินการในเรื่องส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การขอรับความช่วยเหลือหรือการขอข้อมูลจากเครือข่าย เพื่อช่วยเหลือในการทำงานนั้น ควรทำในสถานการณ์ที่เกิดปัญหาซับซ้อน ไม่สามารถใช้หน่วยงานเดียวกันแก้ปัญหาได้ หรือในกรณีที่ปัญหานั้นครอบคลุมหลากหลายพื้นที่

การสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพ สามารถนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างงานสาธารณสุข ส่งเสริมสังคมสุขภาพ: หรืองานส่งเสริมสุขภาพได้อย่างเหมาะสม หน้าที่ของการสื่อสารในงานส่งเสริมสุขภาพควรมีขอบเขต ดังต่อไปนี้

การแจ้งข่าวสาร หรือบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับงานสาธารณสุข (informing) เช่น แจ้งข่าวว่า ช่วงนี้มีการระบาดของโรคพิษสุนัขบ้า มีการระบาดของโรคอุบัติใหม่ COVID-19 ซึ่งสามารถแจ้งผ่านสื่อด้านการข่าว ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสังคม เพื่อให้ประชาชนตระหนักกับปัญหาดังกล่าว และรับฟังข้อมูลจากหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบพร้อมทั้งให้ความร่วมมือและนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการป้องกันตนเองและครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด

- **หน้าที่ในการ สร้างแรงจูงใจ ให้มีสุขภาพที่ดี** เช่น การสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาออกกำลังกาย หรือการสอนเจรจากับคู่รักของตนเอง เพื่อให้มีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย

- **หน้าที่ในการ เป็นนายหน้ากลุ่มเวลา ให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งๆ** (Socializing agents) ซึ่งเป็นหน้าที่ตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social cognitive theory) ที่ระบุว่าบุคคลเรียนรู้เรื่องราวในสังคมหนึ่งๆ จากการเฝ้าดูคนอื่น ๆ ในสังคมนั้นๆ และนำสิ่งที่เฝ้าดูนั้นมากำหนดเป็นพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งสื่อสุขภาพเป็นเสมือนสะพานถ่ายทอดเรื่องราวของคนในสังคมให้เราได้รับทราบและใช้เป็นประเด็นในการเรียนรู้ เพื่อมีพฤติกรรมตามแบบอย่างที่เราได้เรียนรู้มา

- **หน้าที่ในการ ผลักดันนโยบายสาธารณะ ให้เกิดขึ้น** (advocating) สื่อมีหน้าที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผ่านโครงสร้างที่มีอยู่ในสังคม เช่น โครงสร้างเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ อาทิ การขึ้นภาษีบุหรี่ เพื่อทำให้บุหรี่มีราคาแพง และลดการสูบบุหรี่ เป็นต้น

การสื่อสารสุขภาพ จะใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการให้ความรู้ด้านสุขภาพ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากัน, การโฆษณาด้วยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial : TVC), การออกอากาศโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง, การฝากข่าวประกาศสาธารณะ (Public service announcement) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านเว็บไซต์, ผ่านเฟซบุ๊ก เมื่อใช้สื่อข้างต้นเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆต่อไปนี้

- เกิดความตระหนัก ในประเด็นสุขภาพนั้นๆ
- เกิดความรู้ หล่อหลอมเป็นทัศนคติหรือเจตคติต่อประเด็นสุขภาพนั้นๆ
- มีความเชื่อมั่นสมรรถนะในตนเอง หรือการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)
- มีทักษะในการป้องกันดูแลตนเอง
- สร้างข้อผูกมัดให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ส่วนเป้าหมายของ **การเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชนและสังคม** ได้แก่ ทำให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคม (social norm) หรือค่านิยม (value education), การสร้างทัศนคติหรือเจตคติ, ความคิดเห็น ความเห็นชอบในกฎหมายและนโยบายด้านสุขภาพ

นักสาธารณสุขเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร กล่าวคือนักสาธารณสุข เป็นบุคคลผู้ต้องคอยเฝ้าระวังและเตือนภัยสุขภาพ จึงต้องทราบช่องทางสื่อสารแต่ละช่องทางมีอย่างไรบ้าง และแต่ละช่องทางสื่อที่จะนำมาใช้เผยแพร่ข่าวสารสุขภาพมีข้อดี ข้อเสีย เหมาะสมกับการนำมาใช้ในแต่ละสถานการณ์อย่างไร ตลอดจนในระดับการสื่อสารมวลชน จะต้องมีความสามารถในการหาช่องทางหรือสร้างสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (สื่อมวลชนสัมพันธ์ : Media relations) เพื่อสร้างโอกาสให้มีการรายงานข่าวของตนเองออกไป ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและระมัดระวังตนเองได้

ประเภทการสื่อสารสุขภาพ

ประเภทการสื่อสารสุขภาพ ใช้เกณฑ์ในการแบ่งได้ 2 เกณฑ์ ประกอบด้วย

เกณฑ์ที่ 1 แบ่งตาม จำนวนคนที่ทำการสื่อสาร มี 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารสุขภาพที่เป็นระดับบุคคล เช่น การสื่อสารระหว่างหมอกับคนไข้ การสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างบุคคลากรทางด้านสาธารณสุขด้วยกันเอง
2. การสื่อสารสุขภาพที่เป็นระดับกลุ่ม เช่น การทำกระบวนการกลุ่ม การเอื้ออำนวยกลุ่ม
3. การสื่อสารสุขภาพที่เป็นระดับมวลชน เช่น การรณรงค์ทางสุขภาพ การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นแนวร่วมในการผลักดันกฎหมาย เป็นต้น

เกณฑ์ที่ 2 แบ่งตาม ผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ สามารถแบ่งการสื่อสารได้ออกเป็น 3 ระดับเช่นกัน ดังนี้

1. การสื่อสารระดับปัจเจกบุคคล (Individual level)
2. การสื่อสารระดับชุมชน (Community level)
3. การสื่อสารระดับสังคม (Society level)

การสื่อสารสุขภาพมีบทบาทหน้าที่ที่สามารถดำเนินการได้ในสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารสุขภาพเกิดได้ในหลากหลายบริบท เช่น ในสภาพการณ์การสื่อสารระหว่างนักวิชาชีพด้านสาธารณสุขกับคนไข้หรือผู้มารับบริการ หรือการส่งเสริมสุขภาพโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ตลอดจนการสื่อสารอื่นๆ ในงานสาธารณสุข

2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายสถานการณ์ หรือหลากหลายรูปแบบ องค์การที่เกี่ยวกับสุขภาพไม่ว่าจะเป็นในคลินิก ในบ้าน สถานที่ทำงาน ศาสนสถาน สมาคมที่ชุมชนต่างๆ หรือแม้กระทั่งชุมชนออนไลน์

3. ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ใช้ทั้งการสื่อสารเผชิญหน้าระหว่างกัน การสื่อสารมวลชนที่ใช้ แผ่นพับ โปสเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

4. ข้อความที่ส่งเผยแพร่ออกไปมีความหลากหลาย เช่น บางครั้งเป็นเรื่องการรับประทาน อาหารรวมทั้งเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย วิธีการอย่างไรถึงหยุดสูบบุหรี่ การมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย การรณรงค์ให้มีการออกกำลังกาย

5. มีวัตถุประสงค์หลากหลายในการนำการสื่อสารไปใช้งาน เช่น การสื่อสารเพื่อเตือนภัย ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น การสื่อสารเพื่อการวินิจฉัยโรค การสื่อสารเพื่อป้องกันโรค การสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะฯ จุดประสงค์ของการสื่อสารมี 4 ขั้นตอน เรียงจากง่ายไปหายาก ได้แก่

5.1 ทำให้เกิดความตระหนักรู้

5.2 เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสุขภาพให้มากขึ้น

5.3 ชักจูงหรือนำมาใส่ใจให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

5.4 ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามข้อความสุขภาพที่ได้รับ

สำหรับผู้ที่ให้บริการสุขภาพที่ใช้การสื่อสาร ต้องมั่นใจว่า **สารที่ส่งไปถึงผู้รับสาร มีอิทธิพลสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดต่อผู้รับสาร** สำหรับลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ต้องช่วยให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจถึงความเสี่ยงสุขภาพด้านต่างๆ และให้ข้อมูลที่สามารรถเข้าถึงระบบบริการสุขภาพได้ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องใช้การออกแบบการสื่อสาร การดำเนินการ การตรวจสอบและการประเมินกิจกรรมด้านสุขภาพที่จัดทำขึ้น

การสื่อสารระหว่างนักวิชาชีพด้านสุขภาพและผู้มารับบริการ ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมสุขภาพการป้องกันโรค ตลอดจนการรักษาพยาบาล ควรสื่อสารด้วยการพูดจาที่ดีซึ่งผู้มารับบริการจะวางใจและเปิดเผยถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะความรู้สึกกังวลที่ส่งผลต่อการป้องกันโรค ในระหว่างการพูดคุยจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมทั้งประสบการณ์ ความเข้าใจ ตลอดจนแนวทางในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ดังนั้นการพูดคุยที่ดีระหว่างผู้มารับบริการและนักวิชาชีพด้านสุขภาพจะช่วยให้ทั้งสองเป็นหุ้นส่วนสำคัญในการดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี

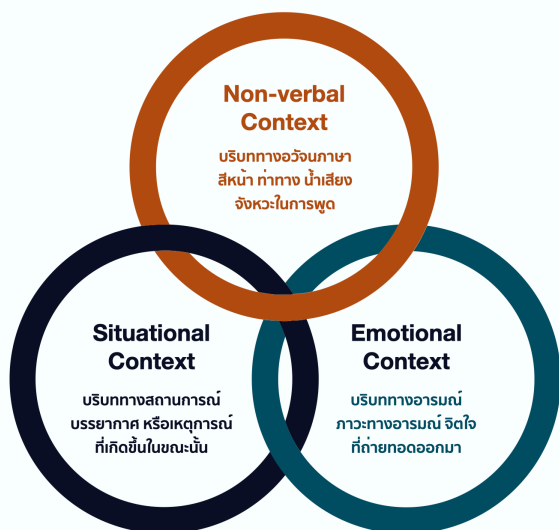
แต่ในความเป็นจริง ภาพการสื่อสารระหว่างนักวิชาชีพด้านสุขภาพและผู้ป่วยไม่ได้สวยงามอย่างที่บรรยายตามข้างต้น แต่กลับมีช่องว่าง เช่น อาจมาจากถ้อยคำที่ผู้ให้บริการหรือนักวิชาชีพด้านสุขภาพเลือกใช้เป็นถ้อยคำที่ยากเกินกว่าคนไข้จะเข้าใจ อธิบายไปแล้วก็ไม่แน่ใจว่าคนไข้จะเข้าใจหรือไม่ รวมทั้งนักวิชาชีพด้านสุขภาพยังไม่ทันได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลด้านอวัจนภาษา เช่น สีหน้า ท่าทางของคนไข้ เพื่อประกอบการตีความ เนื่องจากเวลาที่พบปะกันในการตรวจรักษามีจำกัด 3-5 นาที โดยประมาณ หรือแม้กระทั่งไม่สามารถพูดคุยถึงสมาชิกในครอบครัวของคนไข้ที่มีบทบาทต่อการรักษาโรค การป้องกันโรคของคนไข้ได้เลย

องค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพ

การรู้จัก **องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ** จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบว่าควรจัดองค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพใด และควรเพิ่มองค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพเรื่องใด องค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารสุขภาพในระดับระหว่างบุคคล คือ การคำนึงถึง **บริบทของการสื่อสาร** หรือสภาพแวดล้อมขณะที่ทำการสื่อสาร (Context) ในการสื่อสารองค์ประกอบเรื่องบริบทของการสื่อสาร หรือสภาพแวดล้อมขณะที่ทำการสื่อสาร จะกำหนดรูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

ในทุกคำพูดที่โต้ตอบกันไประหว่างนักวิชาชีพสาธารณสุขและผู้มารับบริการหรือคนไข้ นอกจากจะมีเนื้อหาสาระแล้ว ยังมีเรื่องของสภาพแวดล้อมรอบตัวเรากำหนดรูปแบบของการสื่อสาร ข้อความหรือสารที่ออกไปจะเป็นการพูดคุยเชิงกระเช้าเย้าแหย่ ไม่เป็นทางการ หรือเป็นทางการก็ขึ้นกับการพิจารณา การจับสังเกตของผู้สื่อสารโดยดูจากบริบทหรือสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารต่อไปนี้

HEALTH COMMUNICATION CONTEXT



ประการที่ 1 บริบททางอวัจนภาษา

(nonverbal context) สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง จังหวะในการหยุดพูดของผู้มารับบริการ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนสะท้อนความรู้สึกของผู้มารับบริการ

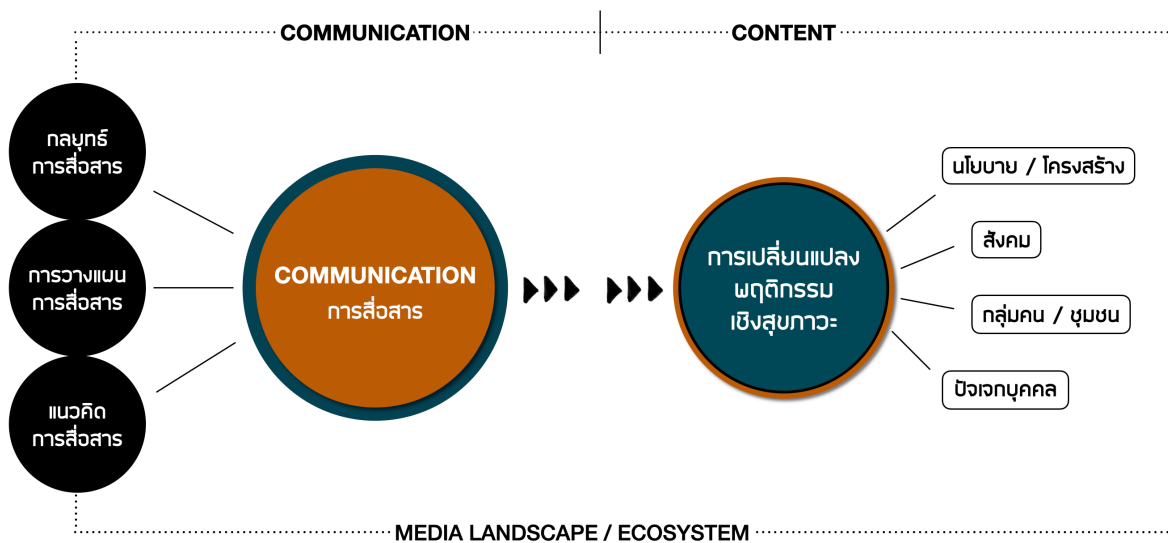
ประการที่ 2 บริบทด้านสถานการณ์

(situational context) เช่น เมื่อเราต้องบอกข่าวร้ายแก่คนไข้ น้ำเสียงของคนไข้ตอบกลับมาอย่างเบาหวิว ขาดเป็นห่วงๆ เราต้องตีความในสถานการณ์ที่ตอบกลับมานี้ได้ว่าคนไข้รู้สึกว่าเป็นอันตรายใหญ่หลวงสำหรับคนไข้หรือผู้มารับบริการ

ประการที่ 3 บริบททางอารมณ์ (emotional context) ข้อความที่ส่งมาในแต่ละครั้งที่เราสื่อสารไม่เฉพาะมีเพียง ข้อมูลข่าวสาร (information) เท่านั้นแต่ยังประกอบด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ที่ผู้พูดพยายามเน้นด้วยการถ่ายทอดออกมาผ่านอวัจนภาษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการควรมีการทวนกลับด้วยการถามไปมาเพื่อตรวจสอบอารมณ์ ความรู้สึกต่อสิ่งที่ผู้รับบริการเผชิญอยู่ เพื่อจะหาความหมายที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจของผู้มารับบริการ

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Social Communication in Health Promotion

เมื่อมีความเข้าใจในกระบวนการและองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารแล้ว ในส่วนนี้จะเป็นการนำมาประกอบร่างสำหรับการนำไปใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ โดยสามารถศึกษารายละเอียดตามโครงสร้างได้ ดังนี้



การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ในที่นี้ เราแบ่งออกเป็น 2 มิติ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ และสามารถนำไปปรับใช้ได้ คือ 1. มิติของการสื่อสาร (Communication) 2. มิติของเนื้อหา (Content)

1. มิติของการสื่อสาร (Communication)

1.1 แนวคิดการสื่อสาร

เป็นที่ทราบกันดีว่า ก่อนที่เราจะทำการสื่อสาร เราจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารให้ดีก่อน ทั้งในเรื่องของกระบวนการ ตลอดจนธรรมชาติของสื่อประเภทต่างๆ

1.2 การวางแผนการสื่อสาร

เมื่อเราเข้าใจแนวคิดพื้นฐานทางการสื่อสารดีแล้ว จากนั้นเราจึงทำการวางแผนการสื่อสาร วางแผนสื่อ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และอื่นๆ เพื่อให้ตอบโจทย์เป้าหมายต่างๆ

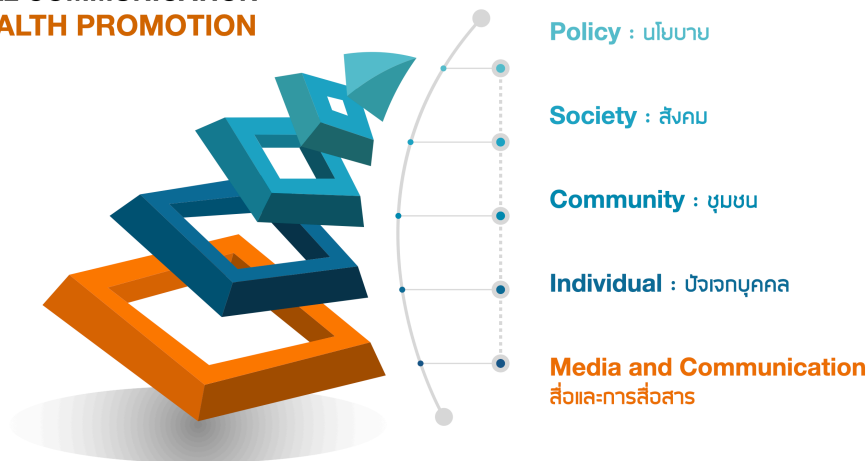
1.3 กลยุทธ์การสื่อสาร

ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์สื่อ กลยุทธ์เนื้อหา เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบสื่อหรือแพลตฟอร์ม หรือแม้แต่การใช้สื่อประเภทอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ จะทำให้เราเห็นภาพในการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

2. มิติของเนื้อหา (Content)

ในการสื่อสารอันจะนำไปสู่ **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงสุขภาพ** นั้น เราต้องให้ความสำคัญในเชิงของ เนื้อหา (Content) ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบและวิธีการสื่อสาร กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับระดับชั้นของเนื้อหาที่จะสื่อสาร โดยแบ่งได้ ดังนี้

SOCIAL COMMUNICATION IN HEALTH PROMOTION



2.1 ระดับปัจเจกบุคคล (Individual)

ระดับแรกเป็นระดับที่สำคัญที่สุด ซึ่งตามภาพจะอยู่ในฐานล่างสุด ที่ต้องให้ความสำคัญก่อน เพราะการทำความเข้าใจกับระดับบุคคล ถือเป็นเรื่องจำเป็นในลำดับแรก อย่างที่เน้นย้ำมาตลอดก็คือ ปลายทางของการสื่อสารก็คือ **คน** เพราะคน เป็นได้ทั้งในฐานะ **ผู้ส่งสาร** และ **ผู้รับสาร** ถือเป็นจุดเริ่มต้นก่อนการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับอื่นๆ

2.2 ระดับกลุ่มคน / ชุมชน (Community)

การสื่อสารในระดับนี้ มีมากกว่า 1 คน นั้นหมายความว่ามีการรวมกลุ่มคนที่มีจำนวนมากขึ้น จนถึงระดับชุมชน ทั้งนี้ตัวแปรที่เข้ามามีบทบาท หรืออิทธิพลก็คือ คนที่เป็นผู้นำทางการสื่อสาร ในภาษาชาวบ้านอาจเรียกว่า ผู้นำชุมชน หรือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ก็ตามแต่ การสื่อสารระดับนี้จะมีความยากขึ้นมา เพราะสารหรือเนื้อหาที่เราต้องสื่อออกไป อาจไม่ได้ผล เหมือนในระดับแรก

2.3 ระดับสังคม (Society)

ในการสื่อสารเนื้อหาที่พุ่งเป้าไปในระดับสังคม จะมีความยุ่งยาก ซับซ้อน มากขึ้น เนื่องด้วยความสัมพันธ์ในสังคม ระดับชั้นของคนในสังคม มีความแตกต่างหลากหลาย การสื่อสารเนื้อหาเพียงเรื่องเดียว ครั้งเดียวอาจไม่เห็นผลมากนัก จำเป็นที่จะต้องอาศัยการวางแผนที่มากขึ้น ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงบุคคลละละภาคส่วน

2.4 ระดับนโยบาย (Policy)

สิ่งที่ยากที่สุด และต้องอาศัยระยะเวลา ตลอดจนกลยุทธ์ที่หลากหลายคือ การสื่อสารในระดับนโยบาย ไม่ว่าจะในเชิงการสื่อสารออกมา หรือในเชิงการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายอะไรก็ตามแต่ การทำงานในระดับนี้ต้องพึ่งพิงระบบต่างๆ ทั้งในภาคราชการและเอกชน โดยส่วนใหญ่มักใช้ในระดับที่สูงกว่าชุมชน สังคม ตลอดจนไปสู่ระดับประเทศ เพราะมันสามารถส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งข้อดี และข้อเสีย เพราะฉะนั้นต้องให้ความสำคัญที่สุด และพึงระมัดระวังให้มากที่สุดเช่นกัน

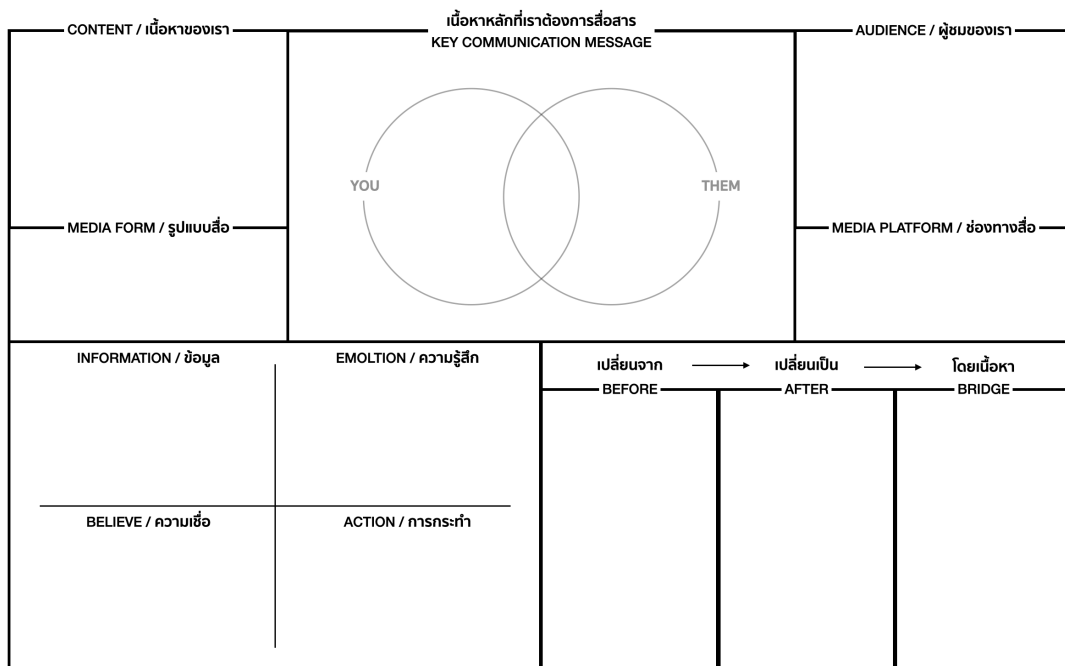
กล่าวโดยสรุป ตามภาพโครงสร้างที่นำเสนอไว้ด้านบน สามารถนำไปปรับใช้ได้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมสุขภาวะ และในมิติอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ **บริบท** (Context) ทั้งในมิติของ **“ภูมิทัศน์สื่อ”** (Media Landscape) และความเป็น **“นิเวศสื่อ”** (Media Ecology) กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะในมิติใดก็ตาม ผู้สื่อสารต้องมีความเข้าใจในระบบนิเวศของสื่อที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อสื่อและการสื่อสาร ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

การมองในมิติของ **นิเวศสื่อ** และ **ภูมิทัศน์สื่อ** จะทำให้เราเห็นภาพรวมที่ส่งผลต่อกัน และสามารถนำบริบทต่างๆ ที่อยู่รายรอบมาร่วมกันสร้างประสิทธิผล อันนำไปสู่ประสิทธิภาพทางการสื่อสารในทุกๆ ระดับชั้น เพื่อสนองตอบต่อเป้าประสงค์อันนำไปสู่เป้าหมายของการสื่อสารต่อไป

เครื่องมือการวางแผนสื่อและการสื่อสาร

ในส่วนท้ายสุดของเอกสารฉบับนี้ ผู้เขียนขอแนะนำ **เครื่องมือ** ที่เป็นตัวช่วยในการ **วางแผนสื่อและการสื่อสาร** ที่ผู้เขียนได้ทำการออกแบบขึ้นมาจากประสบการณ์การทำงาน ซึ่งปรับเปลี่ยนมาจากหลักการต่างๆ ในวิชาการสื่อและการสื่อสาร

Communication Design Canvas



Copyright 2021 by Dr.Prachaya Piemkaroon . All Rights Reserved.

ซึ่งในที่นี้อาจเรียกได้ว่าเป็น **พื้นที่ผ้าใบ (Canvas)** เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา ออกแบบการสื่อสาร ตลอดจนออกแบบสื่อ ที่ทำให้ผู้สื่อสาร ทีมงาน สามารถมองเห็นเป็นภาพรวม เดียวกันได้ทีเดียว ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับในหลายๆ วงการ และค่อนข้างมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้งาน โดยอธิบายการทำงานได้ ดังนี้

***** หลักการทำงานบนแคนวาส คือ สามารถเขียนประเด็น เนื้อหา ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด เสมือนการระดมสมอง (Brain Storm) จากนั้นค่อยทำการตัดออกให้เหลือเพียง ประเด็นสำคัญในการสื่อสาร ที่ซึ่งหากนำไปปรับใช้กับการทำงานเป็นทีม อาจใช้ Post-it เป็นตัวเดินเรื่อง - **1 post-it 1 message** -

CONTENT / เนื้อหาของเรา

CONTENT / เนื้อหาของเรา เราจะสื่อสารเรื่องอะไร ถือเป็นส่วนแรกที่ต้องเขียนลงไปว่า เรา กำลังจะสื่อสารเรื่องอะไร นำเสนอประเด็นใด ในส่วนนี้เราสามารถเขียนประเด็นออกมาได้ตามที่เรา ตั้งใจ โดยยังไม่ต้องคำนึงว่าประเด็นใดสำคัญที่สุด เพราะเมื่อได้ออกมามากพอ จะมองเห็นว่า ประเด็นใดสำคัญที่สุดในการนำมาพัฒนาต่อ

AUDIENCE / ผู้ชมของเรา

AUDIENCE / ผู้ชมของเรา เราจะสื่อสารกับใคร ส่วนนี้สำคัญมากที่สุดรองจากส่วนแรก เพราะ การสื่อสารที่ตรงจุดนั้น เราต้องพุ่งเป้าไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยเฉพาะการสื่อสารใน ยุคนี้ กลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้รับสาร จะส่งผลต่อการออกแบบเนื้อหา การเลือกใช้สื่อ และการสื่อสาร มากที่สุด การแบ่งกลุ่มผู้รับสารในปัจจุบันนี้ ไม่ได้ใช้เพียงแค่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงบริบทแวดล้อมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อความละเอียดในการวิเคราะห์และ วางแผนให้ตรงเป้าต่อไป ในเชิงการตลาดเราเรียกการทำแบบนี้ว่า **Audience Persona**

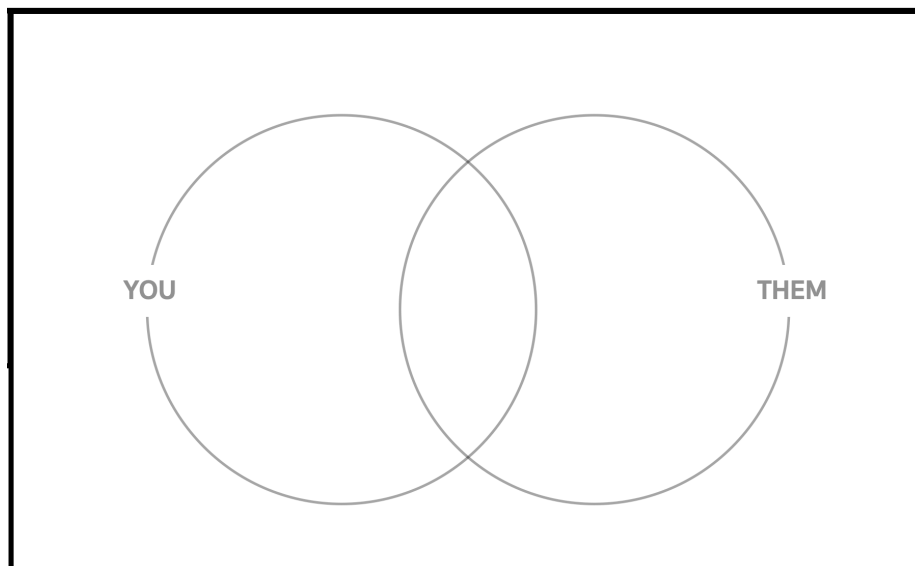
MEDIA PLATFORM / ช่องทางสื่อ

MEDIA PLATFORM / ช่องทางสื่อ เราจะสื่อสารผ่านช่องทางใด ในส่วนนี้เป็นการวางแผน ว่า ช่องทางสื่อใดที่เหมาะสมกับเนื้อหาของเรา ทั้งนี้อาจไม่ได้มีเพียงช่องทางเดียวแล้วในปัจจุบัน แต่ คือการสร้างเชื่อมโยง การบูรณาการสื่อ ที่จะสามารถสื่อสารเนื้อหานั้นได้อย่างเหมาะสม หลากหลาย ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่สพสื่อ นั้น

MEDIA FORM / รูปแบบสื่อ

MEDIA FORM / รูปแบบสื่อ เราจะทำสื่อในรูปแบบไหน ในส่วนนี้คือการวางแผนจัดทำสื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก โฉฟสตรีมมิ่ง หรืออื่นๆ รูปแบบสื่อจะมีส่วนสัมพันธ์อย่างแยกกันไม่ออกกับช่องทางการเผยแพร่สื่อ การที่เรารู้ว่าผู้รับสารของเราชอบสื่อรูปแบบไหน และรับสื่อผ่านช่องทางใดเป็นหลัก ตลอดจนวัตถุประสงค์ของงานเราเป็นอย่างไร เราก็จะได้คำตอบว่าสื่อที่จะจัดทำนั้นจะอยู่ในรูปแบบใดบ้าง

**เนื้อหาหลักที่เราต้องการสื่อสาร
KEY COMMUNICATION MESSAGE**



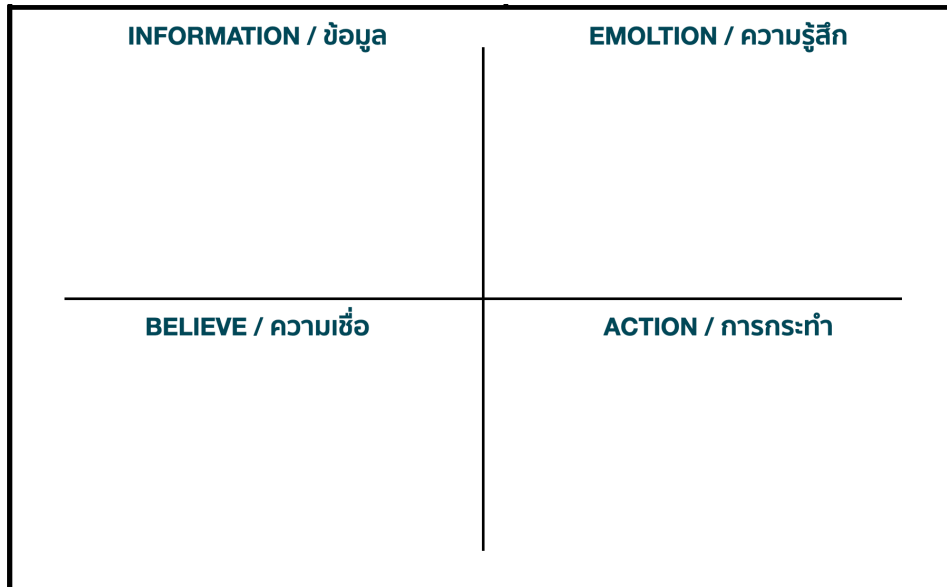
KEY COMMUNICATION MESSAGE / เนื้อหาหลักที่เราต้องการสื่อสาร การนำเสนอภาพวงกลม 2 วง ที่มีส่วนซ้อนทับกันในลักษณะแบบนี้ เป็นลักษณะของโมเดลการหาความสัมพันธ์ร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่สำหรับการสื่อสารนั้น เราสามารถแบ่งออกได้ 2 ฝั่งก็คือ **“เรื่องที่เรายากเล่า”** และ **“เรื่องที่เขายากฟัง”** โดยใจความสำคัญจะอยู่ตรงกลางที่คาบเกี่ยวกัน ในภาษาการสื่อสารเราเรียกตรงนี้ว่า **“จุดกลมกล่อมของเรื่อง”** หรือ **Sweet spot** ซึ่งตรงนี้เองก็คือเนื้อหาหลักที่เราต้องสื่อสาร

การหา Sweet Spot โดยส่วนใหญ่ มักจะเริ่มจากฝั่งซ้าย **YOU “เรื่องที่เราอยากเล่า”** ตอบคำถามที่ว่า ผู้เล่า อยากจะเล่าเรื่องอะไร หรือ หากฝั่งนี้เป็น แบนด์ หรือ สินค้า เราอยากจะทำอะไรเกี่ยวกับสิ่งนั้น อาจจะใช้วิธีการเขียนประเด็นออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แล้วค่อยๆ ตัดออกเหลือเฉพาะที่เราอยากเล่าจริงๆ ส่วนอีกด้านหนึ่ง **THEM “เรื่องที่เขาอยากฟัง”** ในส่วนนี้หากนึกอะไรไม่ออก อาจจะเริ่มจากการคาดเดาเบื้องต้น แต่จะให้ลึกกว่านั้นก็จะเป็นเรื่องการหา Insight ความต้องการเชิงลึก และ Interest ความสนใจ ของผู้รับสารให้มากที่สุด

ในเรื่องเล่าเดียวกัน คนเล่า และ คนฟัง อาจมองเรื่องนี้คนละมิติ ทำให้การเล่าเรื่อง หรือ สิ่งที่สื่อสารออกไปแต่ละครั้ง สารนั้นอาจไม่ได้ถูกส่งไปอย่างสมบูรณ์และสร้างการรับรู้ร่วมกัน เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ให้ความสำคัญกับวงของตัวเองมากกว่า วิธีการคือ เมื่อเราได้ประเด็นของทั้งสองฝั่งออกมาแล้ว ลองมองหาเรื่องที่เป็นจุดสนใจร่วมกันให้เจอ ซึ่งอาจจะเป็น 1-2 เรื่อง หรือมากกว่านั้น แล้วหยิบจับตรงนั้นมาพัฒนาต่อให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงได้อย่างลงตัวของทั้งสองฝั่ง จุดนี้เองที่เราเรียกว่า **จุดกลมกล่อมของเรื่อง**

กรณีศึกษาที่ชัดเจนและใกล้ตัวก็คือ หากเรากำลังสื่อสาร หรือ เล่าเรื่องประเด็นของสถานการณ์ Covid-19 ในมิติของการระวังป้องกันตัวเอง โดยฝั่งที่เล่าเรื่องนั้น จะเป็นบุคลากรทางการแพทย์ หรือภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารกับประชาชน คนทั่วไป (ในที่นี้รวมถึงตาสีตาสาที่เราเรียกกันด้วย) ซึ่งเป็นฝั่งคนฟัง หรือ ผู้รับสาร การเล่าเรื่องในลักษณะแบบนี้เชื่อได้ว่า จุดกลมกล่อมของเรื่องน่าจะอยู่ที่ How to การระวังป้องกันตนเอง วิธีการดูแลตัวเองแบบเข้าใจง่ายที่สุด และสื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจนที่สุด แต่ที่ผ่านมา ฝั่งคนเล่าเรื่องนั้น มักจะเพลอใช้ถ้อยคำ ภาษา ที่ออกมาแนววิชาการ เข้าใจยาก และ ยากที่จะเข้าถึงกลุ่มคนฟังที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนัก รวมไปถึงการสื่อสารที่ไม่ตรงจุด จากที่ควรบอกในเรื่องการระวังป้องกัน แต่กลับนำเอาตัวเลข สถิติ มานำเสนอ จุดนี้เองที่ทำให้ฝั่งคนฟังเรื่องเล่านั้นไม่อิน (involve) หรือ อาจไปถึงขั้นไม่สนใจที่จะฟังเรื่องนั้นต่อ เพราะไม่ใช่เรื่องที่เขาสนใจ และอยากที่จะรับรู้

สรุปได้ว่า **Sweet spot** หรือ **จุดกลมกล่อมของเรื่อง** นั้น เราควรให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบการสื่อสาร เพื่อให้ได้ **Key Communication Message** ที่ตรงประเด็น และสื่อสารประเด็นนั้นออกไปให้น่าสนใจ ชัดเจน อันนำไปสู่การรับรู้และเข้าใจ ที่สำคัญคือ ถ้าเรื่องนั้นมันกลมกล่อมจริงๆ มันก็จะเข้าไปอยู่ในใจผู้รับสาร ผู้รับสารเองก็พร้อมที่จะส่งต่อเรื่องนั้นต่อออกไปด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนและเปี่ยมไปด้วยความรู้สึกที่ดีในการสื่อสารนั้น

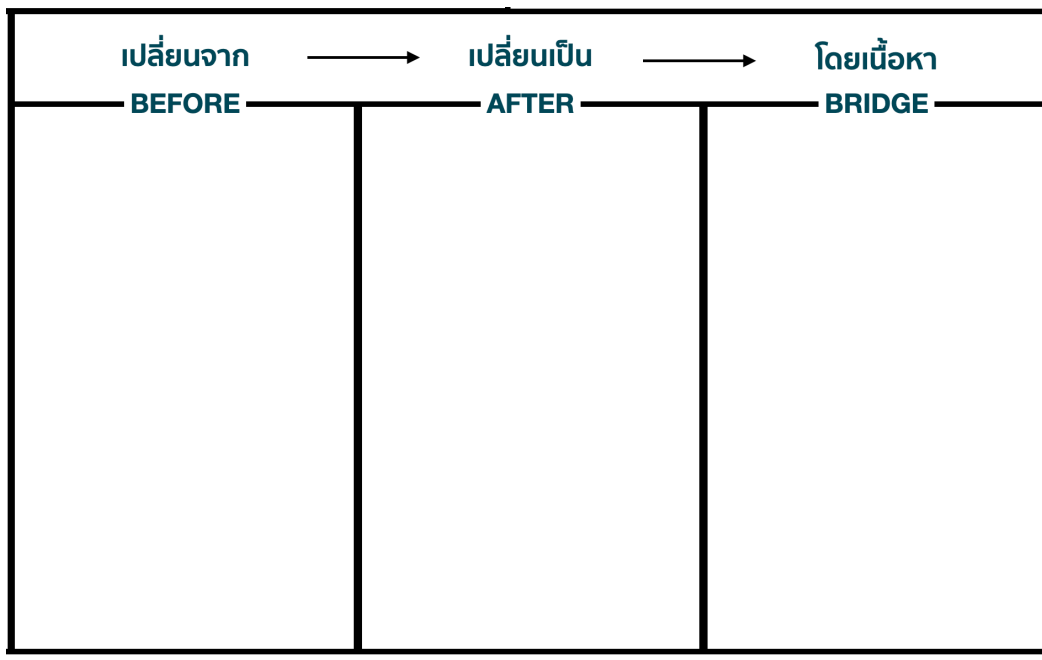


INFORMATION - EMOLTION - BELIEVE - ACTION ตาราง 4 ช่องนี้ เป็นเรื่องของการ ออกแบบสารหรือเนื้อหา หลังจากที่เราได้ Key Communication Message มาเรียบร้อยแล้วเพื่อนำ ไปพัฒนาเป็นเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสาร เคยได้ยินหรือไม่ว่า **การกระทำของคนเรา มักมาจาก ความเชื่อ ความเชื่อมาจากอารมณ์ อารมณ์มาจากการได้รับรู้เรื่องราวบางอย่าง**

ตารางนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงลำดับของการส่งผลจากต้นทางไปสู่ปลายทาง ในมิติการสื่อสารนั้น **ข้อมูล** จะส่งผลไปสู่ **การกระทำ** หากต้องการให้อีกฝั่งมีพฤติกรรมแบบไหน มีการกระทำอะไร เรา ต้องส่งผ่าน **ข้อมูล** ที่สร้างให้เกิด **อารมณ์** และนำไปสู่ **ความเชื่อ** ของผู้รับสาร ปลายทางก็ไปสู่ **การกระทำ** ในแบบที่เราต้องการ

ยกตัวอย่างแบบเห็นภาพก็คือ กรณีการสวมใส่หน้ากากอนามัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ของคนไทยนั้น การที่คนๆ หนึ่งใส่หน้ากาก ย่อมมีความเชื่อว่า ใส่หน้ากากแล้วจะไม่ติด สาเหตุที่ใส่ก็เพราะมีอารมณ์ความรู้สึกว่า กลัวการติดโรค กลัวเจ็บป่วย นั่นแสดงว่า ข้อมูล ที่คนนั้น ได้รับมา อาจจะเป็นสถิติ ผลกระทบ หรือ กรรศึกษางานจริงที่คนไม่สวมใส่หน้ากากแล้วติดโรค

ทั้ง 4 ช่องนี้ เราสามารถใส่เนื้อหา เรื่องราวลงไปได้ในหลายๆ กรณี แต่สิ่งสำคัญที่สุด ในความเป็นจริงไม่ได้มีลำดับก่อนและหลังว่าจะต้องเติมในช่องใดก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า เราต้องการสื่อสารจาก มุมไหน ส่วนตัวผู้เขียนมักจะเริ่มจาก **Action** ด้วยเหตุเพราะว่า เรานั้นอยากให้ผู้รับสารของเรา มี Action อะไร เราก็ย้อนไปสู่โจทย์ที่ว่า แล้วเราจะสร้างความเชื่อเขาด้วยอะไร สร้างอารมณ์แบบไหนให้ เขารู้สึก อันนำไปสู่ข้อมูลที่เรากำลังส่งไปสู่อีกฝั่ง เป็นต้น หากเราตั้งโจทย์แบบนี้ ทำให้การสื่อสารของเราเห็นภาพชัดเจนกว่า



BEFORE - AFTER - BRIDGE ในส่วนสุดท้ายของ Canvas นี้ ก็จะเป็นการเติมเนื้อหาลงไปตามช่องทั้งสาม โดยเรียงตามลำดับ ซึ่งส่วนนี้เทียบเคียงมาจากสูตรของการเล่าเรื่องเพื่อสร้าง **การเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ** เสมือนเป็นการฉายภาพให้ผู้รับสารเห็นว่า ก่อนหน้านี้เป็นอย่างไร แล้วหลังจากนั้นเป็นอย่างไร ประเด็นสำคัญอยู่ในส่วนสุดท้ายคือ แล้วเหตุอันใดถึงเป็นเช่นนั้น ถ้าว่าตามสูตรนี้แล้ว ผู้รับสารจะเข้าใจและเห็นภาพที่เราต้องการสื่อสารมากยิ่งขึ้น หน้าของเราคือการเขียนเนื้อหาที่คาดว่าจะสื่อสารลงไปในแต่ละช่องแล้วค่อยๆ ขัดกลางจนสมบูรณ์

โดยสรุปสำหรับการนำเครื่องมือ **Communication Design Canvas** มาใช้งานในการออกแบบการสื่อสาร ออกแบบเนื้อหา ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในแต่ละช่องนั้น นักสื่อสาร ทีมงาน สามารถกำหนดโจทย์ กำหนดเนื้อหาได้ตามต้องการ เพื่อสนองตอบเจตนาารมณ์ นำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ทั้งนี้ไม่มีสิ่งใดสมบูรณ์แบบหรือเป็นสูตรสำเร็จ ทุกอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าน่าจะเป็นประโยชน์ในการทำงานบ้าง ไม่มากก็น้อย

เอกสารอ้างอิง และ อ่านเพิ่มเติม

- กิติมา สุรสุนธิ. (2548) การวางแผนการสื่อสาร : แนวคิดและเทคนิค. จามจุรีโปรดักท์.
กรุงเทพฯ
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554) การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- มลินี สมภพเจริญ. (2563) การสื่อสารสุขภาพเพื่อความรอบรู้ด้านสุขภาพ. โรงพิมพ์เจริญดี
มั่นคงการพิมพ์. กรุงเทพฯ
- วาสิตา บุญสาร. (2563) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์. สำนักพิมพ์สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
กรุงเทพฯ
- Berlo David K. (1960) The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart
and Winston.
- Joe Pulizzi. 2014. Epic Content Marketing : How to tell a different story, break
through the clutter, and win more customers by marketing less.
Printed in the USA
- McQuail Denis. 1983. Mass Communication Theory, and Introduction. London :
Sage Publication.
- Philip Kotler. 2021. Marketing 5.0 : Technology for Humanity. Published by John
Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey
- Simon Sinek. 2009. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take
Action. Published October 29th 2009 by Portfolio John Wiley &
Sons, Inc, Hoboken, New Jersey