

คู่มือหลักสูตร

การสื่อสารเพื่อสังคมสุขภาพ:



Social Communication in Health Promotion

Social Communication

จัดทำโดย

ศูนย์บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



คู่มือเสริมสมรรถนะผู้นำขับเคลื่อนงานสร้างเสริมเสริมสังคมสุขภาพ
หลักสูตรการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมสุขภาพ (Social Communication in Health Promotion)
ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพผู้นำขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสังคมสุขภาพของภาคีเครือข่ายภาคเหนือ

จัดทำโดย

ศูนย์บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรนภา พรหมมา

คณะทำงาน

อาจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์

อาจารย์อุษณีย์ มากประยูร

อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทตรง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์

อาจารย์ ดร.พลอยชมพู เขาวนปรีชา

อาจารย์จักภพ พานิช

สนับสนุนโดย

สำนักพัฒนาภาคีสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สารบัญ

บทนำ

	1
❖ ความสำคัญและความเป็นมา	1
❖ จุดประสงค์ของหลักสูตร	1
❖ กลุ่มเป้าหมาย	1
❖ โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรตามสมรรถนะแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อสังคมสุขภาวะ	2
• คำจำกัดความ : สมรรถนะ “แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อสังคมสุขภาวะ”	2
• โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรเพื่อพัฒนาสมรรถนะแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อสังคมสุขภาวะ	2
• รายละเอียดโครงสร้างเนื้อหาและแผนการดำเนินงานของหลักสูตร	2
❖ แผนการดำเนินงานของหลักสูตรแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อสังคมสุขภาวะ	3
❖ การติดตามประเมินผลหลักสูตร	9

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 รู้ตัวตน บนหลักการสื่อสารงานสุขภาวะ

	10
❖ เกริ่นนำ	11
❖ ความหมายของการสื่อสารและการสื่อสารสุขภาวะ	11
❖ พัฒนาการการสื่อสารสุขภาวะ	13
❖ องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาวะ	14
❖ ระดับการสื่อสารทั่วไป	18
❖ ระดับการสื่อสารสุขภาวะ	19
❖ สรุป	22
• กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมวิเคราะห์ระดับการสื่อสารสุขภาวะ	23
• กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมวิเคราะห์การสื่อสารงานสุขภาวะของท่าน	24
❖ อ้างอิง	25

สารบัญ (ต่อ)

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 Key Message กับการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ	26
❖ เกริ่นนำ	27
❖ 5 กลยุทธ์ กับ 9 คำถามก่อนการสร้างความรู้ ความเข้าใจใน Key Message	27
❖ Key Message กับองค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ	28
❖ ความหมายของข้อความสำคัญ (Key Message)	29
❖ กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ Key Message	30
❖ รูปแบบการนำเสนอข้อความสำคัญให้โดนใจ	31
❖ ลักษณะที่ดีของ Key Message	34
❖ สื่อและช่องทางการสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะ	34
❖ Key Message กับกลยุทธ์การสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะ	35
❖ สรุป	38
❖ อ้างอิง	41

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 เทคนิคการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพและเปลี่ยนแปลงสังคม	42
❖ เกริ่นนำ	43
❖ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม	43
❖ การสื่อสารด้วย “เรื่องเล่า (Story Telling)”	46
❖ เทคนิคการเล่าเรื่อง 8 แบบ	47
❖ การเล่าเรื่องสะกดใจคนฟัง	55
❖ การสื่อสารจาก “เรื่องที่ทำ (Story Doing)”	56
❖ สรุป	59
❖ อ้างอิง	61

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมา

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้คนในชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ดำเนินการต้องการ และการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญอันหนึ่งของกระบวนการป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพ เนื่องจากปัญหาสุขภาพในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นปัญหาอันเนื่องมาจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่ดี ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย แต่การนำเอาองค์ความรู้ด้านสุขภาพไปสื่อสารให้กับสาธารณะเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสมนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจกระบวนการสื่อสาร การผลิตสาร และนำเสนอข่าวสารอย่างเหมาะสมในช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. วัตถุประสงค์หลักสูตร

เมื่อจบหลักสูตรนี้แล้วภาคีเครือข่ายจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการสร้างเสริมสุขภาวะทั้งพฤติกรรมระดับบุคคล พฤติกรรมระดับกลุ่ม จนถึงระดับโครงสร้างและนโยบาย

2. วัตถุประสงค์เฉพาะ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น หลังเข้าร่วมอบรมภาคีเครือข่ายจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ

2.1 แนวคิดพื้นฐานหลักการสื่อสารสุขภาวะและการสื่อสาร 3 ระดับ

2.2 วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับบุคคล พฤติกรรมระดับกลุ่ม จนถึงระดับโครงสร้างและนโยบาย

กลุ่มเป้าหมาย

1. ภาคีเครือข่ายของ สสส. ที่ทำงานขับเคลื่อนงานตามยุทธศาสตร์ไตรพลัง ในเชิงผลักดันนโยบาย เชิงขับเคลื่อนสังคม หรือเชิงความรู้ และมีบทบาท/ความรับผิดชอบในแผนงาน/โครงการในฐานะเป็นผู้จัดการแผนงาน/โครงการ นักปฏิบัติการ หรือผู้ประสานงาน

2. ผู้สนใจและภาคีเครือข่ายใหม่ที่จะทำงานกับ สสส. (ผู้เสนอขอสนับสนุนทุนรายใหม่)

โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรตามสมรรถนะแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อสังคมสุขภาวะ

1. คำจำกัดความ: “สมรรถนะของนักสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมสุขภาวะ” คือ ระดับความสามารถในการดำเนินงานโดยใช้หรือประยุกต์ชุดทักษะความรู้พื้นฐานสำหรับการทำงานสื่อสารเพื่อสังคมสุขภาวะ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการสร้างเสริมสุขภาวะทั้งพฤติกรรมระดับบุคคล พฤติกรรมระดับกลุ่ม จนถึงระดับโครงสร้างและนโยบาย ประกอบด้วยสมรรถนะย่อย คือ

- (1) การใช้หรือประยุกต์ชุดทักษะความรู้พื้นฐานสำหรับการทำงานสื่อสารเพื่อสังคมสุขภาวะ
- (2) การใช้หรือประยุกต์การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการสร้างเสริมสุขภาวะทั้งพฤติกรรมระดับบุคคล พฤติกรรมระดับกลุ่ม จนถึงระดับโครงสร้างและนโยบาย

2. โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตร

หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรพื้นฐานขององค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็น (Necessary Fundamental) ที่รองรับบุคลากรในงานสุขภาวะในทุกๆ กลุ่ม เพื่อปรับพื้นฐานที่จำเป็นในการทำงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาวะ โดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนา โดยครอบคลุมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และนำไปสู่การเรียนรู้ที่รอบด้านและครอบคลุม และมีความสอดคล้องกับสถานการณ์การพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นเนื้อหาสาระที่ความทันเหตุการณ์ ดังนั้นเพื่อบรรลุต่อสมรรถนะ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาวะที่กล่าวข้างต้น เนื้อหาของหลักสูตรนี้จึงประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ

- (1) กลุ่มเนื้อหา “รู้ตัวตน บนหลักการสื่อสารงานสุขภาวะ” เป็นแนวคิดพื้นฐานหลักการสื่อสารสุขภาวะ (S-M-C-R) และการสื่อสาร 3 ระดับ ได้แก่ 1.1) ความหมายของการสื่อสารและการสื่อสารสุขภาวะ 1.2) พัฒนาการการสื่อสารสุขภาวะ 1.3) องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาวะ 1.4) ระดับการสื่อสารทั่วไป และ 1.5)ระดับการสื่อสารสุขภาวะ
- (2) กลุ่มเนื้อหา “Key Message กับการสื่อสารผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ” เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับบุคคล พฤติกรรมระดับกลุ่ม จนถึงระดับโครงสร้างและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ 1.1) 5 กลยุทธ์ กับ 9 คำถามก่อน 1.2) การสร้างความรู้ ความเข้าใจใน Key Message 1.3) Key Message กับองค์ประกอบการสื่อสารสุขภาวะ 1.4) ความหมายของข้อความสำคัญ (Key Message) 1.5) กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ Key Message 1.6) รูปแบบการนำเสนอข้อความสำคัญให้โดนใจ 1.7) ลักษณะที่ดีของ Key Message 1.8) สื่อและช่องทางการสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะ และ 1.9) Key Message กับกลยุทธ์การสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะ
- (3) กลุ่มเนื้อหา “เทคนิคการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพและเปลี่ยนแปลงสังคม” เป็นการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1.1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม 1.2) การสื่อสารด้วย “เรื่องเล่า (Story Telling)” 1.3) เทคนิคการเล่าเรื่อง 8 แบบ 1.4) การเล่าเรื่องสะกดใจคนฟัง และ 1.5) การสื่อสารจาก “เรื่องที่ทำ (Story Doing)”

3. รายละเอียดโครงสร้างเนื้อหาและแผนการดำเนินงานของหลักสูตร

ประกอบด้วยเนื้อหาการจัดกิจกรรมเสริมสมรรถนะ จำนวน 3 หน่วยการเรียนรู้ โดยใช้ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ 12 ชั่วโมง

แผนการดำเนินงานของหลักสูตรแนวคิดและหลักการสร้างเสริมสุขภาพ

กิจกรรมการเรียนรู้	จุดประสงค์	เนื้อหาการเรียนรู้	สาระสำคัญ	กิจกรรม	สื่อ/เครื่องมือ/แหล่งเรียนรู้
1. รู้ตัวตนบนหลักการสื่อสารงานสุขภาพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้สามารถอธิบายความหมายของการสื่อสารและการสื่อสารสุขภาพได้ 2. เพื่อให้สามารถจำแนกพัฒนาการการสื่อสารสุขภาพได้ 3. เพื่อให้สามารถอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพได้ 4. เพื่อให้สามารถจำแนกระดับการสื่อสารทั่วไป 5. เพื่อให้สามารถอธิบายและวิเคราะห์ระดับการสื่อสารสุขภาพทั้ง 3 ระดับได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการสื่อสารและการสื่อสารสุขภาพ - พัฒนาการการสื่อสารสุขภาพ 3 ยุค - องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ (S-M-C-R(+E+F)) - ระดับการสื่อสารทั่วไป 6 ระดับ - ระดับการสื่อสารสุขภาพ 3 ระดับ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. “การสื่อสารสุขภาพ” หรือ “การสื่อสารสุขภาพ” (Health Communication) เป็นศาสตร์ที่ผนวกกันระหว่าง “การสื่อสาร” (Communication) กับ “สุขภาพหรือสุขภาพ” (Health) ซึ่งการสื่อสารสุขภาพ เป็นการสื่อสารโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพ ไม่จำกัดเฉพาะเรื่องโรค แต่ขยายความไปถึงสุขภาพที่ประกอบด้วยกาย ใจ สังคม และปัญญาหรือจิตวิญญาณ ดังนั้นการสื่อสารสุขภาพจึงเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ส่งสาร ส่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ให้ผู้รับสารตระหนักถึงประเด็นสุขภาพและที่กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน 2. พัฒนาการการศึกษาการสื่อสารสุขภาพทั้ง 3 ยุค ได้แก่ ยุคแรก สุขศึกษา (Health Education) ยุคถัดมา การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) และยุคปัจจุบัน การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) มีนิยามการสื่อสารสุขภาพที่แตกต่างกัน จากยุคแรกที่ผู้ส่งสารเป็นรัฐ เน้นปัญหาของโรค เริ่มขยับสู่การป้องกัน และสำหรับยุคปัจจุบัน การสื่อสารสุขภาพขยับไปสู่เป้าหมายของการสร้างเสริมสุขภาพและใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และเน้นความแตกต่างหลากหลายของทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อ และสารสุขภาพ 3. องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ (S-M-C-R(+E+F)) ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับ 	<p>กิจกรรมวิเคราะห์ระดับการสื่อสารสุขภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ผู้เข้ารับการอบรมอธิบายว่าภาพสื่อรณรงค์ใดเป็นภาพสื่อที่ใช่ในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล และเพราะเหตุใดจึงเป็นภาพนั้น 2. ผู้เข้ารับการอบรมนำเสนอหน้าห้อง 3. ผู้เข้ารับการอบรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน 4. สรุปกิจกรรม <p>กิจกรรมวิเคราะห์การสื่อสารงานสุขภาพของท่าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มอบใบงานกิจกรรม 2. ให้ผู้เข้ารับการอบรมวิเคราะห์การสื่อสารงานสุขภาพของตนเอง โดยวิเคราะห์ว่าใครคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารงานสุขภาพแต่ละระดับ รวมไปถึงวิเคราะห์ว่าใช่เนื้อหาและสื่อใดในการสื่อสารงานสุขภาพแต่ละระดับ และเมื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - Power Point - กระดาษ A4 - ปากกา - กระดาษ Flip chart - ปากกาเคมี - กระดาษขาว 2 หน้า - Post it - ใบงาน

กิจกรรมการเรียนรู้	จุดประสงค์	เนื้อหาการเรียนรู้	สาระสำคัญ	กิจกรรม	สื่อ/เครื่องมือ/แหล่งเรียนรู้
			<p>สาร (Receiver) ผลกระทบ (Effect) และการป้อนกลับ (Feedback) ในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) การสื่อสารสุขภาวะจะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ เพราะจะทำให้กระบวนการสื่อสารขาดประสิทธิภาพได้</p> <p>4. ระดับการสื่อสารสามารถจำแนกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ระดับการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารองค์กร การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน แต่ละระดับการสื่อสารจะมีคุณลักษณะที่ต่างกััน มีกฎเกณฑ์กำหนดที่ต่างกััน และมีการจัดการที่ต่างกััน</p> <p>5. การสื่อสารสุขภาวะทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารระดับบุคคล การสื่อสารระดับชุมชนและสังคม และการสื่อสารระดับโครงสร้างและนโยบาย มีลักษณะของการสื่อสารสุขภาวะที่ต่างกััน แต่ในการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อสุขภาวะจะไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ ได้ แต่ต้องดำเนินงานแบบต่อเนื่องและบูรณาการเข้าด้วยกันถึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p>	<p>สื่อสารงานสุขภาวะไปแล้วเกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างไรในการสื่อสารงานสุขภาวะแต่ละระดับ</p> <p>3. ผู้เข้ารับการอบรมนำเสนอหน้าห้อง</p> <p>4. ผู้เข้ารับการอบรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน</p> <p>5. สรุปกิจกรรม</p>	
<p>2. Key Message กับการสื่อสารนโยบายสาธารณะ เพื่อสุขภาพ</p>	<p>1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพ</p> <p>2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายความสำคัญ และลักษณะของ Key Message ใน</p>	<p>1.กลยุทธ์การสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพ</p> <p>2. หลักการ คุณลักษณะ และการสร้างสรรค Key Message ใน การสื่อสารเพื่อผลักดัน</p>	<p>1. กลยุทธ์การสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะสิ่งสำคัญที่สุดคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งหากพิจารณาแล้ว จะพบว่า ในการสื่อสาร ทุกครั้ง ผู้สื่อสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้มากที่สุด เพื่อจะได้สามารถออกแบบการสื่อสารทั้งในเรื่องของข้อมูล ภาษา สื่อหรือช่องทางทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเชิงนโยบาย ยิ่งรู้จัก เข้าใจ เข้าถึงผู้มีอำนาจในการผลักดัน</p>	<p>1. ทบทวนเนื้อหา ครั้งที่ 1 เรื่อง องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาวะ (S-M-C-R) และสร้างบรรยายกาศการมีส่วนร่วมด้วยการหาตัวแทนแสดงบทบาทสมมุติให้เห็นองค์ประกอบของการสื่อสาร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Power Point - ปากกา - กระดาษ Flip chart - ปากกาเคมี - กระดาษกาว 2 หน้า

กิจกรรมการเรียนรู้	จุดประสงค์	เนื้อหาการเรียนรู้	สาระสำคัญ	กิจกรรม	สื่อ/เครื่องมือ/แหล่งเรียนรู้
	<p>การผลักดันนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพ</p> <p>3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร และการสร้างสรรค์ Key Message ไปใช้ในการขับเคลื่อนหรือผลักดันประเด็นสุขภาพะเสนอเชิงนโยบายต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในพื้นที่</p> <p>4. เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิด และประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ Key Message ประเด็นสุขภาพะเพื่อการผลักดันเป็นนโยบายสาธารณะ</p>	<p>นโยบายสาธารณะด้านสุขภาพ</p>	<p>นโยบายมากเท่าไร ประเด็นสุขภาพจะอาจจะได้รับการสนับสนุนและขับเคลื่อนเป็นประเด็นสาธารณะมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญที่จะต้องใช้ควบคู่กันในการขับเคลื่อนหรือผลักดันประเด็น สุขภาพสู่นโยบายสาธารณะ คือ การใช้ การสื่อสาร เชิงรุก และการสื่อสารเชิงรับกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2. Key Message คือ ข้อความสาระสำคัญ หรือข้อความที่เป็นประเด็นหลักในการใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่ง Key Message คือ หนึ่งในองค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ นั่นก็คือ สาร (Message) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วจนสาร และอวจนสาร</p> <p>ความสำคัญของ Key Message นั้น นักการสื่อสารจะนำไปใช้ในการวางกรอบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ผู้ช้ชดขวาง หรือผู้สนับสนุนนโยบายการขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ ทางสังคม นอกจากนี้ยังนำไปใช้ในการสร้างกระแสผ่านสื่อ (Media Advocacy) ในลักษณะของการรณรงค์ ซึ่งเมื่อประเด็นนั้นคือวาระในพื้นที่หรือชุมชน ก็จะสามารถนำไปสู่การเป็นวาระของสื่อ และวาระของสังคมได้ด้วย หากใช้ Key Message ในการสื่อสารที่อาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กัน</p> <p>ลักษณะของ Key Message ที่พบโดยทั่วไปจะเป็นประโยคสั้นๆ / วลี เป็นคำคล้องจอง สกัดจากความรู้ที่หนักแน่น สื่อสารได้ง่ายภายในเวลาที่จำกัด นำไปพูดต่อ เป็น</p>	<p>2. บรรยายสรุปเนื้อหาประกอบ Power point เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะ ความสำคัญลักษณะ และการสร้างสรรค์ Key Message เพื่อการผลักดันนโยบายสาธารณะ</p> <p>3. นำเสนอ / ยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับการนำ Key Message ไปใช้ในการผลักดันนโยบายสาธารณะ ทั้งในรูปของคลิปวิดีโอ และอินโฟกราฟิก เพื่อใช้ในการสื่อสารและการรณรงค์ พร้อมอภิปรายในประเด็นร่วมกัน</p> <p>4. แบ่งกลุ่มฝึกวิเคราะห์หา Key Message เกี่ยวกับประเด็นสุขภาพะในพื้นที่ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารกับผู้มีอำนาจตัดสินใจ</p> <p>5. นำเสนอผลงานกลุ่มในการสร้างสรรค์ Key Message เพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ใบงาน / โจทย์กิจกรรม - คลิปวิดีโอ - อินโฟกราฟิก - กรณีศึกษาในพื้นที่ต่างๆ จากผู้เข้าร่วมอบรม

กิจกรรมการเรียนรู้	จุดประสงค์	เนื้อหาการเรียนรู้	สาระสำคัญ	กิจกรรม	สื่อ/เครื่องมือ/แหล่งเรียนรู้
			<p>ประเด็นในข่าว อาจมาจากความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ พูดแล้ว เกิดมโนภาพ หรือเป็นการอุปมาอุปไมย เป็นคำที่ฮิต ติดปาก น่า ดึงดูด เป็นการบอกชี้แนะให้ลงมือทำ หรือระบุประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น</p> <p>เทคนิคการสร้างสรรค Key Message ให้โดนใจนั้นมี 12 เทคนิค คือ การใช้คำขวัญ สโลแกน, การตั้งคำถามปล่อยให้คิดตาม การใช้คำพ้องเสียง ใช้พยัญชนะเดียวกัน การใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ การใช้ตัวเลข/ตัวอักษรย่อ การเปรียบเทียบ สมมุติบทบาท การใช้คำตรงข้าม การใช้คำหรือภาพที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกร่วม การใช้ภาพ กราฟิก การ์ตูน กราฟสถิติ การออกแบบ จัดวาง ขนาด สี พื้นที่ การเลือกใช้แบบอักษร และการใช้ไอคอนหรืออีโมจิ</p> <p>การใช้ Key Message ในการขับเคลื่อนประเด็น สุขภาพ นั้น 4 คำถามสำคัญที่ต้องมี คือ ประเด็นที่จะขับเคลื่อนคืออะไร ปัญหาสาเหตุ ข้อมูลในประเด็นนั้นคืออะไร เราจะขับเคลื่อนในระดับใด และจะต้องเกี่ยวข้องกับใครบ้าง</p> <p>นอกจากการได้ Key Message แล้ว สิ่งสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนต่อไปคือ การวิเคราะห์ว่าผู้ส่งสารสำหรับการขับเคลื่อนประเด็นนั้น จะเป็นใคร จะส่ง Key Message นั้นไปให้ใคร เพื่ออะไร และสื่อหรือช่องทางไหนที่จะเข้าถึง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p>		
3. เทคนิคการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพและเปลี่ยนแปลงสังคม	1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพโดยใช้แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต	1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กับ การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม	1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม รูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็นลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้เวลา (Activities) ของบุคคลแต่ละคนว่า	1. ดึงความสนใจของผู้ฟัง โดยการสร้างเรื่องเล่า Story Telling ของผู้บรรยาย แล้วเชื่อมโยงเนื้อหา	- Power Point - ปากกา - กระดาษ Flip chart

กิจกรรมการเรียนรู้	จุดประสงค์	เนื้อหาการเรียนรู้	สาระสำคัญ	กิจกรรม	สื่อ/เครื่องมือ/แหล่งเรียนรู้
	<p>2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยเรื่องเล่า (Story Telling) และการสื่อสารจากเรื่องที่ทำ Story Doing ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ</p> <p>3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของการสื่อสารด้วยเรื่องเล่า (Story Telling) และการสื่อสารจากเรื่องที่ทำ Story Doing เพื่อนำไปวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ</p> <p>4. เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิด และประสบการณ์ในการใช้เทคนิคการสื่อสารด้วยเรื่องเล่า (Story Telling) และการสื่อสารจากเรื่องที่ทำ Story Doing</p>	<p>2.การสื่อสารด้วย “เรื่องเล่า (Story Telling)”</p> <p>3. เทคนิคการเล่าเรื่อง 8 แบบ</p> <p>4. การเล่าเรื่องสะกดใจคนฟัง</p> <p>5. การสื่อสารจาก “เรื่องที่ทำ Story Doing”</p>	<p>สามารถจัดสรรในการใช้เวลาเป็นอย่างไร มีความสนใจ (Interest) กับสิ่งที่อยู่แวดล้อมตัวมากน้อยแค่ไหน และแสดงความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อตนเองและสิ่งที่อยู่รอบตัวได้ในประการใด</p> <p>รูปแบบในการดำเนินชีวิตแบ่งได้ 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่</p> <p>1. รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม 2. รูปแบบชีวิตในระดับสังคม 3. รูปแบบชีวิตความบันเทิง 4. รูปแบบชีวิตของกิจกรรมที่เป็นเรื่องส่วนตัว และ 5.รูปแบบชีวิตของกิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกาย</p> <p>2. การสื่อสารด้วย “เรื่องเล่า (Story Telling)”</p> <p>เรื่องเล่า (Story Telling) คือ การเล่าเรื่องด้วยวิธีที่ดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ในของผู้เล่า ถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความเป็นมา จุดพลิกผัน และการเปลี่ยนแปลงของเรื่องเล่า ทำให้ผู้รับข้อมูลทราบและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น และเกิดจุดที่ประทับใจ จากการได้รับรู้เรื่องเล่านั้น วิธีการ “เล่าเรื่อง” ให้น่าสนใจ และได้ผลดี ผู้เล่านั้นจะต้องรู้ก่อนว่าสิ่งที่กำลังจะเล่าถึง คือเรื่องอะไร และผู้รับข้อมูลมีความรู้สึกหรือเข้าใจต่อเรื่องนั้นมากน้อยแค่ไหน</p> <p>3. เทคนิคการเล่าเรื่อง 8 แบบ ได้แก่ 1. Monomyth (Hero’s Journey) 2. The Mountain 3. Nested Loops 4. Sparklines 5. In Medias Res</p> <p>6. Converging Ideas 7. False Start 8. Petal Structure</p> <p>4. การเล่าเรื่องสะกดใจคนฟัง ประกอบด้วย 1. เกี่ยวข้องกับผู้ฟัง (Related) 2. เส้นทาง (Journey) 3. นำส่งต่อหรือแบ่งปัน (Sharable) 4. สร้างจินตนาการ (Imaginate) 5. เรียบง่าย</p>	<p>เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>2. บรรยายสรุปเนื้อหาประกอบ Power point เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (AIO) แลกเปลี่ยนมุมมองแนวคิดกับผู้ฟัง</p> <p>3. บรรยายสรุปเนื้อหาประกอบ Power point เรื่อง Story Telling เล่าเรื่องแบบโดนใจที่สุด นำเสนอ / ยกตัวอย่างภาพถ่าย ไปสเตอร์โฆษณาทางวิทยุและคลิปวิดีโอกรณีศึกษาเกี่ยวกับการนำ Story Telling ไปใช้ในการเล่าเรื่องผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เห็นความน่าสนใจและความสำคัญของการเล่าเรื่อง</p> <p>4. บรรยายสรุปเนื้อหาประกอบ Power point เรื่อง Story Doing เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งผลถึงผู้ผลิตสื่อเพื่อให้ต้องกับความต้องการของผู้ฟังจากกรณีศึกษาผ่านคลิปวิดีโอ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปากกาเคมี - กระดาษขาว 2 หน้า - ใบงาน / โจทย์กิจกรรม - คลิปวิดีโอ - อินโฟกราฟิก - ใบงาน - กรณีศึกษาในพื้นที่ต่างๆ จากผู้เข้าร่วมอบรม

กิจกรรมการเรียนรู้	จุดประสงค์	เนื้อหาการเรียนรู้	สาระสำคัญ	กิจกรรม	สื่อ/เครื่องมือ/แหล่งเรียนรู้
			<p>(Simple) 6. สร้างอารมณ์ (Emotion) 7. เกิดความคาดหมาย (Unexpected) 8. เปรียบเทียบ (Compare) และ 9. ทำให้เกิดขึ้นจริง (Just Do It)</p> <p>5. การสื่อสารจาก “เรื่องที่ทำ Story Doing”</p> <p>Story Doing คือ การที่แบรนด์สื่อสารตัวตนของตนเอง หรือคุณค่าของแบรนด์ผ่านทางกรกระทำจาก แบรนด์ออกมา ไม่ว่าจะกิจกรรมการตลาดหรือการทำการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่แค่พูดว่าตัวเองเป็นแบบไหน แต่ต้องลงมือทำให้เห็นจริงๆ ในสิ่งที่ตัวเองเป็นนั่นเอง</p> <p>กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ด้วยการเพิ่ม Story มี 4 ข้อ คือ 1. “BE” เป็นตัวจริง เพื่อทำได้จริง 2. “DO” ทำจริง ใจจริง 3. “SAY” พูดเรื่องจริงที่ลงมือทำจริง และ 4. “FEEL” รู้สึกถึงความเป็นแบรนด์</p>	<p>5. แบ่งกลุ่ม ผู้ฝึกวิเคราะห์หาพฤติกรรมผู้บริโภค (AIO) เลือกวิธีการเล่าเรื่องแบบ Story Telling และจะพัฒนาเรื่องเล่าเป็น Story Doing ในพื้นที่ของตนเองได้อย่างไร นำเสนอภายในกลุ่ม คัดเลือก และส่งตัวแทนมานำเสนอหน้าห้อง</p>	

การติดตามประเมินผลหลักสูตร

1. ประเมินก่อนเข้ารับการเสริมสมรรถนะ ด้วยแบบประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสุขภาพ และความคาดหวังในการเข้ารับการเสริมสมรรถนะในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานด้านสุขภาพ

2. ประเมินระหว่างเข้ารับการเสริมสมรรถนะ โดยประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรม สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ การทำไปงาน และการนำเสนอผลงาน

3. ประเมินหลังการรับการเสริมสมรรถนะ โดยประเมินจากการนำเสนอโครงการ

เนื้อหากิจกรรมกรมการเรียนรู้ ครั้งที่ 1

รู้ตัวตนบนหลักการสื่อสารงานสุขภาพ

วัตถุประสงค์ :

1. อธิบายความหมายของการสื่อสารและการสื่อสารสุขภาพ
2. จำแนกพัฒนาการการสื่อสารสุขภาพ
3. อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ
4. จำแนกระดับการสื่อสารทั่วไป
5. อธิบายและวิเคราะห์ระดับการสื่อสารสุขภาพทั้ง 3 ระดับ

สาระสำคัญ :

- การสื่อสารสุขภาพ เป็นการสื่อสารโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพ ไม่จำกัดเฉพาะเรื่องโรค แต่ขยายความไปถึงสุขภาพที่ประกอบด้วยกาย ใจ สังคม และปัญญาหรือจิตวิญญาณ
- การสื่อสารสุขภาพในยุคแรกและผู้ส่งสารเป็นรัฐ เน้นปัญหาของโรค เริ่มขยับสู่การป้องกัน และสำหรับยุคปัจจุบัน การสื่อสารสุขภาพจะขยับไปสู่เป้าหมายของการสร้างเสริมสุขภาพและใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- การสื่อสารสุขภาพจะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ เพราะจะทำให้กระบวนการสื่อสารขาดประสิทธิภาพ
- แต่ละระดับการสื่อสารจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีกฎเกณฑ์กำหนดที่แตกต่างกัน และมีการจัดการที่แตกต่างกัน ต้องดำเนินงานแบบต่อเนื่องและบูรณาการเข้าด้วยกันถึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เกริ่นนำ

ปัจจุบันปัญหาสุขภาพทวีมากขึ้น อาทิเช่น ปัญหาการระบาดของไวรัสโควิด 19 การเกิดภาวะซึมเศร้า ภัยจากสื่อออนไลน์ การติดโรคเพศสัมพันธ์ อีสปอร์ตกับการติดเกม การไม่สวมหมวกกันน็อก การป่วยโรค NCDs จากการกิน การใช้กัญชา รักษารโรคที่ยังไม่รับรอง ผู้สูงอายุกับการตกเป็นเหยื่อเฟคตีฟ ข่าวลวงเรื่องสุขภาพ ผู้คนพิชระลอกใหม่ ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะอาหารที่กินไม่หมดล้นเมือง เป็นต้น ทำให้การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์งานด้านสุขภาพและถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการแก้ไขปัญหาสุขภาพ ทั้งนี้ การที่จะสื่อสารสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีความเข้าใจหลักการในการสื่อสารสุขภาพเบื้องต้น โดยศึกษาถึงความหมาย องค์ประกอบของการสื่อสารและการสื่อสารสุขภาพ ศึกษาพัฒนาการการสื่อสารสุขภาพ รวมไปถึงการศึกษาระดับการสื่อสารทั่วไปและระดับการสื่อสารสุขภาพทั้ง 3 ระดับ เพื่อที่จะออกแบบการสื่อสารให้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพได้ และหากผู้ออกแบบการสื่อสารเข้าใจความแตกต่างอันมีลักษณะเฉพาะของระดับการสื่อสารแต่ละระดับได้ ก็จะสามารถวางแผนการสื่อสารเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีกลยุทธ์ มีเป้าหมายชัดเจน และมีความต่อเนื่องจากการสื่อสารภายในบุคคลไปยังระดับอื่นๆ ง่ายต่อการประเมินผลและส่งผลโดยรวมต่อคุณภาพการสื่อสารและประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่จะได้รับ

ความหมายของการสื่อสารและการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารเป็นวิธีการในการติดต่อระหว่างมนุษย์ ซึ่งทำให้อีกฝ่ายหนึ่งรับรู้ความหมายของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือกระบวนการของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ทศนคติ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ด้วยมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรม ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสวงหาความรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประกอบอาชีพ ทั้งนี้นำมาเพื่อพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น มนุษย์ได้พัฒนาการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายของสาร สามารถถอดรหัส เป็นความเข้าใจที่ตรงกันกับที่ผู้ส่งสารส่งมา จนเกิดภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งการติดต่อสื่อสารของคนแต่ละกลุ่มจะใช้รหัสการติดต่อที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดภาษามากมายหลายภาษาขึ้นในโลกนี้

นักวิชาการทางด้านการศึกษาและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ไว้ดังนี้

อรรรอน ปิลันธน์โอวาท (2554) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคล คนหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้

วิชุดา จันทรเวโรจน์ (2556) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับรู้ความรู้ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และตัวข่าวสาร (Message)

ชนิษฐา จิตชินะกุล (2557) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันของมนุษย์ ที่แสดงออกทางภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน หรือ ภาษาท่าทาง รวมทั้งการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

ดิตรตัน พิมพาภรณ์ (2557) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายๆ บุคคล เพื่อให้เข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งส่งไปและสร้างความเข้าใจต่อกัน

ซึ่งการส่งข่าวสารอาจอยู่ในรูปของการสื่อสารด้วยวาจา ลายลักษณ์อักษร การใช้กิริยาท่าทางอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ โดยอาศัยช่องทางในการติดต่อสื่อสาร

รัฐ ศรีอัมภราพร (2558) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์

กล่าวโดยสรุป การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารที่เป็นวันภาษาหรืออวัจนภาษา เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจ และส่งผลของการสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร

เมื่อนำนิยามการสื่อสารดังกล่าวมาอธิบายในความหมายของ “การสื่อสารสุขภาพ” (Health Communication) ก็ จะหมายถึง “การสื่อสารโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพ” ซึ่งความหมายของสุขภาพไม่จำกัดเฉพาะเรื่องโรค แต่ขยายความไปได้ตาม นิยามขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่มองว่า สุขภาพประกอบด้วยกาย ใจ สังคม และปัญญาหรือจิตวิญญาณ ดังนั้นการ สื่อสารสุขภาพจึงเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคลากรทางการแพทย์ องค์กรรัฐ องค์กรเอกชน และกระทั่งภาค ประชาชน ส่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ทั้งสุขภาพกาย (สุขภาพแข็งแรง) ใจ (ควบคุมอารมณ์ได้ เบิกบานแจ่มใส) สังคม (อยู่ร่วมกันได้ดีในครอบครัว ที่ทำงาน สังคม) ปัญญา (แยกดี ชั่ว รู้เท่าทัน) จิตวิญญาณ (ความสุขที่มีจิตใจสูง ความดี) ผ่าน ช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม เพื่อให้ผู้รับสาร คือปัจเจกบุคคล และต่อมาได้ยกระดับสู่สังคม ได้ตระหนักถึง ประเด็นสุขภาพและที่สำคัญได้กระตุ้นให้กลุ่มปัจเจกบุคคล ชุมชน สังคม มีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

“การสื่อสารสุขภาพ” หรือ “การสื่อสารสุขภาพ” (Health Communication) เป็นศาสตร์ที่ผนวกกันระหว่าง “การ สื่อสาร” (Communication) กับ “สุขภาพหรือสุขภาพ” (Health) เริ่มต้นขึ้นในช่วงหลังของศตวรรษที่ 20 ในสายของนัก สุขภาพที่มีเป้าหมายการใช้การสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพ และขยายตัวมาในแวดวงการศึกษาที่ เริ่มก่อตั้งศาสตร์ด้านการสื่อสารสุขภาพขึ้นในช่วงปี 1975 (กาญจนา แก้วเทพ และชนิษฐา นิลผึ้ง, 2556)

ปัจจุบันทั่วโลกเผชิญปัญหาใหญ่กับการระบาดของหนักรของโรคไวรัสโควิด 19 อีกทั้งมีโรคใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังที่แอนดรูว์ คิวโม ผู้ว่าการรัฐนิวยอร์ก ได้ออกมาประกาศถึงโรคปริศนา ซึ่งมีเด็กเสียชีวิตจากโรคนี้แล้วถึง 3 คน และพบผู้ป่วยใหม่อีก 85 คนโดยคาดว่าโรคปริศนานี้จะเกี่ยวข้องกับไวรัสโควิด 19 แต่สิ่งที่ต่างกับกับโรคโควิด คือโรคใหม่นี้ผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่จะเป็นเด็กเล็กจนถึงวัยรุ่น โดยหลายรายพบ อาการอักเสบในหลายระบบอวัยวะของร่างกาย มีผื่นแดง มีไข้และอาการปวดในช่อง ท้อง รวมถึงการอักเสบที่เนื้อเยื่อหัวใจและที่อกซิกซิก คคล้ายกับอาการของโรคคาวซากิ และยังมีกรพบเชื้อโควิด 19 ในผู้ป่วย บางราย ซึ่งเป็นการลบล้างทฤษฎีที่ว่าโควิด 19 ไม่สามารถแพร่กระจายในเด็ก ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ รับผิดชอบต้องติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะความรู้ทางวิชาการ การดูแลรักษาผู้ป่วย เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารสุขภาพให้ดีที่สุดต่อไป



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพข่าวโรคปริศนาที่เกี่ยวข้องกับไวรัสโควิด 19
ที่มา : ข่าวโรคปริศนาที่เกี่ยวข้องกับไวรัสโควิด 19 (ออนไลน์ : 2563)

กล่าวโดยสรุป “การสื่อสารสุขภาพ” หรือ “การสื่อสารสุขภาพ” (Health Communication) เป็นศาสตร์ที่ผนวกกันระหว่าง “การสื่อสาร” (Communication) กับ “สุขภาพหรือสุขภาพ” (Health) ซึ่งการสื่อสารสุขภาพ เป็นการสื่อสารโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพ ไม่จำกัดเฉพาะเรื่องโรค แต่ขยายความไปถึงสุขภาพที่ประกอบด้วยกาย ใจ สังคม และปัญญาหรือจิตวิญญาณ ดังนั้นการสื่อสารสุขภาพจึงเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ส่งสาร ส่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ให้ผู้รับสารตระหนักถึงประเด็นสุขภาพและที่กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน



พัฒนาการการสื่อสารสุขภาพ

กาญจนา แก้วเทพ และชนิษฐา นิลผึ้ง (2556) นักวิชาการด้านการสื่อสารสุขภาพได้จำแนกพัฒนาการการสื่อสารสุขภาพออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคแรก สุขศึกษา (Health Education) จะมุ่งเน้นการสื่อสารประเด็นสุขภาพจากหน่วยงานรัฐและให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาสารใหม่ๆ อาทิ เอดส์ ยาเสพติด โรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ ผ่านช่องทางต่างๆ ผู้รับสารที่ถูกมองว่าเป็นผู้ไม่รู้และเป็นระดับปัจเจกบุคคล ทิศทางการสื่อสารจึงค่อนข้างเป็นแนวตั้งจากรัฐสู่ประชาชน

ยุคถัดมา การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ผู้ส่งสารยังคงเป็นหน่วยงานรัฐเหมือนยุคแรก เนื้อหาสารจะเน้นการส่งเสริมป้องกันมากกว่ายุคแรก และเริ่มพิจารณาความแตกต่างภูมิหลังของผู้รับสาร จึงทำให้เกิดการใช้สื่อที่หลากหลายมากกว่าสื่อมวลชนเพราะบุคคลมีความแตกต่างกัน แต่ทิศทางการสื่อสารยังคงไม่ต่างจากยุคแรก

ยุคปัจจุบัน การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) ผู้ส่งสารมีความหลากหลายมากขึ้น คือไม่แค่เพียงภาครัฐ แต่เอกชน ชุมชน และบุคคลทั่วไปก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ ส่วนเนื้อหาสุขภาพจะมีความหลากหลายและเกี่ยวข้องกับมิติสุขภาพตามค่านิยมของ WHO และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่เน้นการสื่อสารแบบการสร้างนำขอมสุขภาพ ผู้รับสารจึงมีทั้งปัจเจก ชุมชน สังคม หรือแม้กระทั่งบรรดาผู้กำหนดนโยบายด้านสุขภาพ สิ่งสำคัญคือการสื่อสารสุขภาพยุคนี้เริ่มเน้นทิศทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไป โดยเริ่มให้บุคคล ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ยกกระดับเป็นผู้สื่อสารได้ด้วย หรือบางครั้งก็เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory communication)

ยกตัวอย่าง ภาพการสื่อสารสุขภาพในยุคปัจจุบัน ของเพจสมุนไพรมะนาว108เพื่อสุขภาพ ซึ่งเจ้าของเพจดังกล่าวเป็นบุคคลทั่วไป ส่งสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรมะนาวต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีผู้รับสารเป็นบุคคลทั่วไปที่กดถูกใจและกดติดตามที่มีมากถึงกว่า 3 แสนคน ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพการสื่อสารสุขภาพในยุคปัจจุบัน
ที่มา : เพจสมุนไพรมะนาว108เพื่อสุขภาพ (ออนไลน์ : 2563)

กล่าวโดยสรุป พัฒนาการการศึกษาการสื่อสารสุขภาพทั้ง 3 ยุค ได้แก่ ยุคแรก สุขศึกษา (Health Education) ยุคถัดมา การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) และยุคปัจจุบัน การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) มีนิยามการสื่อสารสุขภาพที่แตกต่างกัน จากยุคแรกที่ผู้ส่งสารเป็นรัฐ เน้นปัญหาของโรค เริ่มยับยั้งการป้องกัน และสำหรับยุคปัจจุบัน การสื่อสาร สุขภาวะขยับไปสู่เป้าหมายของการสร้างเสริมสุขภาพและใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และเน้นความแตกต่างหลากหลายของทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อ และสารสุขภาพ



องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ

ขนิษฐา จิตชินะกุล (2557) อธิบายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารที่มีความเปลี่ยนแปลงและมีความต่อเนื่องกัน โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญๆ ในการสื่อสารมีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร ซึ่งบุคคลทั้งสองฝ่ายอาจทำหน้าที่สลับเปลี่ยนกันในขณะที่สื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารจะรับทราบ ตีความสารและมีปฏิกิริยาตอบกลับไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เพื่อให้ผู้ส่งสารได้รับรู้และเกิดการสื่อสารต่อไป ทั้งนี้การสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ซึ่งได้แก่

1.1 ผู้รับสาร ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาว่าผู้รับสารเป็นใครและมีวัตถุประสงค์ใดในการรับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีวัตถุประสงค์การรับสารที่ต่างกันและมีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ฐานะ โดยเฉพาะในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนที่ผู้รับสารจะมีความแตกต่างกันหลายด้าน

1.2 สาร ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำสารมาแปลเป็นสัญลักษณ์หรือภาษาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้และความเข้าใจร่วมกัน โดยผู้ส่งสารจะต้องเลือกถ้อยคำ ภาษา และรูปแบบของสารให้มีความชัดเจน ตลอดทั้งให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร สาร รวมทั้งรูปแบบและสถานการณ์ของการสื่อสาร

2. สาร (Message) คือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร สารนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นที่ผู้ส่งสารได้ใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการรับรู้ร่วมกัน และเมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายแล้วจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ทั้งนี้สารจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดเรียงลำดับสาร

2.1 รหัสสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อนำเสนอความคิด ความเชื่อ ทศคติ ค่านิยม ฯลฯ รหัสสารนี้อาจแสดงออกเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน หรือ แสดงออกเป็นกิริยาท่าทาง อากัปกริยา ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้รหัสสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

2.2 เนื้อหาสาร คือ เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื้อหาของสารที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ข้อเท็จจริง คือ สารที่เป็นความจริง สามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้ และข้อคิดเห็น คือ สารที่เป็นความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดที่ผู้ส่งสารมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อคิดเห็นนี้ไม่สามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้ว่าจริงหรือเป็นเท็จ อาจกล่าวได้เพียงว่าเป็นเรื่องที่มีเหตุผลน่าเชื่อถือหรือไม่ อย่างไร

2.3 การจัดเรียงลำดับสาร คือรูปแบบวิธีการในนำรหัสสารมาเรียบเรียงให้ได้ใจความตามที่ต้องการ โดยอาจจะจัดเรียงตามโครงสร้างทางภาษา การลำดับความยากไปหาง่าย ลักษณะการจัดเรียงลำดับสารนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล หรือแต่ละจุดมุ่งหมายหรือที่เรียกว่า Styles ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารอาจนำสารมาถ่ายทอดให้ผู้รับสาร 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.3.1 วัจนภาษา เป็น การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่มีความหมายมาสื่อสารกัน

2.3.2 อวัจนภาษา ผู้ส่งสารอาจใช้อวัจนภาษาสอดแทรกไปกับวัจนภาษาให้คำพูดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่บางครั้งก็อาจสื่อสารด้วยการแสดงออกทางกิริยา ดังนั้น สารที่ปรากฏในกระบวนการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสารโดยแสดงออกทางภาษาหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งตามความเหมาะสมของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และมีปฏิกิริยาตอบสนองได้

3. สื่อ (Channel) หมายถึง ช่องทางที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งหากการสื่อสารไม่มีสื่อ การสื่อสารย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ สื่อในที่นี้จะรวมถึงคลื่นแสง คลื่นเสียง อากาศ รวมถึงระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่สามารถรับรู้ความหมายได้ ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส สื่อในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายประเภท เช่น

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น
- สื่อชุมชน ได้แก่ หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน เป็นต้น
- สื่อวัตถุ ได้แก่ การสกรีนลงถ้วยแก้ว เสื้อยืด เป็นต้น
- สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ประเพณี พิธีกรรม การละเล่น ดนตรี เป็นต้น
- สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น
- สื่อวัตถุ ได้แก่ สื่อที่พิมพ์สารลงบนแก้ว เสื้อยืด เป็นต้น
- สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมค่าย เปิดตัวสินค้า การแถลงข่าว การสาธิต เป็นต้น
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์ เป็นต้น
- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลภายในชุมชน บุคคลภายนอกชุมชน เป็นต้น
- เครือข่ายการสื่อสาร ได้แก่ เครือข่ายจดหมาย เครือข่ายสตรีทความรุนแรง เป็นต้น

ทั้งนี้ในการสื่อสารสุขภาพจะมักนิยมใช้สื่อผสม สื่อผสมเป็นการใช้สื่อหลายประเภทในเวลาเดียวกันเพื่อให้เกิดการขยายกลุ่มมากขึ้น เช่น การรณรงค์การออกกำลังกาย ใช้สื่อมวลชนในการโฆษณา ใช้สื่อกิจกรรมในการจัดค่าย ใช้สื่อใหม่ในการโหวต เป็นต้น หรืออาจใช้วิธีการที่เรียกว่าคลื่น 3 ระลอก โดยใช้สื่อมวลชนในการเปิดตัว ใช้สื่อชุมชนในการดำเนินกิจกรรม และใช้สื่อมวลชนสรุปและเผยแพร่อีกครั้ง

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันกับผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจะมีบทบาทพื้นฐานที่สำคัญ 2 ประการ คือ การกำหนดรู้ความหมายของเรื่องราวที่ส่งสารและการปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร การสื่อสารแต่ละครั้งผู้รับสารจะต้องคำนึงองค์ประกอบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ได้แก่

4.1 ผู้สื่อสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อบุคคลทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกันและมีความเข้าใจในข่าวที่ตรงกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องเลือกใช้ภาษา สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้รับ

4.2 สาร การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้นผู้ส่งสารจะต้องส่งข่าวสารที่เหมาะสมต่อผู้รับสาร ตลอดทั้งต้องมีความรู้ความเข้าใจความต้องการของผู้รับสารด้วยความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปมี 4 ประการ คือ

4.2.1 ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตน

4.2.2 ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

4.2.3 ความต้องการข่าวสารที่สะดวกต่อการรับรู้ แม้ว่าข่าวสารนั้นจะมีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการ แต่ถ้าข่าวสารนั้นไม่สะดวกต่อการเปิดรับสาร ผู้รับสารอาจจะไม่เปิดรับข่าวสารนั้น

4.2.4 ความสนใจ เป็นความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการความรู้หรือว่ามีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

4.3 สื่อ การสื่อสารบางครั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากันเพราะมีสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ แต่ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยทั่วไปในการพิจารณาเลือกใช้สื่อต้องมีความเข้าใจว่าผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อ ดังนี้

4.3.1 สื่อที่สะดวกต่อการตอบรับ หากสื่อที่มีความซับซ้อนหรือยุ่งยากต่อการเปิดรับสาร ผู้รับสารมักหลีกเลี่ยงและไม่รับเลือก

4.3.2 สื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น วิทยุรุ่นมักเปิดรับสารจากวิทยุโทรทัศน์หรือทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับสารจากสิ่งพิมพ์

4.3.3 เลือกรับสื่อตามโอกาส ผู้รับสารอาจสามารถเลือกรับสารจากสื่อได้หลายประเภท เช่น จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง แต่รับผู้รับสารเลือกที่จะรับสารจากสื่อตามเวลาที่สะดวก

4.3.4 เลือกสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีความเคยชินในการรับสารจากสื่อที่ไม่เหมือนกัน และมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนการรับสารสื่อที่เคยรับอยู่

4.3.5 ลักษณะของสื่อ สื่อของแต่ละประเภทจะมีลักษณะที่ต่างกันซึ่งมีผลต่อการเลือกรับสารจากสื่อ เช่น โทรทัศน์สามารถให้ได้ทั้งภาพและเสียง มีความน่าสนใจมากกว่าหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียง แต่หนังสือพิมพ์จะให้รายละเอียดของข่าวสารได้มากกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงมีพื้นที่ในการนำเสนอมาก มีราคาถูกและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ทุกแห่ง

นอกจากนี้ การสื่อสารจะสมบูรณ์หรือไม่ต้องวัดจากผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสาร หากเป้าหมายการสื่อสารคือความเข้าใจร่วมกัน การวัดผลกระทบที่ง่ายที่สุดคือการสอบถามผู้รับสารว่าเข้าใจหรือไม่ ปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่

5. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้รับรู้หรือตอบสนองต่อสารของผู้ส่งสารซึ่งการรับรู้และตอบสนองนั้น อาจทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะได้ความรู้ความคิด ความเชื่อที่แสดงออกทั้งเจตนาและไม่เจตนา

หากเป็นการสื่อสารสุขภาพ ผู้ส่งสาร (Sender) ก็คือบุคลากรทางการแพทย์ไปจนถึงปัจจุบันบุคคลทั่วไป สาร (Message) ก็คือเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ สื่อ (Channel) จะเป็นได้ทั้งสื่อผสม สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อบุคคล ฯลฯ ส่วนผู้รับสาร (Receiver) ก็คือปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน ผู้กำหนดนโยบาย และสังคมระดับกว้าง หลังจากนั้นควรวัดจากผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสาร และถ้าเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จะไม่มีการป้อนกลับ (Feedback) เช่น การสื่อสารวิธีการกำจัดลูกน้ำยุงลายผ่านทางแผ่นพับ แต่หากเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) จะมีการป้อนกลับ เช่น คนไข้ถามแพทย์ถึงอาการของตน

ยกตัวอย่างองค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาวะจากภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ ชุด ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล้า จะเห็นว่าหนังโฆษณาชุดนี้ มีองค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาวะดังนี้ ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สาร (Message) ได้แก่ เนื้อหาที่ตอกย้ำค่านิยมใหม่ของคนไทยที่ไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญปีใหม่ หรือเทศกาลต่างๆ สื่อ (Channel) ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อใหม่ ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ บุคคลทั่วไป รวมไปถึงครอบครัว ชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ สังคม ระดับกว้าง นักการเมือง ผู้กำหนดนโยบาย ผลกระทบ (Effect) ได้แก่ มีความเข้าใจในสารที่ต้องการสื่อ เข้าใจสัญญาณใหม่ที่ว่าเหล้าเป็นสินค้าบาป การบ่อนกลับ (Feedback) ได้แก่ การที่ไม่ให้ของขวัญเป็นเหล้า กลัวคนรับหว่าแข่ง กลัวบาป เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาวะ

ที่มา : ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ ชุด ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล้า (ออนไลน์ : 2560)

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาวะ (S-M-C-R(+E+F)) ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลกระทบ (Effect) และการบ่อนกลับ (Feedback) ในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) การสื่อสารสุขภาวะจะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ เพราะจะทำให้กระบวนการสื่อสารขาดประสิทธิภาพได้

ระดับการสื่อสารทั่วไป

ก่าธร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2561) อธิบายว่า โดยทั่วไปเราสามารถจำแนกระดับการสื่อสารเป็น 6 ระดับ โดยใช้เกณฑ์เรื่องปริมาณของคนที่ทำการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างคนเหล่านั้น แบ่งระดับการสื่อสารจากคนจำนวนน้อยสู่คนจำนวนมาก การจำแนกการสื่อสารเป็น 6 ระดับก็เพื่อให้ทราบว่าแต่ละระดับการสื่อสารจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีกฎเกณฑ์กำหนดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการจัดการที่ต่างกัน โดยสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารภายในบุคคล เป็นระดับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องภายในตัวบุคคลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนคนเดียวกันจึงเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการสื่อสารกระบวนการคิดทบทวนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติพฤติกรรมในส่วนนี้หากเราสามารถเข้าใจได้ว่าปัจเจกบุคคลมีความคิดทัศนคติอย่างไรก็จะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ง่าย

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนละคนแต่มีจำนวนผู้สื่อสารเพียง 2 คน การสื่อสารในระดับนี้จะมุ่งเน้นจิตวิทยาการสื่อสารในด้านของการโน้มน้าวจากสื่อบุคคลและหากเป็นกรณีที่บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งเชิงประชากรศาสตร์จิตวิทยาและความตระหนักถึงเรื่องสุขภาพทั้งหมดนี้ก็จะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันและหากบุคคลที่มีความใกล้ชิดก็ย่อมส่งผลต่อการโน้มน้าวใจและขับเคลื่อนความเข้าใจด้านสุขภาพได้ดีกว่าคนที่ห่างไกล เช่นพ่อแม่ผู้ปกครองสามารถพูดคุยปัญหาด้านเพศกับลูกหลาน

3. การสื่อสารกลุ่ม เป็นการเน้นการสื่อสารแนวระนาบ เน้นกลุ่มคนที่มาสื่อสารซึ่งมีจำนวนที่มากกว่า 2 คนขึ้นไป มีความใกล้ชิดกันทั้งในแง่ของวิถีชีวิต ทัศนียภาพด้านสุขภาพ ทั้งนี้ หากมีการเสริมพลังให้แก่กลุ่ม จะส่งผลให้กลุ่มรวมตัวกันเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพได้อย่างดี เช่น ครอบครัวช่วยให้คนในครอบครัวเลิกบุหรี่ การรวมพลังของกลุ่มคนที่สนใจสุขภาพในประเด็นเดียวกัน เช่น บุหรี่ และเหล้า จะส่งผลให้เกิดเป็นเครือข่ายในการดำเนินงานด้านสุขภาพ

4. การสื่อสารองค์กร เป็นการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารทั้งภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยคนหลายๆกลุ่ม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคลากรที่อยู่ในโรงพยาบาล สถานีอนามัย เป็นต้น เพื่อเป้าหมายให้คนในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน กับการสื่อสารจากองค์กรหนึ่งไปสู่องค์กรหรือกลุ่มคนสังคมอื่นๆ ภายนอก เช่น องค์กร สสส. จะต้องสื่อสารด้านสุขภาพแนวใหม่กับภาคประชาชน เครือข่ายคนทำงานกับ สสส. หน่วยงานของรัฐที่เป็นแหล่งทุน และองค์กรที่มีลักษณะเดียวกันในต่างประเทศ เพื่อให้คนภายนอกได้รู้จักองค์กรของตน และช่วยสนับสนุนการทำงานขององค์กร

5. การสื่อสารสาธารณะ เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก แต่ยังเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เห็นหน้าค่าตากัน (Face-to-face Communication) มากกว่าจะเป็นแบบการสื่อสารที่ผ่านตัวกลาง (Mediated Communication) ในการสื่อสารสาธารณะนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจไม่ได้คุ้นเคยกันมาแต่ก่อน เมื่อเทียบกับกลุ่มและองค์กร เช่น การสื่อสารในชุมชน การสื่อสารโดยใช้การจัดอีเวนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ เป้าหมายของการสื่อสารสาธารณะก็คือ การถ่ายทอดข่าวสาร การสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความรู้สึกความเป็นหนึ่งเดียวกัน

6. การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารสำหรับคนหมู่มากที่อาจไม่รู้จักหน้าค่าตากัน โดยผ่านสื่อกลาง (Mediated Communication) เช่น การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จะมุ่งเน้นการสื่อสารบนลงล่าง หรือการสื่อสารจากส่วนกลางเป็นหลักเช่น การรณรงค์แบบภาพรวม ซึ่งอาจเทียบไม่ได้กับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่กระตุ้นคนให้เปลี่ยนแปลงได้มากกว่า ทว่า ก็สามารถสร้างพลังให้สังคมได้ตระหนักถึงประเด็นสุขภาพต่างๆ ได้ เช่น การได้ทราบข่าวสารไข้หวัดนก การผลักดันนโยบายสุขภาพต่างๆ

กล่าวโดยสรุป ระดับการสื่อสารสามารถจำแนกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ระดับการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารองค์กร การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน แต่ละระดับการสื่อสารจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีกฎเกณฑ์กำหนดที่แตกต่างกัน และมีการจัดการที่แตกต่างกัน

ระดับการสื่อสารสุขภาพ

กัทธ หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2561) อธิบายว่า การสื่อสารสุขภาพมีความสำคัญอันเนื่องจากการที่สังคมมีการปรับเปลี่ยนไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องสุขภาพ ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแต่เรื่องโรคภัยไข้เจ็บจากเชื้อโรค แต่ขยายความไปถึงโรคที่เกิดจากจิตใจ โรคที่เกิดจากลีลาการใช้ชีวิต (Lifestyle) หรือโรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อม เช่น การกินหวาน การสูบบุหรี่ อุบัติเหตุ การนั่งโต๊ะทำงานนานๆ สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ อีกทั้งระบบบริการสุขภาพที่เปลี่ยนไป หรือการเติบโตขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่อาจส่งผลทั้งการส่งเสริมและการทำลายสุขภาพ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ การสื่อสารจึงกลายเป็นทางออกสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว หากพิจารณาระดับของผู้เกี่ยวข้องจะพบว่า การสื่อสารสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ใน 3 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1. การสื่อสารระดับบุคคล เป็นการสื่อสารระดับตนเอง ทิศทางการสื่อสารจะเน้นการสื่อสารจากส่วนกลางหรือภาครัฐเป็นหลัก แต่ในช่วงหลังเริ่มขยับไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ การให้คนในชุมชนก้าวมาช่วยระดมกันแก้ปัญหสุขภาพ ดังตัวอย่างเช่น รัฐได้ดำเนินการผลักดันให้เกิดอสม. เป็นสะพานสื่อสารเนื้อหาสุขภาพ และในเวลาเดียวกันก็ระดมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ การใช้การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสุขภาพบุคคลจึงมักใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ การวิเคราะห์ผู้รับสาร การออกแบบสารและสื่อ และเริ่มใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในช่วงหลัง เมื่อต้องการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ

การสื่อสารระดับบุคคลจะช่วยเข้าไปมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของปัจเจกบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ในประเด็นสุขภาพทางร่างกาย เช่น การไม่กินหวาน การออกกำลังกาย การดื่มนม การไม่สูบบุหรี่ การสวมหมวกกันน็อค การไม่ดื่มเหล้า การสื่อสารจะทำหน้าที่มุ่งเน้นการสอนหรือการเผยแพร่ความรู้แก่ปัจเจกบุคคล และรวมไปถึงการรณรงค์เพื่อให้ปัจเจกบุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในยุคแรกการสื่อสารอาจเป็นเพียงการเผยแพร่ทั่วไป แต่ในช่วงหลังเริ่มมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้บุคคลต้นแบบ การใช้ดารานักแสดง การใช้ความกลัว การเข้าค่าย เป็นต้น

ยกตัวอย่าง ภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระดับบุคคล สื่อชุดนี้ใช้เผยแพร่ในช่วงวิกฤติการระบาดของเชื้อโควิด-19 แม้จะเริ่มต้นด้วยความตื่นตระหนก แต่ไม่นานผู้คนก็เริ่มเรียนรู้เข้าใจสาเหตุการติดเชื้อ รู้จักวิธีป้องกัน และร่วมกันเริ่มทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ เพื่อป้องกันตัวเอง และคนรอบข้างให้ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการหันมาปลูกผักกินเอง หมั่นล้างมือมากขึ้นกว่าแต่ก่อน การสวมหน้ากากออกจากบ้าน และเว้นระยะห่างเวลาอยู่รวมกัน เป็นต้น การปรับตัวมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของ “ชีวิตวิถีใหม่” ซึ่งสสส.เชื่อมั่นว่า เมื่อวิกฤตินี้ผ่านพ้นไป ความร่วมมือร่วมใจของคนไทยจะไม่สูญเปล่า แต่จะกลายเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างสุขภาพดีแบบยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ สสส.จึงสร้างสรรค์สื่อรณรงค์ด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ เป็นการรวบรวมความรู้ที่ผ่านการกลั่นกรองจากนักวิชาการด้านต่างๆ และสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันที่เป็นวิถีใหม่ได้อย่างง่ายดาย ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระดับบุคคล
 ที่มา : สื่อชุด นี่เลย! ชีวิตวิถีใหม่ (ออนไลน์ : 2563)

2. การสื่อสารระดับชุมชนและสังคม เป็นการสื่อสารระดับครอบครัวและชุมชน การสื่อสารสามารถขยายไปสู่การปรับเปลี่ยนสุขภาพของครอบครัวและชุมชนให้ดีขึ้น ในระดับแรกการสื่อสารจะทำให้คนในครอบครัวและชุมชนตระหนักต่อปัญหาสุขภาพ เช่น ความอ้วน ความดัน การติดสุรา โดยการรณรงค์จากภาครัฐ เมื่อตระหนักแล้ว ในระดับถัดไปก็คือการกระตุ้นให้ครอบครัวและชุมชนกลายเป็นพลังป้องกันและดูแลสุขภาพของคนในชุมชนและครอบครัว เช่น การร่วมรณรงค์เลิกเหล้าและบุหรี่ในครอบครัวและชุมชน การรณรงค์เมาไม่ขับ และในระดับสูงสุด การสื่อสารยังก้าวไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการรวมตัวเพื่อจัดทำแผนครอบครัวหรือชุมชนเพื่อดำเนินการจัดการปัญหาดังกล่าวในระยะยาวได้ด้วย ซึ่งจะก้าวไปสู่ระดับสังคมในหัวข้อถัดไป

แนวทางการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งหมายให้ครอบครัว กลุ่ม และชุมชนเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพ ในช่วงแรกอาจเน้นการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในสุขภาพก่อนแก่กลุ่มชุมชน แต่ในยุคหลังเริ่มพัฒนาตามแนวคิดชุมชน (Community Approach) โดยเน้นให้กลุ่ม ชุมชน มีสุขภาพทางสังคมเข้มแข็ง เพราะเมื่อเข้มแข็งแล้ว กลุ่มชุมชนจะนำไปสู่การพัฒนาสุขภาพในด้านอื่นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข (สพส.) ที่ทำงานโครงการสุขภาพในช่วงปี พ.ศ. 2546-2549 จะเน้นให้ชาวบ้านในชุมชนตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในชุมชน และพิจารณาหาสื่อพื้นบ้านที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ ทั้งนี้ แต่ละพื้นที่ก็จะเลือกใช้สื่อพื้นบ้านที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น ภาคเหนือก็จะใช้การฟ้อนดาบ การตีกลองสะบัดไชยเพื่อออกกำลังกาย ส่วนภาคใต้ก็จะใช้สื่อโนราหรือหนังตะลุงเพื่อเสริมสร้างสุขภาพชุมชน เป็นต้นด้วยเหตุนี้ แนวทางการทำงานเสริมพลังเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม จึงมักจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัว กลุ่ม ชุมชน เป็นลำดับแรก และสร้างเครือข่ายให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสุขภาพ ตัวอย่างเช่น การสร้างเครือข่ายงดเหล้า เครือข่ายต่อต้านบุหรี่ เครือข่ายสตรีต่อต้านความรุนแรง เป็นต้น ทิศทางการสื่อสารจึงค่อนข้างเป็นไปในแนวระนาบ

แนวทางการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม มักจะเริ่มใช้อย่างมากบนแนวคิดที่ว่า ชุมชนน่าจะก้าวมามีส่วนร่วมในการดำเนินการ องค์กรสื่อสารสุขภาพส่วนกลาง จึงมักจะนิยมใช้ในการสร้างเครือข่ายเพื่อระดมพลังในการทำงาน ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัดคือ การรณรงค์เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเริ่มต้นโดยเครือข่ายของสสส. นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ภายใต้โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ์ (2559) อธิบายว่า แรกเริ่มการดำเนินการจะมุ่งเน้นการสื่อสารจากส่วนกลางไม่ต่างไปจากแนวทางแรก คือ การใช้การโฆษณาผ่านสื่อส่วนกลาง แต่ในระยะเวลาดังกล่าวเริ่มมีการพัฒนาแนวคิดการดำเนินงานร่วมกับชุมชนภาคส่วนต่างๆ เช่น งานศพปลอดเหล้า งานบุญปลอดเหล้า งานบวชปลอดเหล้า งานกฐินปลอดเหล้า หมู่บ้านงดเหล้าเข้าพรรษา ชุมชนปลอดเหล้า เป็นต้น เพราะเชื่อว่า แต่ละชุมชนแต่ละพื้นที่จะมีปัญหาและแนวทางการแก้ไขที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กระทรวงมหาดไทย หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น ทต. อบต. เครือข่ายองค์กรงดเหล้า และเครือข่ายภาคประชาชนในจังหวัดต่างๆ ได้แก่ เครือข่ายเยาวชนปลอดเหล้า เครือข่ายเฝ้าระวังแอลกอฮอล์ ตลอดจนภาคเอกชน เช่น ร้านเหล้า เพื่อผนึกกำลังการดำเนินงานให้มีพลัง การระดมพลังของทุกส่วน คือ รัฐ องค์กรเอกชน ภาคประชาชน ก็เพื่อเป้าหมายการสร้างเครือข่าย และระดมการมีส่วนร่วมในการงดเหล้า ด้วยเหตุนี้ ทิศทางการสื่อสารจึงเน้นการสื่อสารแนวระนาบ การประสานการทำงานของเครือข่ายต่างๆ โดยที่สสส. และองค์กรที่เกี่ยวข้องหลัก จะทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงาน การวางเนื้อหาหลัก การใช้สื่อหลัก หรือสื่อมวลชนอีกทั้งการผลิตสื่อเสริม เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ เพื่อให้เครือข่ายได้ขอมาใช้ได้ ที่สำคัญคือ การอบรมหรือพัฒนาความรู้ให้เครือข่ายย่อยๆ เพื่อจะได้เรียนรู้กระบวนการทำงาน และเห็นบทเรียนที่ผ่านมา ต่อจากนั้นเครือข่ายย่อยๆ ก็จะนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติ หรือการรณรงค์ในระดับพื้นที่ชุมชน ทำให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จทั้งในภาพรวมและภาพชุมชน

ยกตัวอย่าง ภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระดับชุมชนและสังคม เป็น Infographic ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในการเตรียมรับมือสังคมสูงวัย กล่าวถึงขั้นของชีวิตในแต่ละวัย ตั้งแต่ วัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน วัยก่อนสูงอายุ และวัยสูงอายุว่าจำเป็นต้องปฏิบัติตนในเรื่องใดบ้าง จาก Infographic จะเห็นได้ว่าในระดับแรก การสื่อสารจะทำให้คนทุกวัยตระหนักต่อการเตรียมรับมือสังคมสูงวัย เมื่อตระหนักแล้ว ในระดับถัดไปก็คือการกระตุ้นให้ครอบครัวและชุมชนกลายเป็นพลังป้องกัน ดูแลสุขภาพของคนในชุมชนและครอบครัว และเตรียมรับมือสังคมสูงวัย ดังแสดงในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 ภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระดับชุมชนและสังคม
ที่มา : Infographic เตรียมรับมือสังคมสูงวัยอย่างไรดี (ออนไลน์ : 2560)

3. การสื่อสารระดับโครงสร้างและนโยบาย เป็นการสื่อสารระดับสังคม เป็นระดับที่เกิดขึ้นเมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งพร้อมเพรียงแล้ว นอกจากจะช่วยดูแลกันและกัน ยังสามารถสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย โดยเฉพาะการรวมพลังเป็นเครือข่ายเพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับสุขภาพในระดับสังคม ทั้งในส่วนของครอบครัว ชุมชน ภาครัฐ ภาคประชาสังคม สื่อมวลชน การรวมตัวดังกล่าวส่งผลให้เกิดการผลักดันนโยบาย เช่น การปรับเปลี่ยนนโยบายเรื่องเหล้า บุหรี่ การไม่กระทำ ความรุนแรงต่อสตรี การมีสื่อที่เสรีและทำหน้าที่เพื่อสุขภาพ

แนวทางการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงนโยบายสังคม การควบคุมนโยบาย การบังคับการใช้นโยบาย เนื้อหาการสื่อสารจะเน้นการปรับเปลี่ยนนโยบายตัวอย่างเช่น การร่วมกันปรับเปลี่ยนกฎหมายการควบคุมยาสูบ การควบคุมแอลกอฮอล์ อุบัติเหตุ เป็นต้น การสื่อสารจึงต่างไปจากแนวทางขั้นต้น คือ เน้นการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบรวมพลังของกลุ่มคนเครือข่าย เพื่อเป้าหมายร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ที่ใช้จึงมักจะใช้ การเจรจาต่อรอง การชี้แนะผ่านสื่อ การวิ่งเต้น Lobby การเดินขบวน การลงชื่อ การเตรียมข้อมูล เป็นต้น

ยกตัวอย่าง ภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระดับโครงสร้างและนโยบาย เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2562 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ร่วมกับองค์การอนามัยโลก ประเทศไทยพร้อมด้วยภาคีเครือข่ายควบคุมยาสูบ โดยการสนับสนุนของ สสส. จัดสัมมนาและแถลงข่าว “บุหรี่เผาปอด” ณ โรงแรมรามารการ์เด็นส์ กรุงเทพฯ โดยมีเครือข่ายสื่อมวลชนทุกแขนงจาก 4 ภาค กว่า 100 ท่านของประเทศไทยร่วมสัมมนา และฟังการแถลงข่าว จะเห็นได้ว่า การจัดงานครั้งนี้ เป็นการรวมพลังของเครือข่าย ทั้งในส่วนของครอบครัว ชุมชน ภาครัฐ ภาคประชาสังคม สื่อมวลชน การรวมตัวดังกล่าวส่งผลให้เกิดการผลักดันนโยบายเรื่องบุหรี่ ดังแสดงในภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 ภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระดับโครงสร้างและนโยบาย
ที่มา : สัมมนาและแถลงข่าว “บุหรี่เผาปอด” (ออนไลน์ : 2562)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในการสื่อสารเพื่อเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของแต่ละระดับจะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ หากมีการดำเนินงานในลักษณะการประสานการทั้งหมดในทุกระดับก็จะทำให้การแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพจะสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าจะเน้นในระดับใดระดับหนึ่งเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารสุขภาพทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารระดับบุคคล การสื่อสารระดับชุมชนและสังคม และการสื่อสารระดับโครงสร้างและนโยบาย มีลักษณะของการสื่อสารสุขภาพที่แตกต่างกัน แต่ในการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อสุขภาพจะไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วนๆ ได้ แต่ต้องดำเนินงานแบบต่อเนื่องและบูรณาการเข้าด้วยกันถึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุป

“การสื่อสารสุขภาพ” หรือ “การสื่อสารสุขภาพ” (Health Communication) เป็นศาสตร์ที่ผนวกกันระหว่าง “การสื่อสาร” (Communication) กับ “สุขภาพหรือสุขภาพ” (Health) ซึ่งการสื่อสารสุขภาพ เป็นการสื่อสารโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพ ไม่จำกัดเฉพาะเรื่องโรค แต่ขยายความไปถึงสุขภาพที่ประกอบด้วยกาย ใจ สังคม และปัญญาหรือจิตวิญญาณ ดังนั้น การสื่อสารสุขภาพจึงเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ส่งสาร ส่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ให้ผู้รับสารตระหนักถึงประเด็นสุขภาพและที่กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

พัฒนาการการศึกษาการสื่อสารสุขภาพทั้ง 3 ยุค ได้แก่ ยุคแรก สุขศึกษา (Health Education) ยุคถัดมา การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) และยุคปัจจุบัน การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) มีนิยามการสื่อสารสุขภาพที่แตกต่างกัน จากยุคแรกที่ผู้ส่งสารเป็นรัฐ เน้นปัญหาของโรค เริ่มยับยั้งการป้องกัน และสำหรับยุคปัจจุบัน การสื่อสารสุขภาพจะยับยั้งไปสู่เป้าหมายของการสร้างเสริมสุขภาพและใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และเน้นความแตกต่างหลากหลายของทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อ และสารสุขภาพ

องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ (S-M-C-R(+E+F)) ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลกระทบ (Effect) และการป้อนกลับ (Feedback) ในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) การสื่อสารสุขภาพจะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ เพราะจะทำให้กระบวนการสื่อสารขาดประสิทธิภาพได้

ระดับการสื่อสารสามารถจำแนกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ระดับการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารองค์กร การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน แต่ละระดับการสื่อสารจะมีคุณลักษณะที่ต่างกันไป มีกฎเกณฑ์กำหนดที่ต่างกันไป และมีการจัดการที่ต่างกันไป

การสื่อสารสุขภาพทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารระดับบุคคล การสื่อสารระดับชุมชนและสังคม และการสื่อสารระดับโครงสร้างและนโยบาย มีลักษณะของการสื่อสารสุขภาพที่แตกต่างกัน แต่ในการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อสุขภาพจะไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วนๆ ได้ แต่ต้องดำเนินงานแบบต่อเนื่องและบูรณาการเข้าด้วยกันถึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กิจกรรมที่ 1

“กิจกรรมวิเคราะห์ระดับการสื่อสารสุขภาวะ”

1. ให้ผู้เข้ารับการอบรมอธิบายว่าภาพสื่อรณรงค์ใดเป็นภาพสื่อที่ใช้ในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล และเพราะเหตุใดจึงเป็นภาพนั้น
2. ผู้เข้ารับการอบรมนำเสนอหน้าห้อง
3. ผู้เข้ารับการอบรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน
4. สรุปกิจกรรม

ภาพที่ 1

สูบบุหรี่ในบ้าน ผลร้ายสู่คนใกล้ชิด

82% ของพ่อแม่ผู้ปกครองที่สูบบุหรี่ เคยสูบบุหรี่ในบริเวณบ้าน

80% ที่อาศัยในบ้านปลอดบุหรี่ ภายนอกเป็น "ผู้ไม่สูบบุหรี่"

บ้านที่ **ไม่** ให้อาบน้ำสูบบุหรี่ในบ้าน เพิ่มความเสี่ยงในการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นถึง **3 เท่า**

วัยรุ่น ที่อยู่ในบ้านที่ มีคนสูบบุหรี่ เห็นว่าการสูบบุหรี่ เป็นเรื่องธรรมดา

79% ของวัยรุ่นจากครอบครัวที่ อยู่ในบ้านปลอดบุหรี่ ระบุว่าไม่สูบบุหรี่แน่นอนในอนาคต

ลดความเสี่ยงลูกติดบุหรี่ ลดจำนวนนักสูบหน้าใหม่ เริ่มที่ครอบครัว "ร่วมกันตั้งกติกา บ้านเราปลอดบุหรี่"

สนับสนุนโดย สสส, มูลนิธิอินโฟกราฟิก, มูลนิธิเพื่อสุขภาพ, มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, มูลนิธิเพื่อสิทธิมนุษยชน, มูลนิธิเพื่อสิทธิสตรี, มูลนิธิเพื่อสิทธิเด็ก, มูลนิธิเพื่อสิทธิคนพิการ, มูลนิธิเพื่อสิทธิคนด้อยโอกาส, มูลนิธิเพื่อสิทธิคนสูงอายุ, มูลนิธิเพื่อสิทธิคนพิการ, มูลนิธิเพื่อสิทธิคนด้อยโอกาส, มูลนิธิเพื่อสิทธิคนสูงอายุ

ภาพที่ 2

เลิกบุหรี่ คั้งแต่ยังไม่เริ่ม

ถ้าคุณคิดจะเริ่มสูบบุหรี่

เพราะ ความเครียด อยากผ่อนคลาย

หรือเพื่อนชวน สูบตาม

สิ่งที่ คุณจะได้

นกเขา ไม่ขัน

หน้าแก่ หนังเริ่มเหี่ยว

ดับ โด ไล่ พุง "พุง"

มะเร็งถามหา

10 ปีต่อมา...

ชีวิตการงาน กำลังรุ่ง

แต่งงานมีความสุข กับคนรัก

มีครอบครัว กำลังจะมีลูก

กลับร่วง

เราตาย เขาทุกข์

ลูกต้องกำพรว้า

"อย่าให้อารมณ์ชั่ววูบ ทำร้ายอนาคตตัวเอง"

ปัจจุบัน 70% ของคนสูบบุหรี่ เลิกไม่สำเร็จ

ที่มา: มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ www.ssthaiiland.or.th

บุหรี่ ยาเสพติด สสส มูลนิธิอินโฟกราฟิก

กิจกรรมที่ 2

“กิจกรรมวิเคราะห์การสื่อสารงานสุขภาพของท่าน”

1. มอบใบงานกิจกรรม
2. ให้ผู้เข้ารับการอบรมวิเคราะห์การสื่อสารงานสุขภาพของตนเอง โดยวิเคราะห์หว่าใครคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารงานสุขภาพแต่ละระดับ รวมไปถึงวิเคราะห์หว่าใช้เนื้อหาและสื่อใดในการสื่อสารงานสุขภาพแต่ละระดับ และเมื่อสื่อสารงานสุขภาพไปแล้วเกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างไรในการสื่อสารงานสุขภาพแต่ละระดับ
3. ผู้เข้ารับการอบรมนำเสนอหน้าห้อง
4. ผู้เข้ารับการอบรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน
5. สรุปกิจกรรม

การวิเคราะห์การสื่อสารสุขภาพ

โจทย์

- ใคร? คือ "ผู้ส่งสาร" และ "ผู้รับสาร" ในการสื่อสารงานสุขภาพแต่ละระดับ
- สื่อประเภทใด? ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารงานสุขภาพแต่ละระดับ

การสื่อสารงานสุขภาพ	S = Sender ผู้ส่งสาร	M = Message เนื้อหา/ข้อมูล	C = Chanel สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร	R = Receiver ผู้รับสาร	E = Effect ผลกระทบจากการสื่อสาร
1. ระดับบุคคล					
2. ระดับครอบครัว/ชุมชน/สังคม					
3. ระดับโครงสร้างและนโยบาย					

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และชนิษฐา นิลผึ้ง. (2556). เส้นทางสำรวจเรื่องสุขภาพในสื่อสารศึกษา. ในกาญจนา แก้วเทพ (บรรณาธิการ). สื่อสารอาหารสุขภาพ. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กัณฐ หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. (2561). หลักการสื่อสารเพื่อนำมาใช้สร้างเสริมสุขภาพ. ในเอกสารเนื้อหาหลักสูตรการสื่อสาร สสส. กลุ่มสาระที่ 1-2-3-4 ฉบับสมบูรณ์. นนทบุรี.
- ข่าวโรคปริศนาที่เกี่ยวข้องไวรัสโควิด 19. (ออนไลน์). (2563). แหล่งข้อมูล <https://www.golfchannel.co.th/2020/05/11/mysflu/>. (เข้าถึงแหล่งข้อมูลเมื่อวันที่ : 12 กรกฎาคม 2563)
- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (2557). หลักการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2559). การบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพในชุมชน. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารชุมชน. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดิตรัตน์ พิมพ์ภรณ์. (2557). การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- เพจสมุนไพร่ 108 เพื่อสุขภาพ. (ออนไลน์). (2563). แหล่งข้อมูล https://www.facebook.com_ (เข้าถึงแหล่งข้อมูลเมื่อวันที่ : 12 กรกฎาคม 2563)
- ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ ชุด ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล้า. (ออนไลน์). (2560). แหล่งข้อมูล <https://www.youtube.com/watch?v=U8VhmahxwFU>. (เข้าถึงแหล่งข้อมูลเมื่อวันที่ : 12 กรกฎาคม 2563)
- รุ่ง ศรีอัญญาพร. (2558). บุคลิกภาพและความสามารถในการสื่อสารจากวัยเด็กสู่วัยทำงาน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิกบุหรี่ตั้งแต่ยังไม่เริ่ม. (ออนไลน์). (2561). แหล่งข้อมูล <http://xn--y3crl.com/contents/view/206>. (เข้าถึงแหล่งข้อมูลเมื่อวันที่ : 13 กรกฎาคม 2563)
- วิชุดา จันทร์เวโรจน์. (2556). มนุษย์สัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- สื่อชุด นี้เลย ชีวิตวิถีใหม่. (ออนไลน์). (2563). แหล่งข้อมูล <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1842956>. (เข้าถึงแหล่งข้อมูลเมื่อวันที่ : 12 กรกฎาคม 2563)
- สัมมนาและแถลงข่าว บุหรี่ เฝ้าปอด. (ออนไลน์). (2560). แหล่งข้อมูล <https://www.youtube.com/watch?v=P5gMWA17FpA>. (เข้าถึงแหล่งข้อมูลเมื่อวันที่ : 13 กรกฎาคม 2563)
- สูบบุหรี่ในบ้าน ผลร้ายสู่คนใกล้ชิด. (ออนไลน์). (2561). แหล่งข้อมูล <https://www.healthymediahub.com/media/detail>. (เข้าถึงแหล่งข้อมูลเมื่อวันที่ : 13 กรกฎาคม 2563)
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Infographic เตรียมรับมือสังคมสูงวัยอย่างไรดี. (ออนไลน์). (2560). แหล่งข้อมูล <https://dol.thaihealth.or.th/Media/Index/9>. (เข้าถึงแหล่งข้อมูลเมื่อวันที่ : 13 กรกฎาคม 2563)

เนื้อหากิจกรรมกรรมการเรียนรู้ ครั้งที่ 2

Key Message กับการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ :

1. อธิบายความหมาย ความสำคัญ ประเภท และลักษณะของ Key Message ได้
2. อธิบายและวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารสู่การผลักดันนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้
3. วิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารและสามารถสร้างสรรค์ Key Message ในประเด็นสุขภาพได้
4. นำเสนอแนวคิด วิธีการสื่อสาร Key Message ในประเด็นสุขภาพตามองค์ประกอบของการสื่อสารได้

สาระสำคัญ :

- Key Message คือหนึ่งในองค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน ที่จะนำไปใช้เป็นพลังในการขับเคลื่อนหรือผลักดันประเด็นสุขภาพในชุมชน สังคม ให้กลายเป็นนโยบายสาธารณะได้ หากเรา รู้ เข้าใจ สร้างสรรค์ และสื่อสารได้ด้วยศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสารควบคู่กัน
- การสร้างสรรค์ Key Message นั้น มีหลายเทคนิคและวิธีการ ขึ้นอยู่กับการเลือกหรือหยิบนำไปใช้ให้ถูกคน ถูกที่ ถูกสื่อ ถูกเวลา ความสำเร็จของการสื่อสารก็จะตาม
- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการผลักดันนโยบายสาธารณะนั้น จำเป็นต้องให้การสื่อสารทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา
- ทุกๆ องค์ประกอบการสื่อสารล้วนมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทุกการสื่อสารจำเป็นต้อง วิเคราะห์ทุกองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างเข้าใจ

เกริ่นนำ

ในการผลักดันนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพนั้น การสื่อสารนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงาน ทั้งในเรื่องของการช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจ ปรับทัศนคติเชิงบวก และเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสื่อสารที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ / ช่องทาง (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) แล้ว ทุกองค์ประกอบล้วนเกี่ยวข้องกับผูกพันและสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก แต่โดยหลักการของการใช้การสื่อสารสู่การผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ ข้อความสำคัญ (Key Message) คือหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่ผู้ที่มีบทบาทหรือหน้าที่ในการขับเคลื่อนประเด็นนโยบายสาธารณะจะต้องศึกษา เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจ และมีทักษะในเชิงปฏิบัติการเพื่อนำไปใช้ให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนได้จริง ดังนั้น ความหมาย ความสำคัญ ประเภท ลักษณะ การสร้างสรรค์ ข้อความสำคัญ การเลือกใช้สาร และสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ จากกรณีศึกษาในกิจกรรมนี้จะทำให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการทำงานขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพได้จริง

5 กลยุทธ์ กับ 9 คำถามก่อนการสร้างความรู้ ความเข้าใจใน Key Message

จาก 5 กลยุทธ์หลัก และ 9 คำถามในการผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพนั้น องค์ประกอบของการสื่อสารในส่วนของ Key Message มีความสัมพันธ์กับ 3 กลยุทธ์หลัก คือ การรวบรวมข้อมูล การลือขบี่ และการชี้แนะผ่านสื่อ และอยู่ในข้อคำถาม Q4 คือ จะส่งสารอะไร เรื่องนี้สำคัญอย่างไร (ต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ) สรุปได้ดังตาราง 1

5 กลยุทธ์หลัก	9 คำถาม	ควรใช้ Key Message
1. การรวบรวมข้อมูล	Q1 นโยบาย / วัตถุประสงค์ที่ต้องการขับเคลื่อนคืออะไร	
	Q2 ใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	
	Q3 ใครคือผู้ที่สื่อสารกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	
	Q4 จะส่งสารอะไร เรื่องนี้สำคัญอย่างไร (ต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ)	✓
	Q5 มีอะไรอยู่ในมือ	
	Q7 ต้องทำอะไรเพิ่ม	
	Q8 แผนการดำเนินงาน และก้าวแรก คืออะไร	
	Q9 ปรับขบวน (ประเมินผล)	
2. การพัฒนาทีมงาน และเครือข่าย	Q3 ใครคือผู้ที่สื่อสารกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	
3. ลือขบี่	Q4 จะส่งสารอะไร เรื่องนี้สำคัญอย่างไร (ต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ)	✓
4. การชี้แนะผ่านสื่อ	Q4 จะส่งสารอะไร เรื่องนี้สำคัญอย่างไร (ต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ)	✓
5. ระดมสรรพกำลัง	Q3 ใครคือผู้ที่สื่อสารกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	

ตาราง 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของ Key Message กับ 5 กลยุทธ์ 9 คำถามในการผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ที่มา : ลักษณะ เดิมศิริกุลชัย, 2560

จากตารางที่ 1 คำถาม Q4 ที่ถามว่าเราจะส่งสารอะไร เรื่องนี้สำคัญอย่างไร (ต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ) ในการผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพนั้น การกำหนดสารหรือข้อความ (Message) และหาข้อความสำคัญ (Key Message) เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันนโยบายสาธารณะ ซึ่งในกรณีนี้จะประกอบไปด้วย ผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มคัดค้าน และกลุ่มสนับสนุน โดยข้อความหรือสารนั้นจะมีความแตกต่างกัน และจำเป็นต้องวิเคราะห์หองค์ประกอบ การสื่อสารอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้



Key Message กับองค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพ

องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารสุขภาพ หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปก็อาจทำให้ กระบวนการในการสื่อสารสุขภาพนั้นไม่สำเร็จหรือ ไม่ได้ผลตามเป้าประสงค์ของผู้ส่งสาร ในทัศนะของทฤษฎีนี้ เบลีคกล้า (2550 อ้างถึงใน เมธวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท, 2561) ประกอบไปด้วย 5 ประการคือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หน่วยงานหรือบุคลากรที่จะเป็นผู้สื่อสารสุขภาพ มักเป็นหน่วยงานหรือบุคลากร ด้าน สาธารณสุขซึ่งมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับบริหาร นักวิชาการ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้เผยแพร่ จูงใจ ผู้นำ ทางความคิด ตลอดจนสื่อมวลชน ผู้ส่งสารจะต้อง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่ไว้วางใจของกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย
2. สาร (Message) เนื่องจากมิติของสุขภาพะ ประกอบ ด้วยหลายด้าน สารที่ส่งออกไปจึงมีความสำคัญต่อ การบรรลุเป้าหมายของประเด็นการสื่อสารสุขภาพ สารที่ดีนั้นจะต้องสนองความต้องการของผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่าย และนำไปปฏิบัติตามได้
3. ช่องสาร (Channel) การดำเนินโครงการด้านสุข ภาวะหรือสื่อสารประเด็นสุขภาพะ ควรจะมีการ สื่อข่าวสารให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ ให้สอดคล้องกับสาร ผู้รับสาร ตลอดจนเป้าหมายในการ สื่อสาร สื่อผสมหรือการใช้อย่างที่ หลากหลายจึงน่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver) เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการดำเนินโครงการสื่อสารสุขภาพะ ซึ่งก่อนที่จะสื่อสารในแต่ละ โครงการหรือประเด็นเรื่องราว นั้นจะต้องมีการพิจารณากันอย่างรอบคอบ โดยกำหนดขอบเขตของผู้รับสารซึ่งเรียกกันว่า กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ยังจะต้องศึกษาลักษณะทางประชากรและทางจิตวิทยาของผู้รับสาร ที่ต้องการจะเข้าถึงอีกด้วย

5. ผลของการสื่อสาร (Feedback) ในการสื่อสารสุขภาพอัน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมาย ผลของการสื่อสารก็ย่อมจะระบุให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารใน ด้านสุขภาพอนามัยตามที่ผู้ส่งสาร พยายาม อันจะส่งผลต่อการพัฒนา ทั้งทางด้าน การเมือง เศรษฐกิจ และ สังคมของประเทศต่อไปองค์ประกอบ การสื่อสารสุขภาพะที่กล่าวถึงข้างต้น สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพะ
ที่มา: ธีญา จันทร์ตรง และคณะ, 2563

จากภาพที่ 1 Key Message คือองค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ของการสื่อสาร นั่นก็คือสารหรือเนื้อหาข้อมูลในการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งในทุกๆ มิติของการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นประเด็นใดหรือเรื่องใดในสังคม สารหรือเนื้อหา คือ แก่นกลางสำคัญ และในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายนั้น Key Message คือ หัวใจสำคัญสำหรับการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมให้กับคนในสังคมได้เช่นกัน

หากจะแบ่งประเภทของสาร แล้วในทางการสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วจนสาร (Verbal Message) คือ ข้อความ สาร ที่อยู่ในรูปแบบของการพูดหรือการเขียน
2. อวจนสาร (Nonverbal Message) คือ ข้อความ สาร ที่ไม่ใช่การพูดหรือการเขียน แต่อยู่ในรูปแบบของท่าทาง สัญลักษณ์ ไอคอน ภาพ เสียง เป็นต้น

ดังนั้น Key Message ที่ผู้ส่งสารจะนำไปใช้ในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพนั้น อาจอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือมีทั้ง 2 ลักษณะของสารแบบผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพลังในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

ความหมายของข้อความสาระสำคัญ (Key Message)

ข้อความสาระสำคัญ Key messages หรือ Main message หรือบางทีก็ใช้คำว่า Key information หมายถึงข้อความที่เป็นประเด็นหลักในการโฆษณาชวน สารเพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจให้รับรู้รับทราบ มีทัศนคติคล้อยตามหรือปฏิบัติตาม ซึ่งในงานสาธารณสุข ข้อความสาระสำคัญเหล่านี้ก็คือ การเพิ่มเติมความรู้ด้านสุขภาพหรือสาธารณสุขที่ยังขาดหายไป การปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สุขภาพให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ข้อความสาระสำคัญ (Key Messages) ก็คือ สาร (Message) ที่ถูกคัดเลือก สรุปลย่อ หรือนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ ดังนั้น ข้อความสาระสำคัญ หรือ Key messages ควรมีคำสูงสุดไม่เกิน 27 คำ และสามารถเข้าใจได้ภายใน 9 วินาที (Minamyer, 2008 อ้างถึงใน สำนักงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2553)

นอกจากนี้ ลักษณะ เดิมศิริกุลชัย (2560) ได้สรุปลักษณะของข้อความสำคัญไว้ว่า อะไรก็ตามที่เป็นประโยคเด็ด / วรรคทองสื่อมวลชนฟังสามารถนำไปเป็นประเด็นหรือพาดหัวข่าวได้ สื่อสารได้ภายในเวลา 10 นาที นำไปพูดต่อหรือขยายผลได้เรื่อยๆ เป็นคำพูดสั้นๆ ชัดเจน ตรงประเด็น ออกจากความรู้สึกอาจแฝงอารมณ์ขึ้นร่วมกับเหตุการณ์ พูดแล้วเกิดมโนภาพหรือเป็นการอุปมาอุปไมย

กระบวนการ 5 ขั้นในการสร้างสรรค์ Key Message

สำหรับกระบวนการ 5 ขั้น หรือ 5 ส. ของการได้มาซึ่งข้อความสำคัญนั้น เราจำเป็นต้องใช้หลัก 5 ส. For Key Message เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพในแต่ละประเด็นสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของการสื่อสาร สรุปได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงหลัก 5 ส. For Key Message

ที่มา: ธีัญญา จันทร์ตรง, 2563

จากภาพที่ 2 อธิบายกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนของการได้มาซึ่งข้อความสาระสำคัญหรือ 5 ส. For Key Message สรุปได้ดังนี้

1. **สะสม** คือ การรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร องค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่จะขับเคลื่อนเชิงนโยบายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดก่อน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลักดันนโยบายสาธารณะนั้น อาจมาจากแหล่ง ต่างๆ ทั้งจากข้อมูลสถานการณ์จริงหรือข้อมูลที่มีการจัดเก็บรวบรวมสรุปเผยแพร่ในลักษณะต่างๆ อาทิ ข้อมูลทางสถิติ การรายงานประจำปี รายงานประจำปี โพลสำรวจ ขอรองเรียน ประเด็นข่าว ข้อมูลการวิจัย กฎหมาย ระเบียบ กระแสสังคมโลก ฯลฯ ซึ่งหมายถึง ข้อมูลสาระต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด สรุป Message ที่สามารถนำมาใช้ในการผลักดันนโยบายสาธารณะได้ ดังภาพที่ 2.3

Message....ที่ใช้ในการผลักดันนโยบายสาธารณะ

- ข้อเท็จจริงในพื้นที่
- ข้อมูลงานวิจัย
- รายงานทางสถิติ
- รายงานประจำปี
- รายงานการประชุม
- Poll สสำรวจ
- ข้อร้องเรียน

- กฎหมาย ประกาศ ระเบียบ
- ข้อบังคับ มาตรการ
- นโยบาย ยุทธศาสตร์
- คู่มือ หนังสือ เอกสาร
- ผู้นำทางความคิด
- หนังสือปกขาว
- ข้อเสนอในการประชุม
- กระแสสังคมโลก

- การสัมภาษณ์บุคคล
- กรณีศึกษา Case study
- ประเด็นข่าว / ภาพข่าว
- เนื้อหารายการ / ประเด็นที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ
- ความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ / ผู้นำในสังคมไทยและโลก

ภาพที่ 2.3 สรุป Message ที่ใช้ในการผลักดันนโยบายสาธารณะ

ที่มา: ธีญา จันทรวง และคณะ, 2563

1. **สแกน** คือ การวิเคราะห์ จัดกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จากการสะสม โดยเลือกประเด็นที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายที่แท้จริง
2. **สกัด** คือ การหาแก่นสาระสำคัญของแต่ละประเด็นที่จัดกลุ่มไว้ โดยสรุปออกมาเป็นคำ หรือประโยคสั้น ๆ ที่สามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรมในระยะเวลานั้น
3. **สร้างสรรค์** คือ การนำแก่นสาระสำคัญ มาวางแผน ออกแบบในการสื่อสาร เพื่อให้สาระสำคัญนั้นมีพลัง โดดเด่น น่าสนใจ ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ คำคล้องจอง สโลแกน ต่อย่อ การใช้คำพ้องรูป พ้องเสียง เป็นต้น
4. **สื่อสาร** คือ การนำเอาแก่นสาระสำคัญที่ได้สร้างสรรค์เอาไว้ ไปทำการสื่อสาร ซึ่งผู้สื่อสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และวิเคราะห์ว่า สาระสำคัญนั้น จะนำไปสื่อสารกับใคร ผ่านช่องทางหรือใดที่จะเหมาะสมและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างแท้จริง

รูปแบบการนำเสนอข้อความสำคัญให้โดนใจ

การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพนั้น ผู้สื่อสารจำเป็นจะต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบหรือลักษณะของการสร้างสรรค์ข้อความสาระสำคัญให้โดนใจ ชี้ให้เห็นความสำคัญ เน้นย้ำให้เห็นปัญหาที่จำเป็นจะต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ อันจะก่อให้เกิดทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในเรื่องนั้นๆ ซึ่งสำนักงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2553) ได้สรุปรูปแบบหรือลักษณะของการสร้างสรรค์ไว้ในคู่มือการจัดทำสาระสำคัญของการสื่อสารทางสาธารณสุข ดังนี้

1. คำขวัญ หรือ สโลแกน (Slogan) ข้อความสั้น กระชับ และง่ายแก่การจดจำ โดยหน้าที่หลักของคำขวัญ คือ การตอกย้ำภาพลักษณ์ จุดเด่นของเรื่องให้ง่ายแก่การจดจำ ส่วนใหญ่มักเอาคำวิเศษณ์ที่แสดง คุณสมบัติของการป้องกันโรค หัวใจหลัก (theme) ของพฤติกรรมสุขภาพที่ต้องการเปลี่ยนแปลง และสโลแกน ก็จะถูกนำเสนอซ้ำ ๆ เพื่อให้เข้าถึงไปยังหัวใจหลักนั่นเอง ตัวอย่าง “ลด ละ เลิกบุหรี่ทุกชนิด...ลดเสี่ยงโควิด 19” ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 1.4 แสดง Key Message ที่ใช้ในสื่อรณรงค์ เรื่องบุหรี่ยุ่...ร้ายกว่าที่คิด? ถ้าไม่ยอยากติดโควิด19 ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2564

- คำย่อ (Abbreviation word) เป็นการใชตัวอักษร เพื่อง่ายต่อการจดจำ สะดวกในการพูดถึงในภายหลัง
 - ตัวอย่างที่ 1 “3 ม 2 ข 1 ร” ในการสร้างความปลอดภัยบนท้องถนน ได้แก่
 - ม. หมายถึง สวมหมวกนิรภัย/ไม่เมา แล้วขับ/รถมอเตอร์ไซด์มีอุปกรณ์ครบถ้วนถูกต้อง
 - ข. หมายถึง การคาดเข็มขัดนิรภัย/ มีใบอนุญาตขับขี่
 - ร. หมายถึง ใชความเร็วตามที่กฎหมายกำหนด
 - ตัวอย่างที่ 2 “ลดการแพร่กระจายไขเลือดออกด้วย 3 ป” คือ
 - ป = เปลี่ยนน้ำในภาชนะบ่อยๆ
 - ป = ปิดภาชนะอย่าให้ยุงวางไข่ได้
 - ป = ปล่อยปลาเพื่อกินลูกน้ำ
- คำสั้นๆ ง่ายๆ (Concise Word) เช่น อีด อี๊ด อู้
- คำ Icon เช่น คนพันธุ DNA ซึ่งย่อมาจาก Drink No Alcohol
- Mimic Word สร้างข้อความเลียนแบบประโยคฮิต เช่น ในภาพด้านล่าง ใชข้อความว่า คุณ-นะ-ทำ เลียนแบบข้อความ คุณธรรม
- ประโยค ถาม- ตอบ ตัวอย่างเช่น ปุ้จฉา : ู้ใหม่อาการที่แตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างไขหวัดธรรมดา กับ ไขหวัด 2009 คืออะไร วิถีชนา : ท้องเสีย อาเจียน เบื่ออาหาร

7. Kairos ครั้งนี้เป็นโอกาสสุดท้ายไม่มีอีกแล้ว ตัวอย่างเช่น “โอกาสเดียว ไม่มีอีกแล้ว เชิญเข้าฟังการบรรยายเรื่องโรคสะเทือนเงินที่สถาบันโรคผิวหนัง..... ”
8. ไม่สรุปทิ้งท้าย แต่ปล่อยให้คิดเอาเอง เช่น รู้แบบนี้แล้วคุณล่ะ...จะเลือกเดินทางไหนดี
9. ใช้ The Syllogistic Model เป็นการสรุปตามหลักของการสรุปแบบนิรนัย เช่น คุณบ่นว่าคุณเป็นหัวหน้าครอบครัว คุณกลับบ้านแล้วคุณกินเหล้า แต่เมื่อก่อนคุณทำงานตลอด ประโยคสรุป กินเหล้า = กินแรง
10. Taboo Words คำที่เป็นข้อห้ามในการกระทำ ตัวอย่างเช่น ห้ามกินเหล้าในวัดเป็นบาป (Puntoni et al, 2009) หรือตัวอย่างตามภาพด้านล่างนี้มีการระบุสิ่งที่เป็นข้อห้ามและโทษที่ได้รับอย่างชัดเจนหากมีการฝ่าฝืน
11. ใช้คำพ้องเสียง ตัวอย่างเช่น กินเหล้า = กินแรง, ยิ่งสูบ ยิ่งสั้น ยิ่งต่อ ยิ่งตาย
12. ใช้ประโยคเงื่อนไขแบบ if .. then เช่น ถ้าไม่กินเหล้า แล้วก็ไม่เสียเงิน ร่างกายแข็งแรง ครอบครัวมีความสุข ทุกคนสุขภาพดีทำงานได้

หลากหลายลีลา...ในการพัฒนา

Key Message



ภาพที่ 2.5 แสดงการใช้รูปแบบการนำเสนอ Key Message ในการสื่อสารให้โดนใจ
ที่มา: ธัญญา จันทรตรง, 2563

จากภาพที่ 5 เป็นตัวอย่างของรูปแบบการนำเสนอ Key Message ให้สื่อสารโดนใจ สามารถพัฒนาและใช้ได้หลากหลายรูปแบบในการขับเคลื่อนประเด็นทางสุขภาวะ เช่น เลิกจน เลิกเหล้า, พึดดื่ม พึดดับ ดับดีขึ้น (การใช้คำพ้องเสียง), ล้าง เลียง ลด (การใช้ตัวอักษรย่อ), แค่อยับ = ออกกำลังกาย (คำขวัญ คำคล้องจอง การใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์), กินเหล้าไปทำบุญ...แล้วคุณจะได้อะไร (การไม่สรุปทิ้งท้าย ปล่อยให้คิดเอง) เป็นต้น อย่างไรก็ตามรูปแบบ Key Message ที่ปรากฏให้เห็นในสังคมยังมีอีกมากมาย ขึ้นอยู่กับนักสื่อสารสุขภาวะว่าจะประยุกต์ใช้รูปแบบใดให้เหมาะสมกับประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ลักษณะที่ดีของ Key Message

1. ต้องดึงดูดความสนใจ (Attractive) คนอ่าน ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยส่วนประกอบอื่น เช่น การออกแบบจัดหน้าการวางข้อความ การเลือกใช้สี การคำนึงถึงการจัดวางภาพ ลักษณะตัวอักษร และขนาดของข้อความ ประกอบกันด้วย
2. ต้องการให้ผู้รับสารตอบสนองอะไรกลับมา รวมทั้งคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น โดยไม่ตั้งใจให้เกิด
3. สามารถสื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายแยกย่อย สามารถทำความเข้าใจข้อความ ที่ส่งออกไปได้อย่างลึกซึ้งถูกต้อง เช่น หากข้อความที่ส่งออกไปมีการดูคล้ายเส้นประกอบข้อความ แสดงว่า ต้องการเผยแพร่กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน (Kim et al, 2010)
4. ควรเสนอเรื่องใกล้ตัว (Proximity) ต่อกลุ่มเป้าหมาย
5. มีความชัดเจน (Vividness)
6. กระชับรัดกุม (Concise)
7. ง่ายต่อการเข้าใจ ว่าต้องให้เขาทำอะไร แนวความคิดอื่นๆ ซึ่งแนวคิดนี้ก็ใกล้เคียงกับแนวคิดที่ได้นำเสนอมาแล้ว ยกตัวอย่างเช่น แนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ได้ระบุว่าการสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาดมี องค์ประกอบที่ควรพิจารณา ดังนี้
 - 7.1 เนื้อหาสารที่ต้องการเผยแพร่ออกไป
 - 7.2 ตรงตามเป้าหมายหรือไม่
 - 7.3 สื่อออกไปให้เข้าใจง่าย ๆ
 - 7.4 กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้และอ่าน รวมทั้งปฏิบัติตามที่ต้องการ รูปแบบที่ดีในการนำเสนอข่าวสารหรือสารสำคัญ อาจอยู่ในรูปของบทเพลงก็ได้เนื่องจาก บทเพลงมีความไพเราะ มีท่วงทำนองที่ทำให้ข้อความสุขภาพที่สอดแทรกในเพลงจะยิ่งช่วยให้จำง่ายขึ้น

สื่อและช่องทางการสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะ

หลังจากได้ Key Message ในประเด็นที่จะนำไปขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพแล้ว สิ่งที่คุณต้องพิจารณาคือ จะต้องศึกษาและเลือกใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับสารที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือ สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลและผู้รับสาร จึงเป็นสิ่งที่ผู้นำการขับเคลื่อนจะละเลยไม่ได้ โดยสื่อและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะนั้น สรุปได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 6 สรุปสื่อและช่องทางที่ใช้ในการผลักดันนโยบายสาธารณะ
ที่มา : ธัญญา จันทร์ตรง และคณะ, 2563

จากภาพที่ 6 จะเห็นว่า นอกจากข้อความสาระสำคัญแล้ว สื่อและช่องทางยังเป็นตัวกลางสำคัญในการนำพาข้อความสาระสำคัญสู่การผลักดันนโยบายสาธารณะ โดยอันดับแรกจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับประเด็นที่จะผลักดันหรือขับเคลื่อนก่อน ซึ่งจะมีทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อพื้นบ้าน สื่อเฉพาะกิจ สื่อชุมชน ท้องถิ่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน รวมถึงสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้เกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร สำหรับหลักการเบื้องต้นในแต่ละประเด็นทุกสื่อสามารถประยุกต์ใช้ในลักษณะผสมผสานหรือบูรณาการร่วมกันได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละพื้นที่หรือประเด็นที่ต้องการขับเคลื่อน จากนั้น วิธีการที่จะทำให้ข้อความสาระสำคัญหลักมีพลัง มีคุณค่า และทำให้นำไปสู่การเป็นประเด็นสาธารณะขับเคลื่อนสู่นโยบายสาธารณะได้ ก็มีหลากหลายวิธีการเช่นกัน อาทิเช่น การรวมกลุ่ม ชุมชนเพื่อหามติ การเปิดเวทีสัมมนา เสวนา การแถลงข่าว การเจรจาเข้าพบ การล่ารายชื่อ ยื่นหนังสือ สร้างกลุ่มสื่อออนไลน์ จัดทำฐานข้อมูล การเชิญผู้เชี่ยวชาญ การใช้พลังเครือข่ายที่เข้มแข็ง ใช้อาสาสมัครขับเคลื่อน ให้ข้อมูล เน้นย้ำ ต่อเนื่อง ตลอดจนใช้กลุ่มพันธมิตรสร้างกระแส จะเห็นว่าทั้งวิธีการและสื่อในการนำข้อความสาระสำคัญเพื่อผลักดันสู่นโยบายสาธารณะนั้น จะต้องมีการออกแบบ วางแผน เลือกสรร และทดลองดำเนินการ ซึ่งความสำเร็จนั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอีกมากมาย ทำให้นักสื่อสารสุขภาพจะจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์การสื่อสารให้ดีเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

Key Message กับกลยุทธ์การสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะ คือ แนวทางของกิจกรรม การกระทำ หรือการเลือกตัดสินใจของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อชี้นำให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ เกิดขึ้น เป็นการทำให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การจัดทำโครงการ วิธีการบริหารหรือกระบวนการดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้วยวิธีปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง หรือดำเนินการตามความต้องการของประชาชน (ก.พ.Online, 2564) ดังนั้นในการผลักดันนโยบายสาธารณะในเรื่องใด ๆ ก็ตามจำเป็นจะต้องใช้ Key Message และกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มที่สำคัญคือ

1. กลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือกำหนดนโยบาย
2. กลุ่มผู้มีอำนาจในการขัดขวางนโยบาย
3. กลุ่มผู้สนับสนุนนโยบาย

ซึ่งกลยุทธ์สำคัญของการสื่อสารนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ เข้าใจ เข้าถึงในรายละเอียดของบุคคลที่จะทำการสื่อสารในกลุ่มต่างๆ อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เราสามารถออกแบบ ใช้อาสาสมัคร ใช้สื่อ ในการขับเคลื่อนประเด็นสู่นโยบายสาธารณะได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

หากพิจารณากลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะแล้วจะพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่จำเป็นต้องนำมาใช้สำหรับการทำงานขับเคลื่อนเชิงนโยบายมี 2 กลยุทธ์ คือ

1. การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication) เป็นการสื่อสารที่เน้นการมุ่งเป้าออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารโดยตรง นั่นหมายถึงการเข้าไปสื่อสารให้ข้อมูลหลักกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือผู้กำหนดนโยบาย และ กลุ่มผู้สนับสนุน ให้เห็นความสำคัญ ความจำเป็นของประเด็นที่ต้องการจะขับเคลื่อนให้เกิดเป็นนโยบาย ในระดับต่างๆ ของพื้นที่ ชุมชน ท้องถิ่น สังคม ซึ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือ และการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานหรือการขับเคลื่อน ต่อนั้น Key Message คือปัจจัยสำคัญที่จะต้องคัดเลือก ออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสารด้วย นอกจากนี้ ผู้สื่อสาร ก็จะต้องมีบุคลิกภาพ มีทักษะการสื่อสารที่ดี ในการนำพาข้อมูลสำคัญสู่การขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ผ่านสื่อที่เหมาะสม

2. การสื่อสารเชิงรับ (Reactive Communication) เป็นการสื่อสารที่เน้นการป้องกันแก้ไขปัญหามากกว่า ซึ่งในส่วนนี้มักจะเน้นการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลผู้มีอำนาจในการขัดขวาง หรือกลุ่มที่อาจมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องตรงกันกับผู้สื่อสาร เป็นผู้ได้รับผลกระทบหรือเสียผลประโยชน์จากการขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์สำคัญในข้อนี้ คือ การลดแรงต้าน โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็นทางเลือก หรือเห็นทางออกของปัญหาที่อาจจะได้รับผลกระทบหรือเกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลเหล่านั้น เพื่อสร้างความสมดุลของการเสียผลประโยชน์ และการได้มาซึ่งสิ่งทดแทนหรือผลประโยชน์ที่ดีกว่าซึ่งหากใช้ ผู้ส่งสาร สาร และสื่อได้ดี อาจส่งผลให้กลุ่มผู้ขัดขวางกลายเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนนโยบายนั้นได้เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสำหรับการผลักดันนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพนั้น จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา เห็นพ้อง ไม่เห็นต่าง โดยใช้หลักจิตวิทยาเข้ามาเสริม คือ การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการกำลังเป็นคนสำคัญ หรือมีบทบาทสำคัญ สำหรับการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น และสังคม ไม่ได้ถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับการเยียวยาแก้ไขหากได้รับผลกระทบ ซึ่งในทุกกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีข้อมูลสำคัญมากพอ สามารถสรุปย่อข้อมูลให้เห็นเป็นรูปธรรม มีน้ำหนักหรือพลังในการสื่อสาร เช่น อ้างอิงสถิติ กฎ ระเบียบ ประกาศ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ที่จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการขับเคลื่อนประเด็นปัญหานั้นสู่เชิงนโยบาย ใช้ข้อมูลที่เป็นหลักเหตุผลในการสื่อสาร ชี้ให้เห็นทางเลือก เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายได้คิดและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้จากตัวอย่างกรณีศึกษาของการใช้ Key Message เพื่อสื่อสารรณรงค์และสู่การผลักดันเป็นนโยบายสาธารณะในสังคม ดังนี้

กรณีศึกษา ชุดที่ 1 การนำหลักการ Key Message ไปใช้ในการทำสื่อรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ
สื่อโปสเตอร์ เรื่อง เมืองเดินได้ เมืองเดินดี



ภาพที่ 2.7 แสดง Key Message ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบาย เรื่องเมืองเดินได้ เมืองเดินดี
ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), 2561



วัตถุประสงค์ทั่วไป

สนับสนุนและพัฒนาเมืองให้มีเส้นทางเดินเท้าหรือจักรยานให้สะดวกมากขึ้น



Key Message ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบาย

1. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ : ในกรณีอาจเป็น นายก อบต./นายกเทศบาล/ผู้ว่าราชการจังหวัด ฯลฯ ซึ่งเราควรนำเสนอข้อมูล (ประเภทของ Message) เิงนโยบาย กฎหมาย ข้อเท็จจริง ข้อร้องเรียน สถิติที่เกี่ยวข้องด้วยข้อมูลสำคัญ (Key message) เช่น สถิติการเกิดอุบัติเหตุบนทางเท้า อาชญากรรมที่เกิดขึ้นจากทางเดินเปลี่ยวไม่มีไฟฟ้า ตัวอย่างของเมืองที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองที่ปลอดภัยทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตลอดจนคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้น ผลดีที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจ เช่น มูลค่าที่ดินที่เพิ่มขึ้น เป็นการกระจายรายได้สู่ร้านค้าบนทางเท้า ชุมชนมีเอกลักษณ์ น่าอยู่ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมือง ดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือผู้มาลงทุน

2. ผู้สนับสนุน : กรณีนี้อาจเป็นกลุ่มคนขี่จักรยาน/กลุ่มผู้รักสุขภาพที่ชอบออกกำลังกาย /ประชาชนที่ใช้การเดินเท้า/กลุ่มร้านค้าบนทางเท้า เป็นต้น ซึ่งเราควรนำเสนอข้อมูล (ประเภทของ Message) Poll สำรวจ กระแสสังคม ข้อมูลที่มาจากงานวิจัย ด้วยข้อมูลสำคัญ (Key message) เช่น ความสะดวกปลอดภัยหากมีทางเท้าที่ดี ลักษณะทางเท้าที่ดีที่มีเลนจักรยาน หากเป็นเมืองเดินได้ จะเดินสะดวก เดินปลอดภัย นำเดินอย่างไร แล้วถ้าเดินได้ จะดีอย่างไร เป็นต้น

3. ผู้ขัดขวาง : กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยใช้พื้นที่เดิมซึ่งอาจเป็นทั้งผู้สนับสนุนและผู้ขัดขวาง ซึ่งในกรณีที่เป็นผู้ขัดขวางต้องเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าหากเปลี่ยนรูปแบบเมืองให้เป็นเมืองที่เดินได้ จะทำให้เขาได้ประโยชน์อย่างไร เช่น ที่ดินจะเพิ่มราคามากขึ้น จะมีรายได้มากขึ้นหากมีการจัดระเบียบร้านค้าและคนมาเดิน มีแสงสว่างเพียงพอสามารถเปิดร้านได้นานขึ้นและปลอดภัย เป็นต้น

กรณีศึกษา ชุดที่ 2 การนำหลักการ Key Message ไปใช้ในการทำสื่อ
รณรงค์ สื่อคลิปวิดีโอ ชุด มีนา ไซติคำ กับ National Knowledge Center



#เราต้องการพื้นที่เรียนรู้สาธารณะ #NationalKnowledgeCenter #กดฟังเสียงอีสา
คุณมีนา ไซติคำกับ National Knowledge Center

การนำเสนอโฆษณาชุดนี้เพื่อรณรงค์ให้คนรู้จักและเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ www.Change.org เพื่อร่วมขับเคลื่อนประเด็นต่างๆที่อยากให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม โดยในคลิปยกตัวอย่างเรื่องสมมุติโดยมีตัวละคร ชื่อ คุณมีนา ไซติคำ อาชีพพี่มอเตอร์ไซค์รับจ้างที่ร่วมขับเคลื่อนเรียกร้องให้รัฐเห็นความสำคัญของการสร้างศูนย์การเรียนรู้ในกรุงเทพฯ เพื่อพาคนไทยไปสู่รูปแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ภาพที่ 2.8 แสดงภาพสื่อคลิปวิดีโอที่นำไปในการสื่อสารข้อความสำคัญในการผลักดันประเด็นสาธารณะ

ที่มา: <https://youtu.be/RhxRuVqURJU>



วัตถุประสงค์ทั่วไป

เรียกร้องให้เกิดโครงการ National Knowledge Center



Key Message ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบาย

1. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ : ในกรณีอาจเป็น ผู้ว่าราชการจังหวัด นักลงทุน เจ้าของที่ดิน ฯลฯ ซึ่งเราควรนำเสนอข้อมูล (ประเภทของ Message) เชิงนโยบาย กฎหมาย ข้อเท็จจริง ข้อร้องเรียน สถิติที่เกี่ยวข้องด้วยข้อมูลสำคัญ (Key message) เช่น ตัวอย่างของประเทศที่ประชาชนมีคุณภาพจากการพัฒนาด้วยพื้นที่การเรียนรู้ที่มีอยู่จำนวนมาก ปัญหาสังคม อาชญากรรม ที่เกิดจากคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ฝุ่น ภัยแล้ง สิ่งโคปร์ การแก้ปัญหาเรื่องระบบการศึกษาที่ยังมีความเหลื่อมล้ำ คุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้น
2. ผู้สนับสนุน: กรณีนี้อาจเป็นกลุ่มเด็ก เยาวชนที่ต้องการพื้นที่สร้างสรรค์ / กลุ่มประชาชน ผู้ปกครองที่ต้องการพื้นที่สาธารณะเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ การทำกิจกรรมต่างๆ ประชาชนทั่วไปที่อยากมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งเราควรนำเสนอข้อมูล (ประเภทของ Message) Pollสำรวจ กระแสสังคม ข้อมูลที่มาจากงานวิจัย ตัวอย่างของการสร้างศูนย์การเรียนรู้ในประเทศต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยข้อมูลสำคัญ (Key message) เช่น ข้อดีที่เกิดขึ้นทั้งในเชิงระบบ อาทิ ลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องการศึกษา ประชาชนมีพื้นที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีแนวทางในการพัฒนาตัวเองเพื่อประกอบอาชีพ เด็กและเยาวชนมีคุณภาพจากการมีพื้นที่สร้างสรรค์ให้แสดงออก ค้นหาตัวตน เป็นต้น
3. ผู้ขัดขวาง : นักธุรกิจที่อยากสร้างห้างสรรพสินค้า ตึก คอนโด ต่างๆ โดยต้องเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าหากเปลี่ยนจากการสร้างห้างสรรพสินค้า มาสร้างห้างที่มีศูนย์การเรียนรู้ด้วยจะมีประโยชน์อย่างไร การสร้างผลกำไรจากบริษัทใหญ่ต่างๆ ที่ต้องทำ CSR ในรูปแบบของการส่งเสริมการศึกษา กิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเกิดความยั่งยืนในระยะยาว เป็นต้น



สรุป

จากหลักการและกรณีศึกษาเรื่อง Key Message กับการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ สรุปสาระสำคัญได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการผลักดันนโยบายสาธารณะสิ่งสำคัญที่สุด คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารทุกครั้ง ผู้ส่งสาร (Sender) จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver) ให้มากที่สุด เพื่อที่จะออกแบบการสื่อสารในทุกๆ องค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม ทั้งในเรื่องของเนื้อหา ข้อมูลสาระสำคัญ ภาษาที่ใช้ (Message) สื่อหรือช่องทางสื่อสาร (Media / Chanel) ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเชิงนโยบาย ยิ่งรู้จัก เข้าใจ เข้าถึงผู้มีอำนาจในการผลักดันนโยบายมากเท่าไร การได้รับการสนับสนุนและขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะสู่นโยบายสาธารณะมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญที่จะต้องไขว่คว้ากันในการขับเคลื่อนหรือผลักดันประเด็นสุขภาวะสู่นโยบายสาธารณะ คือ การใช้การสื่อสารเชิงรุก และการสื่อสารเชิงรับกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง นั่นเอง

เมื่อ Key Message คือ ข้อความสาระสำคัญ หรือข้อความเป็นประเด็นหลักในการที่จะใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่ง Key Message คือ หนึ่งในองค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ นั่นก็คือ สาร (Message) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วัจนสาร และอวัจนสาร

Key Message จึงเป็นเรื่องที่นักสื่อสารให้ความสำคัญและส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในการวางกรอบเนื้อหาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ผู้จัดวาง หรือผู้สนับสนุนนโยบาย เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อน

ประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม นอกจากนี้ยังนำไปใช้ในการสร้างกระแสผ่านสื่อ (Media Advocacy) ในลักษณะของการรณรงค์ ซึ่งเมื่อประเด็นนั้นคือวาระในพื้นที่หรือชุมชน ก็จะสามารถนำไปสู่การเป็นวาระของสื่อ และวาระของสังคมได้ด้วย หากใช้ Key Message ในการสื่อสารที่อาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กัน

ลักษณะของ Key Message ที่พบโดยทั่วไปจะเป็นประโยคสั้น ๆ / วลี เป็นคำคล้องจอง สกัดจากความรู้ที่หนักแน่น สื่อสารได้ง่ายภายในเวลาที่จำกัด นำไปพูดต่อ เป็นประเด็นในข่าว อาจมาจากความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ พูดแล้วเกิดมโนภาพ หรือเป็นการอุปมาอุปไมย เป็นคำที่ฮิต ติดปาก น่าดึงดูด เป็นการบอกชี้แนะให้ลงมือทำ หรือระบุประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น

เทคนิคการสร้างสรรค Key Message ให้โดนใจนั้นมี 12 เทคนิคคือ การใช้คำขวัญ / สโลแกน การตั้งคำถามปล่อยให้คิดตาม การใช้คำพ้องเสียง ไขพยางค์เดียวกัน การใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ การใช้ตัวเลข / ตัวอักษรย่อ การเปรียบเทียบ สมมุติบทบาท การใช้คำตรงข้าม การใช้คำหรือภาพที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกร่วม การใช้ภาพ กราฟิก การ์ตูน กราฟ สถิติ การออกแบบ จัดวาง ขนาด สี พื้นผิว การเลือกใช้แบบอักษร และ การใช้ไอคอนหรืออีโมจิ

การใช้ Key Message ในการขับเคลื่อนประเด็น สุขภาวะ นั้น 4 คำถามสำคัญที่ต้องมี คือ ประเด็นที่จะขับเคลื่อนคืออะไร ปัญหาสาเหตุ ข้อมูลในประเด็นนั้นคืออะไร เราจะขับเคลื่อนในระดับใด และจะต้องเกี่ยวข้องกับใครบ้าง

นอกจากการได้ Key Message แล้ว สิ่งสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนต่อไป คือ การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้ชัดเจน วิเคราะห์ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องสำหรับการขับเคลื่อนประเด็นนั้น ว่าคือใคร จะส่ง Key Message นั้นไปให้ใคร เพื่ออะไร สื่อหรือช่องทางไหนที่จะเข้าถึงและตรงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร ตลอดจนบริบทของชุมชน ท้องถิ่น ซึ่งหากผู้นำการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสุขภาพเพื่อผลักดันนโยบายได้ศึกษาเรื่อง Key Message และนำไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประเด็น กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ในเชิงบูรณาการได้ Key Message ก็จะมีพลังและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของการขับเคลื่อนนโยบายสุขภาพได้เช่นกัน

กิจกรรมกลุ่มย่อยหลังจากที่ได้เรียนรู้ในกิจกรรมการสื่อสารครั้งที่ 2
 “ถอดรหัส Key Message เพื่อการผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ”

ตอบ Q4 เรื่องนี้สำคัญอย่างไร ตอบ Q5 ทำอย่างไรเขาถึงจะได้อ่าน
 ถอดรหัส Key Message เพื่อการผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ

กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบาย	Message ข้อมูลมาจากที่ไหน	Key Message ข้อมูลสำคัญคืออะไร	Media สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร	Channel ช่องทาง/วิธีการสื่อสาร
1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ
2. กลุ่มผู้สนับสนุน	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ
3. ผู้ขัดขวาง	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ	1..... 2..... 3..... ฯลฯ

5. ให้ผู้เข้ารับการอบรมแบ่งกลุ่ม โดยอาจเป็นกลุ่มจังหวัด หรือ กลุ่มตามประเด็นสุขภาพ
6. ให้ศึกษาไปงานกิจกรรม สร้างความเข้าใจในกรอบงานร่วมกัน
7. ระดมความคิดเพื่อแลกเปลี่ยนและวิเคราะห์หาข้อมูล (Message) ข้อมูลสำคัญ (Key Message) สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (Media) และช่องทางหรือวิธีการสื่อสาร (Channel)
8. นำเสนอผลงานกลุ่มและสรุปผลการประยุกต์ใช้ความรู้ร่วมกัน

ตัวอย่างในการทำกิจกรรม “ถอดรหัส Key Message เพื่อการผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ”

ตัวอย่างการขับเคลื่อนประเด็น “เกษตรปลอดภัย”

	Message ข้อมูลมาจากที่ไหน	Key Message ข้อมูลสำคัญคืออะไร	Media สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร	Channel ช่องทาง/วิธีการสื่อสาร
 ผู้มีอำนาจตัดสินใจ	➤ นโยบาย กฎหมาย ➤ ข้อเท็จจริง สถิติ ฯลฯ	➤ เกษตรปลอดภัย ➤ กระแสสุขภาพ ความต้องการสินค้าอาหารอินทรีย์ในตลาดโลก โตเฉลี่ย ร้อยละ 10 ต่อปี	➤ สื่อบุคคล ฯลฯ	➤ การเจรจา เข้าพบ ➤ ผู้นำกลุ่มแกนกลาง ฯลฯ
 กลุ่มผู้สนับสนุน	➤ กระแสสังคม ฯลฯ	➤ เกษตรยุคใหม่...ไร้สารเคมี ➤ เกษตรอินทรีย์...วิถีใหม่ลดรักสุขภาพ	➤ สื่อออนไลน์ ฯลฯ	➤ สร้างเพจกลุ่ม ร่วมเป็นสมาชิกและขับเคลื่อน ฯลฯ
 ผู้ขัดขวาง	➤ กฎหมาย นโยบาย ➤ ข้อเท็จจริง สถิติ ฯลฯ	➤ เกษตรปลอดภัย ➤ กระแสสุขภาพ ความต้องการสินค้าอาหารอินทรีย์ในตลาดโลก โตเฉลี่ย ร้อยละ 10 ต่อปี	➤ สื่อบุคคล ฯลฯ	➤ การเปิดเวทีสาธารณะ รับฟัง และหาทางออกร่วมกัน ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- ก.พ.Online. (ม.ป.ป.), นโยบายสาธารณะคืออะไร? สำคัญอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก www.gorporonline.com
- คุณมีนา โชติคำกับ National Knowledge Center. (2017). สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563 จาก <https://youtu.be/RhxRuVqURJU>
- ธัญญา จันทร์ตรง และคณะ. (2563) . เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ “หลักสูตรพัฒนาศักยภาพภาคีเครือข่ายตามสมรรถนะ 5 + 2 ระหว่างวันที่ 22 – 23 สิงหาคม 2563 ณ ห้องประชุม FMS 101 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จัดโดยศูนย์บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เมธาวี จำ เนียร, เมธี แก้วสนิท. (2561). การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนในชุมชน. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, วารสารวิชาการ, 24, 157-158.
- ลักขณา เต็มศิริกุลชัย. (2560). การชี้แนะนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ ใน คู่มือวิชาการหลักสูตรแนวคิด และ หลักการสร้างเสริมสุขภาพสำหรับภาคีเครือข่ายสสส. บรรณาธิการโดย ภรณ์ วัฒนสมบุญรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2561). เมืองเดินได้ เมืองเดินดี. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563 จาก www.Thaihealth.or.th
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2564). บุหรี่..ร้ายกว่าที่คิด. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563 จาก www.Thaihealth.or.th
- สำนักงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2553). การจัดทำสาระสำคัญของ การสื่อสารสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรกราฟฟิคแอนดี้ดีไซน์

เนื้อหากิจกรรมกรรมการเรียนรู้ ครั้งที่ 3

เทคนิคการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพและเปลี่ยนแปลงสังคม

วัตถุประสงค์ :

1. อธิบายความหมายและวิเคราะห์แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. อธิบายรูปแบบการสื่อสารด้วยเรื่องเล่า (Story Telling) และการสื่อสารจากเรื่องที่ทำ Story Doing ได้
3. วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ การสื่อสารด้วยเรื่องเล่า (Story Telling) และการสื่อสารจากเรื่องที่ทำ Story Doing เพื่อนำไปวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพได้

สาระสำคัญ :

- รูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็นลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้เวลา (Activities) ของบุคคลแต่ละคนว่าสามารถจัดสรรในการใช้เวลาเป็นอย่างไร มีความสนใจ (Interest) กับสิ่งที่อยู่แวดล้อมตัวมากน้อยแค่ไหน และแสดงความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อตนเองและสิ่งที่อยู่รอบตัวได้ในประการใด
- รูปแบบในการดำเนินชีวิตแบ่งได้ 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม รูปแบบชีวิตในระดับสังคม รูปแบบชีวิตความบันเทิง รูปแบบชีวิตของกิจกรรมที่เป็นเรื่องส่วนตัว และรูปแบบชีวิตของกิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกาย
- การสื่อสารด้วยเรื่องเล่า (Story Telling) คือ การเล่าเรื่องด้วยวิธีที่ดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความเป็นมา จุดพลิกผัน และการเปลี่ยนแปลงของเรื่องเล่า ทำให้ผู้รับข้อมูลทราบและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น และเกิดจุดที่ประทับใจ จากการได้รับรู้เรื่องเล่านั้น
- การสื่อสารจากเรื่องที่ทำ (Story Doing) คือ การที่แบรนด์สื่อสารตัวตนของตนเอง หรือคุณค่าของ แบรนด์ผ่านทางกรกระทำ ไม่ว่าจะกิจกรรมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่แค่พูดว่าตัวเองเป็นแบบไหน แต่ต้องลงมือทำให้เห็นจริงๆ

เกริ่นนำ

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้คนในชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ดำเนินการต้องการ และการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญอันหนึ่งของกระบวนการป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพ เนื่องจากปัญหาสุขภาพในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นปัญหาอันเนื่องมาจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่ดี ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย แต่การนำเอาองค์ความรู้ด้านสุขภาพไปสื่อสารให้กับสาธารณะเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสมนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจกระบวนการสื่อสาร การผลิตสาร และนำเสนอข่าวสารอย่างเหมาะสมในช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยทั่วไปแล้วความหมายถึง การเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมประจำวัน กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน กิจกรรมส่วนตัว กิจกรรมทางด้านศาสนา และสังคม (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, อ้างถึงใน อมลวรรณ กาญจนวิจิตร, 2556: 50)

Lazer (1974) ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า (ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556: 13) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกพัฒนาและเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตในสังคม

กาญจนา แก้วเทพ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า วิถีชีวิต คือ ตัวแปรที่ได้จัดแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในการเลือกใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน แนวความคิดเรื่องวิถีชีวิตเริ่มต้นด้วยการพิจารณากิจกรรมในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลักๆ คือ กิจกรรมในการทำงาน และ กิจกรรมในการพักผ่อน

อมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) ยังกล่าวไว้อีกว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตนั้นเป็นกฎเกณฑ์ที่ทุกคนจะต้องพึงปฏิบัติ ซึ่งมีการสืบทอดต่อกันมานานชั่วอายุคนจนกลายเป็นวัฒนธรรม แบบอย่างในการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละสังคมนั้นๆ เช่น การแต่งกาย การหุงหาอาหาร ความชอบ ในรสชาติของอาหาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร การแต่งงานเลือกคู่ครอง ขนชั้นวรรณะทางสังคม ความเชื่อถือในโชคลาง ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป จนทำให้เกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในสังคมขึ้นนั่นเอง

Peter และ Olson (1994) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบในการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้เวลา (Activities) ของบุคคลแต่ละคนว่าสามารถจัดสรรในการใช้เวลาเป็นอย่างไร มีความสนใจ (Interest) กับสิ่งที่อยู่แวดล้อมตัวมากน้อยแค่ไหน และแสดงความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อตนเองและสิ่งที่อยู่รอบตัวได้ในประการใด โดยสามารถอธิบายแยกย่อยลงไปได้ในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. **กิจกรรม (Activities)** หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจนของแต่ละบุคคล เช่น การเลือกซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภค การพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงเรื่องราวและประเด็นที่น่าสนใจต่างๆ ถึงแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้อย่างง่ายดาย แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะสามารถวัดถึงเหตุผลของการกระทำนั้นได้โดยตรง
2. **ความสนใจ (Activities)** เป็นความสนใจในเรื่องราว สถานการณ์ หรือสิ่งของวัตถุต่างๆ ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน
3. **ความคิดเห็น (Opinion)** เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆ เปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในชีวิต

จากคำนิยามรูปแบบในการดำเนินชีวิตของ Peter และ Olson (1994) สามารถนำมาออกแบบวิธีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของบุคคล ดังภาพที่ 3.1

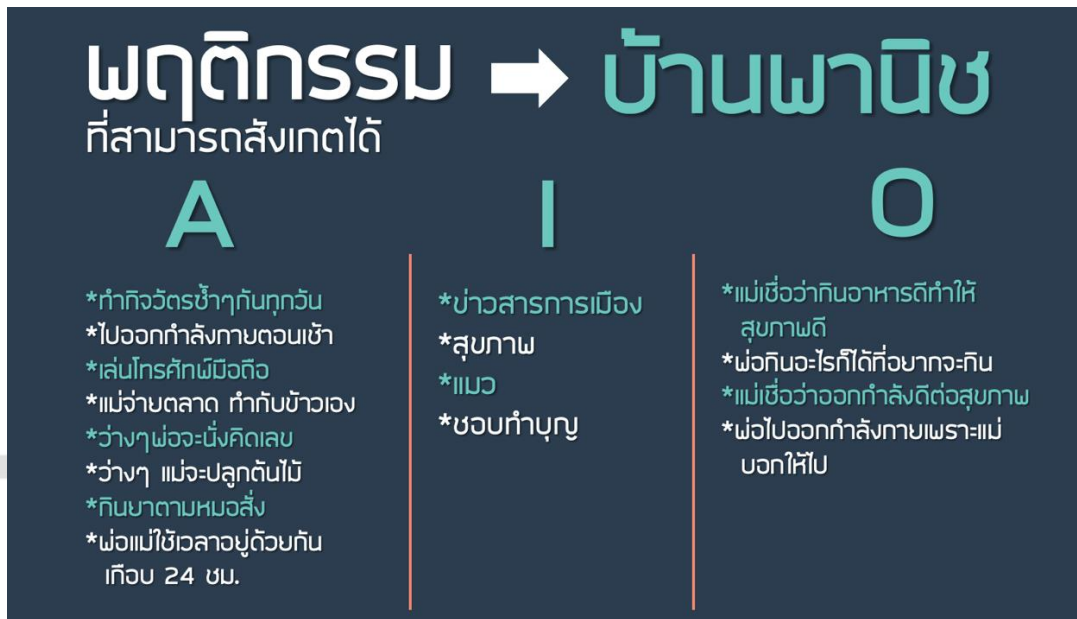


ภาพที่ 3.1 วิธีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของบุคคลตามคำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Peter และ Olson (1994) ที่มา : จักรภพ พานิช. 2563

Joseph T. Plummer (1974) ได้จำแนกตัวแปรย่อยเพื่อใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไว้ ตามลักษณะกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.1

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นเกี่ยวกับสังคม
งานสังคม	งาน	การเมือง
การใช้เวลาว่าง	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
การรวมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ตารางที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิด AIO (AIO Categories of Lifestyle Studies) ที่มา : ดัดแปลงจาก (วรารุณ ถนอมจิตร, 2558)



ภาพที่ 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัว “บ้านพานิช” ตามแนวคิด AIO
ที่มา : จักรภพ พานิช. 2563

โบ ไรเมอร์ (Bo Reimer, 1995 อ้างถึงใน กาญจนา ธานีปกรณ์, 2544) ได้กล่าวถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล โดยที่แต่ละบุคคลนั้นสามารถเลือกที่จะปฏิบัติในสิ่งที่แตกต่างกันไปจากบุคคลอื่นๆ หรืออาจจะเลือกที่จะปฏิบัติเหมือนกับบุคคลอื่นๆ ก็ได้ ทำให้เกิดเป็นกลุ่มคนที่รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

รูปแบบในการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของไรเมอร์นั้นมีพื้นฐานความคิดที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิตของตนเอง และมีภาระหน้าที่สนองตอบต่อความสนใจนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพื่อสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเฉพาะเหตุการณ์ในชีวิตของบุคคล แต่เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานประจำตัวของบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลด้วย

ไรเมอร์ ได้แบ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิตไว้ 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. **รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม (Cultural Orientation)** คือ การดำเนินชีวิต การให้ความสนใจ และการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นตามแบบประเพณีนิยมในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมระดับชาวบ้าน ท้องถิ่น เรื่อยไปจนถึงวัฒนธรรมในระดับที่สูงขึ้น เช่น วัฒนธรรมระดับชาติ เป็นต้น
2. **รูปแบบชีวิตในระดับสังคม (Social Orientation)** คือ รูปแบบชีวิตหรือพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือไปจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่บุคคลจะสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรม ให้ความสนใจ และสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประเด็นทางสังคมได้ เช่น เรื่องของการเมือง กิจกรรมสังคม ชุมชน สโมสร จิตอาสาต่างๆ เป็นต้น

3. รูปแบบชีวิตความบันเทิง (Entertainment Orientation) คือ รูปแบบชีวิตหรือพฤติกรรมที่เน้นหนักด้านความบันเทิงในชีวิตเป็นสำคัญ อาจมีความสอดคล้องกันกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม (Cultural Orientation) เช่น การแสดงละคร ฟ้อนรำ หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สร้างความบันเทิงแก่บุคคลนั้นๆ แต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใกล้ตัวมากขึ้น และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงในระดับปัจเจกบุคคลมากกว่า

4. รูปแบบชีวิตของกิจกรรมที่เป็นเรื่องส่วนตัว (Home and Family Orientation) เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตัวบุคคลมากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องพันกันกับสถาบันครอบครัว เกิดขึ้นภายในบ้าน และเป็นกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

5. รูปแบบชีวิตของกิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกาย (Sports and Outdoor Orientation) คือ รูปแบบชีวิตหรือพฤติกรรม การแสดงออกซึ่งกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของแต่ละบุคคล

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่เรื่องของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพได้ เพราะหากผู้ส่งสารด้านสุขภาพไม่ว่าจะเป็นแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้นำขับเคลื่อนด้านสุขภาพฯ สามารถเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนผู้รับสารได้แล้ว ก็จะสามารถเลือกรูปแบบ วิธีการ และเนื้อหาไปการสื่อสารเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตามเป้าหมายและมีประสิทธิภาพต่อไป

การสื่อสารด้วย “เรื่องเล่า (Story Telling)”

การสื่อสารในชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือการทำธุรกิจ วิธีการสื่อสารชนิดหนึ่งที่เข้ามาตั้งแต่สมัยโบราณแต่ยังไม่เสื่อมมนต์ขลังและทรงพลังมาจนถึงวันนี้ก็คือ การสื่อสารผ่านเรื่องเล่า (Story Telling)

เรื่องเล่า (Story Telling) คือ การเล่าเรื่องด้วยวิธีที่ดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่า ถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความเป็นมา จุดพลิกผัน และการเปลี่ยนแปลงของเรื่องเล่า ทำให้ผู้รับข้อมูลทราบและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น และเกิดจุดที่ประทับใจ จากการได้รับรู้เรื่องเล่านั้น วิธีการ “เล่าเรื่อง” ให้น่าสนใจ และได้ผลดี ผู้เล่านั้นจะต้องรู้ก่อนว่าสิ่งที่กำลังจะเล่าถึง คือเรื่องอะไร และผู้รับข้อมูลมีความรู้สึกหรือเข้าใจต่อเรื่องนั้นมากน้อยแค่ไหน

Story Telling ถูกนำมาใช้มากในการสร้างคอนเทนต์ในยุค Digital ยุคที่ในโลกออนไลน์มีคอนเทนต์และข้อมูลมากมายมหาศาลดาโหมเข้าสู่ผู้เสพสื่อจนบริโภคกันไม่หวาดไม่ไหว แต่มีคอนเทนต์เพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความน่าสนใจและเป็นที่ยึดจำ

ทุกวันนี้คนใช้ Story Telling กันมากมาย แต่น้อยคนที่จะเข้าใจและใช้มันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารก็คือการเล่าเรื่องที่มีใจทย์ คือ ทำอย่างไรให้คนจดจำและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือลงมือทำอะไรบางอย่าง เช่น การสื่อสารแบรนด์ของเราออกไปให้ลูกค้าจดจำแล้วนำไปสู่การซื้อสินค้า สื่อสารนโยบายขององค์กรออกไปแล้วพนักงานนำไปปฏิบัติได้ถูกต้อง เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัย การเล่าเรื่องอย่างมีกลยุทธ์

การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องช่วยกระตุ้นส่วนหนึ่งของสมองที่ทำให้ผู้ฟังนำเรื่องราวของเราเข้าไปผูกกับประสบการณ์ และความคิดของพวกเขา ขณะที่ฟังเรื่องเล่าอยู่นั้นผู้ฟังจะไม่ไข่ไข่แค่มีประสบการณ์หรือรู้สึกได้จากสมองที่จับไปทางเดียวกันกับผู้ฟังคนอื่น แต่สามารถส่งคลื่นสมองสะท้อนมาถึงผู้พูดได้ โดยสารสื่อประสาท Dopamine จะถูกหลั่งออกมาทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและมีการต่อต้านน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลที่นำมาร้อยเป็นเรื่องราวและผ่านการเล่าที่ได้อารมณ์จะกระตุ้นความสนใจของคนได้มากขึ้นหลายเท่า และสมองจะจำข้อมูลที่อยู่ในฟอร์มของเรื่องเล่าได้อย่างถูกต้องและทำให้คนประทับใจได้ไม่ลืม

เคล็ดลับสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการเล่าเรื่อง คือ เรื่องเล่านั้นต้องเป็น “เรื่องจริง (True Story) การใช้เรื่องเล่านั้นมีพลังอยู่แล้ว และถ้าเรื่องเล่านั้นมาจากเรื่องจริงนอกจากจะมีพลังแล้ว ยังสร้างความน่าสนใจได้ยิ่งขึ้นไปอีก เหมือนตอนที่เจ้านั่งฟังเจ้าของเรื่องตัวเป็นๆ นั่งเล่าให้ฟัง เราย่อมรู้สึกตื่นเต้น คิดตาม และเงืงต่อไปว่าตอนจบจะเป็นอย่างไร ตรงกันข้ามกับคนที่สร้างเรื่องด้วยการโกหก คนเล่าต้องเตรียมการและลำบากใจในการเล่าเรื่องราวให้ต่อเนื่องและไม่ขัดแย้งกันทุกครั้งที่เรา

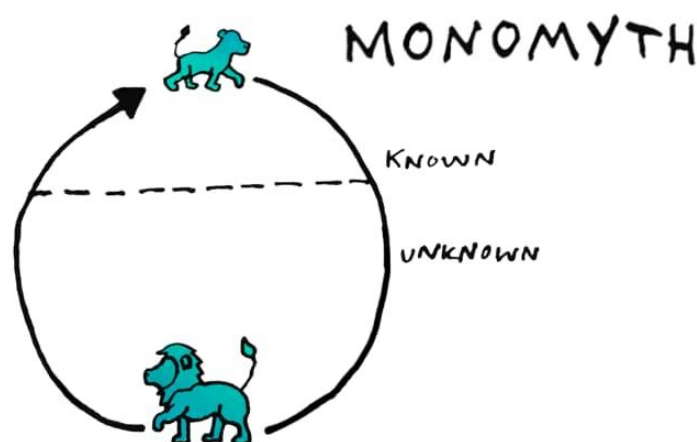
จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องที่ดีและมีกลยุทธ์สามารถทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมกับเราได้ตลอด มันทำให้การสื่อสารของเรามีพลังไม่ว่าจะใช่กับการสื่อสารในองค์กรหรือการโฆษณาทำ Branding ให้สินค้าหรือบริการ ในยุคนี้เราจำเป็นต้องสื่อสารและแบ่งปันเรื่องราวเบื้องหลังนโยบายต่างๆ ขององค์กรให้พนักงานทราบแนวทาง และแบ่งปันเรื่องราวเบื้องหลังแบรนด์ของเราให้ลูกค้าทราบ ผ่านเรื่องเล่าที่เขียนขึ้นมามีกลยุทธ์ เพื่อให้ได้รับความสนใจและความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ฟังที่จะจดจำและนำไปเล่าต่อ ยิ่งเราเล่าเรื่องได้ดีเพียงใด ก็ยิ่งทำให้เราบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารมากเท่านั้น (พรพนพร คงยิ่งยง, 2562)

เทคนิคการเล่าเรื่อง 8 แบบ

ทุกวันนี้ ยังจำเพื่อนสมัยวัยเด็กได้ การจำได้นี้มาพร้อมกับสถานที่ ผู้คน ภาพ แสง สี เสียงต่างๆ ที่อยู่ในวีรกรรมของเรา นั่นเป็นเพราะธรรมชาติของเราเกือบทุกคน สามารถจดจำจากเรื่องเล่าได้มากกว่า ยาวนานกว่า การท่องจำจากข้อมูล การเล่าเรื่อง (Story Telling) จึงน่าสนใจ

เทคนิคการเล่าเรื่องเหล่านี้ เราอาจใช้อยู่แล้วแบบที่ไม่รู้ตัว สัญชาตญาณการเล่าเรื่องนี้ อาจเกิดจากการดูหนังมา หรือการอ่านนิยายมาหลายๆ เรื่อง เป็นสิ่งที่ดีหากเกิดความรู้ที่ชัดเจนว่า อย่างน้อยมีเทคนิคการเล่าเรื่องถึง 8 แบบ เพื่อให้เลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ จึงขอสรุปแต่ละเทคนิคดังนี้

1. Monomyth (Hero's Journey) คือ การสร้างโครงสร้างของเรื่องที่เราจะเล่า ยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้ฟังมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้ฟังของเราสนใจในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเล่าผ่านตัว Hero ออกมาให้ผู้ฟังวาดภาพตัวเองว่าเป็น Hero ตัวนั้นตามเรื่องที่เราเล่า หากเรื่องนั้นมีความจริงที่คนเล่ามักจะใช้คำว่า “Based on True Story” ก็จะทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนใจที่จะติดตามเนื้อเรื่องนั้นมากยิ่งขึ้น ดังการจำลองการเล่าเรื่องในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 จำลองการเล่าเรื่องแบบ Monomyth (Hero's Journey)

ที่มา : <https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราสสิคเทคนิค-ในการส/>

โดยปกติตัว Hero นั้นมักจะถูกเล่าถึงคนที่เดินทางออกมาจากบ้าน เจอการเดินทางที่ยากลำบากจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หลังจากเรื่องราวอันน่าทึ่งในการเดินทางของเขาแล้วนั้น เขาก็จะเดินทางกลับมายังบ้านพร้อมทั้งรางวัลหรือความรู้ใหม่ๆ ที่ทำให้คนอื่นอิจฉา จากคนธรรมดาที่คนไม่รู้จักกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง ซึ่งตัวอย่างการสร้างโครงสร้างเรื่องราวของ Hero ที่ดีคุณสามารถเรียนรู้ได้จากหนังเรื่อง "Lion King" ไปจนถึงหนังอมตะอย่าง "Star Wars"

ให้ Monomyth นี้ในการสร้าง Story Telling ที่คุณจะทำนั้นให้เรียบง่าย เพื่อให้ผู้ฟังยอมทำในสิ่งที่คุณต้องการ เพราะการสร้าง Hero's Journeys นี้เองจะทำให้ Message ของคุณมีชีวิตสำหรับผู้ฟัง

Good for:

- ทำให้ผู้ฟังสนใจในเรื่องที่เราจะเล่า
- แสดงถึงประโยชน์และความเสี่ยงที่พวกเขาจะต้องพบ
- แสดงตัวอย่างถึงวิธีการอันชาญฉลาดในการเล่าเรื่องของคุณ

2. The Mountain เป็นวิธีการสร้างเรื่องราวให้เป็นเรื่องเดียวกันแบบ Mapping ด้วยการสร้างเรื่องตึงเครียด และการสร้างเรื่องตราบาป ซึ่งคล้ายคลึงกับ Monomyth เพราะมันช่วยในการสร้าง Plot เรื่องเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ในเรื่องที่เรากำลังเล่า

The Mountain นั้นแตกต่างจาก Monomyth ตรงที่มันไม่จำเป็นต้องจบแบบ Happy Ending เพราะเป็นการเล่าเพียงเหตุการณ์หนึ่งๆ ส่วนของเรื่องทั้งหมด อาจเป็นการเล่าถึงความยากลำบาก เช่น เรื่อง Lion King ฉากที่ซิมบาเสียพ่อไปแล้วตัวเองก็ต้องหนีอาของตัวเองไปอยู่ที่อื่น หรือฉากการตายของดัมเบิลดอร์ในเรื่อง Harry Potter เป็นต้น เปรียบเสมือนความท้าทายเล็กๆ ของ Hero ของเรา เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเสียดใจในเรื่องต่างๆ ก่อนที่จะเข้าถึงจุดสูงสุดของเรื่อง ดังการจำลองการเล่าเรื่องในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 จำลองการเล่าเรื่องแบบ The Mountain

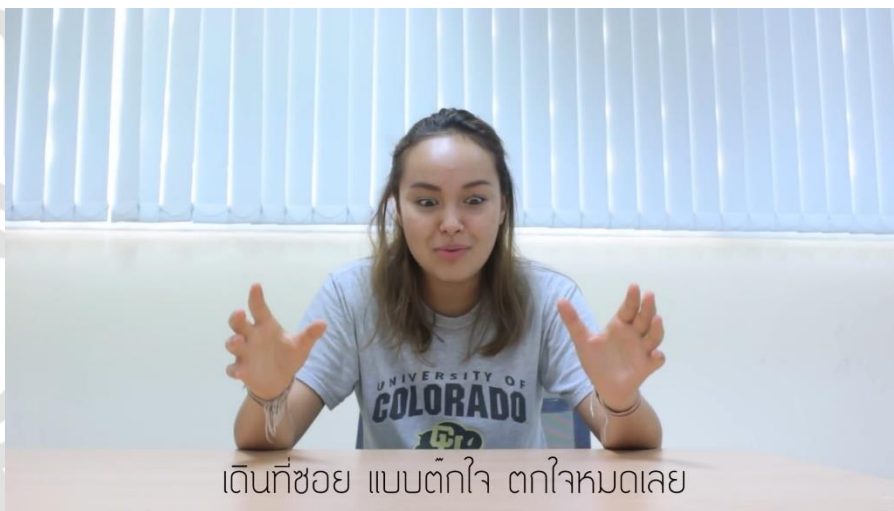
ที่มา : <https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราวสืคเทคนิค-ในการส/>

การสร้าง The Mountain ก็เหมือนกับ TV Series ที่จบในตัวของมันเองในแต่ละ Episode แต่ ร้อยเรียงเรื่องราว เพื่อเป็น Big Final ในตอนจบของ Season ความสำคัญของ The Mountain จึงเป็นการสร้างปม ความน่าตื่นเต้นไม่ให้ผู้ฟัง เบื่อนั่นเอง

ปัจจุบันเทคนิค The Mountain นี้ถูกใช้ในรายการทีวีเยอะมาก เช่น รายการ The Face ที่สร้างเรื่องราวจิกกัดกัน ของแต่ละทีมให้เกิดความ Drama หรือ Thailand Got Talent ตลอดจน The Voice เพราะพวกเขาต้องการสร้างเหตุการณ์ บางอย่างที่น่าตื่นเต้นมากระตุ้นให้ผู้ชมติดตามนั่นเอง

Good for:

- แสดงถึงที่มาที่ไปของเรื่องราวที่คุณเล่าอย่างมีชั้นเชิง
- ยืดเรื่องราวของคุณให้ยาวและละเอียดยิ่งขึ้น
- นำเสนอบทสรุปที่น่าพึงพอใจ ผ่านการติดตามเรื่องราวที่ถูกแทรกเข้ามาให้จบเป็นช่วงๆ



เดินทีช้อย แบบตักใจ ตักใจหมดเลย

ภาพที่ 3.5 คลิป "Farang Struggle Ep.1 ตอน มนุษย์ฝรั่ง." ตัวอย่างการเล่าเรื่องแบบ The Mountain
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=PUFeaGWla3c>

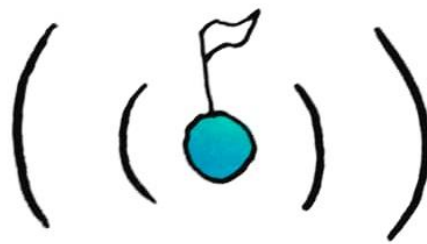


ตัวอย่างการเล่าเรื่องแบบ The Mountain

เป็นผลงานของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บอกเล่าเรื่องราวผ่านมนุษย์ฝรั่งคนตั้งนามว่า 'ดัพพี' นักศึกษา แลกเปลี่ยนชั้นปีที่ 1 คลิปมีทั้งหมด 3 คลิป โดยคลิปแรกบอกเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของดัพพีในมหานครกรุงเทพแบบตลกขำขัน ทั้งเรื่องการจราจร และความความสับสนในกรุงเทพฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่วนคลิปที่ 2 ดัพพีฝากถึงผู้ใช้รถใช้ถนนให้ช่วยกันขับรถอย่างระมัดระวังเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นแก่นของเรื่องนี้ ส่วนคลิปสุดท้ายเป็นการรวบรวมภาพเบื้องหลัง ฮาๆ ของดัพพี ทำให้คลิปดูน่าติดตาม ไม่ว่าจะใครเปิดมาเจอคลิปไหนก็อยากจะกลับไปดูคลิปที่เหลือต่อการสร้างเรื่องราวที่ชวนติดตาม

3. **Nested Loops** คือ เทคนิคการสร้างวิธีการเล่าเรื่องให้เกิดความซับซ้อน โดยปกติจะสร้างความซับซ้อนอยู่ที่ 3 ระดับด้วยกัน เริ่มจากการวางเนื้อเรื่องที่สำคัญที่สุด แก่นของเรื่อง เราจะวางไว้ตรงกลาง และสร้างเรื่องราวรอบๆ แก่นของเรื่อง เพื่อสนับสนุนจุดสำคัญของเรื่องในตอนท้ายอีกครั้ง “เพราะเรื่องแรกที่คุณสร้างขึ้นมา จะเป็นเรื่องสุดท้ายที่คุณจะสร้างมันเสร็จ” ส่วนเรื่องที่สองที่คุณสร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องรองสุดท้ายตามลำดับ ดังการจำลองการเล่าเรื่องในภาพที่ 3.6

NESTED LOOPS



ภาพที่ 3.6 จำลองการเล่าเรื่องแบบ Nested Loops

ที่มา : <https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราวสืคเทคนิค-ในการส/>

Nested Loops ทำงานคล้ายๆ กับการที่เพื่อนของคุณมาเล่าเรื่องบางอย่างให้คุณฟังเกี่ยวกับคนรอบตัวของพวกเขา บางคนเข้ามาสอนเพื่อนคุณถึงบทเรียนบางอย่างที่มีความสำคัญ The First Loops คือ เรื่องราวของเพื่อนคุณ The Second Loops คือ เรื่องราวของคนที่คุณนำมาเล่า เพื่อสรุปถึงบทเรียนสำคัญที่เพื่อนคุณได้รับในตอนจบนั่นเอง

Good for:

- อธิบายลำดับขั้นว่าเกิดอะไรขึ้นถึงทำให้คุณเกิดแรงบันดาลใจ เพื่อนำเรื่องมาในตอนสรุป
- ใช้การอุปมาเพื่ออธิบายแก่นของเรื่อง
- แสดงถึงขั้นส่วนต่างๆ ที่ทำให้ผู้ฟังของคุณเข้าใจแก่นที่คุณต้องการจะเล่ามากยิ่งขึ้น

4. **Sparklines** คือ การสร้างสิ่งเย้ายวลบางอย่างที่เกิดกว่าความเป็นจริงในชีวิตประจำวันของพวกเขา เพื่อสร้าง Hope ความหวังให้พวกเขาไขว่คว้า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่น่ากลัวมาก เพราะเมื่อคุณสร้างอุดมคติ บางอย่างขึ้นมาให้กับผู้ฟังของคุณได้แล้ว หลังจากนั้นหากคุณบอกให้พวกเขาทำอะไร พวกเขาจะทำตามทุกอย่างที่คุณบอก สิ่งนี้ถูกนำมาใช้ในการทำ MLM หรือเครือข่ายธุรกิจขายตรงอย่างแพร่หลายมาก

ในทางกลับกันการสร้าง Sparklines นั้นไม่ใช่ว่าจะนำมาใช้แต่ในทางที่ไม่ดีได้อย่างเดียว แต่การสร้าง อุดมคติ บางอย่างที่จะส่งผลต่อชีวิตของพวกเขา นั่นคือสิ่งที่อาจจะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกของเราได้เช่นเดียวกัน

แน่นอนว่าการสร้าง Sparklines นั้นอยู่เพียงช่วงเวลาสั้นๆ เมื่อผ่านไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง พวกเขาทั้งหมดก็หมดไฟในการทำสิ่งต่างๆ ที่คุณบอก ก็เหมือนกับการที่ MLM พยายามปลุกฝังให้คุณต้องเข้าประชุมกับพวกเขาบ่อยๆ นั่นแหละ เพราะพวกเขาต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้คุณอย่างต่อเนื่องนั่นเอง ดังนั้นการทำ Sparklines นั้นจำเป็นที่จะต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เพื่อสร้าง Sequence ของแรงบันดาลใจให้กับพวกเขา ดังการจำลองการเล่าเรื่องในภาพที่ 3.7

SPARKLINES



ภาพที่ 3.7 จำลองการเล่าเรื่องแบบ Sparklines

ที่มา : <https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราสลิตเทคนิค-ในการส/>

Good for:

- สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการกระทำบางอย่าง
- สร้างความหวังและความกระตือรือร้น
- สร้างการติดตาม เชื้อเพลิงในสิ่งที่ผู้พูดส่งสารออกไป



ภาพที่ 3.8 คลิป "Dream Rangers" ตัวอย่างการเล่าเรื่องแบบ Sparklines

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=nU1ah2_fBNY

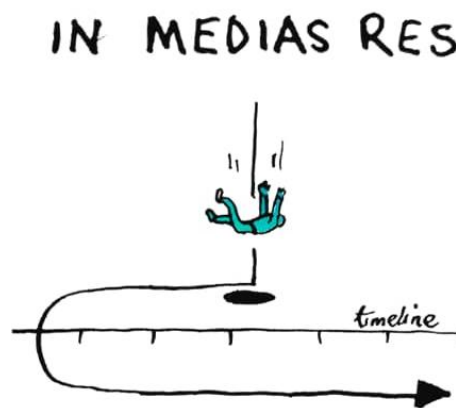


ตัวอย่างการเล่าเรื่องแบบ Sparklines

Dream Rangers จัดเป็นเรื่องราวที่ให้กำลังใจ และพิสูจน์ว่าศักยภาพของมนุษย์นั้นไร้ขอบเขตไม่ได้ขึ้นกับวัยและสังขาร เหมือนคำกล่าวในภษิตจีนที่ว่า “ภัยของวัยชรา ทำให้ความเสื่อมถอยของร่างกาย แต่คือการถดถอยทางจิตวิญญาณและความฝันต่างหาก” เป็นการสื่อสารที่สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความหวัง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ชม

5. In Medias Res คือ การเริ่มต้นเรื่องเล่าของคุณด้วย เหตุการณ์บางอย่างที่สร้างจุดพีคได้สุดๆ ก่อนที่คุณจะมาเริ่มเล่าเรื่องจากจุดเริ่มต้นแล้วอธิบายว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะมาถึงจุดพีคนั้นๆ

วิธีการนี้คือการสร้างความตื่นเต้นอย่างที่สุดของเนื้อเรื่องของคุณ เพื่อดึงพวกเขาให้สนใจในเรื่องราวที่คุณจะเล่าตั้งแต่ต้น และติดตามเรื่องราวของคุณเพื่อให้ไปถึงจุดพีคนั้นๆ สิ่งนี้จะทำให้พวกเขาพร้อมที่จะมีส่วนร่วม与你เพื่อค้นหาว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป ดังการจำลองการเล่าเรื่องในภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 จำลองการเล่าเรื่องแบบ In Medias Res

ที่มา : <https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราสลิตเทคนิค-ในการส/>

แต่ต้องระวังอย่าทิ้งระยะห่างจากจุดพีคนั้นมากเกินไป พยายามบอกไปบางอย่าง หรือการสร้างเรื่องที่เกิดความคาดหวังของผู้ฟัง ให้ข้อมูลแค่เพียงพอให้พวกเขาติดตามเรื่องไปจนถึงจุดพีคนั้นๆ ซึ่งต้องควบคุมให้มีไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

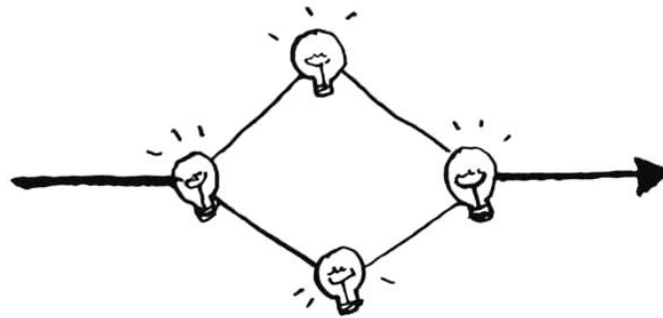
วิธีการนี้เหมาะสมกับเรื่องราวสั้นๆ เท่านั้น หรือคุณอาจจะปรับให้เหมาะกับเหตุการณ์สั้นๆ บางอย่าง ที่จะนำไปสู่แก่นของเรื่องก็ได้

Good for:

- ทำให้ผู้ฟังสนใจและติดตามเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้น
- ทำให้ผู้ฟังกระหายอยากรู้ผลของเรื่องราวที่จะเกิดขึ้น
- เน้นถึงเหตุการณ์สำคัญบางอย่างในเนื้อเรื่องของคุณ

6. Converging Ideas คือ โครงสร้างการสื่อสารที่ต้องการแสดงให้ผู้ฟังเห็นถึงความแตกต่างของจุดยืนทางความคิดจากหลายๆ ส่วน เพื่อสร้างเป็นโครงสร้างของไอเดียเพียงไอเดียเดียว มันสามารถแสดงถึงการกำเนิดของความเคลื่อนไหว หรืออธิบายถึงความคิดอันเป็นหนึ่งเดียวกัน อธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ คือ “พวกมากลากไป”

CONVERGING IDEAS



ภาพที่ 3.10 จำลองการเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas

ที่มา : [https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราสนิเทศนิค-](https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราสนิเทศนิค-ในการส/)

ในการส/

เทคนิคนี้มีความคล้ายคลึงกับ The Nested Loops แต่ต่างกันตรงที่ Converging Ideas คือ การผสมของเรื่องราวหลายๆ เรื่องที่สอดคล้องกันมาสร้างเป็นเรื่องราวเพียงเรื่องราวเดียว เพื่อสนับสนุนแก่นของเนื้อหาให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น

Good for:

- แสดงถึงความคิดดีๆ จากคนหลายๆ คน
- นำเสนอถึงการพัฒนาโอกาสบางอย่างด้วยเสียงของคนส่วนมาก
- การแสดงเชิงสัญลักษณ์ของรูปแบบความสัมพันธ์

7. False Start เทคนิคนี้มักถูกนำมาใช้เป็นกลเม็ดในการเล่าเรื่องสยองขวัญต่างๆ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ที่มักทำให้คนดูมีประสบการณ์คาดเดาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ 5 ปี ศตวรรษ ตัวละครร้ายจะโผล่ออกมาในฉาก ซึ่งฉากเหล่านี้ยิ่งทำให้คาดเดาไปในทิศทางที่ผิดคาดเพียงใด ก็จะทำให้หนังมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังการจำลองการเล่าเรื่องในภาพที่

3.11

FALSE START



ภาพที่ 3.11 จำลองการเล่าเรื่องแบบ False Start

ที่มา : <https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราสนิเทศนิค-ในการส/>

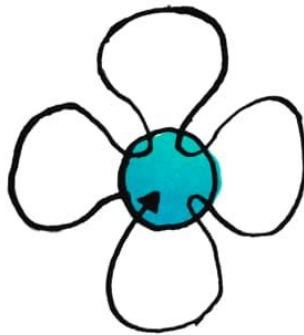
Good for:

- ชัดจังหวะความคาดหวังของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟัง Surprise กับสิ่งที่เกิดขึ้น
- แสดงถึงการไขความยืดหยุ่นของเนื้อเรื่องให้เป็นประโยชน์
- กระตุ้นให้ผู้ฟังติดตามเรื่องราวต่อไป

8. **Petal Structure** คุณเล่าเรื่องราวของคุณทีละอย่าง ก่อนที่คุณจะวกกลับมาที่แก่นของเรื่องทั้งหมด เทคนิค กลีบดอกไม้สามารถซ้อนทับกันได้ในเรื่องที่เล่า แล้วแนะนำให้ติดตามในเรื่องต่อๆ ไปได้ แต่เรื่องที่คุณเล่านั้นควรจบในตัวของมันเอง ไม่ควรให้มันยืดเยื้อไปกระทบกับเรื่องอื่น เพราะอาจทำให้ผู้ฟังสับสนได้

ในวิธีการเล่าเรื่องด้วยเทคนิคนี้คุณสามารถเล่าด้วยหลักฐานต่างๆ ที่นำมาเสนออาจจะใช้การสร้างอารมณ์ที่น่าประทับใจเพื่อโยงมาที่แก่นของเรื่องของคุณ ด้วยการแสดงให้ผู้ฟังของคุณรับรู้ถึงเรื่องราวที่สอดคล้องกัน และปล่อยให้พวกเขาตัดสินใจจากความจริงที่สำคัญและข้่งนำหนักให้กับแก่นเรื่องราวของคุณ ดังการจำลองการเล่าเรื่องในภาพที่ 3.12

PETAL STRUCTURE



ภาพที่ 3.12 เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Petal Structure_

ที่มา : <https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คราวสลิคเทคนิค-ในการส/>

Good for:

- นำเสนอเรื่องราวให้สอดคล้องกันแม้เรื่องราวเหล่านั้นอาจจะไม่เกี่ยวข้องกันเลย
- แสดงหลากหลายรูปแบบ แต่สรุปใจความที่เรื่องเดียว
- ให้ผู้เล่าเรื่องหลายๆ คน พูดถึงสิ่งรอบๆ แก่นของเรื่อง ทำให้เนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน

การเล่าเรื่องสะกดใจคนฟัง

ถ้าเรื่องราวต่างๆ มีความสำคัญขนาดเปลี่ยนความคิดของเราได้ สามารถเปลี่ยนคนธรรมดาให้เป็นฮีโร่หรือตัวร้ายได้ เราลองมาเรียนรู้การเล่าเรื่องให้สะกดใจคนฟัง ดังนี้

1. เกี่ยวข้องกับผู้ฟัง (Related)

แน่นอนว่าคนฟังอยากจะฟังแค่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาหรือสิ่งที่เขาสนใจเท่านั้น ดังนั้นในฐานะคนเล่าเรื่อง ถ้าเราอยากจะเล่า ต้องรู้ก่อนว่าใครคือคนฟังของเราและเขาชอบฟังเรื่องแบบไหน

ดังตัวอย่างเรื่องของมาร์ติน ลูเธอร์คิง ชายผิวดำที่พูดเรียกร้องสิทธิสำหรับคนผิวดำให้เท่าเทียมกับคนผิวขาว และปลุกให้คนผิวดำคนอื่น ๆ ลุกฮือขึ้นมาทำให้คนเชื่อกับสิ่งที่มาร์ตินเล่า

โดนัล ทรัมป์ เล่าเรื่องเกี่ยวกับการสร้างกำแพงกันแม็กซิโกกับอเมริกา ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นคือทรัมป์พูดเรื่องนี้ ให้กับคนที่รู้สึกว่าโดนคนแม็กซิกันแย่งงาน

ดังนั้นก่อนจะเล่าเรื่องทุกครั้ง ต้องค้นหาผู้ฟังก่อนว่าคน ๆ นั้นคือใคร

2. เส้นทาง (Journey)

เวลาเล่าเรื่อง คนไม่ค่อยสนใจผลลัพธ์มากนักแต่สนใจที่มาหรือเรื่องราวระหว่างทางก่อนถึงผลลัพธ์มากกว่า เหมือนเวลาเราจะไปเชียงใหม่ ถ้าเรานั่งเครื่องบิน 1 ชั่วโมงก็ถึง แต่ถ้าเราเดินทางเองเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทางเราจะจำได้ ไม่ว่าจะเป็นยางแตก โบกรถ หรืออื่นๆ

ตัวอย่างเรื่องเล่านี้ คือ เรื่องของ “เนื้อวัว” เนื้อวัวที่ดี คนเลี้ยงวัวจะให้อาหารดีมีเบียร์และฟังเพลงคลาสสิก ทุกวันทำให้รู้สึกว่ามันต้องดีแน่นอน ปรากฏว่ามีครั้งหนึ่งที่ผู้เขียนมีโอกาสได้ไปพบเจ้าของฟาร์มวัวญี่ปุ่นที่โด่งดังและมีคนจองซื้อวัวตลอดทั้งปี เจ้าของฟาร์มมาที่เขาใหญ่และผมไปที่นั่น เลยถามว่าจริงไหมที่เนื้อวัวที่ดี ต้องมาจากการที่วัวดีมีเบียร์และฟังเพลงคลาสสิก เจ้าของบอกว่าจริง แต่คนที่ดื่มเบียร์และฟังเพลงคลาสสิกไม่ใช่วัว แต่เป็นเขาเองคือคนที่เลี้ยง ส่วนวัวจะได้กินกาเบียร์และธัญพืชอีก 11 ชนิด

ดังนั้น การเล่าเรื่องจะช่วยสร้างและเสริมคุณค่าให้สินค้าหรือบริการของเราได้ โดยการเล่าเรื่องไม่จำเป็นต้องพูดออกมา เช่น MK มีห้องครัวกระจกที่เห็นพ่อครัวทำอาหาร เป็นการบ่งบอกว่าที่มาของอาหารนั้นสดและสะอาด หรือเวลาไปกินเทป็นยากแล้วพ่อครัวมาทำอาหารให้ดู ทำให้เห็นว่าอาหารสะอาด ถูกปรุงอย่างมีคุณภาพ

3. นำส่งต่อหรือแบ่งปัน (Sharable)

คนที่มาฟัง เมื่อได้ฟังเรื่องราวของเราต้องรู้สึกอยากบอกต่อ เรื่องราวที่น่าบอกต่อก่อนจากจะน่าสนใจแล้ว ต้องสามารถสะท้อนมาถึงตัวคนเล่าและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ ถ้าไม่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี คนก็จะไม่เล่าต่อ

4. สร้างจินตนาการ (Imagine)

คนฟังต้องนึกภาพตามได้ เช่น ผมมีโอกาสได้ไปสัมภาษณ์คุณนะ Polycat ว่าเขามีขั้นตอนในการแต่งเพลงอย่างไร เพราะเนื้อร้องของเขาทำให้คนฟังจินตนาการตามได้ เช่น ท่อนที่ว่า “ไม่รู้ว่าจะโตท่ามกลางหมู่ดอกไม้มากมายขนาดไหน เธอจึงได้ครอบครองรอยยิ้มที่สวยงามขนาดนี้” มันทำให้เราจินตนาการไปว่าเธอจะต้องสวย งดงามมาก

5. เรียบง่าย (Simple)

ตัวอย่าง โฆษณาของ WWF ที่มีสาเหตุมาจากการที่ฉลามถูกล่ามาตัดครีบเพื่อนำไปทำหุฉลามและปล่อยลงทะเล แต่ในทางตรงกันข้ามสัตว์ที่เราเอ็นดูมากๆ คือ หมีแพนด้า ถึงขนาดที่เราสามารถดู Live หมีแพนด้า 24 ชั่วโมง ได้หลายปี โฆษณาตัวนี้นำเสนอในรูปของปลาฉลามใส่หน้ากากหมีแพนด้า พร้อมข้อความเสริมว่า “Would you care more if I was a panda” หรือคุณจะไม่แคร์ฉลามมากขึ้นมั๊ย ถ้าฉลามหน้าตาเหมือนหมีแพนด้า

6. สร้างอารมณ์ (Emotion)

เราดู Finding Nemo แล้วรู้สึกถึงพ่อที่ตามหาลูก หรือดูหนังแอคชั่นแล้วรู้สึกลุ้นระทึก มีตัวอย่างหนึ่งที่ผมชอบคือ “Miss Called” ของบริษัท KCG ที่ครบรอบ 60 ปี โฆษณานี้เป็นโฆษณาที่เศร้ามาก เป็นเรื่องราวของผู้ชายคนหนึ่งที่อยู่ดีๆ ก็ตาย แต่เมื่อไปถึงนรกแล้วยมบาลบอกว่าเกิดความผิดพลาดทางข้อมูล จริงๆ แล้วเขาไม่สมควรตาย แต่จะให้กลับไปเกิดก็ไม่ทันแล้ว ยมบาลจึงขอทดแทนโดยการอนุญาตให้โทรศัพท์หาใครก็ได้บนโลกได้ 1 Phone Call เขาเลยโทรหาแฟน ตอนแรกแฟนไม่เชื่อ แต่หลังจากเล่าเรื่องต่างๆ หรือถามถึงสิ่งที่ยังค้างคาใจก็เริ่มเชื่อ ความเศร้าอยู่ที่มีหลายๆ ประโยคที่เรามักชอบคุยเล่นกันเองและไม่คิดว่าจะเกิดขึ้นจริง เช่น คิดว่าระหว่างเราสองคนใครจะตายก่อน

7. เกินความคาดหมาย (Unexpected)

ตัวอย่างหนึ่ง คือ บิล เกตส์ ที่พูดในงาน TED Talks เกี่ยวกับไข่มมาเรียที่ระบาดในแอฟริกา โดยมีจุดเป็นพาหะนำโรคที่ทำให้คนแอฟริกันตายเป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งที่ บิล เกตส์ ทำคือการนำโหลอันหนึ่งมาและเขายกออกมาว่ามีอยู่ภายในนั้นและเปิดโหลปล่อยให้ไข่มมาเรียออกมา ทุกคนในห้องตกใจว่าจะมากัดมัย จะตายหรือเปล่า สุดท้ายแล้ว บิล เกตส์ ก็เฉลยว่าจริงๆ ในโหลนี้ไม่มีไข่มมาเรีย การทำแบบนี้ทำให้คนตระหนกมากขึ้นและกระตือรือร้นกับเรื่องนี้มากขึ้น ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่าการบอกไข่มมาเรียหรือยูเอชอี

8. เปรียบเทียบ (Compare)

การเล่าเรื่องให้น่าสนใจหรือมีพลังต้องมีการเปรียบเทียบ เช่น ชัมซุงกับไอโฟนเอาภาพที่ถ่ายมาเปรียบเทียบ ว่าถ่ายด้วยเครื่องไหนดูดีกว่ากัน เป็นต้น

9. ทำให้เกิดขึ้นจริง (Just Do It)

สุดท้ายแล้วไม่ว่าเรื่องเล่าจะเป็นอย่างไร สินค้าหรือบริการดีขนาดไหน แต่ถ้าไม่ทำตามที่พูดหรือที่เล่าไปก็ไม่เกิดประโยชน์ ร้านอาหารร้านหนึ่งมีชื่อมาจากอำเภอที่เคยรับรองทหารญี่ปุ่น และร้านจะดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี แต่เอาเข้าจริงพนักงานทำงานไม่ดี ไม่ทำตามที่พูด เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญกว่าคำพูด คือ การทำมันจริงๆ

การสื่อสารจาก “เรื่องที่ทำ Story Doing”

Story Doing คือ การที่แบรนด์สื่อสารตัวตนของตนเอง หรือคุณค่าของแบรนด์ผ่านทางกรกระทำจาก แบนด์ออกมา ไม่ว่าจะกิจกรรมการตลาดหรือการทำการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่แค่พูดว่าตัวเองเป็นแบบไหน แต่ต้องลงมือทำให้เห็นจริงๆ ในสิ่งที่ตัวเองเป็นนั่นเอง ซึ่งจะแตกต่างจาก Story Telling ที่เป็นเพียงการเล่าเรื่อง แต่ไม่เคยแสดงให้เห็นเลยว่าตัวแบนด์นั้นทำแบบนี้จริงๆ หรือมีคุณค่าและ Positioning แบบนั้นจริงๆ ขึ้นมาในตลาด ทั้งนี้ Story Doing นั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ และมีการทำการตลาดแบบนี้มานานในหลายๆ แบนด์จนมาถึงปัจจุบัน ยิ่งในยุคที่คนทำ Story Telling กันมากมายเช่นนี้ ไม่มีใครจำได้แน่นอนว่าใครพูดอะไรไป แต่การกระทำของแบนด์นั้นจะจดจำไปแสนนาน

Brand Story Doing WINS สร้างแบรนด์ด้วยเรื่องเล่าไม่เท่าลงมือทำ

เชื่อว่าทุกวันนี้ การตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไรสักอย่าง นอกจากจะดูเรื่องคุณภาพแล้ว อีกเหตุผลหนึ่งที่เรามักได้ยินเสมอคือ “ก็แบรนด์ดูน่าเชื่อถือ” “สินค้าเขาไม่เหมือนที่อื่น” หรือต่อให้นำสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ชิ้น ที่มีคุณภาพเหมือนกัน แต่คนละแบรนด์มาวางให้เลือก คนก็จะเลือกของชิ้นใดชิ้นหนึ่งด้วยเหตุผลที่ว่า “แบรนด์นี้มี Story ที่น่าสนใจกว่า” อยู่ดี

ซึ่งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ด้วยการเพิ่ม Story มี 4 ข้อ คือ “BE” “DO” “SAY” “FEEL”

1. “BE” เป็นตัวจริง เพื่อทำได้จริง

ปัจจุบันมีแบรนด์จำนวนมากไม่น้อยที่เห็นคู่แข่งทำอะไรก็ทำด้วย โดยไม่ได้คิดว่าทำไปแล้วเป็นประโยชน์กับแบรนด์ของเราจริงๆ หรือไม่ งานที่ออกมาก็ไม่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อย่างที่ตั้งใจไว้ สุดท้ายก็เสียเวลาและเสียเงินไปเปล่าประโยชน์ เพราะฉะนั้น อันดับแรกของการสร้างแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ตัวจริงคือ เราจะต้องรู้และบอกให้ได้ก่อนว่าตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ หรือที่เรียกว่า Brand Essence ของเราคืออะไร เกิดมาทำไม เพื่อใคร มีคอนเซ็ปต์หลักอะไร และมีความพิเศษแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ตรงไหน เพราะตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางและวางกรอบให้กับการทำงานของแบรนด์ในขั้นอื่นๆ ต่อไป

2. “DO” ทำจริง จากใจจริง

เมื่อรู้ว่าแบรนด์เป็นใครแล้ว ต่อมาก็ต้องเริ่ม “ทำ” ให้แบรนด์ “เป็น” อย่างนั้นจริงๆ เพราะการกระทำเป็นตัวเล่าเรื่องแก่ผู้บริโภคที่ดีที่สุด โดย “การกระทำ” ในที่นี้หมายถึง การกระทำในทุกๆ มิติที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ได้แก่ การออกแบบสินค้าและบริการ ที่ต้องบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์และแยกแยะได้ว่าแบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร

การสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กร แบรนด์ต้องสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ตาม Brand Essence ของตัวเอง ให้คนในองค์กรเป็นคนแบบเดียวกับแบรนด์ เพราะผู้ที่สะท้อนวัฒนธรรมของแบรนด์ได้ดีที่สุดก็คือคนในองค์กรเอง เมื่อได้ก็ตามที่พนักงานในองค์กรเข้าใจความเป็นแบรนด์ ทำงานด้วยเป้าหมายเดียวกัน และมองเห็นคุณค่าของแบรนด์อย่างที่แบรนด์เป็น เมื่อนั้นพนักงานก็จะเป็นผู้ “พูด” ที่ดีที่สุดคนหนึ่งในการส่งต่อคุณค่าของ แบรนด์ไปยังผู้บริโภค

4. “SAY” พูดเรื่องจริงที่ลงมือทำจริง

“การพูด” ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เรื่องที่จะพูดหรือเล่าก็ต้องเป็นเรื่องราวที่ชัดเจน มีความหมายต่อผู้คน และต้องเล่าต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

โดยทั่วไป การเล่าเรื่องของแบรนด์จะมี 2 ระดับ ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบภาพใหญ่ คือการเล่าว่าแบรนด์มีจุดยืนอะไร ตัวตนเป็นอย่างไร ทำไมเราต้องออกแบรนด์แบบนี้ และการเล่าเรื่องแบบภาพย่อย ซึ่งก็คือการเลือกเล่าเรื่องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารด้วย เพราะแบรนด์ไม่สามารถใช้วิธีการเล่าเรื่องเดียวกันให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มฟังได้อีกต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกเฉพาะตัวมากขึ้น การเล่าเรื่องไปยังผู้บริโภคจึงต้องเปลี่ยนเป็นการพูดให้เหมือนกับพูดให้คนๆ นั้นเพียงคนเดียวฟัง ซึ่งการเล่าเรื่องในวิธีนี้ก็ต่อรู้จัก และเข้าใจลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งด้วย ไม่ใช่แค่ เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัย แต่ต้องเข้าถึงเบื้องลึกกว่ามีความใฝ่ฝัน ความกลัว บุคลิก วิถีชีวิตประจำวันอย่างไร เพื่อที่เราจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุด

4. “FEEL” รู้สึกถึงความเป็นแบรนด์

เมื่อได้ก็ตามที่แบรนด์มีอิทธิพลในการเข้าถึงความรู้สึก การจดจำและการรับรู้ของผู้บริโภคจนสามารถทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคจากแค่ชอบ กลายเป็นรัก จากรักก็กลายเป็นสาวกของแบรนด์ด้วยความเต็มใจได้แล้ว เมื่อนั้นผู้บริโภคจะ “พูด” แทนเราเอง และที่สำคัญที่สุดคือ เขาจะกลายเป็นแบรนด์ของเราไปเอง ทั้งเลือดเนื้อและจิตวิญญาณ



ภาพที่ 3.13 เจเดน สมิธ เจ้าของธุรกิจ "JUST Water" น้ำดื่มรักโลก

ที่มา : จักภพ พาณิช. 2563

ตัวอย่างการเล่าเรื่องแบบ Story Doing กับ "JUST Water" น้ำดื่มรักโลก

กรณีตัวอย่างที่ดีตัวอย่างหนึ่งของแบรนด์ที่ทำ Story Doing นั่นคือกรณีของน้ำดื่ม JUST Water ของ เจเดน สมิธ ลูกชายของวิล สมิธ ที่ดำเนินธุรกิจมาได้เพียง 4 ปี แต่ในปัจจุบันได้รับการประเมินมูลค่าสูงถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

JUST Water ขึ้นในปี 2015 ขณะที่เจเดนอายุได้เพียง 11 ปี วันหนึ่งขณะที่เขากำลังโตคลื่นอยู่ เขาเห็นขวดพลาสติกลอยอยู่กลางทะเล ทำให้เขารู้สึกไม่ดีเอามากๆ จนมีความคิดอยากจะแก้ปัญหานี้และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้โลกใบนี้ดีขึ้น เขาศึกษาและปรึกษารอบครัวและคนรู้จัก ด้วยความตั้งใจที่จะช่วยโลกและทำให้คนทั่วไปตระหนักถึงปัญหาขยะพลาสติกมากขึ้น ทั้งการสรรหาทรัพยากรการผลิต กระบวนการผลิต การขนส่ง ผลิตภัณฑ์ ยันกิจกรรมที่ทำ ล้วนยึดความตั้งใจที่จะทำเพื่อโลกเป็นสิ่งสำคัญ เช่น Packaging หรือตัวขวด JUST เนี่ยเป็น Paper-based bottle เพราะทำมาจากกระดาษถึง 54% กระดาษที่ใช้ก็ไม่ได้มาจากต้นไม้อะไรก็ได้ แต่ต้องเป็นต้นไม้ที่ตัดโดยได้รับการรับรองอย่างถูกต้องเท่านั้น ส่วนไหล่ขวดและฝาขวดคิดเป็น 28% ก็ทำมาจากพลาสติกที่ทำจากพืช (Plant-based Plastic) อย่างอ้อยจากบราซิลที่เป็นประเทศที่ปลูกอ้อยจำนวนมาก ส่วนอีก 18% ที่เหลือมาจากฟิล์มพลาสติกป้องกัน 15% และ อลูมิเนียม 3% ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อป้องกันการปนเปื้อนและรักษาขวดให้สมบูรณ์ ส่วนตัวน้ำของเจ้า JUST ก็เป็นน้ำพุธรรมชาติ จาก Glens Falls เขตทางตอนเหนือของนิวยอร์กที่มีน้ำจำนวนมาก นำมาผ่านกระบวนการกรองแบบหนึ่งซึ่งเขาบอกว่าสิ้นเปลืองน้อยกว่าการกรองน้ำประปาที่ใช้พลังงานมากกว่าและยังมีน้ำเสียออกมาด้วย นอกจากนั้นด้วยลักษณะของขวดทำให้ JUST สามารถบรรจุ 1.5 ล้านขวดภายในรถบรรทุกคันเดียว ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของแบรนด์อื่นต้องใช้รถบรรทุกถึง 13 คัน ทำให้ JUST สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไปได้ถึง 74% เลยทีเดียว

การสื่อสารของ JUST ในเว็บไซต์และช่อง YouTube ของแบรนด์เอง นอกจากจะบอกเรื่องราวและความตั้งใจของแบรนด์ ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างน่าสนใจ ตั้งแต่ที่มาของทรัพยากรในการผลิต ว่าไปหามาจากที่ไหน ทำไมเลือกที่นี้ คำนึงถึงอะไรบ้าง รายละเอียดกระบวนการการผลิต การขนส่ง และอื่นๆ ที่ล้วนสอดคล้องกับความตั้งใจอยากจะช่วยโลก แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่า "คิดมาแล้ว"

จะเห็นว่า การที่ JUST แสดงออกว่ารักโลกอย่างจริงจัง ผ่านการใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิตและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญผู้บริโภคเองนอกจากจะได้น้ำดื่มกลับไปแล้ว ยังได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมอีกด้วย การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยโลกให้ดีขึ้นทำให้เขารู้สึกดีกับทั้งตัวเองและ แบรนด์ เกิดประสบการณ์ที่ดีร่วมกับแบรนด์ นำไปสู่การเกิด Brand Love การบอกต่อ และสนับสนุนแบรนด์ต่อไป

นอกจากชื่อเสียงของผู้ก่อตั้ง เทรนด์ที่คนเริ่มหันมาสนใจสิ่งแวดล้อม อีกสิ่งสำคัญที่ทำให้ JUST เติบโตมาจนถึงวันนี้ได้ คือความตั้งใจและการทำให้เห็นจริง นี่จึงเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่พิสูจน์ว่า การทำ Story Doing หรือการลงมือทำสิ่งต่างๆ มากกว่าแค่เล่าเรื่องเพียงอย่างเดียว ยิ่งช่วยเสริมสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่ามากขึ้นและนำแบรนด์ไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

สรุป

การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพและเปลี่ยนแปลงสังคม มีความจำเป็นต้องศึกษาถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็นลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้เวลา (Activities) ของบุคคล แต่ละคนจะสามารถจัดสรรในการใช้เวลากันเป็นอย่างไร มีความสนใจ (Interest) กับสิ่งที่อยู่แวดล้อมตัวมากน้อยแค่ไหน และแสดงความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อตนเอง และสิ่งที่อยู่รอบตัวได้ในประการใด ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิตแบ่งได้ 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม รูปแบบชีวิตในระดับสังคม รูปแบบชีวิตความบันเทิง รูปแบบชีวิตของกิจกรรมที่เป็นเรื่องส่วนตัว และรูปแบบชีวิตของกิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกาย

นอกจากนี้ หากผู้ส่งสารมุ่งหวังให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้เทคนิคการสื่อสารที่เรียกว่า Story Telling และ Story Doing

Story Telling เป็นการเล่าเรื่องด้วยวิธีที่ดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่า ถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความเป็นมา จุดพลิกผัน และการเปลี่ยนแปลงของเรื่องเล่า ทำให้ผู้รับข้อมูลทราบและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น และเกิดจุดที่ประทับใจ จากการได้รับรู้เรื่องเล่านั้น วิธีการ “เล่าเรื่อง” ให้น่าสนใจ และได้ผลดี ผู้เล่านั้นจะต้องรู้ก่อนว่าสิ่งที่กำลังจะเล่าถึง คือเรื่องอะไร และผู้รับข้อมูลมีความรู้สึกหรือเข้าใจต่อเรื่องนั้นมากน้อยแค่ไหน

Story Doing เป็นการสื่อสารตัวตนของตนเอง หรือคุณค่าของแบรนด์ผ่านการกระทำจากแบรนด์ออกมา ไม่ว่าจะกิจกรรมการตลาดหรือการทำการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่แค่พูดว่าตัวเองเป็นแบบไหน แต่ต้องลงมือทำให้เห็นจริงๆ ในสิ่งที่ตัวเองเป็นนั่นเอง ซึ่งมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 4 ข้อ ได้แก่ 1. “BE” เป็นตัวจริง เพื่อทำได้จริง 2. “DO” ทำจริง จากใจจริง 3. “SAY” พูดเรื่องจริงที่ลงมือทำจริง และ 4. “FEEL” รู้สึกถึงความเป็นแบรนด์

กิจกรรมกลุ่มย่อยหลังจากที่ได้เรียนรู้ในกิจกรรมการสื่อสารครั้งที่ 2
 “เทคนิคการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพและเปลี่ยนแปลงสังคม”

ให้ผู้เข้าอบรมแบ่งกลุ่มฝึกวิเคราะห์หาพฤติกรรมผู้บริโภค (AIO) เลือกวิธีการเล่าเรื่องแบบ Story Telling และจะพัฒนาเรื่องเล่าเป็น Story Doing ในพื้นที่ของตนเองได้อย่างไร นำเสนอภายในกลุ่ม คัดเลือก และส่งตัวแทนมานำเสนอหน้าห้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรม

INSIGHT SEARCHINH

กลุ่มเป้าหมายหลักของท่าน

กลุ่มเด็ก
(แรกเกิด-12 ปี)

กลุ่มวัยรุ่น
(12-21 ปี)

กลุ่มผู้ใหญ่
(21-60 ปี)

กลุ่มผู้สูงอายุ
(60 ปี ขึ้นไป)

พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็นส่วนตัว (Opinions)

เล่าเรื่องแบบไหนโดนใจที่สุด STORYTELLING

<input type="checkbox"/> Monomyth เล่าตามลำดับเนื้อหา ไม่ซับซ้อน	<input type="checkbox"/> The Mountain เล่าตามลำดับเนื้อหา แต่หักมุมตอนจบ	<input type="checkbox"/> Nested Loops เล่าแบบมีชั้นเชิง วางโครงเรื่องซับซ้อน	<input type="checkbox"/> Sparklines ให้ความหวังสร้าง แรงบันดาลใจ
<input type="checkbox"/> In Medias Res เอาส่วนสำคัญของเรื่อง มาเล่าก่อน	<input type="checkbox"/> Converging Ideas เน้นการสร้างพลังกลุ่ม	<input type="checkbox"/> False Start เริ่มจากความผิดพลาด สร้างจุดสนใจ	<input type="checkbox"/> Petal Structure เริ่มเล่าหลายประเด็นแต่จบ เพียงใจความสำคัญเดียว

เล่าสิ่งที่คุณทำ STORYDOING

สิ่งที่เรากำลังทำอะไร.....

สิ่งที่เรานำเสนออย่างไร.....

สิ่งที่เรานับจะสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร.....

คนฟังจะได้ประโยชน์จากสิ่งที่เรากำลังทำ.....

สื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสาร.....

เอกสารอ้างอิง

- กันชน ไม่ชนกัน. (ออนไลน์). 2557. FarangStruggle Ep.1 ตอน มนุษย์ฝรั่ง. แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=PUFeaGWla3c>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. กรุงเทพฯ :
- กาญจนา ธาณีปกรณ์. (2544). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารมวลชน.
- ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารมวลชน.
- ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ. (ออนไลน์). 2563. BRAND STORYDOING WINS สร้างแบรนด์ด้วยเรื่องเล่าไม่เท่าลงมือทำ. แหล่งที่มา : <https://www.brandthink.me/content/brand-storydoing-wins>
- พรรณพร คงยิ่งยง. (ออนไลน์). 2562. สื่อสารโดนใจต้องใช้ “เรื่องเล่า”. แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648098>
- พ่อ น้องชอมพอ. (ออนไลน์). 2557. นักสื่อสารเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ. แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/569259>
- วราวุธ ธนอมจิตร. (2558). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยและค่านิยมทางวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์. วารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม. (ออนไลน์). 2562. 9 ความลับของการเล่าเรื่อง (Storytelling) สะกดใจคนฟัง. แหล่งที่มา : <https://creativetalklive.com/storytelling-secret/>
- metapon. (ออนไลน์). 2558. Storytelling Part 1: 8 คลาสสิกเทคนิค ในการสร้างวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสร้าง Engagement. แหล่งที่มา : <https://unlockdigital.wordpress.com/2015/12/24/storytelling-part-1-8-คลาสสิกเทคนิค-ในการส/>
- Molek. (ออนไลน์). 2560. Stop Talking Start Doing 4 เหตุผลที่คุณควรทำมากกว่าพูด Story Telling. แหล่งที่มา : <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storydoing-over-storytelling/>
- Ogilvy Taiwan. (ออนไลน์). 2557. Dream Rangers. แหล่งที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=nU1ah2_fBNY



Social
Communication

