บทที่ 2

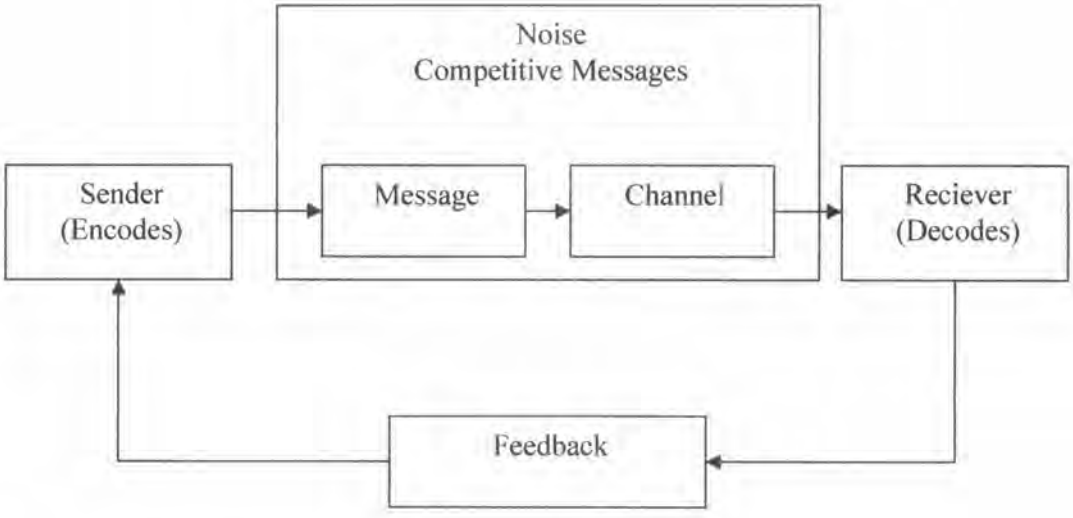
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง " กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา" ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
2. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสาธารณสุข
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
5. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับ (Reciever) เพื่อให้เกิดผลทางการตลาด เช่น เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าและการบริการ หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจาก ผู้ส่ง (Sender) ทำการตีความสารออกมาเป็นคำพูด รูปภาพ และ/หรือ เสียง (Encoding) และส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้รับ (Reciever) ซึ่งจะทำการแปลความสารที่ได้รับความเข้าใจ และปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่ง โดยระหว่างการสื่อสารสามารถเกิดตัวรบกวน (Noise) เข้าแทรกแซงและทำให้ความหมายของสารเกิดการบิดเบือน (Duncan, 2002)



รูปที่ 1 : กระบวนการสื่อสาร

ที่มา : Duncan, T. (2002). IMC : Using advertising & promotion to build brands. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin

บทบาทของการสื่อสารสำหรับการบริการมีอยู่ 3 ประการคือ เพื่อแจ้งข้อมูล (To Inform) ไม่เพียงแต่ให้รับรู้ว่ามีบริการนี้อยู่ แต่ต้องให้ทราบว่าสามารถรับบริการได้ที่ไหน และบริการที่จะได้รับคืออะไร บทบาทประการที่สองของการสื่อสารคือ เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) โดยจะต้องแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าทำไมถึงควรใช้บริการที่ระบุ และเหตุใดถึงไม่ไปใช้บริการของคู่แข่งแทน บทบาทประการสุดท้ายของการสื่อสารคือ เพื่อเตือนให้ระลึกถึง (To Remind) ซึ่งในส่วนนี้มีความจำเป็นในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการที่เจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่จำกัด (Lovelock & Quelch, 1991) เช่น บริการตรวจสภาพเครื่องยนต์ เพื่อต่อทะเบียนรถยนต์ประจำปี

ปัญหาสำคัญในการสื่อสารสำหรับการบริการคือ การสื่อสารที่สร้างความคาดหวังให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้คำมั่นสัญญาที่มากเกินไป (Over-promise) (Kasper, Helsdingen and Vries, 1999) ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาดังกล่าว เป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับองค์กรที่ให้บริการ คือ ประสานการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงกับการบริการที่สามารถให้ได้จริง เพื่อลดความไม่พอใจที่อาจจะเกิดขึ้น (Bennett, 2003)

กลยุทธ์การสื่อสาร

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารสำหรับการบริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสาร โดยทั่วไปการวางแผนการสื่อสารเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ประกอบกับการออกแบบตัวสาร และกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication mix) ที่เหมาะสมกับการบริการ (Kasper et al., 1999)

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

ปัจจุบันองค์กรผู้ให้บริการพยายามแสวงหากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มากกว่าการพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองทุกกลุ่ม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้องค์กรสามารถวางแผนเพื่อให้บริการและเพื่อสร้างความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ความสามารถในการให้บริการ การรองรับปริมาณของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากในการบริการ ผู้ใช้บริการต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ความขัดแย้งและความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น เมื่อไม่ได้รับบริการอย่างทั่วถึง

Arnould, Price และ Zinkhan (2002) กล่าวว่า องค์กรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 3 ด้าน คือ

1. ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ หรือประชากร (Geographic or Demographic)
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)
3. ลักษณะพฤติกรรม (Behavior)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การพิจารณาความแตกต่างโดยแบ่งออกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ รัฐ ภูมิภาค จังหวัด หรือเมือง เป็นต้น เช่น การแบ่งกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียออกเป็น เอเชียกลาง เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และทรัพยากรธรรมชาติ จึงทำให้ประชากรในประเทศมีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากร คือ การแบ่งกลุ่มบริโภคตามปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา ขนาดครัวเรือน และเชื้อชาติ การผู้แบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ได้รับความนิยมที่สุด

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความแตกต่างทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบได้ด้วย กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests), และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ไปจนถึงประสบการณ์ที่ได้รับและลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน

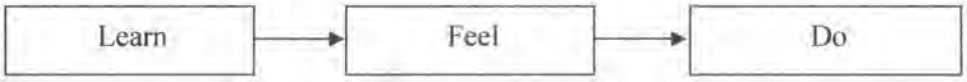
การแบ่งกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรม คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพื้นฐานทางด้านความรู้ ทัศนคติ การใช้สินค้า เช่น การพิจารณาจากประมาณการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Usage rate) ตัวอย่างงานวิจัยในฮ่องกงเกี่ยวกับตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green market) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น กลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณต่ำ (Light Green Consummers) และกลุ่มบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณมาก (Heavy Green Consummers) โดยกลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณมากเห็นว่า สินค้าเหล่านี้ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณต่ำเห็นว่า สินค้าเหล่านี้มีราคาแพง และคุณภาพเท่า ๆ กับสินค้าทั่วไป เป็นต้น (Arnould et al., 2002)

หน่วยงานหรือองค์กรสามารถเลือกใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งเกณฑ์ หรือมากกว่าในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานผู้ให้บริการต้องกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยอาจจะอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคค หรือประชาชนทั่วไป เป็นต้น และดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2545)

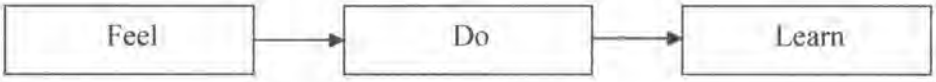
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ในกรณีของการบริการ การตอบสนองที่ต้องการคือ การเข้ามาใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเรียนรู้ (Learn) ความรู้สึก (Feel) และการปฏิบัติ (Do) สำหรับขั้นตอนการตอบสนองของการบริการ (Service Sector Hierarchy) มีความแตกต่างจากลำดับขั้นการตอบสนองของสินค้าทั่วไป (Standard Learning Hierarchy) (ดูแผนภาพ) เนื่องจากการบริการมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถประเมินคุณค่าเบื้องต้น การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีกต่อการบริการจึงเริ่มจาก การตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) ซึ่งนำไปสู่การทดลองใช้บริการ (Do) และสุดท้ายจึงพัฒนาไปสู่การเรียนรู้จากการใช้บริการจริง ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารจึงควรกำหนดเป้าหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้สึกในทางบวกต่อสู่ให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการ (Bennett, 2003)

Standard Learning Hierarchy



Service Sector Hierarchy



รูปที่ 2 : ความแตกต่างระหว่างลำดับขั้นการตอบสนองของสินค้าทั่วไปกับลำดับขั้นการตอบสนองของการบริการ

ที่มา: Bennett, R. (2003). Communication in services marketing. In R. M. Janet (Eds.), Services marketing: A managerial approach. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia, p. 243.

3. การออกแบบข้อความ (Design Message)

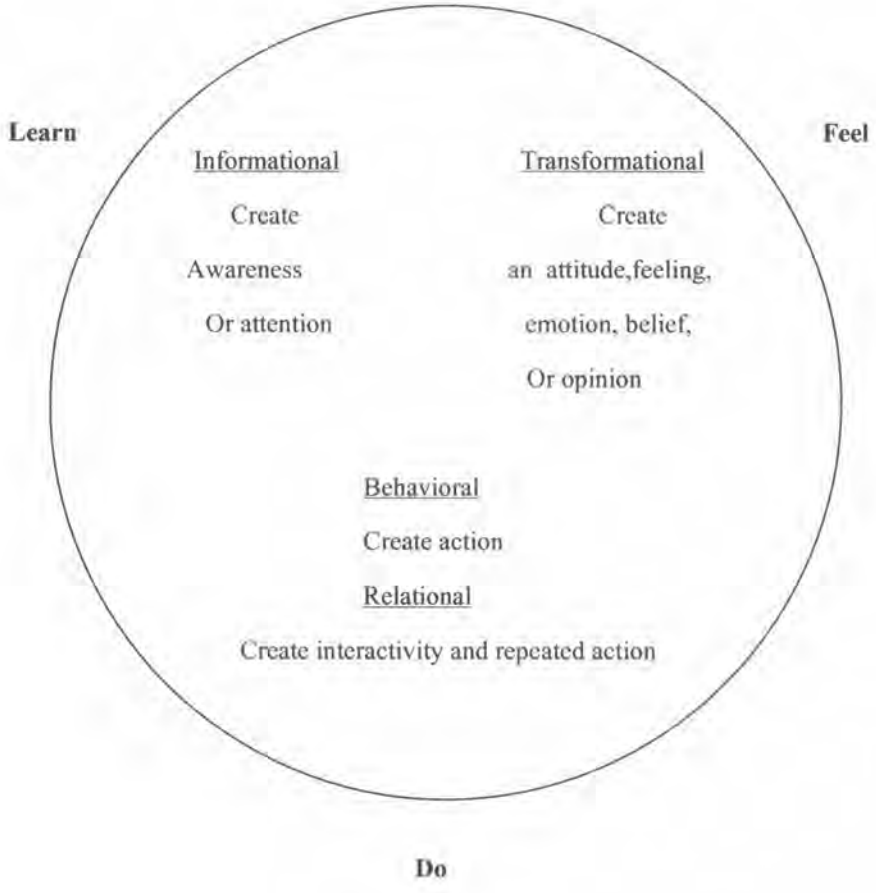
Duncan (2002) อธิบายว่า กลยุทธ์พื้นฐานในการออกแบบข้อความมี 4 ประเภท คือ กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Informational Message Strategies) กลยุทธ์ถ่ายทอดอารมณ์ (Transformational Message Strategies) กลยุทธ์พฤติกรรม (Behavioral Message Strategies) และ กลยุทธ์ความสัมพันธ์ (Relational Strategies) ขึ้นอยู่กับผู้วางแผนการสื่อสารในการกำหนดวัตถุประสงค์แนวทางการตอบสนองของผู้บริโภค (ดูแผนภาพ)

กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Informational Message Strategies) จะเน้นที่การนำเสนอทางด้านรายละเอียด เช่น รูปแบบของการบริการ ศักยภาพ ความแตกต่างของการบริการ ผลที่ได้รับคือ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเป้าหมายหลักของการบริการ ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ถ่ายทอดอารมณ์ (Transformational Message Strategies) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้โดยการใช้แนวคิดด้านการสื่ออารมณ์ ผลที่ได้รับคือ กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงความแตกต่าง เกิดความคาดหวังและประสบการณ์ต่อบริการขององค์กรหรือหน่วยงานในทางที่ดี

สำหรับกลยุทธ์พฤติกรรม (Behavioral Message Strategies) และกลยุทธ์ความสัมพันธ์ (Relational Strategies) ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่า (Value-Added) และการกระตุ้นให้ระลึกถึงการบริการ (Reminder) เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลและเป็นทางเลือกในขั้นตอนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความคิดเห็นกลับมายังผู้ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ การจับรางวัลจากผู้ที่

ส่งใบกำกับภาษีเข้ามาชิงโชค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกใบกำกับภาษีจากร้านค้าทุกครั้งที่ซื้อของ การสุ่มจับรางวัลจากผู้ใช้บริการยื่นแบบภาษีผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร เป็นต้น



รูปที่ 3 : แสดงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การออกแบบข้อความ

ที่มา : Adapted from Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising & promotion to build brands. Boston, MA: Mcgraw-Hill/Irwin, p.320.

4. การกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communiction mix)

ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการบริการนั้น มีความแตกต่างจากการสื่อสารสำหรับสินค้าทั่วๆไป สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การเลือกผสมสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากลักษณะของสื่อและความสามารถในการสื่อความหมายให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ (Kasper et al., 1999) และด้วยลักษณะเด่นของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น สื่อที่นำมาใช้ต้องสามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่างของการบริการ เน้นให้เห็นความสำคัญ

ทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์โดยรวมที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (Young,1981, cited in Bennett, 2003)

4.1 เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ (Traditional or Offline Media)

4.1.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ วางตำแหน่งตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และให้ข้อมูล (Bannett, 2003) ซึ่งการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก (Mass) ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างปัจเจกชน (Individual) โดยกลุ่มคนนั้น อาจหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (Duncan, 2002) นอกจากนี้จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอิทธิพลหรือจัดการกับความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างขององค์กรออกจากคู่แข่ง (Kasper et al., 1999) โดยเฉพาะการโฆษณาสำหรับการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้น ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ การโฆษณาจึงต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกแน่ใจว่า การบริการที่ถูกโฆษณานั้น มีความเสี่ยงน้อยกว่าบริการอื่น ๆ ซึ่งสามารถทำได้โดยการใส่ข้อมูลและรายละเอียดของการบริการเพิ่มเติมในตัวสารผ่านสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลายรูปแบบ ซึ่ง Fill (1995) แบ่งรูปแบบหลักของสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-Home Media) มี 3 ประเภท ได้แก่

3.1 สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ (Transit Media) เช่น สื่อโฆษณาด้านหลังและด้านข้างรถประจำทาง (Bus-Back and Bus-Side Advertising Media) สื่อโฆษณาภายในรถแท็กซี่ (Inside-Taxi Advertising Media)

3.2 สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก (In-Store Media) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase: POP) และสื่อโฆษณาในรูปหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packageing) เป็นสื่อที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ

3.3 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เช่น แผ่นป้ายโฆษณา

โดยที่สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบต่างกัน (จากตาราง) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อคือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และงบประมาณทางด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 1 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ประเภท	สื่อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media)	โทรทัศน์	- มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้ ให้สีสัน เสียง ภาพ และการเคลื่อนไหว - มีภาพลักษณ์ดี - อัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง - ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างจึงมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูง	-จำเป็นต้องโฆษณาหลายครั้งเพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นและจดจำข่าวสาร - มีอายุของข่าวสารสั้น - มีต้นทุนค่าโฆษณาในรูปตัวเงินสูง - การเลือกผู้ชมเป้าหมายทำได้ไม่ชัดเจน
	วิทยุ	- สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังรายการได้ชัดเจน - มีความยืดหยุ่น	- มีเพียงเสียงเท่านั้น - เรียกร้องความสนใจจากผู้ฟังได้ยาก - สร้างภาพลักษณ์ได้ต่ำ

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)	หนังสือพิมพ์	- อัตราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง - ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างจึงมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูง - มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้ - ใช้เวลาผลิตและเผยแพร่ข่าวสารไม่นาน - การบริโภคข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว - ผู้อ่านสามารถควบคุมการรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเอง	- ใช้เวลาในการผลิตนาน -มีเพียงภาพและตัวอักษรเท่านั้น -ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ได้ช้า
	นิตยสาร	- คุณภาพการพิมพ์สูงจึงส่งผลกระทบต่อการรับรู้ได้มาก - เลือกกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะเจาะจงได้ - ระดับอัตราการอ่าน (Readership) สูง - อายุข่าวสารยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ - เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการให้รายละเอียดของข่าวสารข้อมูลมากๆ	-ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน -มีเพียงภาพและตัวอักษรเท่านั้น -ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ได้ช้า

สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-Home Media)	สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ	- เป็นที่สะดุดตาต่อผู้พบเห็น - มีต้นทุนต่ำ - เหมาะกับการโฆษณาในท้องถิ่น	- มีพื้นที่ครอบคลุมน้อย - สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในสายตาของผู้สัญจรไปมาได้น้อย
	สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก	- เรียกร้องความสนใจได้ดี - มีลักษณะเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ - มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อภายนอกครัวเรือนอื่น ๆ - มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้	- อาจสร้างความรู้สึกสับสนหรือรำคาญได้ - กลุ่มเป้าหมายมีเพียงผู้มาเดินซื้อสินค้าในร้านเท่านั้น
	สื่อกลางแจ้ง	- มีอัตราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง - มีความถี่สูง - เหมาะสำหรับใช้เป็นสื่อโฆษณาเสริมสื่อโฆษณาอื่น เพื่อย้ำเตือนความทรงจำ - เหมาะกับการโฆษณาในท้องถิ่น	-สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้น้อย -ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน - วัดจำนวนผู้เปิดรับสื่อโฆษณาได้ยาก

ที่มา : Fill, C. (1995). Marketing communication : Frameworks, theories and applications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 341.

4.1.2 พนักงานขาย (Personal Selling)

ถือเป็นการติดต่อของบุคคล ระหว่างพนักงานขายซึ่งถือเป็นตัวแทนของบริษัท กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอทางคำพูด และ/หรือ การแสดงออกทางด้านอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการของบริษัท (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2001) สำหรับข้อได้เปรียบของการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสำคัญในแง่ของการให้ทางด้านความรู้สึก ทั้งความมั่นคง ปลอดภัย ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือของการบริการ การติดต่อระหว่างบุคคลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการพูดคุยกับบรรดากลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้พนักงานปรับปรุงการบริการ และเปิดโอกาสในการขอโทษเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น (Kasper et al., 1999)

4.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

จัดเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสาร ที่ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งจะนำมาใช้ในช่วงสั้น ๆ โดยการจัดให้มีข้อเสนอพิเศษ (Add-Value Offers) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Duncan, 2002) สำหรับการบริการนั้น การส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ในกรณีที่เกิดความต้องการตามช่วงฤดู (Season Demand) เช่น ช่วงต้นปีที่ผู้มีรายได้ต้องยื่นแบบเสียภาษี ทางกรมสรรพากรจึงจัดให้มีการสุ่มแจกรางวัลสำหรับผู้ยื่นแบบเสียภาษีผ่านเวบไซด์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนรับรู้และทดลองใช้บริการบนเวบไซด์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้เป็นการลดความเสี่ยงในการทดลองสินค้าตัวใหม่ ถือเป็นการแนะนำสิ่งใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดที่มีความมั่นคงแล้ว เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีลักษณะของการซื้อซ้ำ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคงที่ ซึ่งทำให้ยากต่อการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น การส่งเสริมการขายจึงถูกนำมาใช้สำหรับนักการตลาดหน้าใหม่ที่ต้องการแนะนำตราสินค้าของตนเข้าสู่ตลาด (Bennett, 2003)

4.1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อ และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ซึ่งวิธีนี้สร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ โดยสรุปแล้วหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือ

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน
3. เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

อย่างไรก็ตามเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญสามารถจำแนกตามประเภทได้ดังนี้ 1. การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 2. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และ 3. การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2545) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่

- เอกสารข่าวแจก (Press releases) คือ รูปแบบพื้นฐานของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีต้นทุนการจัดทำต่ำ เป็นการเขียนข้อความ หรือคัดเลือกภาพพร้อมคำบรรยายใต้ภาพ และดึงดูดใจบรรณาธิการสื่อมวลชน ผนวกกับการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มโอกาสที่เอกสารข่าวแจกจะได้รับคัดเลือกเผยแพร่
- การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) นำมาใช้เมื่อต้องการจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดของตน โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว ซึ่งภายในงานอาจมีรายการบันเทิง อาหาร เครื่องดื่ม ตัวอย่างสินค้า และจัดให้มีการแจก Press Kit (ภาพข่าวพร้อมคำบรรยายที่ธุรกิจต้องการให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่)

- การสัมภาษณ์ (Interviews) การจัดให้มีการสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น รายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ซึ่งจะแสดงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (stakeholders)

2. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Events) ได้แก่

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้มีการให้ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สาธิตผลิตภัณฑ์ และอาจมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เช่น การบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ การเปิดเยี่ยมให้ชมกิจการ และการให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้จักและความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) อยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาต้านยาเสพติด เป็นต้น

3. การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising)

เป็นโฆษณาที่นิยมในการนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กร โดยเนื้อหาโฆษณาจะสะท้อนให้เห็นถึงบุลิกภาพขององค์กรธุรกิจมากกว่าจะมุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการ

4.1.5 การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ (Word Of mouth)

Westbrook (1987, cited in Christiansen & Tax, 2000) อธิบายว่า การบอกต่อ (World of mouth) คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีการนำวิธีการบอกต่อมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การบอกจะออกมาในรูปคำแนะนำ ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ลักษณะของการบอกต่ออีกประการหนึ่งคือ คำกล่าวอ้างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ที่หลายองค์กรพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความภักดี แนะนำบริการไปยังเพื่อน หรือคนรู้จัก (Bennett, 2003)

ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารแบบบอกต่อถูกจำกัดด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ แต่ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนต่าง ๆ ของโลกสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางเว็บบอร์ด (Web Board) อีเมล์ (E-Mail) และเครือข่ายบนอินเตอร์เน็ต (Christiansen & Tax, 2000) ส่งผลให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ถูกบอกต่อและแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการบอกต่อ (World of Mouth) ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอำนาจ เพราะให้ระดับความน่าเชื่อถือสูง และถ้าหัวข้อใดเป็นที่น่าสนใจ หัวข้อนั้นก็จะแพร่กระจายไปเร็วมาก (Duncan, 2002) ซึ่งถ้าเป็นไปในทางบวก ถือได้ว่ามีอิทธิพลมากต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ แต่การสื่อสารรูปแบบนี้ยากต่อการควบคุม (Kasper et al., 1999)

4.2 เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Media)

4.2.1 การใช้ Search Engine

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2542) ได้อธิบายถึง Search Engine ไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการค้นหาที่อยู่บนเวบไซต์ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในอินเตอร์เน็ต ซึ่งทำหน้าที่เป็นดัชนีรวบรวมรายชื่อและข้อมูลที่สำคัญของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ ตัวอย่างผู้ให้บริการ Search Engine ที่มีชื่อเสียงได้แก่ Google, Yahoo, Alta Vista, Lycos หรือ Infoseek และจากข้อมูลการสำรวจของ Forrester Research พบว่า Search Engine คือเครื่องมือทางการตลาดที่ดีที่สุดในการช่วยผู้ใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาเวบไซต์ (Duncan, 2002)

ดังนั้น เจ้าของเวบไซต์ หรือผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จึงต้องทำการลงทะเบียนและใส่รายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ลงใน Search Engine เพื่อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่ง Wong (2002 cited in Turban, King, Lee & Viehland, 2004)

4.2.2 การสร้างเครือข่ายลิงค์ (Link Exchange)

ทำได้โดยการแลกเปลี่ยนลิงค์ (Link Exchange) กับเว็บไซต์ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตกลงกับเว็บไซต์ที่จะทำการแลกลิงค์ด้วย ผลลัพธ์จากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้คือ การสร้างโอกาสให้ผู้คนได้มีโอกาสพบเห็นเว็บไซต์ของหน่วยงานเพิ่มขึ้น (ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช, 2543) แต่สิ่งที่ควรพิจารณาในการแลกเปลี่ยนลิงค์คือ เว็บไซต์ที่หน่วยงานเลือกในการลิงค์ไปนั้นต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้ากลุ่มเดียวกับหน่วยงาน นอกจากนี้ยังควรเป็นหน่วยงานที่สามารถอ้างอิงได้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2542)

4.2.3 แบนเนอร์ (Banner)

การติดต่อขอซื้อแบนเนอร์จากเวบไซต์อื่น ๆ จะต้องเลือกเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเยี่ยมชมมาก ๆ โดยแบนเนอร์นั้นสามารถลิงค์มาที่เว็บไซต์ของหน่วยงาน กลยุทธ์นี้จะคล้ายกับการทำธุรกิจบนโลกปัจจุบัน ที่ยังคงต้องมีการซื้อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ เพียงแต่เปลี่ยนจากโฆษณาบนหน้ากระดาษไปเป็นโฆษณาบนเว็บแทน (ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช, 2543)

4.2.4 การใช้อีเมล์ (E-mail)

พันจันทร์ ธรวัฒนเสถียร (2537) กล่าวถึงการใช้อีเมล์ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ว่าการส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ จำเป็นต้องไปควบคู่กับแผนการใช้อีเมล์ด้วย เพราะตัวเว็บเป็นสื่อที่ต้องรอให้ผู้ชมเข้ามาเปิดดู ในขณะที่อีเมล์นั้นเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้ได้ การใช้อีเมล์เป็นวิธีในการรักษากลุ่มกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจบริการของเว็บ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องทำคือให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ลงทะเบียน หรือกรอกอีเมล์ของตน เพื่อรับข่าวสารทางอีเมล์ โดยจดหมายข่าว (Email Newsletter) ที่ส่งไปให้นี้ จะเป็นข้อมูลที่ผู้ชมเว็บไซต์สนใจ และมีนำเสนออยู่ในเว็บไซต์ และก่อนที่จะทำการส่งจดหมายข่าวออกไป ควรทำการใส่ลายเซ็นต์อิเล็กทรอนิกส์ (Signature) เข้าไปในตอนท้ายของอีเมล์ โดยองค์ประกอบของลายเซ็นต์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ชื่อ ตำแหน่ง ชื่อหน่วยงาน ที่อยู่เวบไซต์ ที่จะทำให้คนจดจำ เพราะเมื่อผู้รับอ่านเมล์จบแล้ว พบว่าสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากที่อยู่เว็บไซต์ ที่ระบุในส่วนของลายเซ็นต์อิเล็กทรอนิกส์ เขาอาจจะคลิกเพื่อแวะไปดู ซึ่งเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่ถูก และได้ผลมากทีเดียว (ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช, 2543)

กลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพดังกล่าวต้องพิจารณาทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ เพราะฉะนั้น ในฐานะของผู้ส่งสารย่อมจะต้องวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับประชาชน แล้วมองเห็นความสำคัญของการแก้ปัญหา แต่ทั้งนี้การที่จะวางแผนเพื่อปฏิบัติการเพื่อสร้างสุขภาพที่ให้กับประชาชนเพียงอย่างเดียวก็อาจไม่ทั่วถึงและไม่ยั่งยืนนัก จึงจำเป็นคิดค้นหากลวิธี หรือกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างยอมรับ ความเข้าใจให้กับประชาชนรวมถึงกลวิธีที่จะทำให้ประชาชนสมารถสร้างเกราะป้องกันและการเฝ้าระวังด้วยตนเอง โดยอาศัยการสื่อสารที่สัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านสาธารณสุขในลำดับต่อไป

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสาธารณสุข

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาประเทศ คือ การที่ประชาชนในประเทศมีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากการเจ็บป่วยล้มตายจากโรคภัยไข้เจ็บทั้งที่เป็นทั้งโรคที่ติดต่อและโรคไม่ติดต่อ เนื่องจากการที่ประเทศที่มีทรัพยากรบุคคลที่คุณภาพ ประเทศนั้นๆ ก็จะสามารถอาศัยประชาชนที่มีคุณภาพเหล่านี้เป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบงานด้านการสาธารณสุขจึงพยายามแสวงหาวิธีการด้านต่างๆ เพื่อทำให้ประชาชนทั่วประเทศมีสุขภาพที่แข็งแรง เพื่อลดอัตราการเจ็บป่วยและอัตราการเสียชีวิตของทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ

ความสำคัญของงานสาธารณสุข เพื่อสร้างเสริมให้ประชาชนรู้จักการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเอง จะเห็นได้จากการกำหนดให้งานพัฒนาด้านการสาธารณสุขเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกๆฉบับ นอกจากนี้ ยังมีแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติซึ่งเป็นแผนที่รวบรวมสถานการณ์การสาธารณสุขในประเทศ ตลอดจนข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสาธารณสุขในประเทศไทยได้ดำเนินงาน กิจกรรม และโครงการให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเป้าหมายในการทำให้เมืองไทยแข็งแรง โดยประชาชนในประเทศเป็นผู้ที่มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงอันจะเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศต่อไป

ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ จึงพยายามริเริ่มและดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อพัฒนางานสาธารณสุขให้ประชาชนมีสุขภาพที่แข็งแรง ลดอัตราการเสียชีวิต เน้นการสร้างเสริมสุขภาพมากกว่าการซ่อมสุขภาพและที่สำคัญ คือ แสวงหาแนวทางที่จะให้ประชาชนสามารถดูแลรักษาสุขภาพอนามัยของตนเองสมาชิกในครอบครัวได้ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการจัดสรรงบประมาณรักษาพยาบาลผู้เจ็บป่วยซึ่งต้องใช้จ่ายงบประมาณจำนวนมาก ฉะนั้น หากประชาชนสามารถดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองได้ก็จะช่วยลดภาระของรัฐ เพื่อที่จะได้นำงบประมาณไปใช้ในการพัฒนาประเทศด้านอื่นๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสาธารณสุข

การสาธารณสุขของประเทศนับว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย เนื่องจากการพัฒนาระบบสาธารณสุขจะช่วยปรับปรุงสุขภาพอนามัยของประชากรให้สมบูรณ์แข็งแรง ถ้าประเทศชาติมีประชากรที่มีสุขภาพดีแล้วย่อมจะพัฒนาประเทศได้เร็วกว่าประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีแต่โรคภัยไข้เจ็บ

วินสโลว์ (C.E.A. Winslow อ้างในพลศาสตร์ของการสื่อสาร, 2527:295-296) ได้ให้ความหมายของการสาธารณสุขไว้ว่า การสาธารณสุข คือ วิทยาการและศิลปะในการป้องกันโรค การทำให้อายุยืนยาว การยกระดับอนามัยและประสิทธิภาพของบุคคล โดยความหมายร่วมกันของ

ชุมชนในเรื่องสุขาภิบาลของสิ่งแวดล้อม การป้องกันโรค การอบรมประชาชนเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคล การวินิจฉัยโรคระยะเริ่มแรก การจัดบริการทางการแพทย์และการพยาบาล การรักษาโรคมิให้แพร่หลายออกไป และการพัฒนากลไกแห่งสังคมเพื่อให้ทุกคนมีมาตรฐานการครองชีพที่พอเพียงต่อการดำรงไว้ซึ่งอนามัยของตนอย่างแท้จริง

การสื่อสารกับการสาธารณสุข

ในการดำเนินการพัฒนาการสาธารณสุขทุก ๆ ด้านเป็นที่ยอมรับกันดีว่า การสื่อสารมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาด้านสาธารณสุขบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก การสาธารณสุขนับเป็นความจำเป็นพื้นฐานของประชาชนซึ่งเป็นงานพัฒนาที่ต้องเกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของประชาชนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความรู้สร้างทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาสาธารณสุขของประชาชนทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ

ความรู้ ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น ถือว่าเป็นผลที่สามารถวัดและบ่งชี้ว่า การสื่อสารมีผลต่องานพัฒนาสาธารณสุขเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชนได้ดีเพียงใดหรืออาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของประชาชนในด้านสาธารณสุขเป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ เพราะเมื่อมีการกำหนดโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแต่ละด้านขึ้นก็ย่อมมีเป้าหมายที่ตั้งไว้เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลกระทบหรือบรรลุเป้าหมายสุดท้ายในการพัฒนาการสาธารณสุข คือ การทำให้ประชาชนมีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างการและจิตใจ อันเป็นพื้นฐานอันก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการครองชีพซึ่งเป็นเงื่อนไขที่วางไว้เมื่อมีการกำหนดโครงการพัฒนาด้านต่างๆ เกี่ยวกับการสาธารณสุข

1. การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนทราบเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดความสนใจ เห็นความสำคัญ สร้างบรรยากาศในการปฏิบัติ ตลอดจนเกิดการร่วมมือในการแก้ปัญหาสุขภาพอนามัย

บทบาทของการเผยแพร่ข่าวสารนี้ แบ่งออกได้เป็น

1.1 ให้ข้อเท็จจริงหรือเสนอข่าวสาร

- ด้านบุคลากร บุคลากรควรได้รับความรู้ข้อเท็จจริงต่างๆ เช่น
- นโยบาย แผนงาน โครงการพัฒนาสาธารณสุข
- งบประมาณการใช้จ่ายของกระทรวงสาธารณสุข
- แนวทางการประสานงานระหว่างส่วนงานระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน
- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
- ภาวะอันตรายจากสิ่งแวดล้อม

I23553625

- ผลการดำเนินงานโครงการหรือแผนงานต่างๆ

ฯลฯ

- ด้านประชาชน เพื่อให้ทราบเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เพื่อร่วมมือในการแก้ปัญหาสุขภาพอนามัยและส่งเสริมสุขภาพของตนเอง เช่น

- ปัญหาสุขภาพอนามัยของประชาชนในเมืองและในชนบท
- การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค
- การจัดบริการสาธารณสุขมูลฐาน
- ภาวการณ์เพิ่มขึ้นของประชากรและการวางแผนครอบครัว
- อันตรายจากการบริโภคอาหารและยาบางประเภท
- ค่าใช้จ่ายในการจัดบริการสาธารณสุขเพื่อประชาชน

ฯลฯ

ตัวอย่างของการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การเสนอข่าวสารให้ประชาชนทราบถึงภัยอันตรายของโรคพยาธิ ตลอดจนวิธีป้องกันและรักษาโรคอย่างถูกต้อง

1.2 ให้ข่าวด่วน

นอกจากนี้ ในการเผยแพร่ข่าวสารยังสามารถให้ข่าวด่วน โดยเฉพาะในเรื่องโรคติดต่อซึ่งเกิดจากประชาชนของชุมชนหนึ่ง และอาจจะระบาดไปยังอีกชุมชนหนึ่งอย่างรวดเร็วและง่ายดายด้วยความร้ายแรงและรวดเร็วเช่นนี้ จึงจำเป็นต้องมีการส่งสารเพื่อรักษาข่าวด่วน อันส่งผลให้พื้นที่ใกล้เคียงได้รับทราบและระมัดระวังโรคระบาดเหล่านั้น เพื่อที่จะได้ทำการป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายโรคอย่างทันท่วงทีเพื่อป้องกันความสูญเสียที่อาจจะก่อขึ้นกับคนในครอบครัว ระบบการสื่อสารที่ดีทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้ทราบว่าเกิดโรคติดต่อขึ้นแล้ว ประเทศอื่นๆ จะได้คอยระวัง ทำการป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายโรคได้ทันท่วงที

2. การให้ความรู้แก่ประชาชน โดยเฉพาะเรื่องที่สงสัย ไม่เข้าใจ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งสหกรณ์ยาในหมู่บ้าน การให้บริการของโรงพยาบาลในชุมชน หรือความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของอาสาสมัครสาธารณสุข เป็นต้น การแลกเปลี่ยนข่าวสารจะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรู้และมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์และมั่นใจในการแสดงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบได้ดีขึ้น

3. การชักจูงใจให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ เช่น จูงใจให้ใช้บริการคุมกำเนิด ยาตำราหลวง ให้อาหารเสริมแก่ทารก เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการจูงใจนี้จะช่วยทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ มีการเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของตนเองด้านสุขภาพโดยสมัครใจ อันจะส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพอย่างถาวร นอกจากนี้ ผลของการสื่อสารด้วยวิธีการจูงใจจะกระตุ้นให้ประชากรให้ความร่วมมือในโครงการพัฒนาด้านสาธารณสุขได้ด้วยความเข้าใจตั้งแต่ระดับนโยบาย แผนงาน โครงการ ตลอดจนเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆอย่างทั่วถึง

4. การกระตุ้นเตือน ในกรณีนี้ผู้ถูกกระตุ้นเตือนในเรื่องต่างๆ ด้านสาธารณสุขอาจมีประสบการณ์ ความรู่ความเข้าใจ ได้รับการชี้แจงอธิบายหรือรู้เรื่องรางมาแล้ว หรืออาจจะเคยถูกชักจูงมาแล้วแต่มีปฏิกิริยาตอบรับในตอนแรกๆ แล้วค่อยๆ เฉื่อยไปไม่กระตือรือร้น การสื่อสารจึงช่วยกระตุ้นเตือนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างต่อเนื่อง เช่น การกระตุ้นเตือนให้รับประทานอาหารที่สะอาด ดื่มน้ำสะอาดในช่วงที่อหิวาตกโรคระบาด หรือกระตุ้นเตือนให้มารดานำทารกไปฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่างๆตามกำหนด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องที่ประชาชนมีความรู้มาก่อนแล้ว หากแต่อาจหลงลืมหรือไม่ได้สนใจมากนักจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นเตือนประชาชน

ชาร์ล แอทกินและลอเรนซ์ วอลเลค (Atkin,C,and Lawrence Wallack, 1990 อ้างในดวงดาว พันธุ์พิกุล ,2544 : 23-24) กล่าวถึงการคสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพดังนี้

1. นักสื่อสารมวลชนอาชีพต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักสาธารณสุขเพื่อให้กิจกรรมด้านการส่งเสริมผ่านสื่อสาร

2. นักสื่อสารมวลชนและนักสาธารณสุขต้องทำงานอย่างต่อเนื่องร่วมกันเพื่อให้ไดข้อมูลและชี้ให้เห็นปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพอนามัยของบุคคล โดยใช้หลักนิเทศศาสตร์ เทคนิคในด้านมวลชน หลักการทางสังคม รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ เพื่อรณรงค์ด้านสุขภาพอนามัยให้มากขึ้น

3. นักสื่อสารมวลชนต้องกำหนดให้มีพื้นฐานความสัมพันธ์ทางโครงสร้างระหว่างความบันเทิงและการส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง โทรทัศน์ต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมสุขภาพด้วยนอกเหนือจากการทำหน้าที่ให้ความบันเทิง

4. สื่อมวลชนจะต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่สังคมเพื่อสุขภาพอนามัยเป็นพื้นฐานของการพัฒนาด้านอื่น ๆ การพัฒนาใดๆจะประสบความสำเร็จได้ยากหากสมาชิกในสังคมยังมีปัญหาทางด้านสุขภาพอนามัยซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาด้านอื่นๆ

โดยสรุป การสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินโครงการด้านสาธารณสุข ทั้งนี้รวมถึงงานด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย การควบคุมสิ่งแวดล้อม การควบคุมและการป้องกันโรคติดต่อและการให้การรักษาพยาบาลป้องกันโรค ฯลฯ เช่น การเกิดโรคระบาดในประเทศด้อยพัฒนาส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการไม่รู้ ความยากจน เป็นต้น ดังนั้น ในการดำเนินโครงการพัฒนาด้านสาธารณสุขจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อช่วยการแก้ปัญหา และหากการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เช่น ประชาชนขาดความรู้เรื่องสาเหตุของการเกิดพยาธิหรือโทษของการรับประทานอาหารดิบ ในกรณีนี้สถาบันสาธารณสุขจะส่งสารเรื่องการป้องกันการเกิดพยาธิเนื่องจากกิจอาหารดิบ ประชาชนผู้รับสารจะมีความรู้เรื่องโรคพยาธิเพิ่มมากขึ้นมากพอจนเกิดทัศนคติที่เห็นด้วยกับแนวความคิดใหม่ เช่น การกินอาหารสุกเพื่อป้องกันโรคพยาธิ และเกิดผลกระทบ คือ ทำให้ร่างกายแข็งแรงเป็นต้น

ดังนั้น งานด้านการพัมนาสาธารณสุขจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากปราศจากการสื่อสารอันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆด้านการพัฒนาสาธารณสุข

องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อพัฒนาสาธารณสุข

1.ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source) ในแง่ของการพัฒนาสาธารณสุข ผู้ส่งสาร หมายถึง หน่วยงานหรือบุคลากรในสถาบันสาธารณสุข ซึ่งมีหลายระดับ คือ ระดับบริหาร ระดับนักวิชาการ ระดับผู้ปฏิบัติ ซึ่งรวมทั้งผู้นำทางความคิด ผู้เผยแพร่จูงใจและให้บริการ ผู้ส่งสารเหล่านี้ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่ต้องเข้าถึงประชาชนจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพทั้งในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร การจูงใจและการให้บริการ เนื่องจากผู้ส่งสารสามารถมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการชักจูงใจ ให้การคิดหรือปฏิบัติตามกัน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องมีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ต้องมีความรู้และมีประสบการณ์ในเรื่องที่จะนำไปถ่ายทอดให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างถ่องแท้ นอกจากนั้น ยังต้องทำให้ผู้รับสารไว้วางใจได้ด้วย

ดังนั้น จึงจำเป็นที่การพัฒนางานด้านสาธารณสุขต้องพัฒนาผู้ส่งสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่หรือผู้ปฏิบัติซึ่งรับผิดชอบการเผยแพร่ จูงใจ และให้บริการเพื่อให้การพัฒนาด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชนบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เพราะการพัฒนาผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลในการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีทักษะด้านต่างๆ ดังนี้

• **ด้านการสื่อสาร** เช่นการพูด การเขียน การฟัง การอ่าน การคิดหรือการใช้เหตุผล เช่น การพูดเพื่อให้ชาวบ้านยอมรับการคุมกำเนิดก็ต้องรู้วิธีพูดที่จะทำให้ชาวบ้านตระหนักถึงผลเสียของการมีลูกมาก เป็นต้น

- **ด้านทัศนคติ** ผู้ส่งสารควรมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารและต่อผู้รับสาร เพราะจะทำให้ผู้ส่งสารเกิดความเชื่อมั่นในตนเองและเห็นว่าเรื่องที่ผู้สงสารทำการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเชื่อมั่นว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่สามารถยอมรับสิ่งที่ถูกต้องได้

- **ด้านความรู้** ผู้ส่งสารควรมีความรู้ความเข้าใจ 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้เรื่องที่จะทำการสื่อสาร ความรู้ในวิธีการสื่อสาร และความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร เช่น วิทยากรด้านการป้องกันยาเสพติดจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องยาเสพติดเป็นอย่างดี เพราะต้องทำหน้าที่ให้ความรู้เรื่องโทษและอันตรายของยาเสพติด นอกจากนั้นยังต้องมีความรู้ในเรื่องวิธีการถ่ายทอดเรื่องราวของยาเสพติดด้วย เช่น การบรรยายประกอบการฉายภาพยนตร์ การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมและสามารถสร้างความสนใจได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถตรวจสอบปฏิกิริยาของผู้ฟังไปด้วย

- **ด้านความเข้าใจในระบบสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลอื่นๆ** ความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถเตรียมการสื่อสาร สร้างสาร ตลอดจนวิธีการนำเสนอสารให้สอดคล้องกับลักษณะของสังคมและบุคคลในสังคม เช่น เจ้าหน้าที่วางแผนครอบครัวต้องไม่สงสารที่ขัดต่อความคิด ความชื่อทางศาสนาของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2.สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารซึ่งสารอาจจะเป็นคำ ข้อความ เครื่องหมายหรือการกระทำและวัตถุต่างๆ ก็ได้ ส่วนเนื้อหาของสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนางานสาธารณสุขจะมีผลต่อผู้รับสารและทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ เนื่องจากสารนั้นสามารถสร้างความสนใจให้ผู้รับสารได้ เช่น ใช้เนื้อหาของสารที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่สอดคล้องกับท้องถิ่น

3.ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในกระบวนการสื่อสาร สารจะถูกส่งไปถึงผู้รับสารได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางหรือพาหะนำสาร นั่นคือ สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงกับประชาชนเพื่อให้เกิดการสื่อสารขึ้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุข ผู้ส่งสารมักไม่ได้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารเพียงช่องทางเดียวหากแต่นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทางผสมผสานกัน เพราะช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารรับรู้ได้ ประกอบด้วยหลายช่องทางด้วยกัน นับตั้งแต่ช่องทางผ่านประสาทรับสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้ฟังได้สัมผัส ได้ลิ้มรส เป็นต้น

โดยปกติแล้วเรามักแบ่งประเภทของช่องทางการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุขออกเป็น 3 ประเภท

3.1 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในการดำเนินงานพัฒนาด้านสาธารณสุข สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเนื่องจากผลการวิจัยจำนวนมากระบุถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลในการนำนวกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายว่าสื่อบุคคลจะมีอิทธิพลทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุขมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ผลจากการศึกษาแผนงานและโครงการด้านสาธารณสุขพบว่า สื่อบุคคลที่มีบทบาทสำคัญได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานภาคสนามโดยเฉพาะกลุ่มอาสาสมัคร เช่น ผู้สื่อข่าวสาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข อาสาสมัครวางแผนครอบครัว แต่สื่อบุคคลเหล่านี้ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตนสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสาธารณสุขอย่างถูกต้อง ที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพด้วย

แม้ว่าสื่อบุคคลจะมีจุดเด่นตรงที่เป็นการใช้บุคคลเพื่อการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองได้ (Feed back) ตลอดจนสามารถอธิบายข้อสงสัยเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันได้ และมีแนวโน้มที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวกรรมด้านสาธารณสุขได้มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่สื่อบุคคลก็มีจุดด้อย คือ สื่อบุคคลไม่สามารถใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากๆ ได้ อีกทั้งการใช้สื่อบุคคลยังต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการถ่ายทอดข่าวสาร แต่ไม่สามารถครอบคลุมทั้งชุมชนได้ในเวลาเดียวกัน

ในการดำเนินการสื่อสารด้านสาธารสุข สื่อบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาสาสมัครผู้ปฏิบัติงานภาคสนามหรือผู้ให้บริการมีบทบาทในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายหลายประการ ดังต่อไปนี้

3.3.1 กระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาการสาธารณสุขในชุมชน เช่น กระตุ้นให้เห็นว่าการวางแผนครอบครัวเป็นสิ่งจำเป็น หรือการดูแลตนเองเรื่องสุขภาพอนามัยเป็นสิ่งที่ควรศึกษาและปฏิบัติตาม

3.1.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในชุมชน สร้างความเป็นกันเอง สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้สมาชิกในชุมชนเชื่อมั่นตลอดจนไว้วางใจก่อนที่จะจูงใจให้ประชาชนในชุมชนยอมรับนวกรรมด้านสาธารณสุขและปฏิบัติตามในที่สุด

3.1.3 ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ของชุมชนเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะอาจทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้ ถ้าผู้วางแผนและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานขาดการศึกษาและทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ก่อนที่จะทำการสื่อสาร เนื่องจากขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน อีกทั้งยังเป็นค่านิยมที่คนในชุมชนเชื่อถือและประพฤติปฏิบัติกันมานาน

3.1.4 เข้าใจปัญหาสาธารณสุขของชุมชนอย่างถ่องแท้และดำเนินการหาแนวทางการแก้ไขตามมาตรการที่วางไว้ เช่น การแก้ไขปัญหาตามขั้นตอนการดำเนินงานด้านสาธารณสุขมูลฐานเป็นต้น

3.1.5 เมื่อสมาชิกได้ลงมือปฏิบัติตามนวกรรมสาธารณสุขที่ได้ถ่ายทอดไปแล้ว สื่อบุคคลมีหน้าที่ต้องคอยติดตาม ช่วยเหลือ และประสานงานให้สมาชิสามารถปฏิบัติตามได้เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของโครงการที่ได้กำหนดไว้

3.1.6 จุดมุ่งหมายของโครงการพัฒนาด้านสาธารณสุข คือ การทำให้สมาชิกในชุมชนมีพฤติกรรมอนามัยที่ดีในทุกๆ ด้าน สามารถช่วยเหลือตนเอง พึ่งพาตนเอง และมีสุขภาพที่ดีถ้วนหน้า ซึ่งสื่อบุคคลต้องคอยติดตาม ประสานงานและจูงใจให้ประชาชนเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น ยังมีสื่อสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สื่อบุคคลประเภทสื่อพื้นบ้าน ที่มาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และในภูมิภาคแต่ละท้องถิ่น เช่น การแสดงหมอลำ เพลงซอ ลิเก หนังตะลุง มโนราห์ เป็นต้น สื่อเหล่านี้นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อในด้านสาธารณสุขเป็นอย่างมาก เท่าที่ผ่านมาได้มีโครงการพัฒนาการสาธารณสุข เช่น โครงการวางแผนครอบครัว โครงการป้องกันการใช้ยาในทางที่ผิด ก็เคยได้ใช้สื่อพื้นบ้านในการเผยแพร่ความรู้ เช่น การใช้เพลงหมอลำและหนังตะลุง ช่วยเผยแพร่ในเรื่องการทำหมันของคนชนบท และการใช้ลำเพลินเผยแพร่เกี่ยวกับโทษของยาเสพติด

3.2 ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

3.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งสอดแทรกข่าวสารสาธารณสุขในสื่อหนังสือรายวัน รายสัปดาห์เป็นประจำ รวมทั้งสอดแทรกการบริหารงานสาธารณสุขในทุกๆ เรื่อง สารที่ปรากฏจึงมักออกมาในรูปแบบจูงใจและเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เช่น การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์ การชักจูงใจให้ประชาชนมาฉีดวัคซีนป้องกันโรคหัดเยอรมัน การชี้แนะเรื่องการบำบัดรักษาอาการติดยาเสพติด ตลอดจนข่าวประชาสัมพันธ์การสาธารณสุขต่างๆ ข่าวสารความรู้เหล่านี้ผู้รับเก็บไว้อ้างอิงหรือเป็นข้อเตือนใจตัวเองได้

ส่วนนิตยสารในด้านสาธารณสุขจะมี 2 ลักษณะ คือ นิตยสารเพื่อการสาธารณสุขและสุขภาพอนามัยโดยตรง เช่น นิตยสารหมอชาวบ้านซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือน พิมพ์ออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปและมีเครือข่ายแจกจ่ายอย่างกว้างขวางไปยังกลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำความคิด ผู้นำศาสนา ผู้นำหมู่บ้านเพื่อให้บุคคลต่างๆ เหล่านี้นำเอาความรู้ไปเผยแพร่แก่สมาชิกในชุมชนอีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีนิตยสารอื่นๆ เช่น นิตยสารใกล้หมอ นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก ฯลฯ

นอกจากนี้ ในนิตยสารประเภทต่างๆ เพื่อความบันเทิงยังมีการสอดแทรกเนื้อหาของสารด้านสาธารณสุข ซึ่งอยู่ในความสนใจของชุมชนในคอลัมน์ต่างๆ แทบทุกฉบับ และบางฉบับได้เสนอเรื่องสุขภาพอนามัยหลายแง่หลายมุมอย่างต่อเนื่อง และผู้อ่านสามารถพกพาติดตัวได้ง่าย

แต่สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นยังมีข้อจำกัด คือ ผู้รับสารต้องเป็นบุคคลที่ต้องมีความสามารถในการอ่านหนังสือได้ และต้องมีความสามารถในการหาซื้อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เหล่านี้มาอ่านด้วยถึงจะสามารถรับสารเหล่านี้ได้

3.2.2 สื่อภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ในโรงฉายและภาพยนตร์กลางแปลง ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถรวมกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมากเพราะภาพยนตร์เป็นสื่อขนาดใหญ่ ผู้ชมเห็นได้ชัดเจน และสามารถจูงใจได้ด้วยภาพเคลื่อนไหว ให้รายละเอียดได้มาก เคลื่อนย้ายไปตามสถานที่ต่างๆ ได้ ดังนั้นจึงนับได้ว่าสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในโครงการการสื่อสารเพื่อพัฒนางานสาธารณสุข

แต่สื่อภาพยนตร์ก็มีข้อเสียตรงที่ต้องใช้เงินลงทุนในการผลิตจำนวนมาก กรรมวิธีในการผลิตยุ่งยากซับซ้อน ใช้กำลังคนและเวลามาก อีกทั้งยังต้องใช้สถานที่ที่กว้างขวางพอสมควร

ปัจจุบัน สื่อภาพยนตร์ที่ใช้ในโครงการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุขสามารถแยกประเภทเนื้อหาของสารได้ดังนี้

- สารเกี่ยวกับเรื่องโรคและอาการของโรค
- สารเกี่ยวกับเชื้อโรค พาหะนำโรคและการป้องกัน
- สารเกี่ยวกับมารดาและการให้กำเนิด
- สารเกี่ยวกับสุขอนามัยและการสุขาภิบาลทั่วไป
- สารเกี่ยวกับชีวิตและสิ่งแวดล้อม
- สารเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล
- สารเกี่ยวกับสิ่งเสพติด

3.2.3 สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ เพราะเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากสื่อหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ในท้องถิ่นทุรกันดารเพียงใดก็ตาม วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สร้างความรู้สึกทางอารมณ์และจินตนาการได้ดี ผู้ฟังสามารถฟังวิทยุในขณะที่ปฏิบัติงานอื่นไปด้วยได้ ด้วยเหตุนี้จึงพบรายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยจำนวนมากที่สอดแทรกอยู่ในรูปแบบรายการบันเทิง และบทความทางวิชาการที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง แต่สื่อวิทยุกระจายเสียงก็มีข้อเสีย คือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังสารซ้ำได้อีก ดังนั้น ถ้าสารไม่ถึงผู้รับสารก็ถือว่าสูญเปล่าในการส่งสาร ทั้งยังเป็นสื่อที่ผู้รับสารมองไม่เห็นภาพซึ่งส่งผลให้ผู้จัดรายการต้องใช้ความ สามารถและความชำนาญในการ

นำเสนอเนื้อหาด้านสาธารณสุขด้วยการสอดแทรกในรายการบันเทิงต่างๆ อย่างแนบเนียนและน่าสนใจ

ตัวอย่างของการกระจายเสียงด้านสาธารณสุขทางวิทยุ ได้แก่

- สถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจัดเวลาประจำให้แก่รายการเพื่อสุขภาพทุกวัน โดยจัดสรรเวลาให้แก่หน่วยงานต่างๆ ในกรมกองต่างๆ ในกระทรวงสาธารณสุข มหาวิทยาลัยและองค์การอื่นๆ ที่มีบทบาทหน้าที่ด้านสาธารณสุข

- สถานีวิทยุทั่วไป ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุของหน่วยราชการอื่นๆ ในประเทศ ซึ่งจัดเวลาประจำแก่รายการเพื่อสุขภาพหรือการสาธารณสุขได้น้อยกว่ากรมประชาสัมพันธ์ จะมีรายการสุขภาพที่จัดโดยเอกชนและร่วมมือในการรณรงค์ตามฤดูกาลหรือเมื่อมีปัญหาฉุกเฉินด้านสาธารณสุข

สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจประชาชนได้ดีที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงทั้งยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศจึงเป็นสาเหตุประการสำคัญที่มีการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อรณรงค์ในด้านต่างๆ เสมอ คุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์ คือ สามารถออกอากาศได้กว้างขวาง รวดเร็ว ให้ภาพเคลื่อนไหวได้พร้อมเสียงทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน เร้าใจได้ง่าย มีอารมณ์คล้อยตาม ทำให้ทราบเนื้อหา เกิดความเข้าใจได้โดยง่ายและนำไปปฏิบัติตามได้

ส่วนจุดด้อยของการใช้สื่อโทรทัศน์ คือ ข้อความที่ทำการประชาสัมพันธ์มีอายุสั้นและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการผลิต ผู้ชมต้องมีเวลาว่าง เครื่องรับราคาแพง และในการปฏิบัติงานสื่อสารนั้น วิทยุโทรทัศน์แม้จะอยู่ในความควบคุมของรัฐ แต่ต้องมีจุดมุ่งหมายทางธุรกิจด้วย ดังนั้น ถ้าหากเผยแพร่ในความถี่สูงและมีความต่อเนื่องจำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

ตัวอย่างการเผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับงานสาธารณสุข ได้แก่

- สถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมทั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ของ อ.ส.ม.ท. จัดเวลาให้การรายการเพื่อสุขภาพของหน่วยงานสาธารณสุข หรือหน่วยงานเอกชน เช่น รายการพบหมอศิริราช เรื่องการใช้ยา รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ ภาพยนตร์โฆษณาป้องกันยาเสพติด เป็นต้น และรายการต่างๆ ในโอกาสพิเศษ เช่น วันสำคัญต่างๆ การรณรงค์ตามฤดูกาลหรือในกรณีฉุกเฉิน นอกจากนั้น ยังร่วมมือกับคณะอนุกรรมการสุขศึกษาฝ่ายสื่อมวลชนแห่งชาติในการจัดรายการประจำเพื่อบริการสุขศึกษา

- สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี ให้เวลาแก่รายการด้านสาธารณสุขในโอกาสพิเศษและเสนอ

ข่าวสารสาธารณสุขผสมกับข่าวทั่วไป เช่น ข่าววิทยาศาสตร์ ข่าวการพัฒนาบูรณาการของชุมชน ข่าวด้านการศึกษา และข่าวต่างประเทศ เป็นต้น

3.3 ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ

ในทางปฏิบัติ งานสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการรวบรวมเอาวิธีการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่องานเฉพาะกิจในแต่ละเรื่องหรือแต่ละโครงการ การใช้การสื่อสารหลายประเภท ในกรณีเช่นนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการว่าต้องการเพียงเพื่อกระตุ้นความคิดหรือเพื่อต้องการให้ความรู้ความเข้าใจ หรือถึงขั้นให้ผู้รับยอมรับนวกรรมสาธารณสุข เมื่อทราบจุดมุ่งหมายแล้วจึงจะสามารถกำหนดยุทธวิธีของการสื่อสารได้ ซึ่งจะต้องเกี่ยวพันกับตัวแปรในเรื่องของสาร ผู้รับสาร งบประมาณ การประเมินผล ฯลฯ

3.3.1 หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดสารให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชุมชนได้โดยเฉพาะ เนื่องจากติดตั้งในชุมชนและชุมชนก็เป็นเจ้าของเอง หอกระจายข่าวก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขระหว่างประชาชนในชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการก่อให้เกิดการยกระดับความรู้ ความเข้าใจตลอดจนทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาด้านสาธารณสุขของชุมชน ดังนั้น การใช้สื่อหอกระจายข่าวให้มีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ของรัฐจึงควรให้การสนับสนุนด้านข้อมูล ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสาธารณสุขตลอดจนอุปกรณ์ที่จำเป็นเพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบรายการที่ใช้กับสื่อหอกระจายข่าว อาจทำได้หลายวิธี คือ

1. การถ่ายทอดจากสถานีวิทยุโดยตรง
2. การอ่านบทความสดจากเอกสารที่เกี่ยวข้องสลับเพลง
3. การออกอากาศบันทึกบทความ หรือรายการจากหน่วยราชการหรือที่ชุมชนจัดทำขึ้น
4. การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ
5. การอ่านประกาศ คำโฆษณาสั้นๆ
6. ข่าวบริการชุมชนอื่นๆ

ในการใช้หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้านนี้ ได้มีผู้จัดทำโครงการทดลองเพื่อประเมินประสิทธิผลของหอกระจายข่าว โดยทดลองดำเนินงานใน 8 หมู่บ้านที่คัดเลือกมาเป็นตัวอย่าง หมู่บ้านเหล่านี้เป็นตัวแทนของหมู่บ้านทุกภาคทั่วประเทศ ผลปรากฏว่า ภายหลังการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการในระยะเวลาหนึ่ง (ประมาณ 1 ปี) ได้พบว่า

1. ประชาชนในชุมชนที่ศึกษา มีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับหัวข้อปัญหารณรงค์และเรื่องๆ อื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 60-90%

2. ในชุมชนนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุที่เกี่ยวกับหัวข้อปัญหาในการรณรงค์ เช่น มีอัตราเพิ่มในการสร้างถังเก็บน้ำฝน ส้วมศูนย์โภชนาการเด็ก และมีการร่วมมือในการพัฒนาความสะอาดของหมู่บ้าน และปรับปรุงชุมชนให้สวยงามโดยการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ

3. ประชาชนในชุมชนมีความรู้ และยอมรับหอกระจายข่าวร้อยละ 50-100

3.3.2 เสียงตามสาย เสียงตามสายอาจจะดัดแปลงมาจากหอกระจายข่าวก็ได้ ในการดำเนินการสาธารณสุขในพื้นที่เขตชุมชนเมืองหรือเทศบาล ทางสาธารณสุขจังหวัดจึงต้องให้การสนับสนุนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เช่น การป้องกันโรคระบาดในแต่ละฤดูกาล เป็นต้น เสียงตามสายอาจทำได้ทั้ง เสียงตามสายภายในหน่วยงาน และ เสียงตามสายภายในชุมชน

ในแง่ของจุดเด่นของหอกระจายข่าวและเสียงตามสาย คือ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารสาธารณสุขระหว่างชุมชน และระหว่างเจ้าหน้าที่สาธารณสุขกับประชาชนในชุมชนนั้นด้วย

3.3.3 หน่วยเคลื่อนที่ หน่วยเคลื่อนที่ใช้กันมากในงานสาธารณสุขทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท เพราะหน่วยเคลื่อนที่เป็นวิธีการช่วยให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดที่สุดถึงในชุมชน ผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุขสามารถพบปะพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ได้โดยตรง ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังรับทราบปัญหาสาธารณสุขในชุมชนได้โดยตรงด้วย

การจัดหน่วยเคลื่อนที่แต่ละแห่ง ส่วนมากจะประกอบไปด้วย ผู้เผยแพร่ ฝ่ายศิลป์ ช่างเทคนิค พร้อมทั้งสื่อชนิดต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ภาพทัศน์ เครื่องเสียงซึ่งเป็นการจัดแบบสื่อสำเร็จ เนื้อหาข่าวสารในสื่อจะสมบูรณ์ในตัวเอง การเก็บรักษาอุปกรณ์และวัสดุเหล่านี้ก็ทำได้สะดวก ขณะเดียวกัน สื่อบุคคลที่จะทำหน้าที่เผยแพร่จะต้องเตรียมพร้อมในด้านเนื้อหาข่าวสารที่จะถ่ายทอดหรือประชาสัมพันธ์พร้อม ๆ กันไปด้วย

โดยปกติ หน่วยเคลื่อนที่ของสาธารณสุขในแต่ละจังหวัดจะต้องออกปฏิบัติงานโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน เป็นหน่วยเคลื่อนที่ที่ให้ความรู้ด้านสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ซึ่งจะออกนำหน่วยบริการสาธารณสุข

3.3.4 การจัดนิทรรศการ หมายถึง การจัดแสดงกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารหลายลักษณะ ทั้งที่อยู่ในรูปของสื่อต่าง ๆ และวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเข้าใจและได้รับความรู้จากกิจกรรมเฉพาะกิจนั้น ทั้งนี้การแสดงนิทรรศการอาจอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกันก็ได้ การจัดนิทรรศการมีทั้ง นิทรรศการถาวร นิทรรศการชั่วคราว และนิทรรศการเคลื่อนที่

- **นิทรรศการถาวร** เป็นนิทรรศการที่จัดอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยตลอด ไม่เคยเปลี่ยนแปลงสถานที่เลย เช่น การจัดนิทรรศการบริเวณโรงพยาบาล สถานีอนามัย ซึ่งส่วนใหญ่เนื้อหาของนิทรรศการจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของโรคระบาด

- **นิทรรศการชั่วคราว** เป็นนิทรรศการที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสสำคัญๆ นิทรรศการดังกล่าวจัดขึ้นเพียงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารในบางครั้ง บางโอกาส บางสถานที่ เช่น งานเทศกาลและมีประชาชนมาดูจำนวนมาก

- **นิทรรศการเคลื่อนที่** เป็นการจัดนิทรรศการสำหรับประชาชนที่ขาดโอกาสในการรับข่าวสาร อาจจะเนื่องจากการการอยู่ห่างไกลตัวเมือง เช่น นิทรรศการเคลื่อนที่เรื่องการวางแผนครอบครัว นิทรรศการสัญจรเรื่องการป้องกันยาเสพติด

ส่วนสื่อที่ใช้ในการจัดนิทรรศการ ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ บอร์ด แผ่นพับ
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องฉายสไลด์ เทปภาพทัศน์ ภาพยนตร์ หุ่นจำลอง แบบจำลอง การสาธิต การเล่นเกมต่างๆ
- สื่อบุคคล ผู้บรรยาย วิทยากร

3.3.5 ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้านเป็นสื่อประเภทหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพราะเป็นที่เก็บหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนในหมู่บ้านมาใช้บริการ อ่านหรือศึกษา นอกจากนี้ยังใช้เป็นสถานที่แสดงข้อมูลและข่าวสารของหมู่บ้าน บางครั้งอาจจะใช้เป็นที่จัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้กับสมาชิกในหมู่บ้านเพื่อแก้ไขปัญหาสาธารณสุขของชุมชนหรือในเวลาที่เกิดโรคระบาด

ระบบการจัดข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขในชุมชน ยังสามารถผสมผสานที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำหมู่บ้าน และหอกระจายข่าวเป็นระบบเดียวกัน คือ

1. จัดสถานที่ตั้งให้รวมอยู่ในบริเวณเดียวกัน
2. จัดถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารร่วมกัน เช่น การจัดข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เผยแพร่ทางหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายมาแสดงไว้ในที่อ่านหนังสือพิมพ์ และบางครั้งนำข่าวสารความรู้จากที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้านมาเผยแพร่ทางหอกระจายข่าวด้วย

ดังนั้น การผสมผสานการใช้สื่อทำนองนี้ จะต้องมีแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกันและต่อเนื่องด้วย

นอกจากนี้ ยังมีสื่อเฉพาะกิจอีกประเภทหนึ่งที่ใช้กันมาในงานสื่อสารเพื่อการสาธารณสุข คือ สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ เทปภาพทัศน์ เทปเสียง สไลด์ประกอบเสียง ฟิล์มภาพยนตร์ นอกจากนี้

ยังมีสื่อเฉพาะกิจอีกประเภทหนึ่งที่ใช้กันมาในงานสื่อสารเพื่อการสาธารณสุข คือ สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ เทปภาพทัศน์ เทปเสียง สไลด์ประกอบเสียง ฟิล์มภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถถ่ายทอดได้ดีกับกลุ่มลงทุนไม่มากนัก แต่ใช้ประโยชน์คุ้มค่าและสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องโดยให้สอดคล้องกับระบบสังคม ภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

3.3.6 การประชุมการจัดสัมมนาและการทัศนศึกษา

- การประชุมและการจัดสัมมนา เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารหรือความรู้บางประเภทเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเผยแพร่ หรืออธิบายให้ผู้อื่นทราบและเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะข่าวสารและความรู้ที่บ่งบอกวิธี รวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมบางประเภท เครื่องมือการสื่อสารจำจำเป็นต้องอาศัยช่องทางในการอธิบายความ ประชุมชี้แจงซักถามโต้ตอบรวมทั้งการอภิปรายเพื่อแสวงหาแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- การทัศนศึกษา เนื่องจากโอกาสในการทัศนศึกษาจะช่วยให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขหรือบุคลากรด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่นวกรรมด้านสุขภาพอนามัยไปสู่ประชาชนได้พบเห็นข้อเท็จจริง และสภาพความเป็นจริงในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนเหตุการณ์จริงจากผู้ที่มีประสบการณ์จึงทำให้มีโอกาสซักถามทำความเข้าใจเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นเป้าหมายของตนเองต่อไป

3.3.7 โปสเตอร์ มีคุณสมบัติพิเศษ ดังนี้

- สามารถกระตุ้นความสนใจระยะเริ่มต้นได้ดี
- โปสเตอร์มักจะเน้นภาพมากกว่าข้อความที่เป็นคำบรรยายตัวอักษรดังจะเห็นได้ว่าโครงการพัฒนาต่างๆ นั้นมักจะต้องมีภาพปรากฏอยู่ในโปสเตอร์เป็นหลักอยู่เสมอ ซึ่งภาพนั้นจะต้องพิจารณาว่าสามารถสื่อสารได้ด้วยภาพในตัวเองหรือต้องอ่านข้อความเพิ่มเติม
- ข้อความ คำพูดที่มีอยู่ในโปสเตอร์มักจะเป็นข้อความสั้นๆ มีความคล้องจองกันและควรมีความสัมพันธ์กับภาพ จะช่วยทำให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหาได้ง่ายขึ้น
- สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ในขั้นแรกแต่ให้รายละเอียดได้น้อย
- โปสเตอร์ที่ดีควรเน้นสารในแง่ใดแง่หนึ่งโดยเฉพาะเพราะผู้รับสารจะรับสารผ่านโปสเตอร์โดยการมองผ่านแวบเดียวเท่านั้น
- ขนาดของโปสเตอร์จะมีมาตรฐาน เพื่อให้เหมาะสมกับระยะการมองเห็นของผู้รับสาร

3.3.8 แผ่นพับ จะให้รายละเอียดได้มากกว่าโปสเตอร์ แผ่นพับสามารถพกติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก เนื้อหาในแผ่นพับจะใช้หลักการอธิบายอย่างเป็นกระบวนการหรือเป็นขั้นตอนพร้อมภาพประกอบ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อพัฒนางานด้านสาธารณสุขนั้นมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานสาธารณสุขจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติ จุดเด่น จุดด้อยของสื่อแต่ละประเภทเพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารในการส่งสารด้านสุขภาพอนามัยไปยังประชาชนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลให้การสื่อสารนวกรรมด้านสาธารณสุขประสบผลสำเร็จ

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารในการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุขนั้น อาจหมายถึงปัจเจกบุคคลหรือเป็นกลุ่มบุคคลหรือมวลชนก็ได้ โดยเป้าหมายของการสื่อสารสาธารณสุขนี้จะต้องทำให้ผู้รับสารเปิดรับสารเสมอเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุขตามมา ซึ่งการแบ่งผู้รับสารอาจจำแนกเป็น

4.1 ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้รับสารที่โครงการรณรงค์ต่างกำหนดไว้อย่างชัดเจนให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่โครงการนั้นๆ ต้องการสื่อสารด้วย

4.2 ผู้รับสารทั่วไป เป็นผู้รับสารในลักษณะที่เป็นมวลชน

5. ผลของการสื่อสาร (Effect) ผลของการสื่อสารส่วนใหญ่นั้นมุ่งก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งผลของการสื่อสารเหล่านี้ถือเป็นเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านสาธารณสุข เพราะเป็นการยอมรับหรือปฏิบัติตามนวกรรมด้านสาธารณสุข กล่าวคือ การที่กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสาธารณสุขภายหลังจากได้รับสารแล้วอันได้ส่งผลกระทบให้ผู้ปฏิบัติมีสุขภาพดี และส่งผลระยะยาวต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนของประเทศชาติต่อไป

6. ปฏิกิริยาตอบสนอง (Feed back) คือ ปฏิกิริยาที่ผู้รับสารส่งมายังผู้ส่งสารซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารนั้นไปถึงผู้รับหรือไม่ แล้วผู้รับมีความเข้าใจ มีทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ซึ่งกระบวนการสื่อสารแบบดังกล่าวถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสาธารณสุข ปฏิกิริยาตอบสนองจะช่วยให้เจ้าหน้าที่หรือผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขสามารถประเมินผลการสื่อสารจากปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารเพื่อนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงวิธีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ประเภทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสาธารณสุข

ในการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุขนั้นมีรูปแบบการสื่อสารที่นิยมใช้ในโครงการสื่อสารเพื่อพัฒนาการสาธารณสุข ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ การสื่อสารลักษณะนี้จึงเป็นการสื่อกลางระหว่างบุคคลในอันที่จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลสามารถทำงานร่วมกันและอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ นอกจากนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลยังก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจ และช่วยเหลือเกื้อกูลกันด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลในงานสาธารณสุขนั้นเกี่ยวข้องกับการให้บริการสุขภาพอนามัยอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย การให้การดูแลและการรักษาพยาบาลแก่ผู้ที่มารับบริการ การให้บริการด้านสุขภาพตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขศึกษา ซึ่งบรรดาเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่ทำงานด้านสาธารณสุขต้องร่วมมือกันเพื่อดูแลรักษาสุขภาพอนามัยและป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ให้กับประชาชน

วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่พบในการบริการด้านสาธารณสุข คือ

1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน เช่น การสื่อสารระหว่างผู้สื่อข่าวสาธารณสุขกับนาย ก. ซึ่งเป็นสมาชิกในชุมชน ถือเป็นการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารคนเดียวไปยังผู้รับสารคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม คือ การสื่อสารที่มีลักษณะซึ่งมีผู้ส่งสารคนเดียวแต่มีจุดมุ่งหมายที่จะส่งสารไปยังกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้รับสาร สารที่ใช้อาจจะเป็นคำพูดหรือสารที่ไม่ใช่คำพูดก็ได้ เช่น การสอนเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มผู้นำเยาวชนรู้จักการใช้ถุงยางอนามัย

1.3 การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่ม คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม การสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อปรึกษาหารือหรือตัดสินใจในงานหรือร่วมหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มจะช่วยทำให้ทุกคนได้ร่วมมือประสานงานกันเพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น สมาชิกในหมู่บ้านร่วมกันระดมความคิดให้มีการจัดหาน้ำสะอาดมาบริโภค เป็นต้น

2. การสื่อสารกับกลุ่ม หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคลากรสาธารณสุขกับประชาชนที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน การสื่อสารกับกลุ่มเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้บริการกลุ่มและประสานงานกับประชาชนในการดำเนินงานด้านสาธารณสุข

จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อบริการด้านการศึกษา การเสนอความคิดเห็น การเสนอข่าวสาร การจูงใจประชาชนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานสาธารณสุข โดยทั่วไป กลุ่มของประชาชนในการสื่อสารเพื่อการสาธารณสุขเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

2.1 การเตรียมการของหน่วยสาธารณสุข เพื่อทำการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกิจกรรม โครงการหรือแผนงานที่กำหนดไว้โดยให้คำแนะนำ ปรึกษาหารือ สอนและเผยแพร่ความรู้ทั่วไป การฝึกอบรมด้านต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย การสร้างความเข้าใจด้านงานสาธารณสุขแก่ผู้นำชุมชน ให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการฉีดวัคซีนป้องกันโรค รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดหาน้ำสะอาด เป็นต้น

2.2 การจัดและนัดหมายของกลุ่มประชาชนในชุมชนที่ต้องการ เป็นการบริการการสื่อสารโดยบุคลากรสาธารณสุข หรือจากหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่นั้น เช่น การจัดประชุม บรรยาย เผยแพร่ ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะทางด้านสาธารณสุขแก่เจ้าหน้าที่หรือสมาชิกขององค์กรต่างๆ กลุ่มประชาชนเหล่านี้มักมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเป็นแกน มีการโต้ตอบกันระหว่างบุคลากรสาธารณสุขกับสมาชิกในกลุ่ม ส่วนการโต้ตอบระหว่างสมาชิกด้วยกันนั้นมีน้อย

3. **การสื่อสารกับมวลชน** หมายถึง การสื่อสารเพื่อการสาธารณสุขระหว่างบุคลากรสาธารณสุขหรือตัวแทนจากองค์กรสาธารณสุขกับประชาชนจำนวนมาก การสื่อสารมวลชน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

3.1 การสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสารต่างๆ เป็นต้น

3.2 การสื่อสารโดยใช้สื่อโสตทัศน์หรือสื่อเฉพาะกิจ โดยทั่วไปสื่อเหล่านี้มีลักษณะเป็นอิสระจากการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มประชาชนสามารถศึกษาและเกิดความรู้ความเข้าใจได้ด้วยตนเอง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ คู่มือ เอกสารแผ่นพับ ภาพทัศน์ เสียงตามสาย นิทรรศการ เป็นต้น

มวลชนของการสื่อสารเพื่อพัฒนาการสาธารณสุขอาจเป็นประชาชนทั่วไปทั้งประเทศหรือประชาชนเป้าหมายในขอบเขตภูมิศาสตร์อันจำกัด เช่น ประชาชนในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อำเภอใดอำเภอหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่งที่ประชาชนมารวมตัวกันอยู่ด้วยกัน ดังนั้น การสื่อสารกับมวลชนในงานสาธารณสุขจึงเป็นการสื่อสารด้วยระบบการทำงานที่กว้างขวาง ใช้สื่อหลายประเภททั้งที่ผลิตจากหน่วยงานสาธารณสุขเองและที่ต้องจัดหามาจากแหล่งภายนอก โดยเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่มีอยู่แล้วในสังคมซึ่งมีเครือข่ายทั่วประเทศ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นยังมีช่องทางซึ่งจัดเตรียมขึ้นมาใช้เฉพาะกิจ เช่น ระบบภาพทัศน์ซึ่งมักใช้เผยแพร่กับกลุ่มประชาชน

ที่ทยอยมารับบริการในสถานบริการสาธารณสุข หรือระบบเสียงตามสายและหอกระจายข่าวที่ใช้เผยแพร่ข่าวในชุมชน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเพื่อพัฒนาสาธารณสุข การสื่อสารมวลชนสามารถสนองความต้องการได้หลายประการ ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การป้องกันโรค การแก้ไขปัญหาเฉพาะกิจ การสร้างแนวความคิดหรือค่านิยมทางสุขภาพและการพัฒนาสุขภาพอนามัยของประชาชน เพื่อให้ทันกับความต้องการทั้งในภาวะฉุกเฉินและภาวะปกติ

2. สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันได้ในระยะเวลาเดียวกัน เพื่อให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่บุคคลอาจเลือกใช้ประโยชน์ตามความต้องการ หรือเลือกใช้ได้ทันทีที่ต้องการ

3. สามารถควบคุมคุณภาพและเนื้อหาของสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับนโยบาย รวมทั้งแผนพัฒนาสาธารณสุขของรัฐได้อย่างสะดวก โดยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญใกล้เคียงกันเป็นผู้ผลิตสารและทำการเผยแพร่

4. ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับผิดชอบงานสาธารณสุขกับประชาชนทั่วไป โดยช่วยให้ประชาชนได้รับสารทางวิชาการและข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขจากบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนน้อยหรืออยู่ห่างไกลได้อย่างเท่าเทียมกัน

5. ช่วยให้ประชาชนได้มีโอกาสได้รับความรู้โดยทั่วถึงกัน ทั้งทางวิชาการและข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขที่มีในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ตลอดจนระหว่างประเทศโดยการส่งผ่านทางสื่อมวลชนหลายทาง

6. เป็นการสื่อสารที่ให้หลักฐานถาวรของสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า การทบทวนเพื่อความจำหรือความเข้าใจ การตรวจสอบความถูกต้องหรือพิจารณาใหม่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ตลอดจนการนำเอาสารเดิมมาใช้ซ้ำในการสื่อสารกับกลุ่มต่อๆ ไป หรือใช้ซ้ำเพื่อสร้างความคุ้นเคยและเกิดการยอมรับขึ้นในตัวผู้รับสาร

ในขณะที่การสื่อสารมวลชนมีข้อดีหลายประการ แต่ก็ยังมีข้อเสียเปรียบปรากฏอยู่เช่นกัน คือ

1. ผู้รับสารมีลักษณะกระจายและครอบคลุมประชาชนทุกสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

(Socioeconomic status) ซึ่งมีพื้นฐานความรู้ บุคลิกภาพ เจตคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้มาก จึงอาจส่งผลต่อการรับรู้ การแปลสารและการตอบสนองต่อสารแตกต่างกันออกไปได้มาก ฉะนั้น ในหลายๆ สถานการณ์ การสื่อสารมวลชนเพื่อการสาธารณสุขจึงตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงบางกลุ่มหรือเป็นเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้น

2. การกระจายและความห่างไกลของผู้รับสารไม่เอื้อให้ผู้ส่งสารได้รับทราบปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ที่เกิดขึ้นโดนทันทีของผู้รับสาร การขาดข่าวสารตอบสนองของผู้รับสารทำให้การสื่อสารเป็นเสมือนการเดินทางในที่มืด ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญของผู้เดินทางจึงจะสามารถเดินทางได้ดีและมีโอกาสผิดพลาดน้อย

3. ในขณะที่ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารช่วยในการควบคุมความสนใจของผู้รับสาร แต่การสื่อสารมวลชนเป็นอิสระจากการควบคุมดังกล่าว ผู้รับสารจึงอาจเบนความสนใจไปสู่สิ่งอื่นได้ เช่น การเปลี่ยนไปดูรายการอื่นหรือสถานีอื่น เป็นต้น

4. การสื่อสารมวลชนมุ่งให้ข่าวสารในระดับกว้างและมุ่งเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลาเพราะการเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก

5. ผู้รับสารมีโอกาสรู้จักผู้ส่งสาร เป็นการส่วนตัวน้อยมาก จึงอาจไม่ไว้วางใจพอที่จะยอมรับหรือเชื่อในข้อเสนอที่แปลกใหม่ของผู้ส่งสารหรืออาจมีปฏิกิริยาต่อต้านข้อเสนอนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเพื่อการสาธารณสุขนั้นไม่สามารถดำเนินการสื่อสารได้ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หากแต่ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานกัน นั่นคือ การเลือกใช้การผสมสื่อเพื่อประกันประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อให้โครงการพัฒนาการสาธารณสุขสำเร็จตามเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เช่น

1. ใช้การใช้สื่อหลายประเภทประกอบกัน เพื่อให้ได้ข่าวสารหลายมิติและกระตุ้นประสาทรับสัมผัสได้หลายทาง เช่น ใช้ทั้งวิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องมีการประเมินผลการใช้สื่อด้วยเพื่อป้องกันมิให้การสื่อสารนั้นเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

2. ใช้การเสนอสารที่เน้นความกลัว (Fear appeal) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความวิตกกังวลความกลัวซึ่งจะทำให้ผู้รับสารยอมปฏิบัติตามข้อเสนอ

3. ใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นที่เชื่อถือของผู้รับสาร โดยหวังผลในการเปลี่ยนเจต

คติและพฤติกรรม ทั้งนี้ต้องระวังเรื่องพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่ต่างกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารซึ่งอาจทำให้เกิดช่องว่างในการสื่อสารได้

การเตรียมสารในงานสื่อสารเพื่อพัฒนาการสาธารณสุข

สาร (อ้างในสื่อสารเพื่อการพัฒนา, 2530:638) หมายถึง เรื่องราวที่ออกไปจากผู้ส่งสาร เป็นผลผลิตของผู้ส่งสารในรูปแบบที่สามารถส่งไปตามช่องทางต่างๆ ได้ ผลผลิตนี้ได้มารจากเหตุการณ์ทางวัตถุสิ่งของที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือจากความคิดก็ได้ เช่น การพูด คำพูดนั้นถือว่าเป็นสาร ข้อความในการเขียนก็เป็นสาร รูปภาพที่วาดนั้นคือสาร การเสนอข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ คำอธิบายข่าวก็ถือว่าเป็นสาร

สารที่ใช้ทั่วไปในการติดต่อสื่อสารนั้น หมายถึง เนื้อหาของสารมากกว่า โดยเนื้อหาของสาร หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ ทั้งนี้อาจคลุมถึงข้อเสนอ บทสรุปและความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้ส่งสารแสดงออกในข่าวสาร

สำหรับสารในแง่ของการปฏิบัติงานสาธารณสุข มีผู้กล่าวไว้ว่า เป็นสัญญาณและสัญลักษณ์ในลักษณะต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้ออกแบบแล้วกำหนดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาหลายอย่างในตัวผู้รับสาร เช่น โปสเตอร์ 1 แผ่นจะส่งสารทั้งในรูปของคำและสัญลักษณ์ของภาพ โดยมากนักการสื่อสารจะเตรียมสารใน 2 ส่วน คือ เตรียมเนื้อหาของสารและออกแบบสารในสื่อ ในที่นี้จะเน้นในเรื่องของการเตรียมเนื้อหาของสารมากกว่าการออกแบบสาร

1. วิธีการนำเสนอสารในงานสื่อสารสาธารณสุข

ปกติการเตรียมสารเพื่อโครงการสาธารณสุขทุกประเภทมีหลายวิธีการ อาจจะใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีการผสมผสานกัน ดังต่อไปนี้

<u>วิธีที่ 1</u> ทำการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายของนวกรรมสาธารณสุขว่า มีข้อเท็จจริงหรือแนวคิดอะไรบ้าง แล้วนำมาเขียนให้ชัดเจนเป็นเนื้อหาของสาร หลังจากนั้นจึงจัดลำดับตามที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจได้ง่ายที่สุด โดยคำนึงถึงพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ การจัดลำดับสารนั้น อาจทำได้ 4 วิธี คือ

1.การจัดตามลำดับเวลา เช่น ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อน-หลัง

2. การจัดเป็นขั้นๆ ตามงานที่ต้องทำ เช่น วิธีใส่ห่วงอนามัยเพื่อวางแผนครอบครัว จะต้องเริ่มจากการทำอะไรบ้างเป็นลำดับไป

3. การจัดเป็นหัวเรื่อง เช่น อธิบายว่าหน้าที่ของผู้สื่อข่าวสาธารณสุขมีกี่ประเภท อะไรบ้าง

4. การจัดจากง่ายไปหายาก เช่น จากสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่ายแล้วสิ่งที่เป้าหมายรู้จักแล้วไปยังสิ่งที่ซับซ้อนหรือสิ่งที่เป้าหมายยังไม่รู้จัก

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะจัดลำดับสารด้วยวิธีการใด สารนั้นควรจะประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ความนำของสาร ซึ่งจะช่วยเสริมการรับรู้เนื้อหาของสาร แต่ไม่มีผลต่อการสร้างความเข้าใจให้ความรู้และเปลี่ยนทัศนคติมากนัก เพราะความนำนั้นย่อมเกี่ยวข้องกับเนื้อหา หรือหัวข้อที่พูดตลอดจนเกี่ยวโยงกับผู้ที่พูด อย่างน้อยๆ ความนำก็เป็นการเร้าความสนใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ส่วนหนึ่ง

2. เนื้อหาของสาร ขึ้นอยู่กับนวกรรมสาธารณสุขของแต่ละโครงการว่ามีจุดมุ่งหมายหรือแนวคิดอะไร

3. ความสรุปของสาร ในเรื่องนี้มีผู้ทำวิจัยได้ว่า สารที่มีข้อสรุปอย่างชัดแจ้งจะมีประสิทธิผลมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และในกรณีที่ใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการสรุปพบว่า ความสรุปของสารโดยใช้สื่อประเภทนี้ มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง แต่ไม่มีอิทธิพลจูงใจผู้รับสารที่มีการศึกษาต่ำเลย นอกจากนั้น หากหารที่มีความยุ่งยากซับซ้อน เนื้อหายาว ความสรุปก็จำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสารบางประเภทในงานสื่อสารด้านสาธารณสุขซึ่งหวังผลทางพฤติกรรม

<u>วิธีที่ 2</u> เมื่อได้วิเคราะห์นวกรรมสาธารณสุขที่จะไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็ควรพิจารณาว่าสารนั้น ควรจะนำเสนอด้านเดียวหรือสองด้าน เพื่อให้บรรลุผลของการสื่อสารตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ ในทางสาธารณสุขวิธีการเสนอสารลักษณะนี้เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง แต่ต้องใช้อย่างรอบคอบในแต่ละเรื่องที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ตัวอย่าง สารด้านเดียวของในเรื่องเกี่ยวกับสาธารณสุข โดยมากมักเป็นสารเชิงบวกหรือด้านดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยและปฏิบัติตาม เช่น น้ำนมมารดาเป็นน้ำนมที่ดีสำหรับทารกโดยเฉพาะตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 เดือน เพราะมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน และยังให้ภูมิคุ้มกันโรคบางชนิด โดยเฉพาะโรคท้องเสีย นอกจากนั้นยังสร้างความอบอุ่นที่ลูกได้รับจากแม่ มีผลต่อการพัฒนาจิตใจของเด็กด้วย

จากงานวิจัยหลายเรื่องพบว่า การเสนอสารด้านเดียวจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีใจโอนเอียงด้านใดด้านหนึ่งอยู่แล้ว ไม่มีข้อโต้แย้ง มีความคุ้นเคยกับผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะจูงใจโดยตรง

ตัวอย่าง สารสองด้านเกี่ยวกับสาธารณสุข ส่วนใหญ่จะเสนอสารในลักษณะเป็นเหตุเป็นผล มีทั้งข้อดี-ข้อเสียของนวกรรมสาธารณสุข เช่น ยาคุมกำเนิดรับประทานแล้วปลอดภัย ได้ผลดีมาก เพราะจะไม่ตั้งครรภ์ ถ้ารับประทานอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอและยังสามารถตั้งครรภ์ได้โดยการหยุดรับประทานยาเมื่อยาหมดแผงนั้นแล้ว ขณะเดียวกัน ยาคุมกำเนิดอาจจะมีข้อเสียบ้าง เช่น ทำให้เกิดอาการคลื่นให้และอาการอื่นๆ ในระยะ 2-3 เดือนแรกที่รับประทาน

งานวิจัยเกี่ยวกับการเสนอสารสองด้านระบุว่า ข่าวสารสองด้านจะได้ผลดี เมื่อกลุ่มเป้าหมายไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกชักชวน เมื่อความเห็นเดิมของผู้รับสารไม่เห็นด้วยกับผู้ส่งสาร เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีข้อโต้แย้งกับข่าวสารนั้นอยู่แล้ว รวมทั้งมีการศึกษาดีรู้จักใช้เหตุผล และเมื่อผู้ส่งสารต้องการเสนอข่าวสารที่ตรงไปตรงมา ยุติธรรม อย่างไรก็ตาม ประสิทธิผลของการเสนอสารด้านเดียว หรือสองด้านขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนอื่นของการสื่อสารนั้นด้วย

วิธีที่ 3 การเสนอเนื้อหาของสารหลายตอน โดยให้แต่ละตอนมีความสัมพันธ์กัน ตัวอย่างของวิธีการนี้ ได้แก่ การรณรงค์เพื่อป้องกันการใช้ยาในทางที่ผิดทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีเนื้อหาดังนี้

ตอนที่ 1 : จำเป็นจะต้องใช้ยาแก้ปัญหาสุขภาพเสมอไปจริงหรือ
ตอนที่ 2 : ยามีคุณอนันต์ แต่มีโทษมหันต์
ตอนที่ 3 : วิธีการใช้ยาในทางที่ถูก
ตอนที่ 4 : โทษของการใช้ยาในทางที่ผิด
ตอนที่ 5 : มาสร้างค่านิยมใหม่ในการใช้ยากันเถอะ

วิธีที่ 4 การเสนอสารในลักษณะกระตุ้นผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบใช้คำหรือไม่ใช้คำ ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดความหมาย และกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้ เช่น การหยุดก่อนพูด การแสดงท่าทางประกอบ หรือการพาดหัวข่าวที่ดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

วิธีที่ 5 การเสนอสารที่ชัดเจนและกำกวม การเสนอสารลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการจูงใจ ส่วนใหญ่การเสนอสารด้านสาธารณสุขนั้น สารที่ชัดเจนจะทำให้ผู้รับสารจดจำได้มากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมีผลดีมากกว่าสารที่กำกวมตีความได้หลายนัย

วิธีที่ 6 การเสนอสารโดยใช้ภาษาขยายความ หมายถึง การที่ผู้ส่งสารเป็นอย่างไร โดยใช้คำคุณศัพท์ขยายคำนาม การใช้คำอุปมาอุปมัย การแสดงความคิดเห็นซึ่งส่วนมากจะไม่เป็นกลาง จึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสม เพราะหากใช้มากเกินไปอาจมีผลทำให้ผู้รับเกิดความรำคาญ บางครั้งอาจจะกระตุ้นการรับรู้ เช่น ยาเปรียบเสมือนดาบสองคม ถ้าใช้ถูกต้องก็จะให้คุณ ถ้าใช้ไม่ถูกจะเกิดโทษอาจจะถึงแก่ความตายได้

วิธีที่ 7 การเสนอสารโดยใช้อวัจนภาษาสารขยายความ เช่น การใช้ภาพอธิบาย การสบตา น้ำเสียง เสียงดนตรี เพื่อสื่อความหมายเพิ่มเติม

วิธีที่ 8การเสนอสารโดยใช้พยานอ้างอิง ในบางครั้งสารจำเป็นต้องอ้างอิงถึงพยานหลักฐาน เช่น ตัวเลขสถิติ อ้างคำพูดของบุคคลสำคัญ กฎหมาย เป็นต้น เพราะพยานหลักฐานในสารเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่อสาร

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยบางประการเกี่ยวกับลักษณะของสารที่มีผลต่อการเตรียมสารด้านสาธารณสุข ซึ่งผู้ทำการสื่อสารด้านสาธารณสุขต้องระมัดระวังมาก ก็คือ การเสนอสารในลักษณะขู่ให้กลัว เพราะสารในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายในทันทีทันใด ซึ่งอาจจะมีผลดีหรือก่อให้เกิดผลเสีย คือ กลุ่มเป้าหมายปฏิเสธนวกรรมก์ได้ ดังนั้น การใช้สารลักษณะนี้จึงควรพิจารณาให้รอบคอบ เนื้อหาของสารทำนองนี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารด้านสาธารณสุขเป็นอย่างมาก เช่น สารที่เร้าความกลัวในเรื่องยาเสพติด การวางแผนครอบครัว ความสะอาด อุบัติภัย เป็นต้น มีงานวิจัยเรื่องสารที่เร้าความกลัวในเรื่องสุขภาพอนามัยที่สนใจ ได้แก่ การวิจัยทดลองเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยในช่องปาก ปรากฏว่าสารที่เร้าความกลัวในระดับต่ำมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ต่อคำแนะนำมากกว่าสารที่เร้าความกลัวในระดับที่สูงกว่า เป็นต้น ผู้ที่ทำวิจัยได้เสนอแนะว่า การเสนอเนื้อหาที่เร้าความกลัวในระดับสูง ควรจะใช้ในกรณีที่มีทางเลือกหรือข้อเสนอแนะที่จะแก้ปัญหาได้อย่างชัดเจน

2. ลักษณะของสารในงานสื่อสารเพื่อการสาธารณสุข

แม็ค ครอสกี้ (McCrosky อ้างในสื่อสารเพื่อการพัฒนา, 2530 : 641) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้อธิบายว่า คนเรามักจะใช้สารทั้งแบบอวัจนสารและวัจนสาร ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งสารในรูปแบบหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 คำ หมายถึง คำซึ่งผู้ส่งสารเพื่องานสาธารณสุขใช้กันเป็นหลัก เช่น เรื่องความสะอาด เรื่องสาธารณสุขมูลฐาน จะต้องระมัดระวังในเรื่องการใช้คำหรือกลุ่มคำตลอดจนการจัดลำดับคำเข้าเป็นประโยคเป็นอย่างมาก มิฉะนั้นจะมีการคลาดเคลื่อนและส่งผลเสียต่อโครงการสาธารณสุขได้ ดังนั้น ในงานสื่อสารการสาธารณสุขประเภทต่างๆ จะต้องใช้คำเป็นภาษาเดียวกัน และคำนั้นต้องมีความหมายอย่างเดียวกันในภาษาเดียวกันด้วย เช่น การใช้ภาษาถิ่นในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น

2.2 ภาพ ในงานสื่อสารเพื่องานสาธารณสุข ใช้ภาพสื่อความหมายทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน เช่น ใช้ภาพอวัยวะของร่างกายประกอบคำอธิบายให้ความรู้เรื่องการป้องกันโรค หรือใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ภาพในที่นี้หมายถึง ภาพนิ่ง เป็นภาพถ่ายหรือภาพวาด รวมทั้งภาพเคลื่อนไหวในสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ภาพการ์ตูน ภาพที่ดีนั้นต้องสามารถสื่อความหมายได้หลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน โดยภาพไม่ต้องใช้คำพูด หรือใช้คำอธิบายให้น้อยที่สุด

2.3 ระยะห่างระหว่างบุคคล ระยะห่างเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร บุคลิกของผู้ส่งสาร ตลอดจนความสำคัญของสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล

2.4 เวลา การสื่อสารในงานสาธารณสุขทุกประเภท การพิจารณาการใช้ระยะเวลา หรือช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารเป็นสิ่งละเอียดอ่อนอย่างยิ่งและสำคัญมาก ปกติการใช้สื่อสนทนาจูงใจเรื่องการฉีดวัคซีนในทารกแก่กลุ่มมารดา จำเป็นต้องเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น เวลาว่างจากงานบ้าน เป็นต้น

2.5 การเคลื่อนไหวร่างกาย การเคลื่อนไหวของร่างกาย เป็นรหัสการสื่อสารที่สำคัญและสามารถทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ เช่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่หน้าตามีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถชักจูงใจเรื่องต่างๆ ได้ดีกว่าเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าตาเศร้าซึม เป็นต้น

2.6 พฤติกรรมทางสายตา สายตาของผู้พูด เป็นสิ่งที่สามารถบอกความหมายได้หลายอย่าง

2.7 การสัมผัส เป็นรหัสของสารที่สร้างความคุ้นเคยได้มาก เพราะผลจากการวิจัยยืนยันว่าการสัมผัสทางอารมณ์ ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถนำไปพิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสม

2.8 พฤติกรรมด้านเสียง น้ำเสียงลักษณะต่างๆ เช่น ทุ้ม-แหลม สูง-ต่ำ ตลอดจนความชัดเจนมีผลต่อการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุข ทั้งในแง่ของการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุข ทั้งในแง่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

2.9 รูปร่างภายนอก จากการศึกษาในเรื่องนี้พบว่า รูปร่างภายนอก การแต่งกายล้วนมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้รับสารและสารที่ผู้ส่งสารส่งออกไป

2.10 กลิ่น แม้จะเป็นสารที่ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารมากนัก แต่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขก็ควรคำนึงถึงบ้างเพราะบางครั้งก็ช่วยการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ในการปฏิบัติงานเผยแพร่สามารถใช้สารลักษณะต่างๆ ผสมผสานกันได้หลายรูปแบบเพื่อให้การสื่อสารแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของสารในโครงการพัฒนาสาธารณสุขที่ปฏิบัติกันอยู่ยังแบ่งได้เป็น

1. ข้อเท็จจริง (what) แนวคิด หรือเรื่องที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เช่น การวางแผนครอบครัวคืออะไร

2. เหตุผล (why) อธิบายว่าทำไมเรื่องนี้จึงมีความสำคัญ เช่น การวางแผนครอบครัวช่วยอะไรได้บ้าง ทำไมจึงจำเป็น

3. วิธีการหรือปฏิบัติอย่างไร (how) อธิบายว่า เรื่องนี้มีกลไกการทำงานอย่างไร การวางแผนครอบครัวต้องมีวิธีการหรือข้อปฏิบัติอย่างไร มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร

4. สถานที่และเวลา (where&when) บอกสถานที่ เวลา ซึ่งจะไปรับบริการได้

กลุ่มเป้าหมายในงานสื่อสารเพื่อพัฒนาสาธารณสุข

โครงการสื่อสารเพื่อพัฒนางานด้านสาธารณสุข ผู้วางแผนและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เนื่องจากหลายโครงการซึ่งงบประมาณอุปกรณ์ นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ที่พร้อมปฏิบัติงานอยู่เป็นจำนวนมาก แต่โครงการพัฒนาเหล่านั้นกลับล้มเหลว เพราะผู้กำหนดแผนงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ กลุ่มเป้าหมายของโครงการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้โครงการพัฒนาด้านสาธารณสุขประสบผลสำเร็จ เพราะกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่จะได้รับประโยชน์จากโครงการโดยตรง หากการสื่อสารของโครงการนั้นๆ มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่านวกรรมในโครงการสาธารณสุขนั้นเป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์และช่วยปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาให้ดีขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจำจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อการดำเนินการสื่อสารให้เกิดการยอมรับนวกรรมนั้นๆ ในที่สุด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสาธารณสุขต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกันไป ซึ่งผู้วางแผนโครงการต้องหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะได้กำหนดสาร วิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มิฉะนั้น การสื่อสารในโครงการพัฒนาสาธารณสุขก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ

ประเภทของกลุ่มเป้าหมายในการปฏิบัติงานสื่อสารเพื่อการสาธารณสุข

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มประชาชนที่จะได้รับประโยชน์จากโครงการหรือผู้ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามจุดมุ่งหมายของโครงการ กลุ่มเป้าหมายหลักนี้อาจจะแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมโครงการ เช่น กลุ่มมารดา กลุ่มวางแผนครอบครัว กลุ่มเด็ก กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มสตรีมีครรภ์ เป็นต้น นอกจากนี้ นักการสาธารณสุขยังแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นลักษณะอื่นๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ป่วยหรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเฉพาะด้านซึ่งต้องการคำแนะนำ การรักษาเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพที่เผชิญอยู่ และกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ผู้ป่วยหรือประชาชน

ทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความรู้ ความเข้าใจเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกันโรคและการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐานเพื่อให้สามารถช่วยเหลือตนเองหรือช่วยเหลือผู้อื่นได้ในเบื้องต้น

อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มเป้าหมายจำเป็นที่นักการสื่อสารหรือนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ซึ่งส่งผลต่อการสื่อสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ภูมิลำเนา ฯลฯ
- **บุคลิกภาพ** ส่งผลให้ผู้สื่อสารสามารถคาดทำนายผลของการสื่อสารได้ เช่น การนับถือตนเอง ความวิตกกังวล ความมีจิตใจคับแคบ ความก้าวร้าว ฯลฯ
- **ปัจจัยทางการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย** ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม
- **การยอมรับนวกรรมของกลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มผู้ยอมรับนวกรรมซึ่งแบ่งตามความเร็วในการรับนวกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มผู้รับนวกรรม ได้แก่ ผู้ริเริ่มนวกรรม (Innovator), พวกชอบทดลองนวกรรมใหม่ๆ (Early adopter), พวกตื่นกระแสนวกรรม (Early majority), พวกตามกระแสนวกรรม (Late majority) และพวกไม่แยแสนวกรรม (Laggard)

2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสาธารณสุขทั้งหมดซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหลักได้รับประโยชน์จากโครงการพัฒนางานด้านสาธารณสุขอย่างเต็มที่

ในที่นี้ กลุ่มเป้าหมายรองจึงอาจหมายถึง บุคลากรสาธารณสุข ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการอบรมผ่านหลักสูตรและการศึกษาเฉพาะด้านสาธารณสุขเพื่อให้สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ ปัจจุบัน บุคลากรด้านสาธารณสุขแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มแพทย์ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผู้ช่วยพยาบาล เจ้าหน้าที่อนามัย อาสาสมัครสาธารณสุข ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานสาธารณสุขประจำจังหวัด อำเภอและประจำตำบล

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านสาธารณสุข กลุ่มเป้าหมายรองที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ บุคลากรในระบบสาธารณสุขซึ่งมีหน้าที่เผยแพร่ จูงใจ และส่งเสริมงานสาธารณสุข เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริการวิทยากรใหม่ๆ กับประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายลำดับรองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ภาคสนามซึ่งรับผิดชอบงานสาธารณสุข และเป็นผู้ที่ทำงานใกล้ชิดกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักด้วยซึ่งเจ้าหน้าที่ระดับนี้มักเป็นกลุ่มบุคคลที่ประชาชนให้ความไว้วางใจ เชื่อฟังคำแนะนำเพราะประชาชนมองว่าเป็นผู้ที่สามารถช่วยเหลือประชาชนในเรื่องโรคภัยไข้เจ็บได้ ในบางครั้ง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภาคสนามและกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขอาจเป็นแกนนำของคนในหมู่บ้านหรือในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้นำความคิดซึ่งอยู่ในขนบธรรมเนียมประเพณีเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเชื่อและปฏิบัติตามได้โดยง่าย

การกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารในงานสื่อสารเพื่อพัฒนาการสาธารณสุข

ยุทธวิธีการสื่อสาร (อ้างในสื่อสารเพื่อการพัฒนา, 2530:653) หมายถึง การผสมผสานสื่อกับสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอันจะส่งผลให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ เช่น การใช้โปสเตอร์และรถโฆษณาออกไปถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดคลินิกให้บริการวางแผนครอบครัวแก่กลุ่มเกษตรกรที่ตลาดนัด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะเพิ่มจำนวนผู้ยอมรับการวางแผนครอบครัว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุขประเภทต่างๆ นั้น เป็นเรื่องที่ควรจะดำเนินการอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาด้านสาธารณสุข รวมทั้งปัญหาด้านการสื่อสารเรื่องๆนั้น ในทางปฏิบัติควรจะดำเนินการสำรวจวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง และคำนึงถึงลำดับความรุนแรงของปัญหา ตลอดจนศึกษาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ในพื้นที่หนึ่งมีปัญหาว่าอัตราการเกิดสูงมาก แต่มีทรัพยากรจำกัดและขาดแคลนอาหาร รายได้ต่ำ จึงจำเป็นต้องลดอัตราการเกิดโดยวิธีการคุมกำเนิด เนื่องจากกลุ่มประชาชนไม่มีความรู้เรื่องวิธีการคุมกำเนิด จึงต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ต่อมาจากการสำรวจวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารโดยการให้ข่าวสารและจูงใจแก่ประชาชนไม่ได้ผล เนื่องจากขาดการศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนสถานการณ์ทางสังคมเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างละเอียดถี่ถ้วน จึงเกิดปัญหาความล้มเหลวทางการสื่อสาร กล่าวคือ ประชาชนขาดความเชื่อและไม่ยอมรับวิธีการคุมกำเนิด นอกจากการจูงใจให้ใช้วิธีการคุมกำเนิด พบว่าควรจะเน้นการจูงใจกับคู่สมรสที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี เนื่องจากคู่สมรสที่มีอายุในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีอัตราการเกิดสูงสุด เป็นต้น

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์รายละเอียดในทุกด้านของกลุ่มเป้าหมายนั้น

ขั้นที่ 3 กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการสาธารณสุข ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารจำเป็นต้องเน้นความสำคัญ และสามารถกำหนดเป้าหมายของงานสื่อสารเพื่อการสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายของโครงการสื่อสารจำเป็นต้องประสารสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายหลักด้านการสาธารณสุขของชาติด้วย

หลักประการสำคัญของการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของโครงการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุข คือ จะต้องชัดเจนและสามารถวัดได้ ทั้งนี้เป้าหมายของการสื่อสารดังกล่าวควรมีคุณสมบัติหลายประการดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้ชัดเจน
2. กำหนดลักษณะและจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังจะให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลง

3. กำหนดรูปแบบของการวัดที่จะใช้
4. กำหนดช่วงระยะเวลาของการบรรลุเป้าหมาย

เป้าหมายของการสื่อสารมีหลายระดับ บางครั้งเพียงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ (cognitive domain) แต่บางครั้งต้องการให้เปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อ (affective domain) และบางครั้งต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำอะไรหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (psychomotor domain) เช่น กำหนดให้สามารถอธิบายวิธีการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดได้ หรือบางเป้าหมายกำหนดให้อธิบายวิธีการทำหมันและระบุข้อดีข้อเสียได้ หรือให้สามารถเลือกห่วงคุมกำเนิดได้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารจึงต้องระบุให้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงอะไรได้บ้างภายหลังจากการสื่อสาร ระบุมาตรฐานหรือระดับความสามารถที่ต้องการไว้ด้วย และสามารถบ่งถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น เช่น เป้าหมายในเรื่องการฝึกอบรม คือ ภายหลังการอบรมแล้ว ถ้าให้ห่วงกำเนิดมา 10 ชนิด ผดุงครรภ์สามารถเลือกห่วงกำเนิดแบบ copper ได้ภายใน 30 วินาที เป็นต้น

ขั้นที่ 4 กำหนดวิธีการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุข การแบ่งวิธีการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารโดยกลุ่ม และการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ในทางปฏิบัติได้มีผู้เสนอวิธีการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุขที่สัมพันธ์กับเป้าหมายของการสื่อสาร ดังนี้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุขกับเป้าหมายของการสื่อสาร

วิธีการสื่อสาร	เป้าหมายของการสื่อสาร
1. การส่งข่าวสาร เป็นวิธีการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทไปยังประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว มีผลย้อนกลับน้อยมาก ตัวอย่างเช่น การส่งข่าวสารความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานสาธารณสุขมูลฐาน	1. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ โดยใช้ข่าวสารที่เป็นเหตุเป็นผลไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไป เช่น งานสาธารณสุขมูลฐานคืออะไร มีความสำคัญต่อประชาชนอย่างไร และมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร เป็นต้น
2. การสอน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การฝึกทักษาใหม่ๆ หรือสร้างค่านิยมใหม่ๆ เป็นการจำพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้ใหม่ๆ และประการสำคัญกลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเรียนรู้ในเรื่องเหล่านั้น	2. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทักษะและความรู้ ทั้งนี้รวมถึงทักษะในการคิดด้วย ตัวอย่างเช่น การสอนเรื่องทำอย่างไรจึงจะใช้ห่วงอนามัยได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น
3. การจูงใจ ผู้ส่งข่าวสารคาดหวังที่จะให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโดยกระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งและกระวนกระวายใจด้วยวิธีการสร้างอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ	3. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า รวมทั้งเปลี่ยนแปลงความรู้ในบางส่วนของกระบวนการจูงใจ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้มีความพึงพอใจการมีลูกผู้หญิง เป็นต้น
4. การสนทนา เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ปัญหา และฟังความคิดเห็นในเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	4. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับกระตุ้นเตือนความรู้ ทักษะค่านิยม และทัศนคติ อย่างไรก็ตามผู้ส่งสารไม่สามารถระบุรูปแบบที่แน่นอนหรือทิศทางของการเปลี่ยนแปลงของคู่สนทนาได้ แต่สามารถกำหนดเนื้อหาการสนทนาได้

ขั้นที่ 5 การกำหนดเนื้อหาของสารและแหล่งสาร ก่อนที่จะดำเนินการในขั้นนี้ จำเป็นต้องศึกษาพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิธีการสื่อสารก่อนกำหนดเนื้อหาข่าวสารและผู้ส่งสาร

ขั้นที่ 6 การเลือกใช้สื่อหรือข่าวสารเพื่อการสื่อสารงานสาธารณสุข การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารงานสาธารณสุขแต่ละโครงการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและจะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายอย่างครบถ้วน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารได้เสนอวิธีการเลือกใช้สื่อ ดังนี้

1. กำหนดช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการวิจัยพฤติกรรมการรับสื่อแต่ละประเภทของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านต่างๆ เช่น การครอบครองสื่อประเภทต่างๆ เช่น จำนวนเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ที่มีอยู่ในขณะนี้ จำนวนคนที่อ่านออกเขียนได้ จำนวนผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร สื่อที่นิยมมากที่สุด และความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งช่วงเวลาของการเปิดรับ นอกจากนี้ควรจะทราบความนิยมสื่อพื้นบ้านด้วย และที่สำคัญควรจะมีการสำรวจโครงการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่นั้น เช่น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านเกษตร การศึกษา เป็นต้น

2. ประเมินสื่อแต่ละประเภทและนำมาใช้ให้สอดคล้องกับวิธีการสื่อสารแต่ละวิธีการ โดยศึกษาคุณสมบัติ ตลอดจนจุดเด่น จุดด้อยของสื่อประเภทต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้ สามารถศึกษาได้จากงานวิจัยต่างๆ เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของแผ่นพับ โปสเตอร์ เทปบันทึกเสียงกับการสื่อสารเรื่องต่างๆ เช่น การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจจะใช้วิทยุกระจายเสียง และโปสเตอร์ หรืออาจจะต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้วิธีการวางแผนครอบครัว อาจจะใช้วิธีการอภิปรายกลุ่มหรือการเยี่ยมบ้าน เป็นต้น

3. การกำหนดสื่อที่มีอยู่แล้ว การใช้สื่อแต่ละประเภท นักวางแผนการใช้สื่อจำเป็นต้องสำรวจสื่อที่มีอยู่จริง หรือที่สามารถใช้ถ่ายทอดสารได้ สื่อที่กำหนดมาล่วงหน้าถ้าไม่มีอยู่ในพื้นที่หรือไม่มีโอกาสเลือกใช้ก็จำเป็นต้องเลือกสื่ออื่นๆ มาแทนที่

4. กำหนดค่าใช้จ่ายกับประสิทธิผล (cost-effectiveness) ของสื่อ การส่งสารด้านด้านสาธารณสุขนั้นถือว่าเป็นการลงทุน และเป็นการลงต่อคน เช่น ในโครงการรณรงค์วางแผนครอบครัว ต้องพิจารณาว่าเสียค่าใช้จ่ายในการส่งสารไปเท่าใดต่อการยอมรับการใช้ห่วงอนามัยของสตรีที่สมรถแล้วคนหนึ่ง และจากการวิจัยประเมินผลจะต้องอ้างอิงได้ด้วยว่า การยอมรับการใช้ห่วงอนามัยนี้เนื่องจากได้รับสารที่ถ่ายทอดออกไป หรือในการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเพื่อการเลือกใช้สื่อที่จะนำมาใช้นั้น อาจได้มาจากผลการวิจัยต่างๆ เช่น ผลจากการวิจัยระบุว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล

มีประสิทธิผลในการจูงใจให้คนยอมรับการวางแผนครอบครัวมากกว่าสื่อมวลชน แต่ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารระหว่างบุคคลสูงกว่าการสื่อสารมวลชน ขณะเดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายได้ เนื่องจาเป้าหมายเป็นการยอมรับวิธีการคุมกำเนิด ดังนั้น นักการสื่อสารอาจเลือกใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

ฉะนั้น แนวคิดหลักในการเลือกใช้สื่อ คือ การพิจารณาเปรียบเทียบการลงทุนกับประสิทธิผลมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการสื่อสารเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น โครงการหนึ่งกำหนดเป้าหมายหรือประสิทธิผลในระดับความรู้ ส่วนอีกโครงการหนึ่งกำหนดเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และในบางโครงการกำหนดเป้าหมายในขั้นของการยอมรับนวกรรมด้านสาธารณสุข ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้จะมีวิธีเลือกใช้สื่อแตกต่างกันไปและยังเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเพื่อเลือกใช้สื่อในที่สุดนั่งเอง

5. การใช้สื่อหรือช่องทางหลายๆ ประเภท จากงานวิจัยในงานสื่อสารเพื่องานนวกรรม ระบุว่า "การใช้การสื่อสารมวลชนอย่างประสาร สอดคล้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลจะได้ผลในการจูงใจให้ประชาชนยอมรับข้อปฏิบัติใหม่ๆ มากที่สุด เช่น การวางแผนครอบครัว" ทั้งนี้ เพราะสื่อมวลชนสามารถให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสาธารณสุข ขณะเดียวกัน สื่อระหว่างบุคคลก็สามารถจูงใจให้คนยอมรับข้อปฏิบัติใหม่ๆได้

นอกจากการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางสาร 5 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว ยังมีข้อคิดเกี่ยวกับวิธีการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางสารในการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุข โดยสรุปผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนในโครงการอาหารและโภชนาการ" ที่เมืองคิงสตัน (Kingston) ประเทศจาแมกา หลายประการ ดังนี้

1. การใช้ช่องสารแต่ละประเภท ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น การอยู่ในดินแดนที่ห่างไกลความเจริญ ความยากจน ระดับความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ตลอดจนลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

2. การใช้ช่องสารแต่ละประเภท ควรพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสารและความบ่อยครั้งในการเปิดรับของผู้รับสาร โดยศึกษาได้จากการเปิดรับสารประเภทต่างๆ ของผู้สมัคร จำนวนครั้งของการเปิดรับสารประเภทต่างๆ ต่อวัน เช่น พฤติกรรมการรับฟัง และการแสดงความคิดเห็นหลังจากการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

3. ขนาดของผู้ฟังและความน่าเชื่อถือของผู้ฟัง ที่มีต่อช่องสารที่เลือกเปิดรับสาร เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการแพร่กระจายนวกรรม และการยอมรับข่าวสารจากช่องสารที่เปิดรับสารนั้น

4. การพิจารณาถึงปฏิกิริยาตอบสนองในพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสาร เช่น มีผู้รับสารรับฟังวิทยุกระจายเสียง แล้วเปลี่ยนสถานีไปรับฟังสถานีอื่น ไม่ยอมรับฟังข่าวสารที่ส่งไปบ้างหรือไม่

5. หาเนื้อหาของสารมีจุดประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือกระตุ้นความสนใจจะสามารถช่วยให้การตัดสินใจเลือกช่องสารได้เหมาะสมที่สุดเมื่อการใช้ช่องสารมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น การอยู่ในดินแดนที่ห่างไกลความเจริญ ความยากจน ระดับความสามารถในการอ่านออกเสียงได้ ตลอดจนลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ส่งสารย่อมมีสิทธิเลือกใช้ช่องสารที่คิดว่าดีและเหมาะสมที่สุด ไม่ว่าช่องสารนั้นจะมีเพียงช่องสารเดียวหรือหลายช่องทาง เช่น ผู้รับสารเป้าหมายอยู่ในเขตชนบทซึ่งไม่มีกระแสไฟฟ้า และเจ้าหน้าที่ผู้ส่งสารมีจำกัด ช่องสารจำเป็นต้องใช้สื่อที่มีราคาไม่แพง เช่น สไลด์ เทปบันทึกเสียง เป็นต้น โดยพิจารณาเหตุผลคุณลักษณะของช่องสารประเภทนั้นๆ

โครงการรณรงค์ด้านการพัฒนาสาธารณสุขจะประสบความสำเร็จได้นั้น

1. ผู้ทำการรณรงค์ต้องเข้าใจวิถีชีวิต ความเชื่อ ทัศนคติของชาวบ้านตลอดจนปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของชาวบ้าน

2.เจ้าหน้าที่สาธารณสุขต้องเข้าใจชาวบ้านและสภาพของท้องถิ่น รวมทั้งเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เจ้าหน้าที่สาธารณสุขต้องได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ ความสามารถในเทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคล ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้สื่อมวลชนสนับสนุนและเผยแพร่งานของเจ้าหน้าที่เหล่านี้

3. จะต้องใช้สื่อหลายๆ ชนิดร่วมกันโดยต้องทราบว่า เมื่อใดให้ความสำคัญแก่สื่อชนิดใดและทำอย่างไรจึงจะให้สื่อแต่ละชนิดสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่และจูงใจประชาชนให้ยอมรับการปรับปรุงสุขภาพอนามัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ได้รับการนิยามโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิดจากช่องทางการสื่อสารที่ใช้ Rogers (1976) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม เพื่อมุ่งเน้นที่จะเกิดผลเพียงอย่างเดียว คือการให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่รับเอาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ต้องการให้เกิดขึ้น คือเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to

inform) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุป จุดมุ่งหมายของการรณรงค์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

บุษบา สุธีธร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

ณรงค์ สมพงษ์ (2535, อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 151) ได้กล่าวว่า การรณรงค์คือวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โดยสรุป นิยามของคำว่ารณรงค์ หรือ Campaign จึงมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive.) ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องมีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบกลับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมส่วนรวม ผลที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือผู้ส่งสารก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า "ชนกลุ่มใหญ่" ก็เพื่อจะแยกคำว่าการรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งกลุ่มพนักงานจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาหรือช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่ชัด ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่องซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการรณรงค์ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ก็เป็นได้ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่

จะกำหนดลงไปให้ชัดตายตัวในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว อย่างไรก็ตาม โดยทั่ว ๆ ไปแล้วการรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อและกิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดคือ การใช้สื่อข้อความและกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้นั้นมีการประสานกันมากน้อยเพียงใด

บุษบา สุธีธร (2530) จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบันโดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ประเภทคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการแบบต่อเนื่อง

โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินการรณรงค์จะกระทำโดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมากพร้อม ๆ กัน ด้วยความถี่สูงมาก มีการสื่อสารทางด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อม ๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจ โดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่าง ๆ เช่น เดิน-วิ่งการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลอันเป็นที่ต้องการก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือกระตุ้นให้คนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้

สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ซับซ้อนในแง่ของพฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ หากจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของประเภทขององค์การผู้จัดทำโครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

โครงการรรรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โดยโครงการที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานของภาครัฐบาลนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ

เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้าปรมาณู ฯลฯ

เมื่อทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือ ฯลฯ

เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบข้าราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ หรือรัฐบาล

เมื่อมีปัญหาวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันอาจเป็นผลร้ายแก่สถียรภาพของประเทศก็จำเป็นต้องทำโครงการระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้า โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานน้ำมัน เมื่อประเทศเกิดวิกฤตการขาดพลังงาน เป็นต้น

โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนนั้นนอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการด้านการตลาดขององค์การอีกด้วย

โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารรกุศลและวิชาชีพ องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จัดตั้งโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์การที่เกิดจากการรวมตัว

ของกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จะต้องดำเนินด้วยรายได้ที่องค์การหามาได้เองโดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้น แหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือค่าบำรุงสมาชิกขององค์การ

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ มักจะเริ่มต้นด้วยหารประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นอันดับแรก

2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ โดยในส่วนของการวางแผนการรณรงค์นั้นประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อให้โครงการรณรงค์เข้าถึงประชาชนจำเป็นต้องมีการวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสารเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้น กับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

2. กลยุทธ์ "สาร" (Message Strategy) ข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสาระสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสาร เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย

3. หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไป จะให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ความถี่ในการนำเสนอจะต้องพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นก็อาจเกิดผลในทางตรงข้ามได้ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย ทั้งคุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป นอกจากนี้ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

แต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบธรรมดาทั่วไปอาจไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร(Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอนั้นอาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ๆ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง อีกทั้งให้ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารได้

- ลักษณะของเนื้อที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) กระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Hanmeman et al, 1973 อ้างถึงใน พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์, 2542)

การออกแบบเนื้อหาต้องสอดประสานไปกับเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (Fear VS Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการนำเสนอเพียงครั้งเดียว

จุดจูงใจในสาร

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537 : 133-137)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปร

ไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยากาศสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเก่านี้ ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกิริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ ความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humerous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่าง ๆ

ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพประชาชนและศักยภาพความเข้มแข็งกลุ่มประชาคมด้านสุขภาพ และการทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นสามารถยอมรับและ

เปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ สามารถดูแลโดยอาศัยหลักการพึ่งพิงตนเองได้ แม้แต่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ล้วนแล้วแต่ต้องมีกลยุทธ์หลักคือการชักจูงใจโดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารเพื่อสร้างแรงจูงใจให้หันมามีพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ดีเพื่อการพัฒนาทางด้านสาธารณสุขต่อไป

นอกจากนั้นก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของผู้นำเสนอไว้ 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliablity and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่นผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญในเรื่องที่จะนำเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่นความมีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดนั้นมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินผลก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์และหลังจากดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังนำผลการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งของการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญเพื่อช่วยสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักๆได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การสื่อสารครั้งนั้นล้มเหลวลงได้

ผู้วิจัยได้นำหลักการต่าง ๆ ข้างต้นที่เกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากการดำเนินการเพื่อที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจตลอดจนถึงความสามารถในเฝ้าระวังโดยวิธีการต่าง ๆ นั้นจะอยู่ในรูปแบบของการรณรงค์ โดยที่ผู้ส่งสารคือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดำเนินการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการเข้าไปให้ความรู้ การฝึกอบรมโดยตรง เช่น โครงการอย.น้อย เป็นโครงการรณรงค์หนึ่งในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบอาหารก่อนบริโภคจนถึงขั้นลงมือปฏิบัติเพื่อตรวจสอบหาสารที่อาจตกค้างหรือปนเปื้อนในอาหารได้ด้วยตนเอง หากพิจารณาในแง่กระบวนการรณรงค์จะพบว่า โครงการอย.น้อย ประกอบไปด้วยองค์ประกอบเชิงบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินโครงการ นั่นคือ กลุ่มแกนนำอย.น้อย ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กนักเรียนซึ่งเป็นผู้นำในการตรวจสอบอาหารและทำหน้าที่ให้ความรู้ สอนวิธีการตรวจสอบอาหารให้กับคนอื่น ๆ ต่อไป ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารจึงสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

คอตเลอร์ และซอลต์แมน (Kotler และ Zaltman, 1971, หน้า 5) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเพื่อสังคมดังนี้คือ

"การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design) การนำแผนมาใช้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และ

รวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product) การวางราคา (pricing) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research)"

ส่วนไวน์ริค (Weinreich, 1999, หน้า 3) หนึ่งในผู้ที่นำการตลาดเพื่อสังคมมาวางแผนให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรของสหรัฐอเมริกามากมายหลายโครงการด้วยกัน ให้คำจำกัดความว่า

"การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น"

สำหรับแอนเดรียสัน (Andreasen, 1995 อ้างถึงใน Alcalay และ Bell, 2000) ให้คำจำกัดความว่า

"การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านการตลาดในเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนการปฏิบัติและการประเมินโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งนี้เพื่อให้แต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้นด้วย"

จากคำจำกัดความนี้การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนผู้รับมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงไปดังที่ผู้วางแผนต้องการ หรืออาจจะพูดอีกนัยหนึ่งว่าเทคนิคทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นกลไกที่เชื่อมต่อระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมกับการลงมือนำความรู้นั้นมาปฏิบัติจริง (สมาชิกสังคมเกิดการกระทำตาม) ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมมากขึ้น หรืออีกลักษณะหนึ่งคือการตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามสร้างเงื่อนไขหรือสภาพแวด ล้อมภายในโครงสร้างของสังคมนั้น ๆ ให้เกิดการเอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ง่ายขึ้นนั่นเอง (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547)

การตลาดเพื่อสังคมซึ่งเป็นแง่มุมหนึ่งของการตลาดมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคมจึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดโดยปกติในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้น ๆ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคมมิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก (Kotler และ Andreasen, 1991 ; Weinreich, 1999)

นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือ องค์กรใด ๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (profit organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (non-profit organization) ก็ได้ โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกสังคมเป็นหลัก

ดังนั้น ถ้าจะมองในแง่ของการบริหารแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมแล้ว การบริหารการตลาดเพื่อสังคมก็ย่อมต้องพัฒนามาจากการบริหารการตลาดโดยปกติ ซึ่งประกอบไปด้วย การ

พิจารณาถึงความต้องการ (wants) ทัศนคติ (attitudes) และพฤติกรรมของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการพิจารณาสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบข้อมูลเพื่อนำมาช่วยวางแผนสินค้าให้เป็นที่พึงปรารถนาและสามารถขายได้ พร้อมทั้งแนวทางการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ จากแนวความคิดการบริหารเช่นนี้การบริหารการตลาดเพื่อสังคมจึงจะผ่านเข้าสู่กระบวนการที่เป็นการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรม การนำมาใช้โดยขึ้นกับสังคมหรือประเทศนั้น ๆ รวมทั้งมีการวัดผลและการตรวจดูการตอบกลับ (feedback measurement) นั่นก็หมายความว่าการบริหารการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำความคิดการบริหารทางการตลาดและเทคนิคทุกอย่างมาใช้กับการตลาดเพื่อประโยชน์ของสังคม แทนการขายสินค้าในแง่มุมธุรกิจ (Fox และ Kotler, 1980)

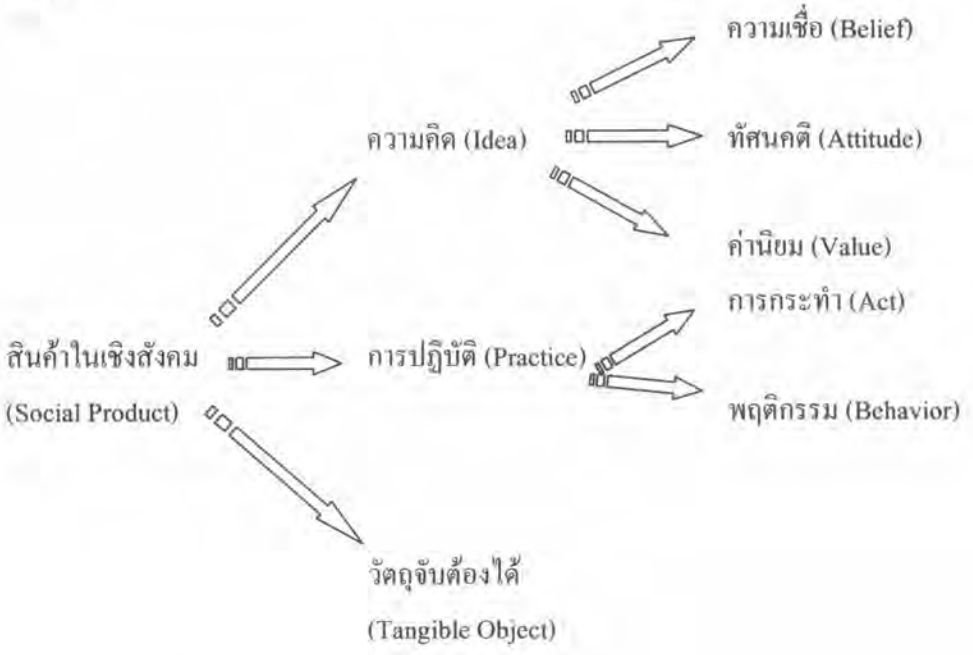
การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

หลังจากที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาหรือความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการ มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผนมีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายจนรู้จักกลุ่มเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้ว ว่าควรจะเสนอในลักษณะใดจึงจะเหมาะต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะชนะใจ หรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อยหลาย ๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) คือ การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้องนำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสมโดยมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Kotler และ Zaltman, 1971) ดังนั้น ในขั้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนี้ จึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า (product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) กลยุทธ์ด้านการวางสินค้า (place strategy) ดังที่คอตเลอร์และซอลต์แมน ได้กำหนดแบบจำลองการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

1. **การกำหนดกลยุทธ์สินค้า** ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้านั้นหมายความถึงการให้คำจำกัดความคำว่า "สินค้า" หรืออีกนัยหนึ่งคือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไขแล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้น ๆ (Kotler, 1982) ผู้ขายจะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดีแล้ว และออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (concept) หรือความคิด (idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง เช่น ปัญหาประชากรมากเกินไปก็สามารถกลายเป็นแนวความคิดทางสังคมในเรื่องของการวางแผนครอบครัว ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคมที่ต้องการจะขาย

หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคมคือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้า หมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การขายความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ นั้นขายได้ยากมาก เราสามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด ดังรูป (Kotler และ Roberto, 1989)



รูปที่ 4 สินค้าเชิงสังคม 3 ชนิด
ที่มา : Kotler and Roberto, 1989, หน้า 25.

ก. สินค้าทางความคิด (social idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อทัศนคติ หรือค่านิยม เช่น ความเชื่อในเรื่องบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ ทัศนคติในเรื่องการมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ หรือค่านิยมในเรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นต้น

ข. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (social practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (single act) เช่น การบริจาคโลหิต หรือ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือ การคุมกำเนิด เป็นต้น

ค. วัตถุที่จับต้องได้ (tangible object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยขณะขับรถ เป็นต้น

ดังนั้น หลังจากที่เราได้ให้คำจำกัดความสินค้าทางสังคมของเราว่าสินค้าหลักคืออะไร (เช่น การขับขี่ปลอดภัย การบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการให้ได้คุณค่าอาหาร การวางแผนครอบครัว ฯลฯ) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพยายามสร้างสินค้าในเชิงความคิดและการปฏิบัติให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่มองเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถจะหาซื้อได้และตอบสนองวัตุประสงค์ที่เราวางไว้ได้ (Kotler และ Zaltman, 1971) เพื่อความง่ายในการขาย แต่ถ้าทำไม่ได้ก็อาจจะออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังที่กล่าวมาแล้วก็ได้ ดังนั้นสินค้าอาจจะออกมาได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น สินค้าจับต้องได้ บริการ ความคิด ตัวบุคคล ตัวองค์กร การกระทำพฤติกรรม ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละแผนงาน

นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการสร้างหรือออกแบบสินค้าทางสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (ในลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้/บริการ) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบรับหรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้นั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข หรืออาจจะออกแบบสินค้าที่ดีกว่าสินค้าหรือแนวทางการแก้ไขเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับนักการตลาดเพื่อสังคมแสวงหาสินค้าใหม่ที่ไม่มีอยู่ในสังคมมานำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

ไวน์ริค (Weinreich, 1999) ได้ให้ข้อเสนอว่าเมื่อมีสินค้าเพื่อสังคมแล้ว วิธีการหนึ่งที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือการแปลงคุณลักษณะ (attributes) ของสินค้าให้กลายเป็นคุณประโยชน์ (Benefit) ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากสินค้าหรือการเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ โดยใช้วิธีการสร้างขั้นบันได (laddering) ทีละขั้นจากคุณลักษณะให้กลายเป็นคุณประโยชน์

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา ราคาหมายถึงการลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณาถึง คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (money costs) ราคาค่าเสียโอกาส (opportunity costs) ราคาที่ต้องสูญเสียพลังงาน (energy costs) ราคาในการเสียเวลา (time costs) และราคาด้านจิตใจ (psychic costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้นเราต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน-ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (cost-benefit analysis) ทุกครั้งเมื่อจะพิจารณาว่า เขาควรที่จะลงทุนเงิน เวลา พลังงานและอื่น ๆ ในเรื่องนี้หรือไม่ (Kotler และ Zaltman, 1971) โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่าง ๆ ที่เขาต้องเสียว่าส่วนใดมากกว่ากัน หรือการลงทุนครั้งนี้คุ้มค่าหรือไม่ ในหลักของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องใช้เงินซื้อสินค้า บริการหรือความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน

และจิตใจมากกว่า ที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องลงทุนให้ความสนใจในข้อมูลของแผนรณรงค์ที่ออกแบบมา หรือลงทุนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ผลประโยชน์ (benefit) ที่ผู้บริโภคคิดว่าเขาจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนี้มากกว่าการลงทุน (cost) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องลงทุน ข่าวสารที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ และช่องทางที่จะใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุดและดีที่สุดด้วย การวางแผนจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลา เสียพลังงาน และเสียสภาพจิตให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. **กลยุทธ์การวางสินค้า** คือ การกำหนดช่องทางวิธีการจำหน่าย หรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้า หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่าง ๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปจัดวางได้ อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (action) แทน ดังนั้นเราจะต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อทำให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงวิธีการใด ๆ ที่จะทำให้ตัวกลางเหล่านี้มาช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้น ๆ ด้วย (Bloom และ Novelli, 1981) ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

4. **กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า** คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้าและมีความต้องการในสินค้า โดยก่อนตัดสินใจวางกลยุทธ์ใดนั้นมีปัจจัยหรือหัวข้อที่ควรพิจารณา และตอบคำถามก่อนการพัฒนาแผนสื่อสารให้ชักจูงใจคำถามเหล่านี้ เจเกอร์ (Jaker, 2001) ประธานสถาบันสาธารรสุขของมินนิคซตา (Minnesota Institute of Public Health) ได้แนะนำไว้คือ

ก. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารคืออะไร
ข. กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร ทั้งกลุ่มหลักและกลุ่มรอง
ค. ทัศนคติต่อประเด็นที่เรากำลังนำเสนอเป็นอย่างไร
ง. ทัศนคติที่เราต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคืออะไร
จ. การกระทำที่เราต้องการให้ผู้รับสารเป้าหมายทำคืออะไร
ฉ. จุดขายหลักของประเด็นนี้คืออะไร
ช. จุดสนับสนุน เช่น ข้อมูล สถิติ หลักฐานใด ๆ มาช่วยให้จุดขายหลักเด่นและน่าเชื่อถือขึ้น
ซ. บุคลิกภาพของการสื่อสารจะเป็นอย่างไร เช่น นุ่มนวล ตลกขบขัน จริงจัง ฯลฯ
ฌ. ตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนคืออะไร

เมื่อมีคำตอบต่าง ๆ แล้ว จะได้วางแผนเลือกใช้การส่งเสริมสินค้าได้เหมาะสมซึ่งการ

ส่งเสริมสินค้านี้จะประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (advertising) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เช่นเดียวกับการตลาดโดยปกติ กิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันในการจะเพิ่มประสิทธิภาพของแผนรณรงค์ ดังนั้น นักการตลาดต้องกำหนดจำนวนของทีมขาย (sales force) ขอบเขตของผู้ขายแต่ละเขต รวมถึงการจูงใจผู้ขายเหล่านี้ เช่น การกำหนดจำนวนพนักงานที่จะออกไปกับรถทำหมันชายฟรี มีจำนวนกี่คนต่อกี่คัน จำนวนทั้งสิ้นกี่คัน แต่ละคันรับผิดชอบเขตใดบ้าง และรางวัลตอบแทนบุคคลเหล่านี้คืออะไร เป็นต้น ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้การขายสินค้าหรือบริการหรือความคิดที่ง่ายขึ้น เป็นที่เข้าใจยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เราต้องการมากขึ้น เช่น การเขียนบทความเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว การรายงานสถิติผู้ป่วยโรคมะเร็งเพราะบุหรี่ เป็นต้น การจัดทำการส่งเสริมการขาย ในแง่ของการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ขึ้นจะก่อให้เกิดความน่าสนใจและที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้เช่น การทำหมันชายฟรี การแจกถุงยางอนามัยฟรี สำหรับการโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยน แปลงสังคม เพราะมีอิทธิพลชักจูงใจได้สูง การเลือกจุดจับใจ (appeals) ของการโฆษณา และการเขียนข้อความโฆษณา (copy writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (effective media) การเลือกโฆษณาตามเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องวางแผนในการโฆษณาทั้งสิ้น (Kotler และ Zaltman, 1971) แมนนอฟ (Manoff, 1985) แนะนำการออกแบบข่าวสาร (message) ว่าควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุด คือ ข่าวสารนี้จะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคนหรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกบางประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ คือ แมคคอบี และอเล็กซานเดอร์ (Maccoby และ Alexander อ้างถึงใน Fox และ Kotler, 1980) ที่สรุปได้ดังนี้ :

1. การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นข่าวสารที่มีความเด่น
2. ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลา ในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น
4. ควรจะใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวนานขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ 4 P's b ที่เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว คอตเลอร์และโรเบอร์โต (Kotler และ Roberto, 1989) ยังมีการแนะนำในการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก 3 P's เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการแพร่กระจายการให้บริการหรือแนวคิดทางสังคมคือ

1. ตัวบุคคล (personnel) ที่จะทำหน้าที่ในการช่วยขายความคิดและสินค้า

ทางสังคมที่อาจจะไม่ใช่ตัวพนักงานขายโดยตรง อาจจะเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำความคิดในท้องถิ่นตามหลักแนวความคิดทางการสื่อสารแบบสองจังหวะ

2. การนำเสนอ (presentation) คือการหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นชัดเจน หรือสัมผัสได้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น เช่น การสาธิตการใช้ยาคุมกำเนิด เป็นต้น

3. กระบวนการ (process) คือขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเพื่อสังคมจะต้องก่อให้เกิดขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุดเพื่อชักจูงใจให้เกิดความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น

สำหรับไวน์ริช (Weinrich, 1999) ได้เพิ่มเติมอีก 4 P's ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเช่นกันคือ

1. สาธารณชน (publics) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกนอกเหนือจากผู้รับสารเป้าหมาย คือกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งอาจจะตรงกับคำว่า "personnel" ของคอตเตอร์และโรเบอร์โต โดยเป็นกลุ่มที่อาจจะทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิด นอกจากนี้ไวน์ริคยังหมายถึงกลุ่มผู้วางนโยบาย (policymakers) ที่จะสามารถทำสภาพแวดล้อมในสังคมให้เอื้อต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอาจจะหมายถึงกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (gatekeepers) ที่สามารถกลั่นกรองข่าวสารที่จะมาถึงผู้รับสารเป้าหมาย รวมไปถึงกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมในครั้งนั้น ๆ ทุกคนมีความสำคัญที่จะทำตามบทบาทที่ได้วางไว้ กลุ่มสาธารณชนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ผู้วางแผนต้องพิจารณาและค้นหา วางกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้เขาเหล่านั้นช่วยสนับสนุนแผนให้ประสบผลสำเร็จ

2. การหาพันธมิตร (partnership) เนื่องจากประเด็นทางสังคมนั้นมักเป็นเรื่องซับซ้อนจนบางครั้งองค์กรที่ทำการเปลี่ยนแปลงไม่อาจทำสำเร็จด้วยตนเองจึงมีความจำเป็นต้องขอความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในสังคมเพื่อจะได้รับประโยชน์ในด้านมีทรัพยากรมากขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจกลยุทธ์ทางด้านการหาพันธมิตรจะทำให้แผนงานการตลาดเพื่อสังคมมีองค์กรอื่น ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดโอกาสในการประสบผลสำเร็จมากขึ้น

ดังเช่นตัวอย่างการแสวงหาพันธมิตรสำหรับโครงการ Drug-Free America Campaign ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1986 เป็นต้นมา (ศึกษารายละเอียดจาก Backer และ Marston, "*Partnership for a Drug-Free America*" ใน Backer และ Rogers, 1993, หน้า 10-24)

3. นโยบาย (policy) การตลาดเพื่อสังคมจะดำเนินไปด้วยดีในการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นคงอยู่ไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการทำสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้กลายเป็นพฤติกรรมที่ถาวรได้ เช่น การออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การสร้างเส้นทางสำหรับรถจักรยานโดยเฉพาะ เป็นต้น

4. การหาแหล่งเงิน (purse strings) หมายถึงแหล่งที่จะให้เงินทุนมาดำเนินการตามแผนรณรงค์ที่วางไว้ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมมักดำเนินการโดยองค์กรไม่หวังผลกำไรหรือองค์กรของรัฐบาล ทำให้ขาดเงินทุนที่จะนำมาดำเนินการ (เงินทุนมักได้มาจากมูลนิธินั้น ๆ การบริจาคเงินทุนจากรัฐบาล) ดังนั้นในบางกรณีจะต้องพิจารณาถึงการหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่นด้วย

ในวงการธุรกิจการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาดมาช่วยเพื่อการบริหารจัดการที่ทำเพื่อผลประโยชน์หรือผลกำไรที่เกิดกับองค์กรนั้น ๆ ในการรณรงค์เพื่อสังคมก็เช่นกัน การช่วยเหลือสังคมก็ต้องเข้าใจว่าสังคมนั้นเกิดปัญหาอะไรขึ้น ผู้ที่ประสบปัญหามีลักษณะอย่างไร ต้องจัดการให้ความช่วยเหลืออย่างไร เหล่านี้ล้วนแล้วต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี เพื่อการยอมรับความช่วยเหลือและเพื่อการพัฒนาให้สังคมนั้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไปโดยอาศัยหลักการตลาดเพื่อสังคมที่มี
ประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ ครูอาจารย์ กลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดอื่น ๆ สื่อบุคคลดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการการสื่อสารด้วย

เสถียร เชยประทับ (2534) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อด้านสารของผู้ส่งสาร

Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้นควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที ซึ่งมีประโยชน์มากในการชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers and Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

1. สามารถทำความให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers and Shoemaker แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงและการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร หากผู้รับสารสงสัยหรือไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจกับผู้ส่งสารได้ทันที นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุมอภิปรายและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ Lazarsfeld and Menzel (1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถขจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้ยากกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงผู้รับสารให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

สื่อบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสารสำคัญอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (วัฒนา เจริญยงค์, 2535 อ้างถึงใน จุมพล ผ่องนัยเลิศ, 2545)

1. บุคคลที่มีความผูกพัน เป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน เช่น คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น บุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออาจเป็นผู้อยู่ในหรือนอกท้องถิ่นก็ได้ Openheimer and Prada กล่าวว่า บุคคลมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร จึงจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

2. คุณลักษณะที่ละม้ายคล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากทฤษฎี จะเห็นว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญในการโน้มน้าวใจให้ผู้ที่เล่นการพนันฟุตบอลยอมรับสาร เปลี่ยนทัศนคติ และตัดสินใจเลิกเล่นการพนันฟุตบอลในที่สุด

สื่อบุคคลมีความสำคัญในขั้นการชักจูงใจและสามารถทำให้ผู้เล่นการพนันเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้มากกว่าสื่อมวลชน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวถึงสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

Klapper (1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรีกันได้โดยเสรี สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และใช้วิจารณญาณตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้ม

ด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม แสดงว่าประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า ประชาชนมีความคิดเห็น ทัศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตนมาก่อน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นและสถาบันทางสังคมต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้ว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวสกัดกั้นข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากความคิดเห็น ทัศนคติ และท่าทีดั้งเดิมของตน และจะยอมรับเฉพาะข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดดั้งเดิมของตนเท่านั้น

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงบุคคล (An Agent of Change) ได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

แมคเควล (McQuail) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนดังนี้คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information) ถือเป็นหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมและในโลก อีกทั้งมีหน้าที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของกระแสอำนาจทางการเมือง ตลอดจนมีหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดการปรับตัวและสร้างความก้าวหน้าต่าง ๆ ของสังคม

2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation) ส่วนต่าง ๆ ในสังคมให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ โดยการทำหน้าที่อธิบาย แปลความหมาย แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางปฏิบัติต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงการมีส่วนในการขัดเกลาสังคม การประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน การสร้างความปรองดองทางความคิด และมีส่วนในการจัดระเบียบของสังคม เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสถานภาพต่าง ๆ ทางสังคม (Lasswell, 1948)

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการพยายามแสดงให้เห็นว่า

วัฒนธรรมใดเป็นวัฒนธรรมหลัก (Dominant Culture) และวัฒนธรรมใดเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ตลอดจนมีส่วนช่วยพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น และมิเพียงเท่านั้น สื่อมวลชนยังต้องมีหน้าที่ในการบำรุงรักษาและธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของบุคคลทั่วไป

4. ความบันเทิง (Entertainment) สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ความบันเทิง ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและเสนอวิธีผ่อนคลาย เพื่อลดความตึงเครียดทางสังคม (Wright, 1960)

5. การรณรงค์ต่าง ๆ (Mobilization) คือ การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ต่าง ๆ อันเป็นเป้าหมายหลักของสังคม ได้แก่ การรณรงค์ด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การจ้างงาน สุขภาพ และศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุลีรัตน์ เจริญพร (2543) ได้ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการต่อสู้ของชุมชนบ้านครัวในสถานการณ์ไล่รื้อ กรณีสร้างทางด่วนอุรุพงษ์ – ราชดำริ ตัดผ่านชุมชนแห่งนี้ตามข้อเสนอของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย สรุปได้ว่า ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชนบ้านครัวเกิดขึ้นจากการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นเจ้าของชุมชนให้กับชาวชุมชนที่อาศัยอยู่ การดำรงวัฒนธรรมตามหลักศาสนา กิจกรรมทางสังคมที่สร้างการมีส่วนร่วมของชาวชุมชน การประสานความร่วมมือในเรื่องราวต่าง ๆ ได้ยึงโยงชุมชนบ้านครัวไว้ นอกจากนี้ คณะทำงานเฉพาะกิจยังได้สร้างความเข้มแข็งขององค์กรด้วยการปรับโครงสร้างองค์กร บาบาท และการจัดการของผู้นำให้เหมาะสมต่อการต่อสู้ในเงื่อไขต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักงานรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร" โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากเอกสารโครงการ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงประสิทธิผลโครงการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์หลักที่ใช้คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สปอตการรณรงค์ รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่าง ๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักรักษาความสะอาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ

ในส่วนของการศึกษาประสิทธิผลของการรณรงค์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของโครงการจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายรถเมล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักและพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ ความตระหนักต่อการแยกขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกขยะ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

ธนภรณ์ อุทยานิก (2543) ศึกษาถึง "ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค" พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มตครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน และความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา และทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนัก งานคณะกรรมการอาหารและยา

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีขาว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์ผู้จัดทำคือ บริษัทโตโยต้าเป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย โดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการ "ถนนสีขาว" เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ดดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

พจนา วาสิกรัตน์ (2536) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการธิงค์เอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงกึ่งทดลองในรูปแบบการวิจัยแบบ One group Pretest-Posttest Design พบว่า นักเรียนมีระดับความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ภายหลังจากได้รับการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการธิงค์เอิร์ธ ในขณะที่นักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยเพศผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความสัมพันธ์ของบิดามารดาขนาดครอบครัวและการทำความสะอาดสถานที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มาลินี จุลวัจนะ (2531) ศึกษาความต้องการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพเฉพาะตนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดในงานเฝ้าระวังคุณภาพน้ำในชนบท การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบสถานการณ์ปัจจุบัน ความต้องการและความเป็นไปได้ทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างศักยภาพเฉพาะตนของบุคลากรในส่วนภูมิภาคผู้ปฏิบัติงานเฝ้าระวังคุณภาพน้ำในชนบทเพื่อผลทางการวางแผนงานพัฒนาสาธารณสุขในชนบทตามแนวคิดการเรียนรู้สังคมของอัลเบิทบันดูร่า ดังนั้น จึงได้สำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากร 2 กลุ่มที่ปฏิบัติงานได้แก่ บุคลากรส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 72 จังหวัดโดยประยุกต์จากกลวิธีการเดลไฟและได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรทั้ง 2 กลุ่ม เป็นผู้มีคุณสมบัติทางประชากรเกื้อกูลต่อการสื่อสารซึ่งกันและกันให้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าบุคคลทั้ง 2 กลุ่มจะมีระดับการสื่อสารในปัจจุบันความต้องการและได้มองความเป็นไปได้ของการสื่อสารแตกต่างกัน แต่มีความเห็นตรงกันว่าสภาวการณ์ทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างศักยภาพเฉพาะตนในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำไม่สอดคล้องกับระดับความต้องการหรือความเป็นไปได้ในสิทธิพึงได้รับ ทั้งในเรื่อง ความสำเร็จในงาน การดูแบบอย่าง การจูงใจด้วยวัจนะ หรือการเร้าอารมณ์ จึงเสนอให้มีการพิจารณาผนวกกลวิธีการทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างศักยภาพเฉพาะตนทั้งในส่วนของบุคลากรรัฐและประชาชนในการปรับแผนดำเนินงานการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำ หรือโครงการพัฒนาสาธารณสุขอื่น ๆ ให้เจริญก้าวหน้าในระยะยาว

ลดาวัลย์ พอใจ (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยแบบ Purpsive Study ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม นอก จากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อก็สามารถนำมาอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูนได้