

กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าว



กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าว

- ส่งข่าวให้ตรงกับประเภทของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร อินเทอร์เน็ต



การส่งข่าวหนังสือพิมพ์

- ส่งข่าวให้ตรงกับประเภทของหนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์การเมือง

ส่งข่าวให้ตรงกับประเภทหน้าของหนังสือพิมพ์ หน้าวิทยาศาสตร์ หน้าสาธารณสุข หน้าการเมือง หน้าเศรษฐกิจ หรือ หน้าอาชญากรรม



เงื่อนไขเวลาของสื่อแต่ละประเภท COPY Deadline

- การออกอากาศของสื่อโทรทัศน์
- การกระจายเสียงของรายการวิทยุ
- การปิดหน้าของหนังสือพิมพ์
- การปิดต้นฉบับของนิตยสาร



วิธีส่งข่าว

- ส่งทางไปรษณีย์ EMS
- ส่งทางโทรสาร(FAX)
- ส่งทางอินเทอร์เน็ต / อีเมล
- ส่งทาง
Facebook/Twitter



สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับ “สื่อ”

- นโยบายของสถานี/ กองบรรณาธิการ
- เช่น ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ประชาชนนิยม นิตยสารดิฉัน เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน



สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับ “สื่อ” (ต่อ)

- ความถี่ในการเผยแพร่
- รายวัน
- รายสัปดาห์
- รายปักษ์
- รายเดือน
- กรอบเช้า/กรอบบ่าย



ขอบเขตในการเผยแพร่

- เผยแพร่ในระดับท้องถิ่น
- ระดับภาค
- ระดับจังหวัด
- ระดับอำเภอ
- ระดับตำบล
- ระดับประเทศ
- ระดับนานาชาติ



ลักษณะของคนอ่าน

- กลุ่มผู้อ่านเป็นใคร เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางสังคม
- ความสนใจพิเศษ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ระบบการเมือง



หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก ข่าวของสื่อมวลชน

- เหตุผลข่าวที่ไม่ได้รับการตีพิมพ์

เนื้อหาข่าวไม่สมบูรณ์ ดุลมเดรือ

เขียนข่าวไม่ถูกต้อง

ส่งข่าวไม่ทันเวลาปิดข่าว ล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์



หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก ข่าวของสื่อมวลชน(ต่อ)

- ส่งข่าวผิดที่ ผิดหนังสือพิมพ์
ผิดสถานี
- สอดแทรกเนื้อหาเชิงโฆษณา
สินค้าหรือบริการ
- เนื้อหาข่าวยาวเกินไป
- ระบุแหล่งข่าวไม่ชัดเจน




หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก ข่าวของสื่อมวลชน(ต่อ)

- ใช้สำนวนหรูหรา ฟุ่มเฟือย สำนวน
นักประพันธ์
- อ้างอิงโดยขาดหลักฐาน
- ส่งข่าวซ้ำซาก / ข่าวซ้ำ / ส่งข่าวบ่อย
เกินไป แต่ไม่มีประเด็น
- ใช้ศัพท์สูง / ศัพท์เทคนิค / ศัพท์
วิทยาศาสตร์มากเกินไป



Dr Wanwisa Choochon



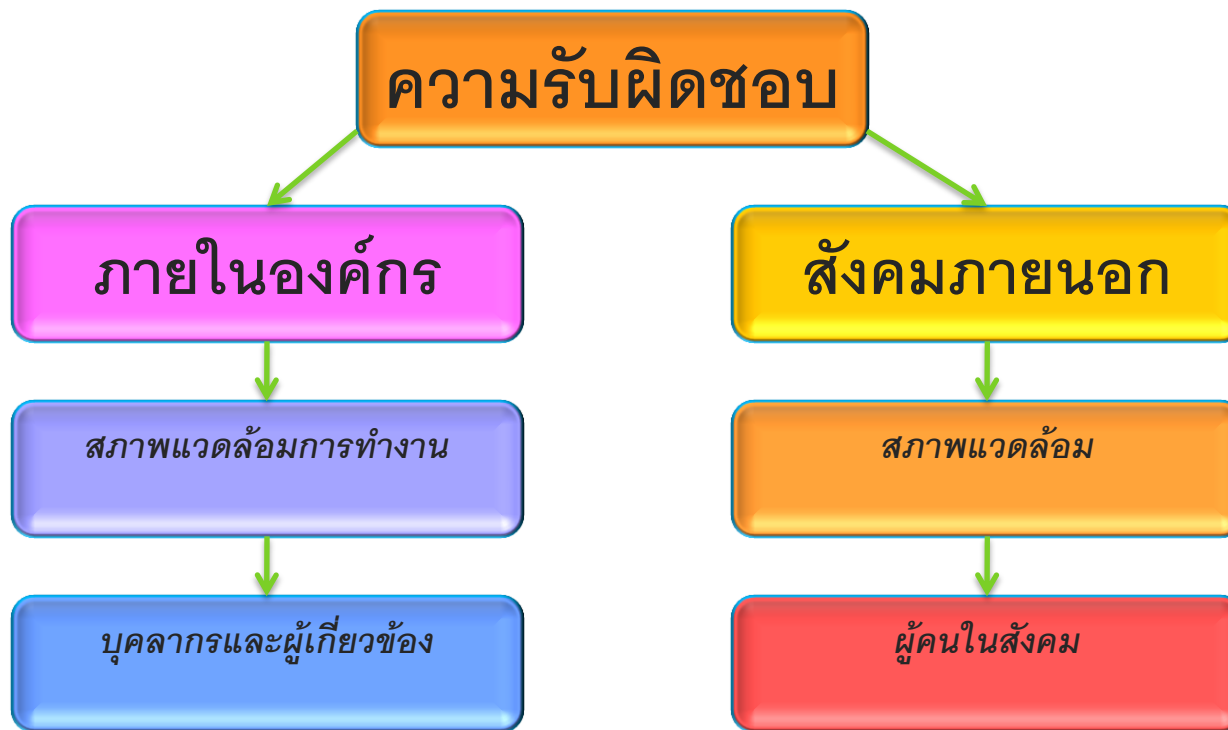
การสื่อสาร CSR

Introduction

CSR ในภาพที่ไม่ซับซ้อน

“คือการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ
ต่อคนภายใน, สิ่งแวดล้อม, และสังคมภายนอก”

Introduction



Introduction

เกณฑ์ พิจารณา	กิจกรรม การตลาด	กิจกรรม PR	กิจกรรม CSR
เป้าหมาย	ผลต่อธุรกิจ / ยอดขาย	ผลต่อธุรกิจ / ภาพลักษณ์	ผลต่อผู้เกี่ยวข้อง / สังคม / สิ่งแวดล้อม
ระยะเวลา	ครั้ง / ระยะเวลาสั้นๆ	ครั้ง / ระยะเวลาสั้นๆ	ต่อเนื่อง / ยาวนาน
ผลประโยชน์	ต่อองค์กรเป็น หลัก	ต่อองค์กรเป็น หลัก	ต่อผู้เกี่ยวข้อง/ สังคม เป็นหลัก

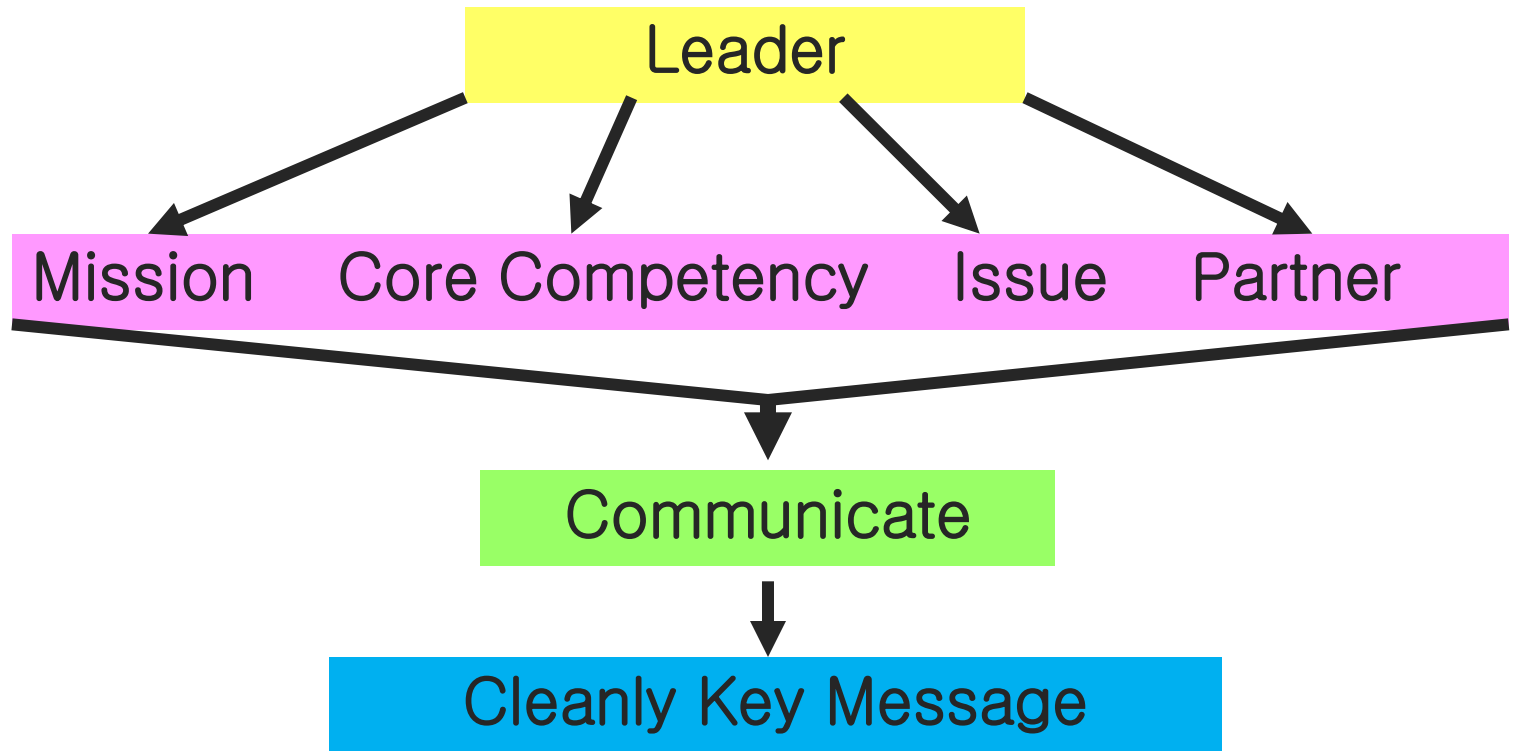
Introduction

เปรียบเทียบเกี่ยวกับวิธีทำบุญ

เกณฑ์พิจารณา	กิจกรรม การตลาด	กิจกรรม PR	กิจกรรม CSR
เป้าหมาย	เตรียมยิ้มของวัด	อยากให้คนใน หมู่บ้านยกย่อง	สบายใจ อยากทำ รู้สึก ได้บุญ
ระยะเวลา	ครั้ง / ระยะเวลาที่ กะว่าได้ผล	ครั้ง / ระยะเวลาที่ คนจะรู้จะเห็น	ทำบ่อยเท่าที่ต้องการ / ไม่จำเป็นว่าใครต้องรู้
ผลประโยชน์	ต่อตัวเอง/ไม่ต้อง ชื่อของตัวเอง	ต่อตัวเอง/ได้หน้า ได้ดัง	เป็นประโยชน์ในวง กว้าง ทั้งวัด ทั้งเรา

Introduction

Key Success of CSR



ทำไมจึงต้องสื่อสาร

1. เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลและการศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องตามหลักการ เป็นการป้องกันการบิดเบือนข้อเท็จจริงของกลุ่มผลประโยชน์อื่น
2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่าเป็นคนแปลกหน้า สามารถที่จะพูดจากันได้
3. เพื่อสื่อสารกิจกรรมซีเอสอาร์ทำให้แน่ใจว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และรักษาการอนุญาตให้ดำเนินการโครงการซีเอสอาร์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมอบให้องค์กร
4. เพื่อให้ข่าวสารแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับโครงการซีเอสอาร์ ที่ต้องการการปรับปรุงทักษะขององค์กรอย่างต่อเนื่องในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. เพื่อบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารและข่าวสาร สำหรับพัฒนาความไว้วางใจในข่าวสารทางด้านซีเอสอาร์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทำไมจึงต้องสื่อสาร

- ขอความเห็นชอบ
- สร้างความเข้าใจ
- โน้มน้าวแนวร่วม
- เสริมความมั่นใจ
- แจงให้รับรู้
- ตอกย้ำให้รู้สึกและจดจำ

ทำไมจึงต้องสื่อสาร

In Process

ขอความเห็นชอบ

สร้างความเข้าใจ

โน้มน้าวแนวร่วม

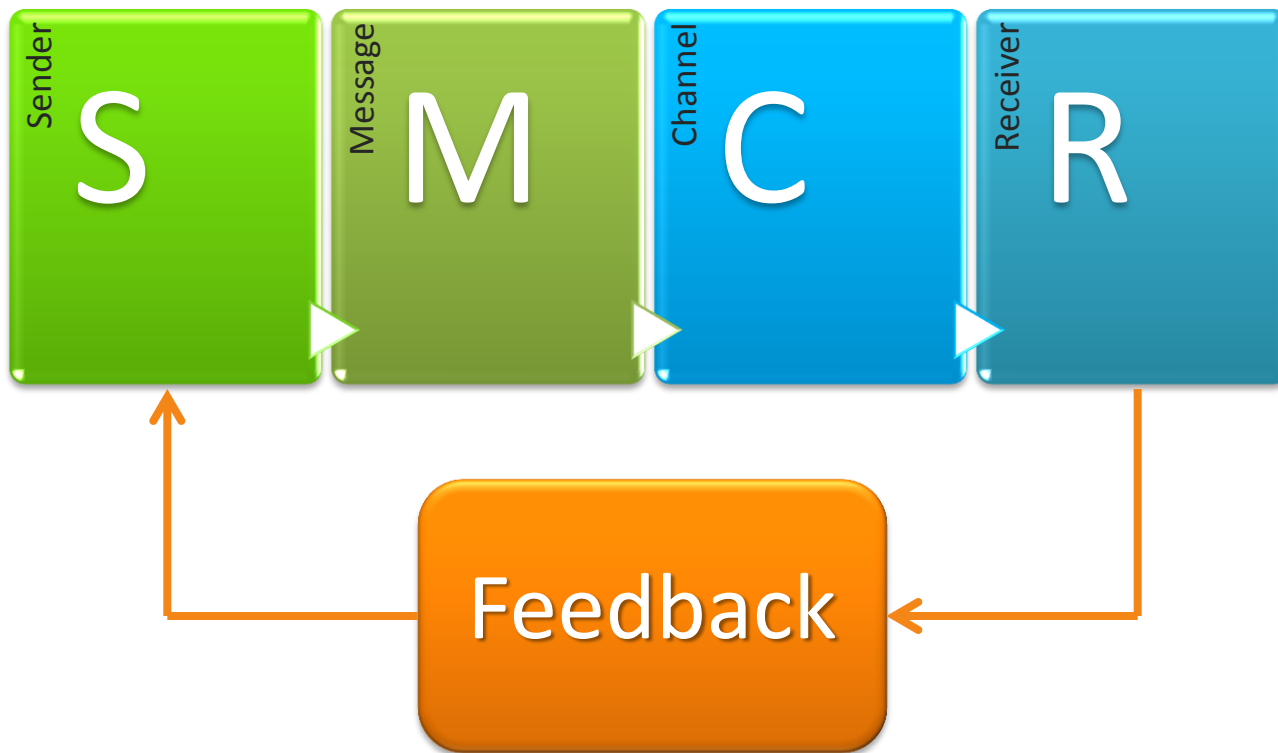
After Process

เสริมความมั่นใจ

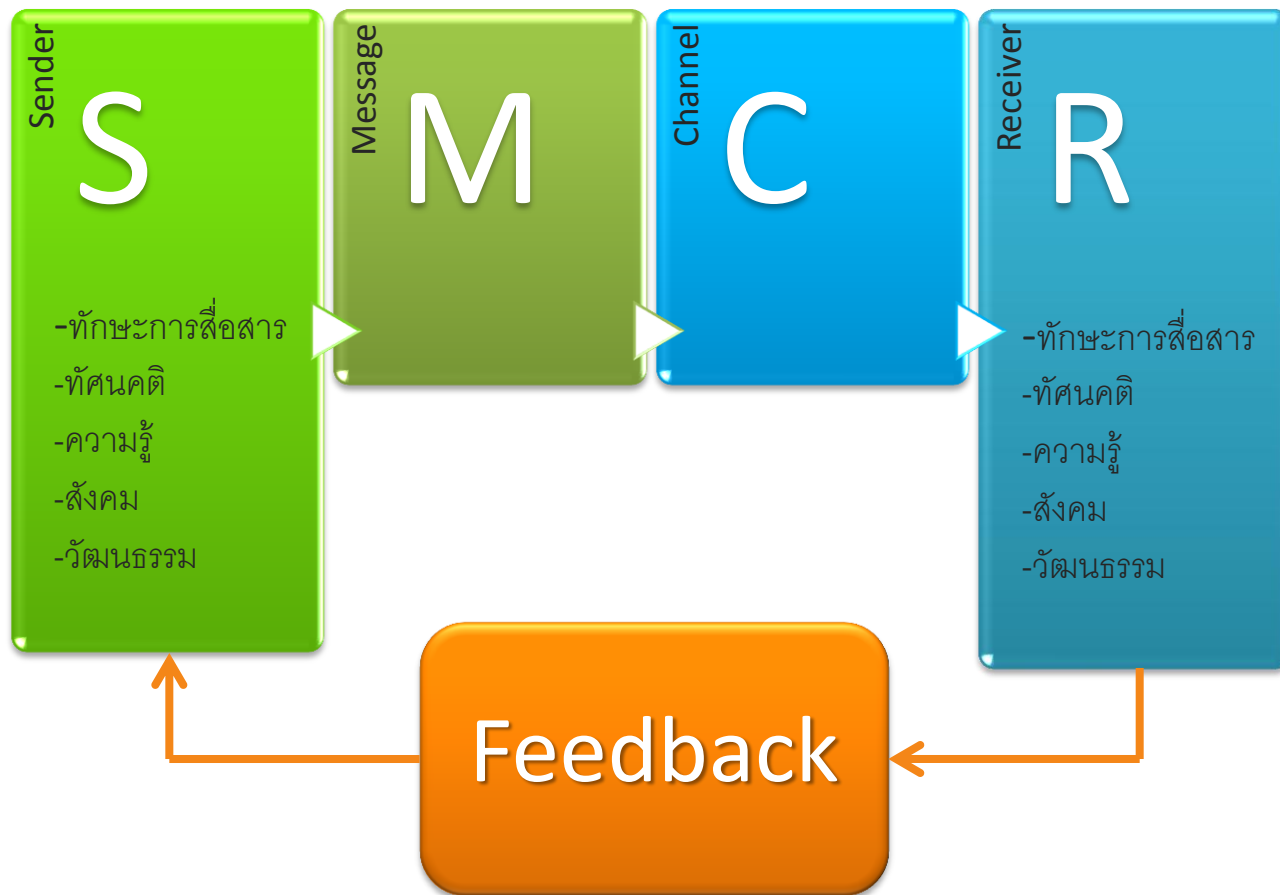
แจ้งให้รับรู้

ตอกย้ำให้รู้สึกและจดจำ

Communication Model



Communication Model



Communication Process



Communication Process

เลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัด

กำหนดวัตถุประสงค์

สร้างเนื้อหาให้ชัดเจน

ใช้สื่อที่เหมาะสม

Communication Process

- **เลือกกลุ่มเป้าหมาย**
 - ผู้ถือหุ้น
 - พนักงาน
 - นักลงทุน
 - คู่ค้า
 - ลูกค้า
 - หน่วยงาน
 - สาธารณะ

Communication Process

- กำหนดวัตถุประสงค์
 - เพื่อการตระหนักรู้ (Awareness)
 - เพื่อความเข้าใจ (Comprehension)
 - เพื่อการตัดสินใจ (Conviction)
 - เพื่อการกระทำ (Action)

DAGMAR Model : Russell Colley

(George E. Belch & Michael A. Belch)

Communication Process

- สร้างเนื้อหา
 - ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์
 - ชัดเจนในเรื่องข้อมูล
 - ชัดเจนในข้อพิสูจน์

Communication Process

- **เลือกสื่อที่เหมาะสม**
 - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย
 - สามารถส่งสารได้ชัดเจน
 - ใช้งบประมาณที่สมเหตุผล

Communication Process

- เครื่องมือสำหรับสื่อสารการตลาด
 - การโฆษณา (Advertising)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (Events & Experiences)
 - การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relation & Publicity)
 - การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive Marketing)
 - การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Word of mouth Marketing)
 - การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling)

(Philip Kotler, 2009)

Communication Process

- เครื่องมือสำหรับสื่อสารการตลาด
 - การสื่อสารแบบบูรณาการ IMC
(Integrated Marketing Communication)
 - สื่อสมัยใหม่ (New Media)

Communication Process

- คุณสมบัติของสื่อหลัก
 - โทรทัศน์
 - วิทยุ
 - นิตยสาร
 - หนังสือพิมพ์
 - สื่อกลางแจ้ง
 - จดหมายตรง
 - อินเทอร์เน็ต และสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ

(George E. Belch & Michael A. Belch, 2008.)

สื่อ

จุดเด่น

จุดด้อย

โทรทัศน์

- ครอบคลุมเป้าหมายจำนวนมาก
- การเข้าถึงสูง
- มีทั้งภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว
- ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลต่ำ
- ดึงดูดความสนใจ
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

- เลือกสรรได้น้อย
- อายุข้อความสั้น
- ค่าใช้จ่ายจริงสูง
- ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง
- การกระจุกตัว

วิทยุ

- ครอบคลุมไม่มากนัก
- ค่าใช้จ่ายต่ำ
- ความถี่สูง
- ยืดหยุ่น
- ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ
- แยกกลุ่มผู้ฟังได้ดี

- สื่อสารได้เฉพาะเสียง
- การกระจุกตัว
- ดึงดูดความสนใจได้น้อย
- ข้อความผ่านไปอย่างรวดเร็ว

นิตยสาร

- มีแนวโน้มในการแยกกลุ่มผู้รับข่าวสาร
- คุณภาพการพิมพ์ดี
- เนื้อหาให้ข้อมูลได้ดี
- อายุยาวนาน
- อาจมีผู้อ่านหลายคน

- ใช้เวลานานในการพัฒนาชิ้นงานโฆษณา
- เห็นได้เฉพาะภาพ
- ขาดความยืดหยุ่น

หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - ครอบคลุมเป้าหมายจำนวนมาก - ค่าใช้จ่ายต่ำ - ใช้เวลาไม่นานในการพัฒนาชิ้นงานโฆษณา - สามารถนำโฆษณาไปแสดงในส่วนที่น่าสนใจได้ - รวดเร็ว - ผู้อ่านควบคุมการแสดงผลใช้สำหรับคูปองได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุสั้น - การกระจุกตัว - ดึงดูดความสนใจได้น้อย - คุณภาพการพิมพ์ไม่ดี - การเลือกสรรกลุ่มผู้อ่านทำได้ไม่ดีนัก
สื่อกลางแจ้ง	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกตำแหน่งได้ - แสดงผลซ้ำได้มาก - สังเกตเห็นได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อความโฆษณาต้องสั้นกระชับ - ภาพลักษณ์ไม่ดี - อาจมีข้อจำกัดในแต่ละท้องถิ่น
จดหมายตรง	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกสรรได้มาก - ผู้อ่านควบคุมการแสดงผล - ให้ข้อมูลได้มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายสูง/ข้อมูลการติดต่อ - ภาพลักษณ์ไม่ดี (จดหมายขยะ)
อินเทอร์เน็ต และสื่อ อินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้เป็นผู้เลือกดูข้อมูลสินค้า - ผู้ใช้มีส่วนเกี่ยวข้อง - ความสัมพันธ์ในลักษณะโต้ตอบ - ศักยภาพในการขายตรง - รูปแบบข้อความที่ยืดหยุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - รองรับความคิดสร้างสรรค์ได้ไม่มากนัก - อาจมีความล่าช้าของเว็บ - ข้อจำกัดทางเทคโนโลยี - ยังไม่มีเทคนิคการวัดผลที่เชื่อถือได้ - มีการเข้าถึงที่จำกัด

Communication Process

- ตัวอย่างการสื่อสาร

ข้อเท็จจริง

“ป่าชายเลนมีความสามารถในการช่วยดูดซับ
คาร์บอนไดออกไซด์ หนึ่งในตัวการของการเกิด
ก๊าซเรือนกระจก ป่าชายเลนจะซับคาร์บอนไดออกไซด์
ได้ 900 ตัน/ไร่/ปี และคายออกซิเจนได้ 600 ตัน/ไร่/ปี
ดังนั้นการช่วยกันปลูกป่าชายเลน จะมีส่วนในการช่วย
ลดโลกร้อน”

Communication Process

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์	Key-message	Message	Media
ผู้ถือหุ้น	ขออนุมัติเงิน	ผลประโยชน์ขององค์กรจากการปลูกป่า	เราจ่ายน้อยมาก เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งจากพนักงานและภาพลักษณ์ต่อสังคมสังคม	บอกเล่า / รายงาน / เขียนโครงการ
พนักงาน	ขอแรงทำกิจกรรม	ไปร่วมสนุกกันกับกิจกรรมปลูกป่า	สนุกกันปีละครั้ง รวมพลังกันปีละหน ไปปลูกป่ากันได้ บุญช่วยโลก	บอกเล่า / บอร์ด / ป้ายเชิญชวน / นิทรรศการภายใน / อินทราเน็ต / Newsletter
สาธารณชน	บอกให้เข้าใจ	มาช่วยกันลดโลกร้อน	เพราะป่าช่วยลดโลกร้อนได้ตั้งข้อมูล...นี่ เป็นวิธีง่ายๆ ที่เราควรรีบช่วยกัน อยากชวนทุกคนมาร่วมกันกับเรา	นสพ./ สื่อ สาธารณะทั้งหลาย/ อินเทอร์เน็ต



การสื่อสาร CSR ในไทย

CSR Communication Cases

- เซฟรอน
- ปตท.
- SCG
- ไทยประกันฯ
- มิสทีน

เซฟรอน-ใช้ Key Message

“[เรื่องการสร้างแนวร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม](#)”

ปตท.-ใช้ Key Message

“การเป็นผู้ที่ช่วยดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม”

ปตท.-ใช้ Key Message

“เปลี่ยนใจให้พอเพียง”



รักที่พอ ร่มรอน ใจที่พอ ใจที่พอเพียง

วัดระดับความสุข

คนจนแบบ

ปฏิทินกิจกรรม

เกทส์

พริกใจ ให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน

SCG-ໄ້ Key Message

“ความสำคัญของน้ำกับธรรมชาติ”



SCG-ໄ້ Key Message

“การพัฒนาที่เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม”



ไทยประกัน-ใช้ Key Message

“การดูแลอย่างไม่เปลี่ยนแปลง”



ไทยประกัน-ใช้ Key Message

“สิ่งที่ไม่แน่นอน”



มิสทีน-ใช้ Key Message

“ดีใจที่ได้ช่วยทำบุญ”



สื่ออย่างไรให้ได้ผลดี

- เลือกโฟกัสประเด็น ไม่จำเป็นต้องทุกเรื่อง
- ไม่ใช้การโฆษณาเกินจริง
- มองคนใน ก่อนไปถึงคนนอก
- โครงการ CSR คือ CSR อย่าปะปนกับ P ตัวที่ 4
- ยึดองค์ประกอบ 3 ประการ ในการสื่อสาร

Key Initiatives

Core Message

Supporting Business Proof Point



Thanks you for your kind attention.



เนื้อหาข่าวสำหรับการทำแบบฝึกปฏิบัติ

ข่าวที่หนึ่ง

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (TCELS) โดยศูนย์เวชศาสตร์อายุรวัฒน์ ห่วงใยประชาชน ที่ต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่ร้อนจัดและเป็นช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาสนุกสนานรื่นเริง จนอาจหลงลืมระวังโรคที่แฝงมากับเทศกาลแห่งความสุขนี้ อาจทำให้เจ็บป่วยแบบปัจจุบันทันด่วน

นายแพทย์กฤษดา ศิรามพุช ผู้อำนวยการศูนย์เวชศาสตร์อายุรวัฒน์นานาชาติ กล่าวว่า เทศกาลสงกรานต์แม้จะเป็นช่วงฤดูร้อน แต่ในบางปีก็มีฝนตกลงมาบ้าง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้หลายคนเจ็บป่วยได้ อวัยวะสำคัญที่ต้องระวังเป็นพิเศษคือ สมอ ซึ่งเป็นส่วนที่ก้องประสานรวมกันและไวต่ออุณหภูมิ ส่วนอวัยวะที่ได้รับผลกระทบที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ ผิวหนัง หากเจอสภาพแดดร้อนจัดก็ทำให้เกิดการไหม้เกรียม มีอนุมลิสระเต็มไปทุกที่ เสี่ยงกับการเป็นฝ้า กระ ไปจนถึง มะเร็ง และอวัยวะที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือหัวใจและหลอดเลือด เมื่อใดที่อากาศร้อนจัดจะทำให้เกิดหลอดเลือดขยายตัว หัวใจเต้นเร็วขึ้น และหากมีอาการรุนแรงมากอาจถึงแก่ชีวิตได้

นายแพทย์กฤษดา กล่าวต่อว่า สำหรับกลุ่มคนที่ต้องจับตาเฝ้าระวังเป็นพิเศษ คือ เด็กเล็ก เนื่องจากสวิตช์คุมความร้อนในสมองยังทำงานไม่ดี มีโอกาสเสี่ยงช็อคแดดหรือชกจากร้อนจัดได้ อีกกลุ่มคือ ผู้สูงวัยซึ่งวัยนี้เสี่ยงต่อร่างกายเสียน้ำมาก อันจะนำไปสู่อาการช็อคหรือโคม่าแล้วเสียชีวิตจากคลื่นความร้อนสูงของอากาศได้ ขณะเดียวกันกลุ่มผู้มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ ความดัน เบาหวาน อัมพฤกษ์ อัมพาต ก็น่าเป็นห่วงเช่นเดียวกัน เนื่องจากหากโดนความร้อนไปกระตุ้นโรคเก่าให้กลับมากำเริบก็จะเกิดอันตรายได้ นอกจากนี้ กลุ่มคุณแม่ตั้งครรภ์ที่ร่างกายและฮอร์โมนเปลี่ยนแปลงไป ความร้อนก็มีส่วนทำให้เสียสมดุลย์เกิดอาการผิดปกติอาจส่งผลกระทบต่อการตั้งครรภ์ได้

ผอ.ศูนย์เวชศาสตร์อายุรวัฒน์ กล่าวว่า สำหรับ 5 โรคสำคัญที่ควรเฝ้าระวังในช่วงฤดูร้อนคือ 1. โรคผิวดermatitis ได้แก่ โรคหัด, ไวรัสไข้หวัดใหญ่, ท้องร่วง, ตาแดง เหล่านี้เป็นโรคที่มาได้เวลาอากาศเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 2. โรคความดัน ความเจ็บป่วยที่มาพร้อมอากาศร้อนคือความดันโลหิตสูง เพราะอากาศร้อนทำให้เส้นเลือดขยาย การออกแรงหรือการเลี้ยงฉลองสนุกสนานกันมากในช่วงเทศกาลเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีที่อาจเร่งความดันให้สูงขึ้นถึง หลอดเลือดสมองแตกได้ 3. โรคหัวใจขาดเลือด ที่อาจเกิดขึ้นปุบปับ ในช่วงที่มีอากาศร้อนจัด คนที่ป่วยด้วยโรคหัวใจอยู่แล้วก็อาจหัวใจวายแบบเฉียบพลันได้ อาการของหัวใจขาดเลือดที่สังเกตได้คือ เจ็บหน้าอกคล้ายถูกทับหรือบีบ เจ็บร้าวไปแขนซ้าย และอาจเป็นในช่วงที่กำลังออกแรงเหนื่อยอยู่ 4. โรคมึนศีรษะ เป็นอาการที่พบมากในช่วงนี้คือขาดน้ำ ใครที่มีอาการมึนศีรษะขอให้จิบน้ำเป็นระยะ อีกสาเหตุคือหลอดเลือดบริเวณศีรษะขยายก็อาจทำให้มีผื่นวกกับคลื่นไส้อาเจียน 5. ป่วยไม่สบายตัว เป็นอาการ ที่พบได้บ่อยครั้งหลังเทศกาลสงกรานต์ร่างกายที่ล้าทำให้ เกิดอาการปวดหัวคลื่นไส้อาเจียนไม่สดชื่น จึงขอให้ประชาชนเล่นน้ำสงกรานต์อย่างมีสติ และระวังอันตรายอันเกิดจากโรคภัยต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (TCELS) ชั้น 22 อาคารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เลขที่ 69 ถนนวิภาวดีรังสิต สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์: +662 644 5499 โทรสาร: +662 644 9538 อีเมล infotcels@tcels.or.th

+++++

ข่าวที่สอง

เป็นที่ใหญ่ของรายการ ที่ทั้งเก่ง และใจดีสุดๆ สำหรับ “อาร์ม-พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์” กับบทบาทการเป็น พิธีกรในรายการ “นักคิดพิชิตจักรวาล” ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 18.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี ของ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการที่ไว้วางใจให้ บริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นผู้ผลิต เรียกได้ว่า กระแสรายการดีวันดีคืน เดินไปทางไหนใครๆก็พูดถึงจนจุดไม่อยู่ขนาดนี้ พี่ใหญ่แห่งรายการ “ที่อาร์ม-พิพัฒน์” จึงขอเผยว่า “ตอนนี้กระแสตอบรับของรายการนักคิดพิชิตจักรวาลดีมากเลยครับ ส่วนมากจะเป็นผู้ปกครองของน้องๆเข้ามาชม เข้ามาบอกความรู้สึกว่าชอบรายการนี้ รายการที่เปิดโอกาสให้เด็กๆแสดงความสามารถ ความแสดงออก ซึ่งในตอนนี้อย่างที่เห็นได้ชัดได้แสดงความสามารถมีน้อยมาก รู้สึกดีใจที่ทั้งผู้ปกครองและน้องๆชอบดูรายการนี้ เราที่เป็นพิธีกรเองด้วยก็ยังประทับใจ พิธีกรไม่ได้มีที่อาร์มคนเดียวนะ ยังมีพิธีกรหัวหน้าทีมของทั้ง 2 ทีม น้องฮารุ ยามาอุชิ และ น้องเอิร์ช-รัช ด้วย ที่อาร์มจะบอกว่าการแข่งขันในวันพฤหัสบดี เป็นการแข่งขันที่เข้มข้นมาก เป็นสิ่งใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม ได้แก่ วิชา “ภาษาไทย” ในหมวด “การได้วาทิ” และชนิดที่น้องๆทั้ง 2 ทีม จะต้องมาปะทะคารมในครั้งก็คือหัวข้อ “ภาษาไทยวันนี้ อยู่ดี ไม่วิบัติ” อย่างตัวที่อาร์ม ที่อาร์มจะบอกตรงๆเลยว่าที่อาร์มจะไม่พูดภาษาวัยรุ่นเลยนะ จะไม่พูดคำผิดเลย แดมยังได้สนุกกับการได้วาทิอีกด้วย ที่อาร์มคิดว่าเดี๋ยวนี้เสน่ห์การได้วาทิมันหายไป แล้วรายการนี้เปิดโอกาสให้น้องๆได้แสดงศักยภาพ ได้เรียนรู้ภาษาที่ถูกต้องกัน เด็กสมัยนี้ติดภาษาวัยรุ่น จนบางทีอาจจะทำให้ติดเป็นนิสัย เลยทำให้ลืมคำที่ถูกต้องไป อยากให้ติดตามกันเรื่อยๆนะ

อีกอย่างคืออยากให้น้องๆเข้ามาสมัครร่วมรายการนักคิดพิชิตจักรวาลกันเรื่อยๆ เพราะว่านอกจากความสนุกแล้ว ยังได้มาลองทำงานกับรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเชื่อว่าเด็กหลายๆคนจะมาค้นพบ แรงบันดาลใจ หรือมาจุดประกายตัวเองที่นี้ เพราะฉะนั้นไม่ต้องเงิน ไม่ต้องอาย สมัครกันเข้ามาเลยครับ ลองดูรายการนี้ แล้วติดตามว่าถ้าเป็นตัวเอง เราจะตอบคำถามยังไง เราจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร มันจะได้เป็นมากกว่าแค่รายการทีวี ขอบคุณครับ ”

ร่วมติดตามการปะทะคารมมันส์ๆของน้องๆทั้ง 2 ทีมนี้ มาลุ้นกันสิว่าเด็กๆสมัยนี้จะแก้ปัญหาภาษาวิบัติได้ด้วยวิธีใด ในรายการ “นักคิดพิชิตจักรวาล” พฤหัสบดีที่ 18 เมษายน เวลา 18.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 ถนนเพลินจิต อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์: 02-253-5000

+++++

ข่าวที่สาม

นายณพดล ปิ่นสุภา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ในช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ที่ประชาชนนิยมเดินทางกลับบ้านและท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ปตท. ได้เตรียมความพร้อมให้บริการ NGV รองรับการเดินทางของผู้ใช้รถ NGV ทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 11 - 19 เมษายน 2556 ทั้งขาไปและกลับ รวมถึงตามจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญทุกภูมิภาค เพื่อเพิ่มความสุขแก่ผู้ใช้รถ NGV ในทุกการเดินทางตลอดช่วงเทศกาลสงกรานต์

ทั้งนี้ ในวันที่ 11-13 เมษายน 2556 ซึ่งเป็นวันที่ผู้ใช้รถเดินทางออกต่างจังหวัด ปตท. จะเพิ่มปริมาณการจัดส่งก๊าซไปยังสถานีบริการ NGV ที่ตั้งอยู่ในฝั่งขาออกจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนวันที่ 13-16 เมษายน 2556 จะเน้นการจัดส่งก๊าซไปยังจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในทุกภูมิภาค หลังจากนั้น ปตท. จะปรับเพิ่มปริมาณการจัดส่งก๊าซให้กับสถานีบริการ NGV ที่ตั้งอยู่ในฝั่งขาเข้า ในช่วงวันที่ 16-19 เมษายน 2556 เพื่อรองรับผู้ใช้รถที่เริ่มทยอยเดินทางกลับจากภูมิลำเนาสู่กรุงเทพมหานคร ซึ่ง ปตท. มั่นใจว่าผู้ใช้รถ NGV จะได้รับความสะดวกในการใช้บริการยิ่งขึ้นตลอดช่วงเทศกาลสงกรานต์

นายณพดล ปิ่นสุภา กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากนั้น ปตท. ยังได้เพิ่มความเข้มข้นในการตรวจสอบความพร้อมของสภาพรถขนส่งก๊าซ และพนักงานขับรถ ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยในการขับขี่อย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยร่วมกันของผู้ใช้รถบนท้องถนน ทั้งนี้ ปตท. จะติดตามสถานการณ์การให้บริการในพื้นที่ต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ใช้รถ NGV จะมีก๊าซให้บริการอย่างเพียงพอตลอดการเดินทางในช่วงวันหยุดสงกรานต์นี้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้เดินทางจำนวนมาก อาจทำให้มีคิวรอเติมก๊าซบ้างในบางช่วงเวลา โดยเฉพาะในเส้นทางที่มีการจราจรหนาแน่น ซึ่ง ปตท. ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ และหากผู้ใช้ NGV ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการรับบริการ สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ PTT Call Center 1365 กด 5

ศูนย์รับโทรศัพท์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 555 ถนนอาจณรังค์ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ ประเทศไทย 10260
โทรศัพท์ 0-2537-2000 โทรสาร 0-2537-3498-9 เว็บไซต์ www.pttplc.com

+++++

การสื่อสารความเสี่ยง: แนวคิดและทักษะที่จำเป็น
ต่อการดำเนินงานป้องกันควบคุมโรคไม่ติดต่อ

ผศ. ดร. เกษร สำเภาทอง

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

12 กุมภาพันธ์ 2552

ขอบเขตการบรรยาย

- แนวคิดการสื่อสารความเสี่ยง
- แนวทางและกระบวนการ
- กรณีศึกษา
- ทักษะที่สำคัญ
- การประเมินผล



การสื่อสารความเสี่ยงสำคัญอย่างไร

ข่าวเด่นวันนี้ (11 กพ 52) จาก **MSN Website..**

.....ปมดีต่อทำคนไทยป่วยเรื้อรัง.....

- รมว.สาธารณสุข กล่าวอีกว่า ผลการเฝ้าระวังโรคเรื้อรังที่สำคัญของคนไทย 5 โรค ได้แก่ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมอง และโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง สำนักโรคบาติวิทยา กรมควบคุมโรค รายงานว่าตลอดปี 2550 มีผู้ป่วยโรคดังกล่าวเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลในสังกัดทั่วประเทศ 2 ล้านกว่าราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ป่วยรายใหม่มากถึง 3 แสนกว่าราย ผู้ป่วยร้อยละ 40-70 เป็นผู้สูงอายุ
- ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในปีนี้จะเน้นการรณรงค์ให้ประชาชนทั่วประเทศปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ เพิ่มการออกกำลังกาย ลดพฤติกรรมเสี่ยง เช่น การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ การกินอาหารมันจัด หวานจัด
- โดยให้ อสม. ทั่วประเทศ 830,000 คน ช่วยกันรณรงค์ประชาชนทุกหมู่บ้านร่วมกับสถานีอนามัย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขจะยกระดับให้เป็นโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพในตำบลต่อไป

การสื่อสารความเสี่ยงสำคัญอย่างไร

- นายแพทย์ปราชญ์ บุญยวงศ์วิโรจน์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า ในการดูแลรักษาผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ผู้ป่วยจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ใน 3 เรื่องใหญ่ คือ การกินอาหาร การออกกำลังกาย การกินยาควบคุมอาการ
- แต่จากการประเมินพบว่ามีผู้ป่วยจำนวน 267,319 ราย ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ หรือปฏิบัติตามแต่ไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนตามมา โดยในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง
- พบโรคหัวใจเป็นโรคแทรกซ้อนมากที่สุดจำนวน 31,646 ราย รองลงมาคือ ไตวาย 8,420 ราย เป็นอัมพาตจากเส้นเลือดในสมองตีบหรือแตก จำนวน 6,675 ราย เป็นโรคแทรกซ้อนหลายอย่างพร้อมกันจำนวน 9,334 ราย
- ส่วนในผู้ป่วยเบาหวาน พบเป็นโรคแทรกซ้อน 150,403 ราย ในจำนวนนี้เป็นไตวาย 19,499 ราย ขาเท้าต้องตัดขาถึงจำนวน 2,025 ราย.

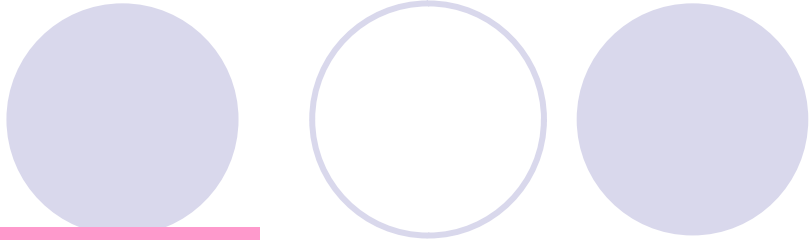
การวิเคราะห์สถานการณ์



- ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ
- ปฏิบัติแต่ไม่ดีพอ

- การรับรู้ความรุนแรงของโรค
 - การรับรู้โอกาสเสี่ยง/ภาวะแทรกซ้อน
 - การรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติตัวตามคำแนะนำ
 - การรับรู้อุปสรรคของการปฏิบัติตัวตามคำแนะนำ
 - การรับรู้ความสามารถตนเองในการปฏิบัติตามคำแนะนำ
 - แรงจูงใจต่อการปฏิบัติตัวตามคำแนะนำ
 - สัมพันธภาพและการสนับสนุนทางสังคม
- ฯลฯ

การสื่อสารความเสี่ยง



Primary goal of risk communication

- To help people become aware of an issue
- To make more informed decisions
- To take action, seek information
- To seek help to protect themselves,
- To change their behavior or participate more effectively in the decision making process
- To achieve informed consent,
- To enhanced public participation,
- To constructive dialogue,
- To empower citizen

การสื่อสารความเสี่ยงคืออะไร

กระบวนการสื่อสารสองทางที่ดำเนินการโดยผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบความ
เสี่ยงร่วมกับผู้ได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงนั้น

เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถตัดสินใจเพื่อการจัดการความเสี่ยงได้

เหมาะสม

การสื่อสารความเสี่ยงมีลักษณะ.....

- Informing
- Hearing
- Deciding

คือ หรือ ไม่เข้าใจ

ไม่เชื่อ หรือ ไม่สามารถทำได้ ไม่กลัว หรือ ไม่รับรู้

นักวิชาการ

- องค์ความรู้ ความเป็นวิทยาศาสตร์
แนวปฏิบัติ มีเกณฑ์ มีตัวชี้วัด
- ความเสี่ยง (Risk)
- ภัยคุกคาม (Hazard)
- แก้ไขปัญหาตามหลักวิทยาศาสตร์

ประชาชน/ชาวบ้าน

- ความเชื่อ การรับรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต
- การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)
- ความตระหนก หวาดหวั่น (Outrage)
- แก้ไขปัญหาตามการรับรู้ ความเชื่อ และ วัฒนธรรม

The risks that kill people and the risks that upset people are completely different

- สิ่งที่ปรากฏหรือพบเห็นอยู่ทั่วไปคือ

Risk and Outrage are unrelated

Risk (Hazard) is high but Outrage may be low

Risk (Hazard) is low but Outrage may be high

ความจริงที่ปรากฏ

- นักวิชาการ ให้ความสำคัญ ความเสี่ยงและภัยคุกคาม (Risk and Hazard) แต่สนใจการรับรู้ของประชาชนน้อยไป
- ประชาชน ให้ความสำคัญกับสิ่งที่รับรู้และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ เช่น หวาดกลัว ตระหนก ตกใจ (Outrage) ขาดความสนใจต่อความจริงและธรรมชาติของความเสี่ยง

- สิ่งที่ต้องการ

Hazard

=

Outrage

Risk



How to do RC?
How can we do the best RC?

Best practice of risk communication
would be.....
strategy, approach, method, tool or
technique that is particularly
effective in helping health
professional achieve its objectives
for managing risk.

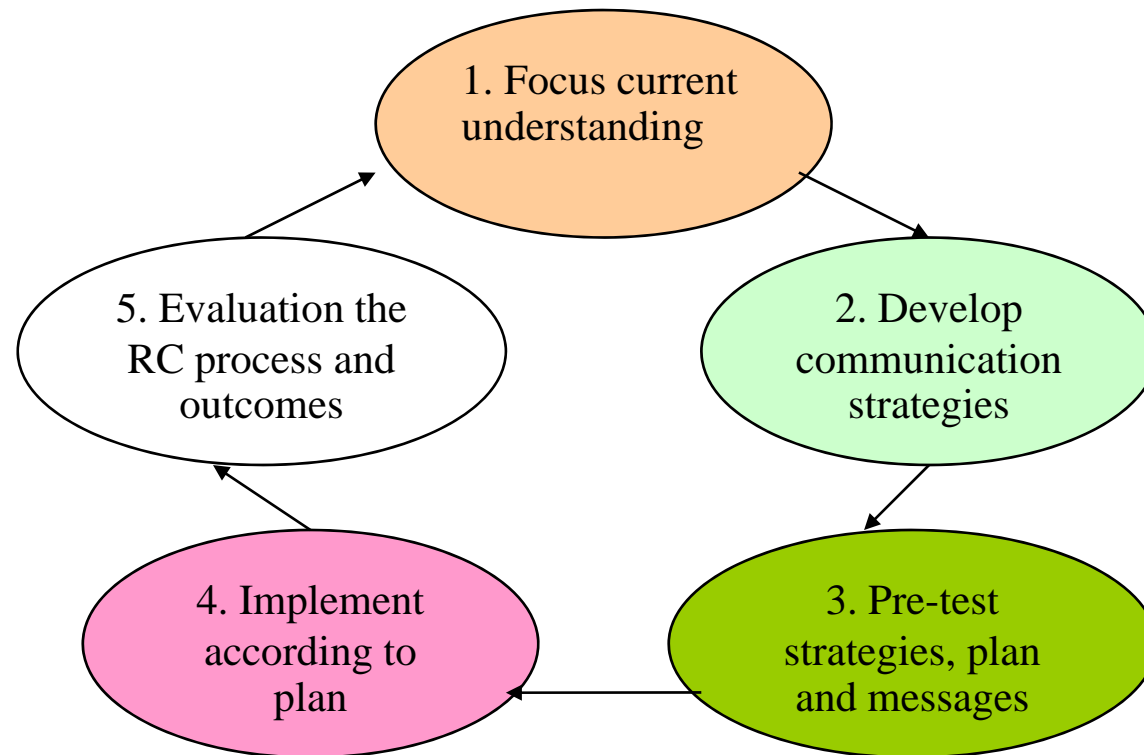
ลักษณะของกระบวนการสื่อสารความเสี่ยง

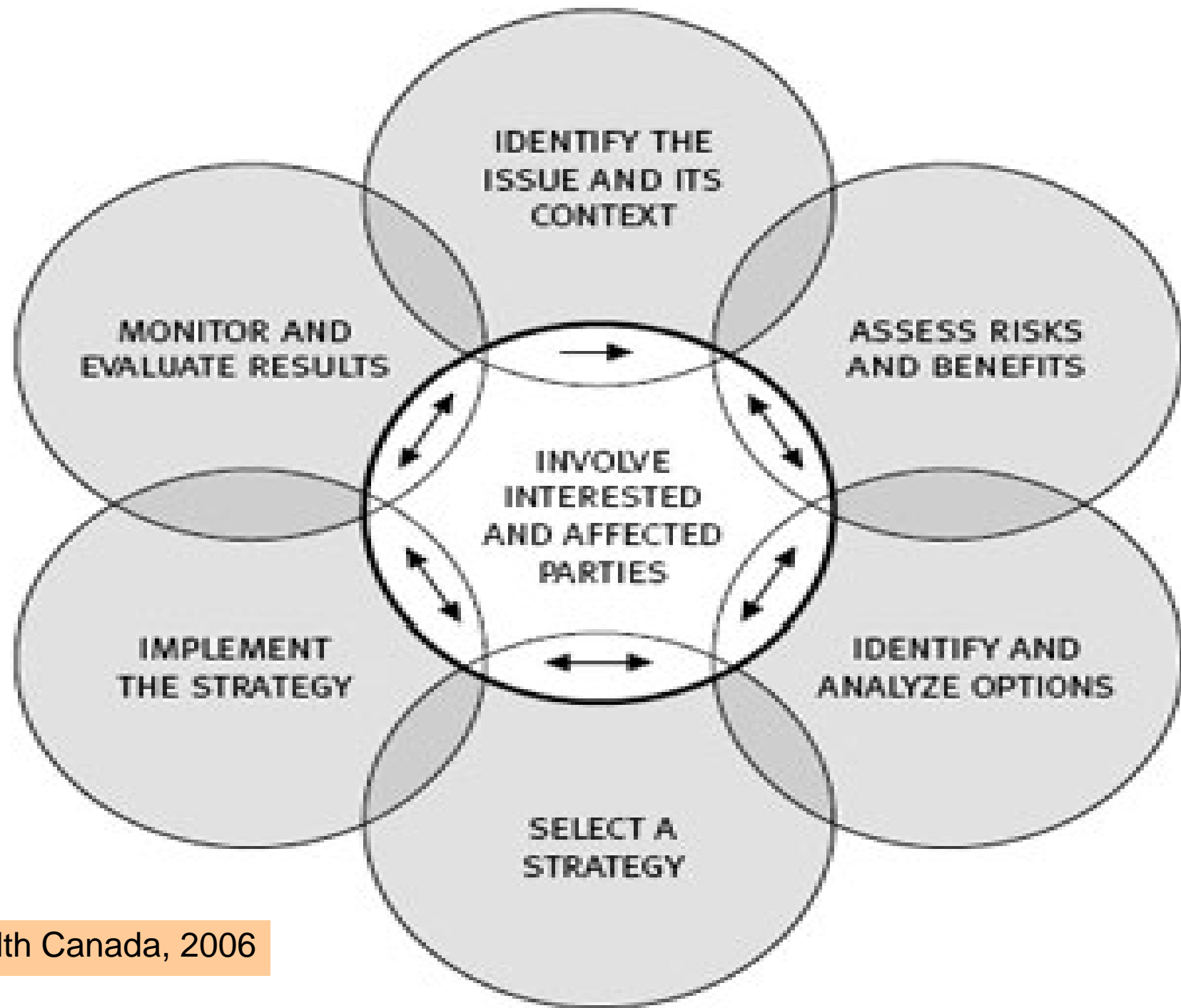
- **An interactive process** กระบวนการที่มีการโต้ตอบ
อภิปราย และทำงานร่วมกัน
- **An exchange of information and opinion** มี
การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็น
- **A process that involve individuals, groups
and institutions** เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มคน และองค์กร
- **A process that concerns the nature of risk**
เป็นกระบวนการที่คำนึงถึงธรรมชาติของความเสี่ยงนั้นๆ

หลักการสำคัญในการดำเนินงานสื่อสารความเสี่ยง

- การสื่อสารความเสี่ยงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ แผนงาน โครงการ กิจกรรม วิธีการ และเครื่องมือ
- **Stakeholders** นับว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารความเสี่ยง จึงต้องให้สนใจต่อความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความเสี่ยง
- การตัดสินใจในการจัดการความเสี่ยงต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์
- การสื่อสารความเสี่ยงต้องชัดเจนโปร่งใสและตรวจสอบได้
- การสื่อสารความเสี่ยงต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเชื่อมโยงกับการประเมินผลอย่างเป็นระบบ

วงจรการสื่อสารความเสี่ยง





Health Canada, 2006

ขั้นตอนการกระบวนการดำเนินงานสื่อสารความเสี่ยง Dialogue-based process

Define the opportunity



Characterize the situation



Assess stakeholder perception





Develop strategies, plan and messages



Implement RC Plans



Evaluate RC Effectiveness



ขั้นตอนการทำงานเพื่อพัฒนาต้นแบบการสื่อสารความเสี่ยง

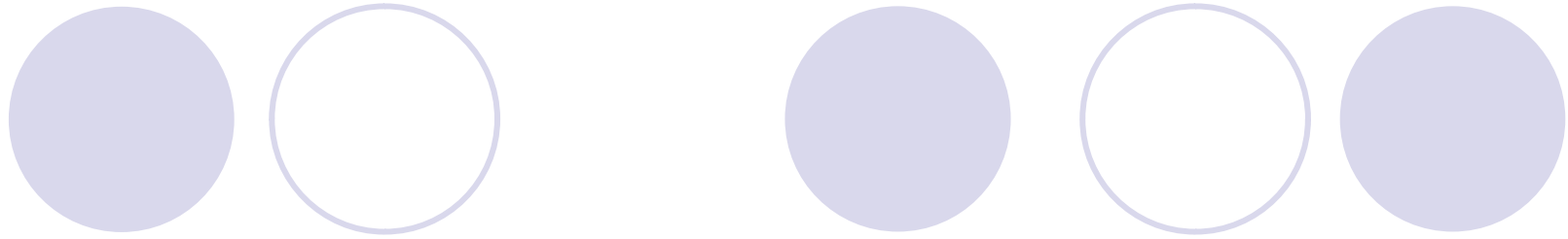
● Step 1: Define the Opportunity

ขั้นตอนแรกของการทำงาน ต้อง.....

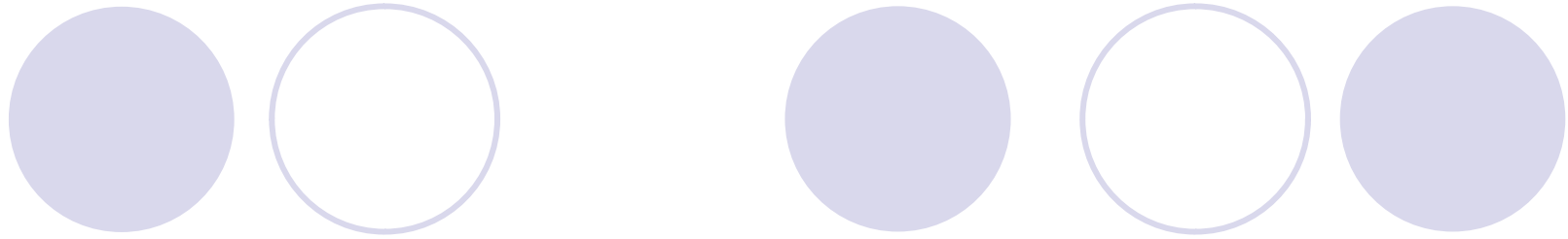
ระบุทีมงานให้ชัดเจนว่าประกอบด้วยใครบ้าง แต่ละฝ่ายมีบทบาทหน้าที่
เกี่ยวข้องอย่างไร

ระบุขอบเขตของโครงการและผลลัพธ์ที่ต้องการเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

ระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ครอบคลุม (**Potential stakeholders**)

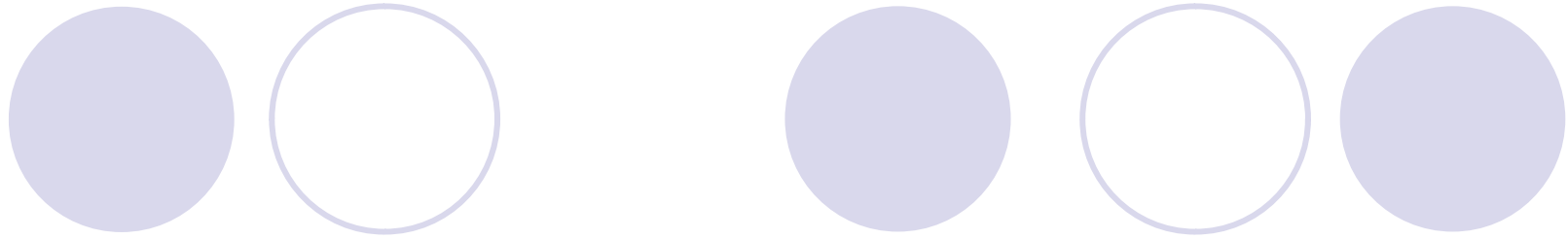


- **Step 2: Characterize the Situation** เป็นขั้นตอนของการบรรยายสถานการณ์ ได้แก่การรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ทำความเข้าใจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและกำหนดกรอบการทำงาน การบูรณาการความรู้ทั้งหลายเข้าด้วยกันอาจใช้การสรุปในรูปของ **Expert model**
- **Expert model** หมายถึง แนวคิดที่ได้จากการรวบรวมความคิดเห็นที่หลากหลายจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยง ขนาดความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง การสื่อสารความเสี่ยงในประเด็นที่จะดำเนินการ เช่น โรคเบาหวาน และโรคอ้วน เป็นต้น อาจแสดงในรูปของ **Diagram** ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆและความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของตัวแปร

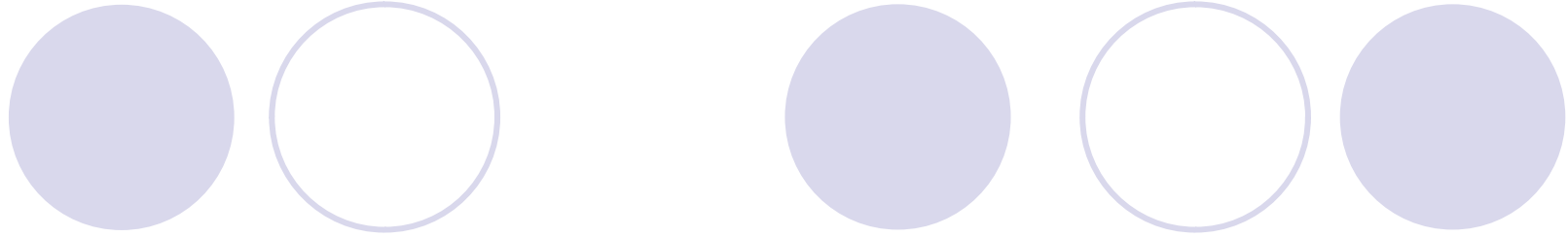


Step 3: Assess Stakeholder Perceptions of the Risks, Benefits, and Tradeoffs เป็น

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ คุณค่า
ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง ความต้องการ ความสนใจ การลำดับ
ความสำคัญ และประเด็นต่างๆในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนนี้
อาจใช้การประชุมกลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสำรวจร่วมด้วยก็ได้

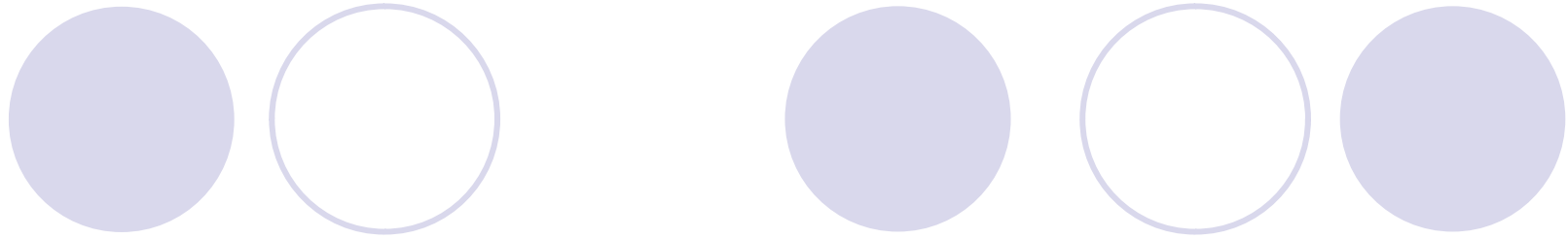


Step 4: Assess How Stakeholders Perceive the Options เป็นขั้นตอนในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทางเลือกในการจัดการกับความเสียหาย จากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การลดความเสียหาย การเปลี่ยนแปลงเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเสียหาย หรือการจัดการความเสียหาย โดยการหาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม



Step 5: Develop and Pre-test Strategies, Risk Communications Plans, and Messages

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงตามที่ต้องการ อย่างไรก็ตามก่อนที่จะนำไปใช้งานจริงควรได้มีการทดลองใช้เพื่อทดสอบความเหมาะสม โดยที่ควรจะมีรายละเอียดให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสิ่งต่างๆทั้งหลายที่มีการนำเสนอได้นำไปใช้จริง และเพื่อให้มีการทบทวนภายในขณะทำงาน รวมทั้งเป็นการตรวจสอบการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม



Step 6: Implement Risk Communications

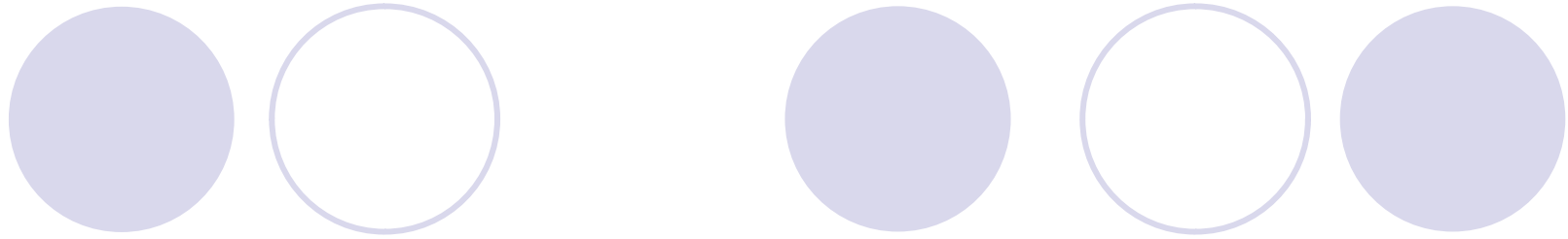
Plans ก่อนการนำรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงไปใช้ ควรมี

การปรับปรุงโดยอาศัยข้อมูลจากขั้นตอนที่ 5 และการวิพากษ์

วิจารณ์รูปแบบ โดยกระบวนการ ของ **Consultation** โดย

ผู้ที่เกี่ยวข้องอีกครั้ง ผลลัพธ์สำคัญได้แก่ กระบวนการที่จะสื่อ

ข้อความที่จะสื่อ รูปแบบการสื่อสาร วัสดุที่ใช้สื่อสาร



Step 7: Evaluate Risk Communications

Effectiveness การประเมินผลการดำเนินงานสื่อสารความเสี่ยง ควรทำตามแนวปฏิบัติที่ดีและการพัฒนาที่ต่อเนื่อง เมื่อนำไปใช้ อย่างน้อย 1 รอบของกระบวนการควรได้ประเมินกระบวนการและ คุณภาพผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้น โดยตรวจสอบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ใน ขั้นตอนที่ 1 วิธีการประเมินอาจทำได้หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ ต่อการพัฒนารูปแบบต่อไป

ทักษะการสื่อสารความเสี่ยง:
บทเรียนจากกรณีศึกษาการพัฒนาต้นแบบการสื่อสาร
ความเสี่ยงเพื่อป้องกันควบคุมโรคเบาหวาน

โดย
สำนักโรคไม่ติดต่อ ร่วมกับ คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มีนาคม — ตุลาคม 2551

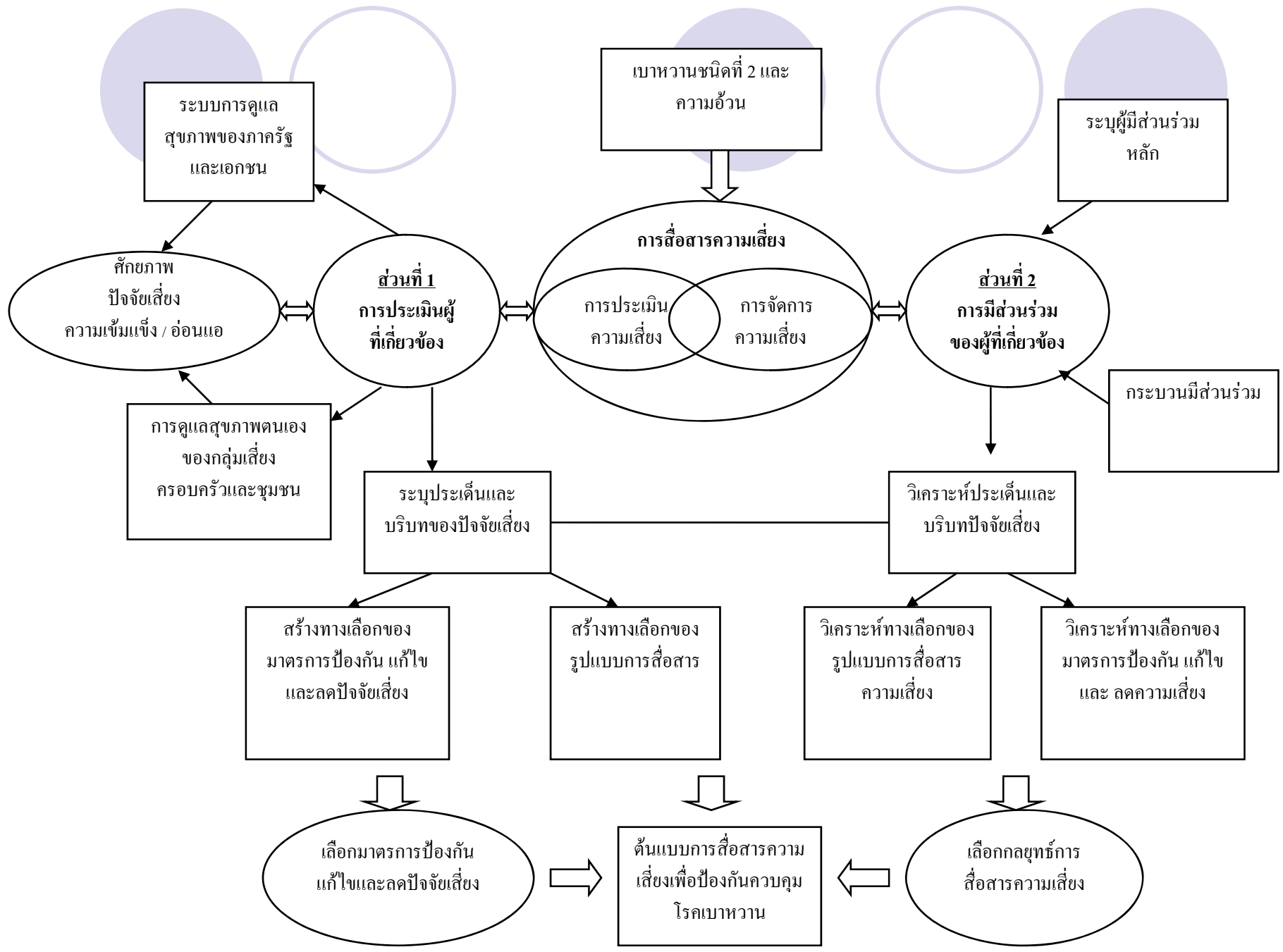
ปฏิบัติการในพื้นที่

1. กำหนดพื้นที่
2. เตรียมพื้นที่ ทำความรู้จักชุมชนในทุกมิติ
3. ระบุ **Stakeholders**
4. วิเคราะห์ชุมชนและกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยง อุปสรรค ทางเลือก เน้นข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
5. บูรณาการข้อมูล
6. นำเสนอข้อมูลย้อนกลับแก่ชุมชน (**Stakeholder engagement**)
7. ประชุมระดมสมองเพื่อการพัฒนาต้นแบบการสื่อสารความเสี่ยง
8. นำเสนอต้นแบบการสื่อสารความเสี่ยง
9. ประชาคมกลุ่มย่อย และกลุ่มใหญ่ เพื่อกำหนดเป็นแผนงาน โครงการ กิจกรรม และช่องทางการสื่อสารต่างๆ



การปฏิบัติการภาควิชาการ

- การทบทวนวรรณกรรม
- การกำหนดกรอบการทำงาน
- การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากงานภาคสนาม
- สรุปผลลัพธ์แต่ละขั้นตอน นำสู่การดำเนินงานขั้นต่อไป
- สังเคราะห์งานทั้งหมด พัฒนาเป็นต้นแบบการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อป้องกันควบคุมโรคเบาหวาน



สรุปความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการสื่อสารความเสี่ยงที่จำเป็นต่อ
การดำเนินงานควบคุมโรคไม่ติดต่อ

- ความรู้ ความเข้าใจด้านสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การเมืองการปกครองระดับพื้นที่
- ทักษะการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล การบูรณาการข้อมูล เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ด้านความเสี่ยงในทุกมิติ
- การจัดประชุมในลักษณะ **Consultation**
- **Active listening**
- **Communication (SMCR Model) Individual group and mass communication**



ประเด็นสำคัญในการสื่อสารความเสี่ยง

- ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกฝ่ายมีความสำคัญเท่าเทียมกัน
- การสร้างไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธา
- สนใจช่องว่างหรือความแตกต่างทางความคิด ความรู้สึก และการรับรู้
- การทบทวน วิเคราะห์ สังเคราะห์ ร่วมกัน โดยกระบวนการพูดคุย
สนทนาแลกเปลี่ยน
- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือการสื่อสารที่ทำให้เกิดผลตามเป้าหมาย
ที่ตั้งไว้

ความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ เกิดจาก...

- **Correct** ถูกต้อง
- **Clear** ชัดเจน
- **Concise** กระชับ
- **Consistent** สม่ำเสมอ คงเส้นคงวา
- **Cogent** โน้มน้าวอย่างมีเหตุผล
- **Caring** ใส่ใจดูแลอย่างจริงใจ



Evaluation in Risk Communication

การประเมินผลการสื่อสารเพื่อลดปัจจัยเสี่ยง



การประเมินผลการสื่อสารเพื่อลดปัจจัยเสี่ยง

- What?
- Why?
- When?
- Who?
- Where?
- How?





Evaluation in the context of risk communication

- การกระทำใดๆก็ตามที่พยายามที่จะทบทวน ตรวจสอบ ดูแล หรือสังเกต ผลของการสื่อสารความเสี่ยง **Any purposeful effort to determine the effectiveness of risk communication programs.**
- กิจกรรมการประเมินมีความหลากหลายตั้งแต่การวินิจฉัยความเสี่ยงจนถึงการวัดและวิเคราะห์ผลของการสื่อสารความเสี่ยง **Evaluation encompasses a wide range of activities, from diagnosing risk communication problems to measuring and analyzing program effects and outcomes**



Why evaluate?

Without evaluation, there is no way to determine whether risk communication activities are achieving or have achieved their objectives.

ถ้าไม่มีการประเมินผลเราคงไม่สามารถจะทราบได้ว่าการสื่อสารความเสี่ยงนั้นจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่หรือได้บรรลุเป้าหมายอะไรไปแล้วบ้าง

Evaluation Characteristics

- การประเมินผลจำเป็นต้องบูรณาการให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารความเสี่ยง อยู่ในแต่ละระยะของการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารความเสี่ยง การประเมินช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของโปรแกรมได้

Evaluation should be an integral part of the risk communication process. When carried out at each stage of program development, evaluation provides information critical to program effectiveness.



Evaluation Characteristics (con't)

- ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางของโครงการ
- ช่วยให้เห็นผลสำเร็จของโครงการอย่างชัดเจน
- ช่วยส่งสัญญาณในการปรับเวลาการทำงานให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

Evaluation provides essential planning information and program direction. Help demonstrate program accomplishments. Most fundamentally, evaluation can signal the need for timely modifications



Phase 1: Planning phase

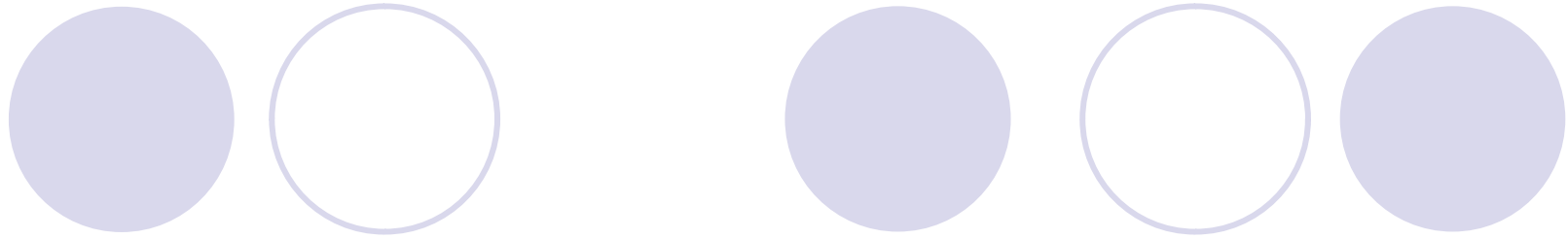
- Evaluation can provide data critical to
 - 1) effective program design, including information about health, environment, and lifestyle needs and concerns;
 - 2) information about risk management needs and concerns;
 - 3) information about how to meet those needs and concerns.



Phase 1: Planning phase (con't)

Through surveys, questionnaires, focus groups, and other research tools, evaluation can be used to

- 1) identify stakeholders and other relevant audiences
- 2) assess audience opinions or reactions



- (3) find out what people see as important problems
- (4) find out what issues and events people are aware of
- (5) find out how people react to different sources of information



Phase 2: Pre-testing and pilot testing

Evaluation can be used to :

- 1) forecast the effectiveness and feasibility of alternative risk communication activities,
- 2) determine the kinds of information needed by target audiences to understand risk communication material,
- 3) examine how people process and interpret risk communication information,
- 4) obtain feedback on draft materials



การประเมิน Cost effectiveness

- Estimates of the effectiveness of alternative risk communication activities can be combined with information about their costs to determine which risk communication strategy will be most cost effective



Phase 3: Operational phase

- Evaluation can be used to address questions of accountability and performance



Phase 3: Operational phase (con't)

- การประเมินในระยาะนี้ช่วยให้รู้ว่าโครงการนี้เข้าถึงกลุ่มที่ต้องการหรือไม่
- ได้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการพัฒนาางาน
- ระบุจุดแข็งของโครงการ ระบุวิธีการที่จะทำให้จุดแข็งของโครงการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร
- ทบทวนว่าโครงการได้ดำเนินการอย่างเหมาะสมหรือไม่



Phase 3: Operational phase (con't)

- evaluation can provide information on program impact and outcome
- เมื่อโครงการดำเนินการสิ้นสุดลง เราสามารถการประเมินผลกระทบและผลลัพธ์ของโครงการได้ในระยะนี้

Process impact and outcome evaluation

- กลุ่มที่ได้รับการสื่อสารเป็นใคร
- กลุ่มคนเหล่านี้ได้เรียนรู้อะไร
- มีการเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้นบ้าง ทั้งความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม
- การประเมินระยะนี้ควรตอบให้ได้ว่าโปรแกรมบรรลุเป้าหมายหรือไม่

ความเป็นไปได้ในการประเมินผล

Meaningful evaluation is possible only when
the **program's goals, intended
audience, and expected effects can
clearly be specified**

ความเป็นไปได้ในการประเมินผล

- One practical requirement for evaluation is thinking through communication goals at the beginning. มองให้ทะลุเป้าหมายตั้งแต่ต้นจะทำให้สามารถประเมินผลได้
- Program and evaluation activities should be based on a set of clear risk communication goals.

ความเป็นไปได้ในการประเมินผล

- Without clear communication goals be they informational, organizational, legally mandated, or process goals, it is impossible to know if the interaction and exchange have been successful.



communication goals

- Once risk communication goals have been determined
- They should play a key role in the planning and implementation process.
- At each stage of the program, activities should be evaluated in light of these goals

Communicating With the Public: 10 Questions To Ask

- Why are we communicating?
- Who is our audience?
- What do our audiences want to know?
- What do we want our audiences to know?
- How will we communicate?
- How will we listen?
- How will we respond?
- Who will carry out the plans? When?
- What problems or barriers have we planned for?
- Have we succeeded?

Paradigm is changing from The 7 C's of Communication to 7'Is Y-Gen.

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในโลก
การสื่อสารที่กำลังจะเกิดขึ้น

7 C's of Efficiency Communication

แหล่งข้อมูล

<http://www.sudpatapee.com/index.php>

- **ความน่าเชื่อถือ (credibility)** การติดต่อสื่อสารเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (**sender**) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (**receiver**) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ประกอบด้วย คุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (**expertise**) ความน่าไว้วางใจ (**trustworthiness**) ความน่าดึงดูดใจ (**attractiveness**)

- **ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (context)**

การสื่อสารจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยอาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

- **เนื้อหาสาระ (content)** การติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และต้องสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารย่อมปฏิเสธการรับข่าวสารและต่อต้านไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้าม ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อตนเอง เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

- **ความชัดเจน (clarity)** เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย

- ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (**continuity and consistency**) การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือนเพื่อให้สารนั้นเข้าถึงในจิตใจของผู้รับสาร ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

- **ช่องทางในการสื่อสาร (channels)** คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสาร หรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

- วัดความสามารถของผู้รับ

สาร (capability of audience) การติดต่อสื่อสาร
นั้นต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย
ทักษะในการสื่อสาร เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้
ภาษา ความสามารถในการอ่าน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และ
ระดับการศึกษาของผู้รับสาร ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อ
ความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

7 พฤติกรรมการสื่อสารความเสี่ยง คน 'เจนวาย' (Gen Y) Me Generation

คนยุคเจเนอเรชั่น Y หรือ รุ่นยุคสหัสวรรษ (Millenniums Generations) มีอายุระหว่าง 18-30 ปี เกิดช่วงปี ค.ศ.1982-2000 โดยอุปกรณ์ที่มีอิทธิพลในการสื่อสาร คือโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากกว่า "สื่อเก่า" อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ประยุกต์จาก

<http://bjchouse.bjc.co.th/show-article-00/view-30/172/>

นักวิชาการด้านสื่อ กล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมสื่อสารของคน "เจนวาย" (Gen Y) เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นอกจากจะมี พฤติกรรม กระตือรือร้น (Hyper-active) มากขึ้น หรือในทาง หนึ่งก็คือการมีลักษณะสมาธิสั้น เพราะมักรู้สึกว่าจะต้องสื่อสารอยู่ ตลอดเวลา และหรือชอบทำงานอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน มากขึ้น(Multi-tasking) โดยพบว่า การสื่อสารของกลุ่มเจนวาย ที่น่าสนใจ มี 7 พฤติกรรมดัง

- **Instantly** จับพลันทันที คนเจนวาย ไม่นิยมการรอคอย การสื่อสารแบบโต้ตอบทันที ยอมรับโปรแกรมสนทนาผ่านข้อความสั้นหรือเว็บบอร์ดเช่น เมื่อต้องการแสดงความคิดเห็นเรื่องอะไร ก็เขียนลงในเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ทันที แม้แต่โปรแกรมสนทนา ก็ต้องการที่จะให้คู่สนทนาตอบกลับอย่างรวดเร็วทันที จึงเกิดภาษาแชทอย่างย่อ มีเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ มากมาย

- **Interactive** เน้นปฏิสัมพันธ์ ชอบการโต้ตอบ แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น ไม่เชื่อในการนั่งเฉยๆ ต้องการมีเพื่อน และการสื่อสารแบบการโต้ตอบกัน ไม่ว่าจะเป็นคู่สนทนา หรือห้องสนทนาขนาดใหญ่ อย่างเซทรวม

- **Intertextuality** ก้าวข้ามสัมพันธ์บท ไม่เชื่อในต้นฉบับ หรือเจ้าของข้อมูลข่าวสาร เพราะมองว่าไม่มีใครเป็นเจ้าของสาร (message) ใดๆ อย่างแท้จริง ตัวเนื้อหาข่าวสารไม่มีลิขสิทธิ์ สามารถถูกคัดลอก ดัดแปลง เสริมแต่ง สื่อสารแผ่ขยายออกไป ได้เป็นวงกว้าง "ข่าวลือ" มีความเป็นจริงพอๆ กับ "ข่าวจริง" ตราบใดที่มันอยู่ในภูเกิด หรือในความสนใจ ก็นับว่า ข่าวสารนั้นยังมีชีวิตอยู่

- **Individual** เน้นสื่อเรื่องส่วนตัว ไม่ชอบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เครื่องเครียด ไม่เชื่อการสื่อสารแบบหมู่มวลชน (**mass communication**) แบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ พวกเขาไม่จำเป็นต้องแคร์สื่อ (กระแสหลัก) และสร้างภาพลักษณ์ผ่านหน้าเว็บเพจเฟซบุ๊ก ทำให้พื้นที่สาธารณะกับพื้นที่ส่วนตัวหลอมรวมเป็นพื้นที่เดียวกัน (**Private in Public Space**)

- **Intercultural** สื่อข้ามวัฒนธรรม อินเทอร์เน็ต เครือข่าย
สังคมออนไลน์ MSN, YouTube, facebook,
Instagram ฯลฯ ทำให้โลกการสื่อสารไร้พรมแดน ตาม
ทฤษฎี“หมู่บ้านโลก” (The Global Village)

- **Identities** หลายอัตลักษณ์ มีตัวตนได้หลากหลายชื่อ หลายบัญชี อาจเป็นได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทั้งคนแก่หรือหนุ่มสาว ไม่มีตัวตนที่แท้จริงอีกต่อไป สงวนท่าทีบางอย่างเสมอเมื่อต้องพบปะเจอผู้คนในที่ทำงาน โรงเรียน หรือกับเพื่อนบ้าน อาจมีตัวตนอีกแบบที่คนในสังคมไม่เคยรับทราบและเข้าใจ หรือกลับกันตัวตนในอินเทอร์เน็ตอาจเป็นตัวจริง ความคิดจริงก็ได้เช่นกัน

- **Isolate** สื่อสารอย่างแยกตัว/โดดเดี่ยว ถือเป็นปัญหาคนรุ่นนี้ที่แม้จะมีเพื่อนมากมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอุปกรณ์สื่อสารติดตัวตามตัวได้ตลอดเวลา แต่รายงานการแพทย์หลายชิ้นระบุว่า พวกเขา ก็มีพฤติกรรมแยกตนเองออกจากสังคมจริงๆ และอาจจะขี้เหงาในยามกลางคืน นอนไม่หลับ และขาดเพื่อนแท้ที่จะรับฟังปัญหาบ่อยครั้งที่คนเจนวายแยกตัวเองออกจากสังคม ไม่ใช่เพราะมีปัญหาแต่เพราะขาดทักษะในการปฏิสัมพันธ์ผู้คนในโลกจริง (**real world**) แต่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่ช่วยให้โลกการสื่อสารสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาไม่ว่าคนเจนวายจะทำอะไรก็ต้องผ่านสมาร์ทโฟน