

บทเรียนการประชุมงานมหกรรมคุณภาพ (Quality Fair) ประจำปี 2562

เรื่อง “เบื้องหลังกว่าจะเป็นสื่อเพื่อสังคม”

วันพฤหัสบดีที่ 19 กันยายน 2562 เวลา 11.00-12.15 น.

ณ ห้องประชุมราชบัณฑิตยสถาน อาคารศรีสวรินทิรา ชั้น 1

วิทยากรแลกเปลี่ยนเรียนรู้

นางสาวสุพรรณ สุขอนดาร์

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



ภาพที่ 1 โฆษณาต่าง ๆ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

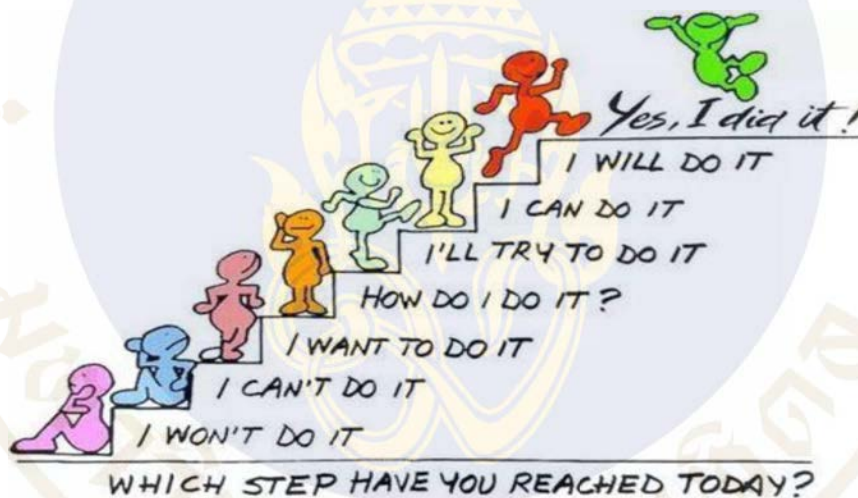
คุณสุพรรณ สุขอนดาร์ หรือ พี่ไอ้ จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหนึ่งในผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์โฆษณา (ภาพที่ 1) งดเหล้าเข้าพรรษา, ลดพุง ลดโรค, ดื่มแล้วขับ, ไข้หวัดใหญ่ = แฉ่ง, ออกกำลังกาย เป็นต้น โดยได้เล่าว่า

“วันหนึ่ง คุณหมอเดินมาบอกกับตน เรื่องที่ต้องการให้ผู้ป่วยหนักเลิกเหล้า แต่พยายามอธิบาย หรือให้คำแนะนำอย่างไร ผู้ป่วยหนักรายนั้นก็ไม่สามารถเลิกเหล้าได้ จนผ่านไป 3 ปี ในที่สุดผู้ป่วยรายนั้น สามารถเลิกเหล้าได้ เพราะเห็นโฆษณาและการรณรงค์ งดเหล้าเข้าพรรษา ที่เผยแพร่ และมีคนสนใจเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก” ซึ่งผลลัพธ์นั้น ถือเป็นกำลังใจให้กับทีมงานได้อย่างมาก และทำให้เห็นว่า **พลังของการสื่อสาร (Power of Communication) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้จริง**

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีความตั้งใจให้ความรู้ และสร้างทัศนคติขึ้นใหม่ เพราะเชื่อว่า เมื่อคนมีความรู้มากขึ้น มีมุมมองใหม่เกิดขึ้น ท้ายที่สุดคนจะเปลี่ยนตนเองได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงตนเองย่อมขึ้นอยู่กับตนเอง ไม่ใช่ใครหรือสิ่งใดจะมาปรับเปลี่ยนได้ และเมื่อคนมีชีวิตที่ดีขึ้น ย่อมส่งผลให้ความสัมพันธ์รอบข้างดีขึ้น สุขภาพกาย และจิตใจเข้มแข็งขึ้น

วิธีคิดของกระบวนการดำเนินงาน Social Marketing ที่ก่อให้เกิด Power of Communication จะต้องเริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะทำ โดยการสื่อสารจะเกิดพลัง เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ควรจะ....

- **ตั้งโจทย์ และกำหนดเป้าหมาย (อะไร และ อย่างไร)** โดยโจทย์ที่ดีต้องไม่กว้างเกินไป มีการกำหนดเป้าหมายโดยย่อ และหาวิธีปฏิบัติที่สามารถทำได้จริง อาจมาจากการตั้งคำถาม หรือตั้งข้อสงสัยให้ตรงประเด็น เหมาะสม เลือก Target ชัดเจน
- **มีกลไกสนับสนุนรองรับ** ช่วยประชาสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมที่ร่วมมือกัน โดยทีม หรือองค์กรเครือข่ายสนับสนุน เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ในการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มแพทย์ในการสื่อสารผลลัพธ์ถึงผู้ป่วย องค์กรบริหารส่วนตำบล หรือภาครัฐในการเข้าถึงชุมชน เป็นต้น
- **การออกแบบแผน** หรือการสื่อสารที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการใช้เครื่องมือ ช่องทาง และการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ และการวิเคราะห์ จะเป็นสิ่งที่ตามมาในภายหลัง



ภาพที่ 2 Which step have you reached today?

จากภาพข้างต้น (ภาพที่ 2) จะเห็นได้ว่าความแตกต่างและทัศนคติของคนมีผลต่อการกระทำสิ่งต่าง ๆ อย่างมาก เช่น บันไดขั้นแรกกับทัศนคติที่ไม่อยากจะทำหรือเปลี่ยนแปลงอะไร/เป็นคนป่วย แต่ไม่ยอมมาโรงพยาบาล โอกาสในการที่จะให้มาโรงพยาบาลก็ทำได้ยาก บันไดขั้นที่ 2 แม้จะมีทัศนคติว่าทำไม่ได้ แต่แสดงให้เห็นว่าเริ่มอยากที่จะเปลี่ยนแปลง เพียงแต่ไม่มั่นใจว่าตนทำได้ และบันไดต่อมากับทัศนคติอยากลองทำ แสดงให้เห็นว่าเริ่มมีความเชื่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งรูปแบบการให้ข้อมูลกับทัศนคติที่ต่างจากตัวอย่าง บันไดต่าง ๆ ที่กล่าวมา มีดังนี้

บันไดกับทัศนคติ “ฉันทำไม่ได้” ข้อมูลที่ควรแสดงให้เห็นตัวอย่าง และ ให้แรงบันดาลใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อและความมั่นใจว่า เช่น ตัวอย่างจากคนที่แย่กว่า แต่สามารถเปลี่ยนแปลง และทำได้ เพื่อให้เขาเห็นว่าเขาก็ต้องทำได้

บันไดกับทัศนคติ “ฉันทำไม่เป็น” ควรแสดงให้เห็นถึงวิธีการ (How to) ว่ามีขั้นตอนทำอะไร อย่างไร จึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการ

บันไดกับทัศนคติ “ฉันอยากลองทำ” นอกจากแสดงวิธีการ ควรเริ่มกลไกสนับสนุน มีแหล่งในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือการสนับสนุนจากคนรอบข้าง

จะเห็นว่าบันไดแต่ละขั้นไม่เหมือนกัน การกำหนดเป้าหมายนอกจากจะพิจารณาเพศ อายุ บริบท อาชีพ ต้องเข้าใจทัศนคติ และวิถีคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำข้อมูลมาใช้ ซึ่ง ข้อมูลมีอยู่รอบตัว แต่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ น่าสนใจ และเหมาะสมกับเป้าหมายมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย บันไดแต่ละขั้นจะช่วยให้เห็นภาพได้ชัดเจนเพิ่มขึ้น ยิ่งเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ก็จะได้ข้อมูลมากขึ้น รู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ทำความเข้าใจอย่างไร

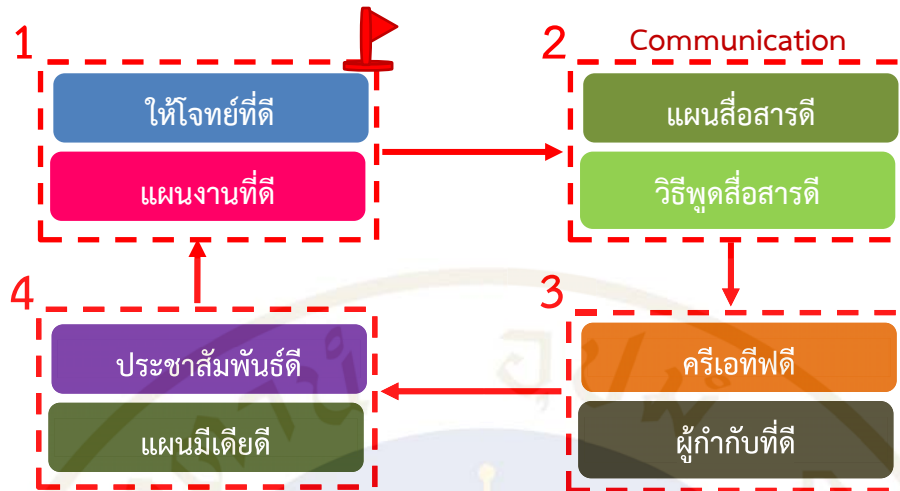
การมองเห็นโอกาส ลองทำอะไรใหม่ หรือหาวิธีใหม่ เลือกที่จะใช้จังหวะหรือโอกาสที่มี เช่น *งดเหล้าเข้าพรรษา* ที่ใช้โอกาสจากช่วงเข้าพรรษามาเป็นวิธีหนึ่ง และหา innovative บางอย่างเข้าไปร่วมกับโจทย์ที่ตั้ง

Social Marketing การตลาดเพื่อสังคม เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม และออกแบบแผนงานเพื่อให้เกิด Social change โดยหลักการคล้ายกับการตลาดของเอกชน แต่ต่างที่ผลลัพธ์ และวิธีการหา inside ดังนี้

Marketing	Social Marketing
- ศึกษาทำความเข้าใจกับ ปัญหาผู้บริโภค	- ศึกษาทำความเข้าใจกับ ปัญหาสังคม
- พัฒนา สินค้า และ แบรนด์	- ออกแบบ วิธีการแก้ปัญหา และนำเสนอ ทางออก ของการแก้ปัญหา
- โดนใจ ผู้บริโภค	- สร้าง ทัศนคติ และ พฤติกรรมเชิงบวก ให้สังคม

วัตถุประสงค์ของ Social Marketing แบ่งเป็น 8 ข้อ ได้แก่

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1. Change behavior | 5. Policy advocacy |
| 2. New message | 6. Education tools |
| 3. Inspiring | 7. Build networking |
| 4. Promote concept | 8. Build environment |



ภาพที่ 3 กระบวนการดำเนินงาน Social Marketing

จากกระบวนการดำเนินงาน พบว่า ส่วนใหญ่จะมุ่งเป้าไปที่ Communication มีการทำโฆษณา และ สื่อมากมาย โดยที่ยังไม่ได้ตั้งโจทย์และแผนงานให้ดี ทั้งนี้ทาง สสส.จึงมุ่งเน้นกับการตั้งโจทย์ โดยใช้ กระบวนการคิดและพัฒนาโจทย์ให้เหมาะสมตรงกับเป้าหมาย และกำหนดทีมในการทำครีเอทีฟอย่างชัดเจน

ตัวอย่างแนวคิดจากโฆษณา ให้เหล้า = แข่ง

เริ่มต้นจากการ ตั้งข้อสังเกต? ที่มาของโครงการ

ทำไมคนมองว่า เหล้าเป็นของดี ราคาแพง ทำให้ต้องมีเหล้า ทุกเทศกาล ทั้งงานบุญต่างๆและการให้เป็นของขวัญ

เหล้าขายดีช่วงเทศกาล ทุก กระเช้าต้องมีเหล้า ...ทำไม?

มองหาโอกาส → สร้างค่านิยมและวัฒนธรรมใหม่

“กระเช้าปลอดเหล้า” มอบของขวัญไม่มีเหล้า

ไม่ให้เหล้า เป็นของขวัญ

ไม่มีเหล้า ในเทศกาล

จุดอ่อน : เหล้ายังคงสะท้อนถึง ความแพง ทำให้ ไม่เกินเหตุผล ของการไม่ให้ เหล้าเป็นของขวัญ

หาวิธีใหม่ ที่ดีกว่าเดิม

เหล้าเป็นสิ่งไม่ดี เกิดโรค เกิดอุบัติเหตุ การให้ของขวัญ เป็นการอวยพร อยากให้สิ่งดีๆ ฉะนั้น ควรบอกให้ชัด และสะท้อนให้เห็นว่า การให้เหล้า ให้สิ่งไม่ดี ก็เหมือนการแข่งขัน

กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนทั่วไป



สร้างทัศนคติให้เข้าใจ

บทบาทของเหล้าในมุขมถบ

