

การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารโน้มน้าวใจในการณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

An Analysis on Communication Channels for Persuasion of the Alcohol Abstinence during Buddhist Lent Period Campaign of Muang Nan District, Nan Province

สมคิด นันตะ¹และบันทิกา จารума²

Somkid Nunta and Bantika Jaruma

(kidty_129@hotmail.com)

Received: December 16, 2019

Revised: December 22, 2019

Accepted: December 23, 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลในการโน้มน้าวใจประชาชนในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 ท่านจาก 6 หน่วยงาน และข้อความจากสื่อชนิดต่างๆ จำนวน 77 ชิ้น กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ที่ใช้โมเดล SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล และแนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท โดยผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบช่องทางการสื่อสารโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับประเภทของหน่วยงานและเครือข่ายที่ใช้สื่อ โดยช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลจะประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) เครือข่ายของหน่วยงาน: การออกแบบสื่อและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับศักยภาพของเครือข่าย 2) ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการรับสาร: การส่งสารให้สอดคล้องกับวาระเวลาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร 3) ชนิดของสื่อ: การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับธรรมชาติและวัตถุประสงค์ของชนิดของสื่อ 4) ผู้รับสาร: เลือกช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสาร สำหรับข้อเสนอแนะคือ ควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสาร, งดเหล้าเข้าพรรษา, น่าน, สื่อ

¹ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติฯ

² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The objective of this article is to present an analysis on the effective communication channels of people in Muang Nan district, Nan province, used to persuade the people of Nanto abstain alcohol during Buddhist Lent period. The research data were collected from interviewing 17 informants from 6 State Agencies and collecting 77 pieces of discourses media. The analysis framework was based on the SMCR Model of David K. Berlo and the persuasive communication concepts of Orawan Pirantaowad. The analysis showed that the forms of communication channels were various because of the difference of type of organizations working on the campaign and their networks. The elements of using the right communication channels were composed of the 4 factors as followings: 1) Networks organization: the design of the media and the communication channels conforming to potentials of the State agencies' networks; 2) Right time for message receivers: choosing the dissemination time conforming to the receivers' information exposure; 3) Media type: choosing the channels conforming to the nature and objectives of the media types; and 4) Receivers: Select communication channels according to the behavior of the recipients. For the suggestion on using communication channel that there should be a variety of communication channels, both one-way and two-way communication, and allow the recipients to be part of the communication process.

Keywords: Communication, Alcohol Abstinence during Buddhist Lent Period, Nan Province, Media

บทนำ

บทความนี้เป็นข้อค้นพบนอกเหนือจากวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าว: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” ของผู้เขียน ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติผ่านสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2561 โดยในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อและข้อค้นพบนี้เป็นส่วนหนึ่งได้จากการวิจัยตาม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของ วาทกรรมโน้มน้าวใจ ผู้เขียนเห็นว่าข้อค้นพบนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง สามารถวิเคราะห์ได้ตามหลักการโมเดล SMCR และนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา จึงเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนบทความเรื่องนี้

โครงการลดเหล้าเข้าพรรษาเกิดขึ้นเมื่อพ.ศ. 2546 เป็นความร่วมมือของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุขและภาคีเครือข่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเหตุผลที่เลือกช่วงเข้าพรรษาเป็นช่วงแห่งการรณรงค์เพราะชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ เทศกาลเข้าพรรษาถือเป็นโอกาสอันดีที่ฆราวาสหรือประชาชนชาวไทยจะได้เริ่มต้นทำสิ่งดีๆ ใหม่ๆ ลด ละ เลิกอบายมุขต่างๆ เทศกาลนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้ผู้คนหันมาตั้งใจลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหันมาทำความดี ประพฤติตนตามหลักศาสนา

สำหรับหลักการสำคัญของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษายืนยันที่ความเชื่อทางศาสนาพุทธและศีลธรรมเป็นหลัก กล่าวคือการบริโภคเครื่องดื่มมึนเมาถือเป็นการละเมิดศีลข้อที่ 5 ในศีล 5 เป็นอบายมุขข้อที่ 2 ในอบายมุข 4 และเป็นอบายมุขข้อที่ 1 ในอบายมุข 6 นอกจากนั้นแล้ว การละเว้นเครื่องดื่มมึนเมาเป็นมงคลชีวิตข้อที่ 20 ในมงคลชีวิต 38 ประการอีกด้วย ดังนั้นการงดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาจึงเท่ากับการปฏิบัติตามคำสอนของพระพุทธเจ้า พระบรมศาสดาแห่งศาสนาพุทธที่ชาวไทยส่วนใหญ่นับถืออันนำไปสู่การเกิดความเป็นมงคลในชีวิตของแต่ละท่าน ในส่วนของจังหวัดน่าน สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดน่านได้รายงานแนวทางการดำเนินโครงการรณรงค์ งดเหล้าซึ่งได้ทำนอกเหนือไปจากงานเข้าพรรษาเพื่อเสริมแรงให้ประชาชนงดเหล้าได้ผลยิ่งขึ้น (วิชัย นิลคงและสุมาลี ชุ่ยหาญ, 2558) โดยมีการกำหนดข้อตกลงทางสังคมไว้ดังต่อไปนี้

1. กำหนดให้วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา เป็นวันปลอดเหล้าและเบียร์
 2. กำหนดงานประเพณี งานบวช งานแข่งเรือ งานกฐิน งานกาชาดเป็นงานปลอดเหล้าและเบียร์
 3. กำหนดให้วัด โรงเรียน สถานที่ราชการ และสถานที่สาธารณะเป็นสถานที่ปลอดเหล้าและเบียร์
 4. กำหนดให้งานแต่งงาน งานเลี้ยงศิบรรพบุรุษ งานผ้าป่าเป็นงานงดเหล้าและเบียร์
- แนวทางทั้งสี่ข้างต้น เป็นแนวทางที่กำหนดโดยสภาวัฒนธรรมจังหวัดน่าน โดยกำหนดให้มีการงดเหล้าและเบียร์ในทุกเทศกาลและทุกประเพณีตลอดทั้งปี ทำให้สามารถทำการรณรงค์และได้ทำการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา การสื่อสารโน้มน้าว

ใจจึงมีความสำคัญในฐานะกลวิธีสร้างแรงจูงใจให้เกิดความร่วมมืออย่างเต็มใจและเป็นธรรมชาติ โดยสอดแทรกเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

ในส่วนของทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ผู้เขียนได้เลือกใช้โมเดล SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก, ม.ป.ป) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท โดยเน้นศึกษาเฉพาะส่วนของช่องทางการสื่อสาร หรือ C ในโมเดล SMCR ทฤษฎีดังกล่าวระบุว่าช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางและสื่อที่เชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารไว้ โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยความสามารถของสื่อจะนำไปสู่การตีความหรือถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งจากการสัมผัส การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการลิ้มรส หลังจากนั้น ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถอดรหัสสารออกเป็นความหมายต่างๆ โดยผู้รับสารต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้ในเนื้อหาสารที่ตนรับมา เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสาร และเข้าใจถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสารและของตนเอง สำหรับการทำงานระหว่าง C กับ R นั้น อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ได้แบ่งกรอบแนวคิดเป็น 2 มุมมองได้แก่ มุมมองแรก เป็นมุมมองภายนอกผู้รับสาร และมุมมองที่สอง เป็นมุมมองจากผู้รับสาร โดยในบทความชิ้นนี้ ได้เลือกวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร (C) จากมุมมองภายนอกผู้รับสารและวิเคราะห์สภาพการณ์หรือบริบทที่แวดล้อมในการสื่อสาร เช่น ความคุ้นเคยระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร สภาพแวดล้อมขณะสื่อสารซึ่งจะทำให้เห็นปัจจัยที่ทำให้ช่องทางการสื่อสารทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารโน้มน้าวใจในการณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านในมุมมองภายนอกผู้รับสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยรวบรวมเนื้อหาและวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อวีดิทัศน์ จำนวน 77 ชิ้น นอกจากนั้นยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการหรือกิจกรรมจำนวน 17 คน จาก 6 หน่วยงาน ได้แก่ 1) โรงพยาบาลน่าน จำนวน 3 คน 2) สาธารณสุขจังหวัดน่าน จำนวน 3 คน 3) เทศบาลเมืองน่าน จำนวน 3 คน 4) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน จำนวน 3 คน 5) สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน

จำนวน 2 คน และ 6) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดน่าน จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากหน้าที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินโครงการหรือกิจกรรมรณรงค์เหล่าเข้าพรรษา การวิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ 1) รวบรวมเนื้อหาที่สะท้อนพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร 2) วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่ปรากฏในพฤติกรรมการสื่อสารจากเนื้อหาสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกและ 3) วิเคราะห์บริบทของการสื่อสารจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร (C) ตามมุมมองภายนอกผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ มุมมองจากผู้ส่งสาร หรือ S ในโมเดล SMCR สามารถจำแนกประเด็นสำคัญของ C ได้ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) ชนิดของสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร 2) ประเภทของสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจ และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ชนิดของสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษา ผู้เขียนพบว่าในจำนวนสื่อ 77 ชิ้นนี้สามารถจำแนกชนิดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดคือจำนวน 56 ชิ้น ซึ่งปรากฏในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ไลน์ และจดหมายข่าว รองลงมาคือ สื่อสื่อดิจิทัลจำนวน 19 ชิ้น และสื่อพาวเวอร์พอยท์จำนวน 2 ชิ้น โดยการใช้ชนิดของสื่อดังกล่าวนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของหน่วยงานและเครือข่ายที่ใช้สื่อ กล่าวคือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดน่าน ใช้รูปแบบสื่อดิจิทัลทั้งหมด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านมีทั้งรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และสื่อดิจิทัลเนื่องจากมีเครือข่ายความร่วมมือเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและสถานีวิทยุกระจายเสียง โรงพยาบาลน่านใช้สื่อไลน์และพาวเวอร์พอยท์เพราะมีลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อบรรยายความรู้ให้แก่ประชาชน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่านใช้สื่อแผ่นพับที่ได้รับจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ส่วนเทศบาลเมืองน่านมีทั้งพาวเวอร์พอยท์ สคริปต์ข่าววิทยุและไลน์เพราะมีทั้งการส่งข่าวให้สถานีวิทยุทั้งสถานีวิทยุประจำจังหวัดน่านและวิทยุชุมชน นอกจากนั้นแล้วยังมีการเดินทางไปประชาสัมพันธ์ภาคสนามในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดน่านอีกด้วย สำหรับสถานีตำรวจภูธรเมืองน่านจะเป็นจดหมายข่าวประกาศประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน ผู้เขียนมีข้อสังเกตพิเศษว่า นอกจากการผลิตเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์และวิทยุแล้วทุกหน่วยงานยังใช้เนื้อหาเดียวกันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ของหน่วยงานอีกด้วย

2. ประเภทของสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในมโนใจ

ผู้เขียนจำแนกประเภทของสื่อได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อภาครัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย 2) สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ นครน่าน ชาวเมืองน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านและจังหวัดเชียงใหม่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองน่าน รถแท็กซี่กระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น 3) สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ของหน่วยงาน เฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) และ 4) สื่อบุคคล คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวแทนสภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับนับถือ โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน โดยทั้ง 6 หน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษา นี้ ต่างก็เป็นเครือข่ายทำงานซึ่งกันและกัน และทุกหน่วยงานจะทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้เขียนพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

3.1 เครือข่ายของหน่วยงาน

เครือข่ายของแต่ละหน่วยงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น เครือข่ายของโรงพยาบาลน่าน คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ได้เลือกใช้การสื่อสารผ่านจดหมายข่าวและจดหมายราชการเพราะต้องการสื่อสารเชิงอำนาจและสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้แก่เนื้อหา โดยเมื่อผู้รับสารทั้งสองกลุ่มรับคำสั่งแล้ว จะนำสารที่ได้รับไปประชาสัมพันธ์ต่อผ่านหอกระจายข่าวชุมชนและการบอกปากต่อปากอันเป็นลักษณะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face communication) ทำให้สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และกระจายทั่วถึงทั้งชุมชน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านกลุ่มไลน์ (Line) และเฟสบุ๊ก (Facebook) ของคณะทำงาน ทำให้ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ สารถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็ว และมีเนื้อหาทันสมัย ดังนั้น บทบาทหนึ่งที่สำคัญของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการผลิตสื่อ คือจัดทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ กล่าวคือ มีลักษณะสั้น เข้าใจง่าย มีสีสัน และมีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว หลังจากนั้นจึงเผยแพร่ผ่านเครือข่ายของหน่วยงาน สำหรับเครือข่ายกลุ่มไลน์ (Line) ที่โรงพยาบาลน่านใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ได้แก่

กลุ่ม Nan Hospital War Room ซึ่งเป็นศูนย์บริการข่าวสารของโรงพยาบาลน่าน มีสมาชิกกลุ่มประมาณห้าร้อยคน กลุ่มเพื่อนใจวัยรุ่นโรงพยาบาลน่าน ซึ่งมีสมาชิกเป็นวัยรุ่นจำนวนมาก แปรร้อยคน นอกจากนั้นแล้วยังนำสื่อที่ผลิตข้างต้นกระจายผ่านเครือข่ายสื่อมวลชนทั้งวิทยุ เคเบิลทีวีท้องถิ่น และหนังสือพิมพ์ โดยจะส่งลิงค์ (Link) เนื้อหาข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไปยังสื่อมวลชนดังที่ได้กล่าวมา

3.2 ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการรับสาร

จากการวิเคราะห์พบว่า เจ้าหน้าที่ที่สามารถส่งเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับเวลาที่ประชาชนสนใจรับสาร เป็นต้นว่า เทศบาลเมืองน่านส่งสารให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดน่านประกาศช่วงเวลาหกโมงถึงเจ็ดโมงเช้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนรับฟังมาก ส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในช่วงที่ประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะคนจะซื้อหนังสือพิมพ์มากในช่วงนี้ นอกจากนั้นแล้วยังมีตัวอย่างของประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน ที่ส่งข่าวให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ออกอากาศสู่สาธารณชนในช่วงข่าวของสถานี แล้วนำข่าวดังกล่าวไปลงยูทูบ (youtube) เพื่อให้ผู้ชมรับชมย้อนหลังได้ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กร ทำให้ผู้รับสารสามารถดูและอ่านข่าวย้อนหลังได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังมีการรายงานข่าวในช่วงวาระพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ ลอยกระทง สงกรานต์ กล่าวได้ว่าสามารถสอดแทรกเนื้อหาการรณรงค์ใดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาของเทศกาลประจำท้องถิ่นทุกเทศกาล

3.3 ชนิดของสื่อ

ปัจจุบันนี้เห็นได้ชัดเจนในการสื่อสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดและสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านที่ได้มีการจัดทำสปอตวิทยุ (Spot) และบทเนื้อหาที่ใช้อ่านออกอากาศสำหรับวิทยุโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาให้สัมภาษณ์ ตัวอย่างเช่นพระสุนทรมุณี รองเจ้าคณะจังหวัดน่าน ที่ปรึกษาวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และพระชยานันทุมนี, ผศ.ดร. เจ้าอาวาสวัดพระธาตุแช่แห้ง พระอารามหลวงและผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่านฯ ซึ่งเป็นพระผู้ที่ชาวน่านให้การยอมรับนับถือมาพูดเชิญชวนให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาและในโอกาสวันสำคัญทางศาสนา นอกจากนั้นยังมีการเขียนข่าวเพื่อนำลงประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบสcoop (Scoop) และข่าวประจำวัน

3.4 ผู้รับสาร

ก่อนการสื่อสารทุกครั้ง เจ้าหน้าที่จะมีการวิเคราะห์ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อออกแบบเนื้อหาและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น เทศบาลเมืองน่านซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 31 ชุมชนจึงมีผู้รับสารจำนวนมาก ส่งผลให้เลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อท้องถิ่นเพื่อสามารถเข้าถึงได้ทุกชุมชน สื่อดังกล่าว ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน เคเบิลทีวีท้องถิ่นน่าน ป้ายประชาสัมพันธ์ในเขตเทศบาล เฟสบุ๊ค (Facebook) ของเทศบาล และยังทำสปอต (Spot) ประกาศด้วยรถแห่ทั่วทุกชุมชน นอกจากนี้ยังกำหนดให้ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมของเทศบาลทุกคนเป็นผู้รับสารโครงการณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา และงดเหล้าในเทศกาลอื่นๆ ด้วย กล่าวคือ เมื่อเทศบาลจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น พิธีกรจะสอดแทรกเนื้อหาโน้มน้าวใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตระหนักถึงความสำคัญในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาทั้งในช่วงเปิดงาน ช่วงพัก หรือช่วงกล่าวปิดงาน เป็นการใช้กิจกรรมการจัดงานในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีอีกกรณีหนึ่งที่น่าสนใจ คือการที่เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุกระจายเสียง จังหวัดน่านเลือกใช้ภาษาไทยถิ่นเหนืออันเป็นภาษาท้องถิ่นของชาวน่านในการสื่อสารผ่านการจัดรายการวิทยุ ทั้งในรูปแบบสปอต (Spot) และชาวนั้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ส่งสารตระหนักถึงพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของผู้รับสารและสามารถออกแบบสารให้สอดคล้องกับลักษณะดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้นมีการเชิญผู้รับสารของโครงการณรงค์ฯ มาออกรายการวิทยุเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงการณรงค์ฯ และในขณะเดียวกันยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารท่านอื่นด้วย

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทั้งสี่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ประสิทธิภาพอันส่งผลให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จและเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในกระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจโครงการณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบข้างต้น จะเห็นได้ว่า C จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อ S หรือผู้ส่งสารสามารถออกแบบ C ที่สอดคล้องกับความต้องการของ R โดย C หรือช่องทางการสื่อสารที่สามารถส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) เครือข่ายของผู้ส่งสารเพราะจะนำไปสู่การออกแบบสารและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการกระจายข่าวของเครือข่าย 2) ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการรับสาร ในข้อนี้คือการส่งสารให้

สอดคล้องกับวาระเวลาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร 3) ชนิดของสื่อ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติและวัตถุประสงค์ของการสื่อเนื้อหาแตกต่างกัน ส่งผลให้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย และ 4) ผู้รับสาร คือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนทั้งจิตทัศน์คติ รสนิยม วิถีชีวิตเพราะจะได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับผู้รับสาร ดังนั้น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจึงเป็นการเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลาย เหมาะกับชนิดและประเภทของสื่อ ศักยภาพของเครือข่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับสาร เป็นไปตามแนวคิดการทำงานของการสื่อสารตามโมเดล SMCR ที่ระบุว่า การสื่อสารที่ประสิทธิภาพนั้น ผู้ส่งสารต้องส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อผู้รับสาร ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากข้อค้นพบข้างต้น แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าเข้าพรรษามีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้ส่งสารจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางควบคู่กันโดยเปิดโอกาสให้มีการใช้ชนิดของสื่อที่สามารถสื่อสารทั้งแบบสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) และสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อรับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสาร อันนำไปสู่การเข้าใจความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารมากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว

2. ควรใช้ประเภทและชนิดของสื่อให้เหมาะกับบริบทของการสื่อสาร เช่น หากต้องการความรวดเร็ว และสื่อสารถึงกลุ่มคนในวงกว้างแบบไม่เป็นทางการ ควรเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก (facebook) และไลน์ (line) หากต้องการความจริงจังและเข้มงวดควรสื่อสารผ่านการทำหนังสือราชการ คำสั่ง ประกาศ และหากต้องการโน้มน้าวใจแบบแทรกซึมในวิถีชีวิต ควรใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อในชีวิตประจำวัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รถแห่กระจายเสียง แผ่นป้ายและสื่อออนไลน์ เป็นต้น

3. ควรใช้สื่อบุคคลในการสร้างความร่วมมือในเชิงเครือข่าย เพราะสามารถสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ซึ่งส่งผลให้เข้าถึงผู้รับสารโดยตรง และสามารถตอบโต้กับผู้รับสารได้ทันที

4. ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อพื้นฐานที่ทุกหน่วยงานใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายไว้นิล อันเหมาะแก่การสื่อสารถึงประชาชนในวงกว้างและสามารถทำให้ผู้รับสารกลับมาอ่านทบทวนได้อีกครั้ง

รายการอ้างอิง

- นวนน้อย ตรีรัตน์. (2557). 10 ปีของการขับเคลื่อนเรื่องสุรา. ใน กรรณจรียา สุขรุ่ง, ปิยนาด ประยูร หนูเพียร แสนอินทร์ (บรรณาธิการ), *เรื่องเหล้าก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย*. (น. 8-31). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สุรรา แก้วนุ้ย. (2557). กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ยุคใหม่แห่งการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน กรรณจรียา สุขรุ่ง, ปิยนาด ประยูร หนูเพียร แสนอินทร์ (บรรณาธิการ), *เรื่องเหล้าก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย*. (น. 36-61). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- เสริมศิริ นิลดำ. (2561). สถานภาพงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทย, *การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(2), 1-27.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Richard E. Petty & Pablo Brinol, (2008). Persuasion: From Single to Multiple Metacognitive Process. *Perspective on Psychological Science*. 3(2): 137-147.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก. (ม.ป.ป.). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/envelop/com%20theory.doc>
- วิชัย นิลคง และสุมาลี ชุ่ยหาญ. (ม.ป.ป.). *นโยบายสาธารณะงานวัฒนธรรมประเพณีลดละเลิกเหล้าเบียร์ จังหวัดน่าน*”. [Press Release]. สืบค้น 13 ธันวาคม 2562, จาก www.nno.moph.go.th/research/index.php/2558/item/download/273_e541e17d344942ac594287973d887f88