การสื่อสารความเสี่ยง
(Risk Communication)
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์
กระทรวงสาธารณสุข ปี ๒๕๕๗

- โดย อรรจน์ สีหะอำไพ
  - RESOURCE PERSON , ARTHUR: Arts of Human Resources
- ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาต่อเนื่องและที่ปรึกษาภาพลักษณ์องค์กร
  - ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

Risk Communication in the Post trust society

การสื่อสารความเสี่ยงในโลกยุคที่ความไว้ใจหาได้ยาก

การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication)

- ...การติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นระหว่างผู้ประเมินความเสี่ยง (risk assessor) ผู้จัดการความเสี่ยง (risk manager) ผู้บริโภค ภาคอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษาและกลุ่มหรือองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องและสนใจ (stake holder) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารความเสี่ยงนั้นมีอยู่ในทุกกระบวนการของการวิเคราะห์ความเสี่ยง

ภารกิจของการสื่อสารความเสี่ยง

- ภารกิจหลักของการสื่อสารความเสี่ยง คือ การกำหนดกระบวนการที่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความเห็นที่สำคัญต่อการประเมินความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผู้สนใจทั้งหมด และมั่นใจว่าได้รวมข้อมูลและความเห็นทั้งหมดที่จำเป็นต่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพไว้ในกระบวนการตัดสินใจ และการแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างผู้สนใจทั้งหมดอย่างต่อเนื่อง
- **ดังนั้นการสื่อสารความเสี่ยงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการประเมินความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยง**

การสื่อสารความเสี่ยงควรทำเมื่อใด

- **การสื่อสารความเสี่ยงเป็นงานที่ต่อเนื่อง** เช่น การเผยแพร่ความรู้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหาร การประชาสัมพันธ์เรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของอาหารให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว การรวมกลุ่มองค์กรประชาชนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และการฝึกอบรมให้การศึกษาหลักสูตรความปลอดภัยด้านอาหาร เหล่านี้จะสร้างและเสริมประสิทธิภาพของแนวทางและนโยบายการจัดการปัญหาสภาพความเสี่ยงในห่วงโซ่อาหารของแต่ละประเทศได้

เป้าหมายของการสื่อสารความเสี่ยง

- ส่งเสริมการรับรู้ และความเข้าใจในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง ที่อยู่ระหว่างการพิจารณาในกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยง
- ส่งเสริมความสม่ำเสมอ และความโปร่งใสในการจัดทำทางเลือก / ข้อเสนอแนะในการจัดการความเสี่ยง
- ปรับปรุงกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยรวมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- เสริมสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างผู้มีส่วนร่วม
- ให้การสนับสนุนความเข้าใจของสาธารณชนเกี่ยวกับกระบวนการเพื่อเสริมความเชื่อมั่น และมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร
- ส่งเสริมความเกี่ยวข้องของผู้สนใจทั้งหมดตามความเหมาะสม

องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์
(8 C's for Brand Creation)

http://kmops.moph.go.th/index.php/km-test/2012-09-19-04-22-17/148-8

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในภาวะความเสี่ยง ของงานบริหารสาธารณให้สุข

- **Communication** การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
- **Customer needs and wants** สนองความต้องการ
- **Consistency** ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน
- **Culture** หรือ **Community** การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม
- **Cost of user** การตั้งราคา
- **Creative** คือ การสร้างความแตกต่าง
- **Convenience** คือ การอำนวยสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และ เรียกใช้บริการ ได้จากทุกที่
- **Change** การเปลี่ยนแปลง

การสร้างสรรค์สื่อความเสียง

Creative = การสร้างสรรค์ หมายถึงการผสมผสานอย่างแตกต่างจากปกติ คือการส่งข้อมูลแนวคิดให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยรูปแบบที่ไม่ธรรมดา

สิ่งที่ตองกำหนดในการสร้างสรรค์งานสื่อสารความเสี่ยงเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

TONE = ลีลาของงาน
Mood = อารมณ์ที่มีอยู่ในงาน
Appeal = จุดเว้าวอน / การจูงใจ

มุ่งขายความคิดแบบตรงๆ (Hard Sell)

เหมาะสำหรับความเสี่ยงนั้นกำลังเกิดขึ้นกะทันหันต้องทำอะไรให้ชัดเจน

การสร้างความพร้อมทางอารมณ์

สีสัน แสง เสียง

คำพูดหรือภาษาที่ใช้

สถานการณ์ เวลา

การเคลื่อนไหว

จุดเว้าวอน

เป็นการนำจุดขายหรือผลประโยชน์มาจูงใจเป้าหมาย
เว้าวอนด้วยความความปลอดภัยของชีวิต

1.การจูงใจด้านอารมณ์ / การจูงใจด้านเหตุผล

2.การพูดอย่างจริงจัง (Serious) / อารมณ์ขัน(Humor)

3.การโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา(Straightforward) / ทำอย่างมีลูกเล่น (Gimmick)

4.ตามแบบเทคนิคชั้นสูง (High Tech) / แบบธรรมเนียมนิยม (Traditional)

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 ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็น

  ผู้เชี่ยวชาญ (expertise)

  ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness)

  ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness)

- **ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (context)**
  การสื่อสารจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยอาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

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

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

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

- **ช่องทางในการสื่อสาร (channels)**คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

- **วัดความสามารถของผู้รับสาร (capability of audience)** การติดต่อสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา ความสามารถในการอ่าน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

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 ปัจจุบันพฤติกรรมการสื่อสารของคน "เจนวาย" (**Gen Y)** เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นอกจากจะมีพฤติกรรม กระตือรือร้น (**Hyper-active)** มากขึ้น หรือในทางหนึ่งก็คือการมีลักษณะสมาธิสั้น เพราะมักรู้สึกว่าต้องสื่อสารอยู่ตลอดเวลา และหรือชอบทำงานอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันมากขึ้น**(Multi-tasking)** โดยพบว่าการสื่อสารของกลุ่มเจนวายที่น่าสนใจ มี 7 พฤติกรรมดัง

- **Instantly ฉับพลันทันที** คนเจนวาย ไม่นิยมการรอคอย การสื่อสารแบบโต้ตอบทันที ยอมรับโปรแกรมสนทนาผ่านข้อความสั้นหรือเว็บบอร์ดเช่น เมื่อต้องการแสดงความคิดเห็นเรื่องอะไร ก็เขียนลงในเฟซบุ๊คหรือทวิตเตอร์ทันที แม้แต่โปรแกรมสนทนา ก็ต้องการที่จะให้คู่สนทนาตอบกลับอย่างรวดเร็วทันที จึงเกิดภาษาแชทอย่างย่อ มีเป็นสัญลักษณ์ต่างๆมากมาย

- **Interactive เน้นปฏิสัมพันธ์** ชอบการโต้ตอบ แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น ไม่เชื่อในการนิ่งเงียบ ต้องการมีเพื่อน และการสื่อสารแบบการโต้ตอบกัน ไม่ว่าจะเป็นคู่สนทนา หรือห้องสนทนาขนาดใหญ่ อย่างแชทรูม

- **Intertextuality ก้าวข้ามสัมพันธบท** ไม่เชื่อในต้นฉบับหรือเจ้าของข้อมูลข่าวสาร เพราะมองว่าไม่มีใครเป็นเจ้าของสาร (message) ใดๆ อย่างแท้จริง ตัวเนื้อหาข่าวสารไม่มีลิขสิทธิ์ สามารถถูกคัดลอก ดัดแปลง เสริมแต่ง สื่อสารแผ่ขยายออกไปได้เป็นวงกว้าง "ข่าวลือ" มีความเป็นจริงพอๆ กับ "ข่าวจริง" ตราบใดที่มันอยู่ในกูเกิล หรือในความสนใจ ก็นับว่าข่าวสารนั้นยังมีชีวิตอยู่

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

- **Intercultural สื่อข้ามวัฒนธรรม** อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ MSN, YouTube, facebook, Instagram ฯลฯ ทำให้โลกการสื่อสารไร้พรมแดน ตามทฤษฎี“หมู่บ้านโลก” (The Global Village)

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

- **Isolate สื่อสารอย่างแยกตัว/โดดเดี่ยว** ถือเป็นปัญหาคนรุ่นนี้ที่แม้จะมีเพื่อนมากมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอุปกรณ์สื่อสารติดตัวตามตัวได้ตลอดเวลา **แต่รายงานการแพทย์หลายชิ้นระบุว่า พวกเขามักมีพฤติกรรมแยกตนเองออกจากสังคมจริง ๆ และอาจจะขี้เหงาในยามกลางคืน นอนไม่หลับ และขาดเพื่อนแท้ที่จะรับฟังปัญหา บ่อยครั้งที่คนเจนวายแยกตัวเองออกจากสังคม ไม่ใช่เพราะมีปัญหาแต่เพราะขาดทักษะในการปฏิสัมพันธ์ผู้คนในโลกจริง (real world) แต่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่ช่วยให้โลกการสื่อสารสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาไม่ว่าคนเจนวายจะทำอะไรก็ต้องผ่านสมาร์ทโฟน**

ARTHUR
ARTS OF HUMAN RESOURCES

ขอกราบขอบพระคุณที่ให้โอกาส
ขอสัญญาว่า จะรับใช้เพื่อสิ่งที่ดี
หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดทำให้ท่านรู้สึกขัดใจ
ขอแก้ไข ไม่แก้ตัว
ขอบคุณและสวัสดีครับ

A Self-Agency ARTHUR: Arts of Human Resources

69/194 Thanarom Ville. Hathairat Rd.,
Ladsawai, Lamlukka, Pathumthanee. 12150
Tel./Fax : 0-2991-9639 M.P. : 08-1629-9813
arthurtraining@hotmail.com
www.arthurtraining.com