

มุมมองด้านการสื่อสารสุขภาพ :
ใครสื่อสาร ใครรับสาร ใครได้ประโยชน์

Health Communications Point of View :
Who Sends the Message, Who Receives the Message,
Who Gets the Benefits

โชติรส ทิมพัฒน์พงษ์¹

บทคัดย่อ

การสื่อสารสุขภาพ เป็นการสื่อสารที่ทำได้หลากหลายมิติ และหลากหลายระดับ ขึ้นอยู่กับว่า “ใครจะเป็นผู้สื่อสาร และ ใครจะเป็นผู้รับสาร” ซึ่งเราสามารถรับและส่งกันได้แบบทุกทิศทุกทาง เรียกได้ว่าทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และเป็นผู้รับสาร แต่สำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารสุขภาพ หรือ “**นักสื่อสารสุขภาพ**” โดยตรง ควรต้องมียุทธศาสตร์ มีข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความเข้าใจในเนื้อหาที่จะถ่ายทอด และมั่นใจว่าสิ่งที่จะสื่อสารออกไป ได้ผ่านกระบวนการในเรื่องของการกลั่นกรองเนื้อหา อ้างอิงได้ มีความเชื่อถือ ถูกต้อง และมีการวางแผนและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม จึงจะเป็นหลักประกันได้ว่า ผู้รับสารจะได้รับประโยชน์จากการสื่อสารสุขภาพได้อย่างแท้จริง สำหรับบุคลากรที่เป็นนักสื่อสารสุขภาพ จะต้องเป็นผู้ที่สามารถคิด วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ และยุทธวิธี ในการสื่อสารด้านสุขภาพ ให้ออกมาได้อย่างน่าสนใจและเป็นรูปธรรม ให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย มีเนื้อหา ข้อความ ข่าวสารด้านสุขภาพ หรือองค์ความรู้ที่จะถ่ายทอดอย่างถูกต้อง ชัดเจน เหมาะสม โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม และบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : การสื่อสารสุขภาพ, นักสื่อสารสุขภาพ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาเขตชลบุรี

Abstract

Health Communications is the multi-level and multi-dimensional communications depending on “who sends the message” and “who receives the message”. In reality, everyone can send and receive the message. But, for the person who is directly in charge of Health Communications or Health Communicator should have the precise knowledge and understanding of the information; be social responsible, have good attitude and be sure that the message has been thoroughly studied and checked. More importantly, the message should be strategically planned to reach individual target; so that the Message Receivers (patients and their relatives, health organization, general public, family and friend, etc.) will truly benefit from it. For the Health Communications personnel, he must be able to think, analyze, and plan the health communications message both tactically and strategically. And, he must be able to present this in the concrete way to ensure that the audience could understand the message easily. This, definitely, will include Contents and Key Message or any knowledge that will be communicated through any channels to reach the target audience, the determined goals and objectives.

Keywords : Health Communication, Health Communicator or Professional, Health Care Communicator

1. ความเป็นมา

การพัฒนาสรรพสิ่งต่างๆ ในโลกยุคดิจิทัล ถ้ามีการประมวลภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาแล้วนับว่าโลกของเรามีการพัฒนาไปในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี บางคนก็วิ่งตามทัน บางคนก็ยังคงวิ่งตามไม่ทัน ซึ่งแน่นอนว่าการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลในสังคมมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งการสื่อสารผ่านรูปแบบของการสื่อสารแตกต่างกันไป ทั้งการสื่อสารมวลชนผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (traditional media) การสื่อสารด้วยสื่อใหม่ๆ ในสังคมออนไลน์ (new media) หรือการสื่อสารใน

รูปแบบอื่นๆ ส่วนด้านเนื้อหาในเรื่องของสาระและมิติสุขภาพที่ต้องการจะสื่อมีมากขึ้น ถ้าเราลองสำรวจรายการสุขภาพทั้งที่ผลิตรายการในประเทศไทยและต่างประเทศในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาจะพบว่า ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบสัดส่วนกับรายการข่าวหรือรายการบันเทิงอื่น แต่ก็มีความน่าสนใจที่ผ่านมามากไม่ได้เป็นรายการเต็ม แต่จะไปสอดแทรกรายการอื่นๆ ที่มีเนื้อหาสุขภาพอยู่ในรายการ และรายการที่เป็นรายการสุขภาพในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปในระดับหนึ่งแล้ว นั่นหมายถึงเนื้อหาที่น่าสนใจ จะไม่ได้ให้ความรู้เรื่องโรค และการรักษาโรคแต่เพียงอย่างเดียว มีการนำเสนอเนื้อหาและสาระสุขภาพในด้านต่างๆ ที่น่าสนใจและที่เกี่ยวข้องมานำเสนอ และมีการปรับรูปแบบรายการให้น่าสนใจมากขึ้น คนเห็นภาพในเรื่องที่จะสื่อสารมากขึ้นกว่าในสมัยก่อน อีกทั้งมีการปรับปรุงเทคนิคและวิธีการนำเสนอให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น มีการใช้ภาพกราฟิกมาประกอบให้น่าสนใจมากขึ้น มีความเป็นรายการบันเทิงสอดแทรกเข้ามามากกว่าแต่เดิมที่ออกแนวแพทย์และวิชาการเพียงอย่างเดียวและนับว่ามีการเผยแพร่และเปิดกว้างไปยังประชาชนในสังคมมากขึ้น ควบคู่ไปกับความเจริญก้าวหน้าในการรักษาและเทคโนโลยีทางการแพทย์ในด้านต่างๆ ทำให้การสื่อสารกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารสุขภาพทุกระดับ ที่ต้องการจะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ในสมัยก่อนการสื่อสารระหว่างแพทย์และคนไข้ เริ่มจากการสื่อสารจากกรอบแคบๆ ของชีวแพทยศาสตร์ (biomedical) โดยแพทย์ส่วนใหญ่จะใช้ศัพท์เทคนิค หรือศัพท์เฉพาะทางการแพทย์ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเข้าใจยาก รวมทั้งจำกัดบทสนทนา กับ ผู้ป่วยไว้โดยใช้เพียงคำถามปลายปิด (closed-ended questions) ซึ่งคนไข้จะเป็นคนพูด และค้นหาคำตอบให้กับคำถามของตัวเองมากกว่า (Roter & Hall, 2006) แต่ถ้าเนื้อหาที่แพทย์ใช้สนทนาทางด้านจิตวิทยาหรือประเด็นทางสังคม อาจจะมีการเปิดกว้างมากกว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็ยังมีผลต่อการสื่อสารเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่มีผลต่อคุณภาพของการสื่อสารระหว่าง แพทย์ และคนไข้ (Clark, Cabana, Nan, Gong, Slish, Birk, & Kaciroti, 2008; Ong, de Haes, Hoos, & Lammes, 1995) ซึ่งแน่นอนว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างย่อมเกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในการสื่อสารของคนแต่ละสังคม เช่น ในโลกตะวันตกการใช้การสื่อสารแบบสั้นๆ แบบ “วันนี้เป็นอย่างไรบ้าง” จะเป็นเรื่องปกติมาก

ซึ่งไม่บ่อยนักที่ผู้ถามต้องการทราบคำตอบสำหรับคำถามเช่นนี้ ส่วนวัฒนธรรมที่ไม่ได้มาจากโลกตะวันตก จะไม่นิยมการสื่อสารแบบสั้นๆ เช่นนี้เป็นต้น (Triandis, 1996)

การสื่อสารสุขภาพ ถ้ามองในมุมกว้างจะเป็นเรื่องของการสื่อสารที่หลากหลายมิติ หลายระดับที่สามารถส่งและรับกันได้แบบทุกทิศทุกทางขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนส่ง (sender) และจะส่งไปให้ใคร ใครเป็นผู้รับ ต้องการส่งอะไรไปให้ผู้รับและส่งไปให้ผู้รับ เพื่ออะไร การสื่อสารสุขภาพเป็นเรื่องที่ผู้บริหารทุกองค์กรสุขภาพ จะต้องเข้าใจและให้ความสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่งเพราะถือเป็นการบูรณาการความรู้ด้านการสื่อสารกับด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพเข้าด้วยกัน และจะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและผู้มารับบริการอีกด้วย ดังนั้นผู้ทำงานด้านสุขภาพหรือผู้ส่งสาร (sender) หรือ “นักสื่อสารสุขภาพ” ควรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ สามารถคิด วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์งานด้านสื่อสารด้านสุขภาพออกมาได้อย่างน่าสนใจและเป็นรูปธรรมให้มากที่สุด โดยมีการกำหนดเนื้อหาและข้อความหรือข่าวสารด้านสุขภาพ (message) ที่ถูกต้อง ชัดเจน เหมาะสม ผ่านสื่อต่างๆ (Channels) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย แต่ต้องส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย (receiver) นั้นๆ ได้อย่างตรงกลุ่ม ตรงคน และตรงประเด็น

2. ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

จากแผนงานวิจัยและพัฒนาาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ปี พ.ศ.2551 ได้ให้ความหมายของการสื่อสารสุขภาพไว้ว่า เป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ง่ายและทั่วถึงมีการจัดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหมู่ประชาชน

การสื่อสารสุขภาพ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างกันที่เชื่อมั่นว่าคนเราเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารพร้อมที่จะรับความคิดเห็นของผู้อื่นและยินดีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของตนเองร่วมกับผู้อื่นได้ (ปาจริย์ธนะ สมบูรณ์กิจ, 2551)

สรุปได้ว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการสื่อสารหลากหลายมิติ และสื่อสารกันได้แบบทุกทิศทุกทาง ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารคือใคร กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารเป็นใครและเนื้อหาคืออะไร ผ่านช่องทางไหน ไปยังกลุ่มเป้าหมายคนใดหรือกลุ่มใด ซึ่งมีผลต่อการ

กำหนดรูปแบบการสื่อสาร แผนงานและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (communication objective) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งทุกคนสามารถเป็นนักสื่อสารสุขภาพได้ แต่จะทำได้ดีหรือทำสำเร็จหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอีกมากมายที่จะสามารถทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นสัมฤทธิ์ผลได้ (ไซตริส ทิมพ์พนพงษ์, 2555)

3. ใครคือนักสื่อสารสุขภาพ

“นักสื่อสารสุขภาพ” หมายถึงทุกคน ทุกองค์กร หรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานด้านการสื่อสารของหน่วยงานหรือองค์กรสุขภาพ ที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางด้านสุขภาพ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยรูปแบบและวิธีการต่างๆ กันไปตามแผนงานการสื่อสาร ตัวอย่างของนักสื่อสารสุขภาพ เช่น แพทย์ พยาบาล ผู้ที่ทำงานในองค์กรของโรงพยาบาล ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ในโรงพยาบาล โรงเรียนแพทย์ นักการสื่อสารมวลชน หรือองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์ แพทย์สภา ฯลฯ

4. คุณสมบัติของนักสื่อสารสุขภาพ

เนื่องจากการนำเสนองานด้านสุขภาพเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เข้าใจยากเพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องคำศัพท์ทางเทคนิคมากมาย ดังนั้นนักสื่อสารสุขภาพ จึงต้องมีคุณสมบัติและบุคลิกที่ดี กิริยามารยาทดี น่าเชื่อถือ มีน้ำเสียงหรือโทนเสียงที่ดีเหมาะสม ดูจริงใจและดูสุขภาพดี รวมถึงเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถด้านเนื้อหาที่จะสื่อสาร (product knowledge) เรื่องกระบวนการสื่อสาร จิตวิทยาการสื่อสารและการถ่ายทอดและการนำเสนอข้อมูลรวมถึงมีข้อมูลเนื้อหาสาระด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ครบถ้วนผ่านการเตรียมและกลั่นกรองก่อนการนำเสนอ รู้จักสื่อและช่องทางต่างๆ ในการสื่อสาร และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องรู้ว่า “กลุ่มเป้าหมาย” ที่เราจะสื่อสารคือใครและเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมการสื่อสารด้วย จึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างประสบผลสำเร็จได้

5. สื่อสารสุขภาพทุกวันนี้ใครได้ประโยชน์

ทุกวันนี้มนุษย์เราทุกคน ล้วนแต่ต้องมีการสื่อสารแทบทั้งสิ้นทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของวงจนาภาษาหรืออวงจนาภาษา แน่นอนว่าทุกคนก็ย่อมอยากจะทำบอกรสิ่ง ที่ ต้องการหรือสิ่ง ที่อยากจะทำสื่อสารให้กับคนที่เราอยากจะทำสื่อสารด้วย บางครั้งจะเห็นได้ว่าการ สื่อสารก็สัมฤทธิ์ผล บางครั้งการสื่อสารนั้น ๆ ก็ล้มเหลว ซึ่งนั่นหมายถึงการสื่อสารในลักษณะ นี้ต้องมีแผนงานและกลยุทธ์ที่ดีที่ จะต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ทุกคนที่ได้รับสารที่สามารถสื่อสารโต้กลับ หรือสามารถมีช่องทางในการสื่อสารกลับได้ ปัญหาทางการสื่อสารก็จะน้อยลง อาจกล่าวได้ว่า คนที่สื่อสารและรับสารล้วนแต่ได้ ประโยชน์จากการสื่อสารสุขภาพแทบทั้งสิ้น ถ้าการสื่อสารเป็นไปตามครรลองปกติหรืออยู่ใน บริบทที่ปกติในระดับข้อมูลข่าวสารปกติทั่วไป แต่ถ้าการสื่อสารนั้นๆ อยู่ในบริบทที่ไม่ปกติ และผู้รับสารไม่มีช่องทางในการซักถาม หรือตอบแก้ข้อสงสัย หรือไม่เป็นไปตามสิ่งที่ต้องการ ทราบหรือที่คาดหวังในคำตอบ การสื่อสารในครั้งนั้นอาจล้มเหลวได้ และเกิดปัญหาในการ สื่อสารได้ เช่น แพทย์ที่มักถูกฟ้องร้อง คือแพทย์ที่ไม่ได้บอกความจริงกับผู้ป่วยทั้งหมด แพทย์ที่ทำให้คนไข้รู้สึกว่าคุณทอดทิ้งไม่ได้รับการดูแลวินิจฉัยและรักษาผิดโดยขาดการ สื่อสารหรือแพทย์สื่อสารกับคนไข้คนเดียว หรือจำเป็นต้องรวมคนอื่น ๆ ไปด้วย เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อนคนไข้ด้วยสถานภาพของหมอในสายตาคนไข้ในเมืองกับต่างจังหวัด เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร และแน่นอนว่า พื้นฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ ของคนไข้เป็นอย่างไร ซึ่งเท่าที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแทบทั้งสิ้น ถ้าดูในส่วนของบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีเป้าหมายและประโยชน์ต่างกันเช่น

1. ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเนื้อหาและข้อมูล สารสุขภาพที่เราจะทำสื่อสาร และการเข้าถึงระบบการรักษาสุขภาพ
2. ทำให้เกิดช่องทางในการเผยแพร่ และเกิดกระแสในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมด้านต่างๆ ทางการแพทย์และเรื่องสุขภาพของโรงเรียนแพทย์ หน่วยงานหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้เป็นอย่างดี
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์กับคนไข้ผ่าน การสื่อสารที่แม่นยำ น่าฟังพอใจและมีผลดีต่อการรักษาพยาบาล
4. ได้ทำให้สามารถลดปัญหา และความขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ป่วย กับแพทย์ หรือหน่วยงานทางการแพทย์ได้ด้วยการสื่อสาร

5. เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการแสวงหาและการใช้ข้อมูลทางด้านสุขภาพของประชาชน
6. ใช้การสื่อสารเพื่อให้การปฏิบัติตัวของผู้ป่วยให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติและคำแนะนำทางการแพทย์
7. เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีช่องทางในการสื่อสารตอบกลับ หรือประเมินผลมายังผู้ส่งสารได้
8. ทำให้ลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนลง สามารถนำข้อมูลมาทำให้เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
9. เกิดแนวทางทำให้การบริหารจัดการหรือทำให้การดำเนินการขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
10. ทำให้เกิด พฤติกรรม มุมมอง และทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร หน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรนั้น
11. สามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับบุคคล หรือองค์กรสุขภาพได้

ดังที่กล่าวไปเบื้องต้นว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในองค์กรหรือหน่วยงานด้านสุขภาพ ซึ่งควรมีกำหนดออกมาเป็นนโยบาย และแผนงานที่ชัดเจน และสื่อสารให้กับคนในองค์กรทราบด้วย เพราะถ้าในระดับนโยบายไม่มีการแจ้งเรื่องของนโยบาย แผนงานหรือกิจกรรมต่างๆ แล้ว จะทำให้การสื่อสารไม่เป็นระบบและไม่เป็นเนื้อเดียวกัน อีกทั้งควรเน้นและให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารและเนื้อหาที่จำเป็นต้องรู้ เนื่องจากบุคลากรภายในก็จะต้องทำหน้าที่เป็น “นักสื่อสารสุขภาพ” ที่จะถ่ายทอดข้อมูลของแผนงาน กิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อีกทางหนึ่งด้วย และควรมีการจัดฝึกอบรม (training) เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารสุขภาพให้กับเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรด้านการสื่อสารสุขภาพให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ด้วยเช่นกัน เพื่อให้การสื่อสารออกมามีประสิทธิภาพทั้งระบบภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

6. เรื่องของสุขภาพเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรบ้าง

การวางแผนงานด้านการสื่อสารต้องมีความเข้าใจว่าองค์ประกอบหรือปัจจัยในเรื่องสุขภาพของมนุษย์เรามีอะไรบ้างจะได้เข้าใจถึงภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสารด้วย และมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพของแต่ละบุคคล (health behavior) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทำไมบางคนเป็นคนรักสุขภาพมาก ทำทุกวิถีทางที่จะทำให้สุขภาพดี เช่น นอนเพียงพอ กินอาหารมีประโยชน์และมีคุณค่า มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ไม่สูบบุหรี่ไม่กินเหล้า เป็นต้น แต่ทำไมบางคนมีพฤติกรรมด้านสุขภาพไม่ดี อาจจะนอนไม่พอ นอนดึกกินอาหารขยะ ไม่ออกกำลังกายเลย สูบบุหรี่กินเหล้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีองค์ประกอบที่มากน้อยต่างกัน เช่น

6.1 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual) มนุษย์ทุกคนย่อมมีพฤติกรรมความคิดทัศนคติ ความเชื่อค่านิยมและประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพ นักสื่อสารต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 องค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ (environment) เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economy) การศึกษา (education) ครอบครัว (family) สิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เทคโนโลยี (technology) นวัตกรรมทางการแพทย์ (innovation) ระบบ ฯลฯ

6.3 ความแตกต่างของวัฒนธรรม (culture) เช่น เรื่องของศาสนา (religion) เพศ (sex) ครอบครัว (family) ค่านิยม (value) การใช้ชีวิต (lifestyle) การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อเรื่องของพฤติกรรมด้านสุขภาพ (health behavior)

- ด้านชีวภาพ (biological) เช่น เรื่อง เพศ อายุ ระบบร่างกาย โรคประจำตัว

- ด้านจิตวิทยา (psychological) เช่น เรื่องของบุคลิกภาพ (personality) การให้กำลังใจและการลงโทษ (rewards and punishment) การตระหนักรู้ และการมีอคติ (cognitive and bias)

- ด้านสังคม (societal) เช่น เรื่องของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (S.E.S.) การได้รับการยอมรับและกลุ่มทางสังคม

7. การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ ที่ทำให้การสื่อสารของเราสัมฤทธิ์ผล

แผนงานที่ใช้ในการสื่อสารมีระดับที่แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน บางแผนมีรูปแบบใหญ่ กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ก็ต้องอาศัยการบูรณาการเครื่องมือ แผนงาน และกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ซึ่งก็ต้องคำนึงถึงลักษณะของการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้ ทักษะ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อาทิ การใช้การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ฯลฯ จะขอยกตัวอย่างไว้ 4 ประเด็น เช่น

7.1 ต้องใช้การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ การสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นความพยายามโดยตั้งใจของคนหนึ่งหรือหลายคน หรือองค์กรในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น เช่น เราต้องการให้ผู้ป่วยเข้าใจถึงระบบการบริการของโรงพยาบาล เราต้องการให้ผู้มีจิตศรัทธาบริจาคเงินช่วยเหลือมูลนิธิ ต้องการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของเรา ต้องการให้ชาวชนบทมีทัศนคติที่ดีต่อการทำหมันและยอมปฏิบัติตามคำชักชวน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องการการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทั้งสิ้น ซึ่งอาจจะทำเป็นทั้งกิจกรรม (activity) และเป็นทั้งกระบวนการ (process) การโน้มน้าวใจถือเป็นกระบวนการ เมื่อเราพิจารณาถึงองค์ประกอบของมัน อันได้แก่ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง สื่อ ผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบกลับและสภาพการณ์ของการสื่อสาร บางครั้งแพทย์ เมื่อคุยกับผู้ป่วยก็มักใช้การโน้มน้าวใจ (persuasion) และการข่มขู่ (coercion) ถือเป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน (continuum) แต่อยู่กันคนละปลายขั้ว มีระดับ (degree) ของความรุนแรงต่างกัน แต่ไม่ใช่คนละชนิดกัน สามารถนำไปใช้ได้ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ได้ การโน้มน้าวใจทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ และบางครั้งอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งเป็นขั้นที่ยากและสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจอาจจะ ไม่ประสบผลสำเร็จใดๆ เลยก็เป็นได้

7.2 ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเนื่องจากการสื่อสารสุขภาพที่ผ่านมาเน้นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ซึ่งมีจุดด้อยไม่เหมาะ ต่อการสื่อสารสำหรับปัญหาสุขภาพที่ซับซ้อน การสื่อสารสองทาง (two way communication) ทำให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการคุณลักษณะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป้าหมายการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกร่วมกันสร้างความผูกพัน ผู้มีส่วนได้เสียทุกคนมีสิทธิ์เข้าร่วมเป็นการเข้าร่วมในหลายๆ บทบาทในแต่ละขั้นตอนการไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นแบบรอบทิศทาง ข่าวสารเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับชุมชนคนผู้รับสารและผู้ส่งสารผลัดเปลี่ยนบทบาทกัน

7.3 การสื่อสารด้วยสื่อพื้นบ้านและสื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน หมายถึงการนำวัฒนธรรมประเพณีมาเป็นฐานรากในการพัฒนาหรือการนำการสื่อสารต่างๆ สู่ชุมชน

7.4 การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์กับผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วย ซึ่งปัจจุบันสังเกตได้ว่า แพทย์ส่วนใหญ่จะมีการพูดคุยกับผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยมากขึ้น มีการอธิบายเรื่องของโรค แนวทางการรักษา เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจอาการ วิธีการรักษา และสภาพของผู้ป่วยมากขึ้น ซึ่งล้วนแต่ต้องสอดแทรกจิตวิทยาการสื่อสารสุขภาพ (health psychology) เข้าไปด้วย

7.5 การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นสื่อพื้นบ้าน สื่อบุคคล สื่อสาร มวลชน หรือการใช้สื่อแบบผสมผสาน ก็ต้องขึ้นอยู่กับแผนงานด้านการสื่อสารสุขภาพ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

8. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ

นักสื่อสารสุขภาพ ซึ่งในที่นี่อาจจะทำหน้าที่สื่อสารสุขภาพอยู่ในฝ่ายขององค์กรหรือเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่จะเป็นผู้คิดแผนสร้างสรรค์ ด้วยการเขียนแผนงาน และกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังนี้

8.1 ใครคือผู้ส่งสาร (sender) ผู้ส่งสารคือใคร จะเป็นรัฐบาล กระทรวง สาธารณสุข โรงเรียนแพทย์ มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ

สุขภาพ บริษัทผู้ผลิตยาและอุปกรณ์การแพทย์ บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มูลนิธิโรงพยาบาล บุคลากรของโรงพยาบาล แพทย์ พยาบาล ผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วย ฯลฯ ซึ่งผู้ส่งสารทุกส่วนทุกฝ่ายล้วนแต่มีเป้าหมายและบริบทในการสื่อสารต่างกัน

8.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสุขภาพ (communication objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรต้องกำหนดออกมาให้ชัดเจน และควรเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถทำได้ และก่อให้เกิดผลในสิ่งที่เราต้องการ ซึ่งควรระบุไว้อย่างให้ชัดเจน เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตอบสนองกับวัตถุประสงค์ที่เราตั้งไว้ได้ มีการระบุทั้งเงื่อนไขของเวลาและผลที่ควรเกิดขึ้น นั้นหมายถึงต้องสามารถตรวจวัดประสิทธิภาพของแผนและทีมงานที่ปฏิบัติได้ด้วย

8.3 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร (target group) เป็นกลุ่มไหนเป็นประชาชนทั่วไปหรือเป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มญาติพี่น้องกลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มองค์กรหรือหน่วยงานเครือข่ายที่ทำงานด้านสุขภาพบุคลากรของโรงพยาบาล เช่น แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ฯ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อมวลชน เป็นต้น โดยนักสื่อสารการตลาดต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (audience analysis) อย่างละเอียด ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม จิตวิทยา รวมถึงการเจาะใจหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา (customer insight) เพื่อให้เราสามารถวางแผนงาน และออกแบบกลยุทธ์และยุทธวิธี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ตรงจุด และเกิดผลในด้านธุรกิจหรือบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอีกด้วย

8.4 การทำการวิจัยหรือการสำรวจต่างๆ (find out) เพื่อหาข้อมูล สามารถทำได้ในทุกขั้นตอนของงาน เพราะผลจากงานวิจัยหรือการสำรวจต่างๆ จะเป็นข้อมูลสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ หรือการวางแผนงานต่างๆ ได้อย่างมั่นใจและเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องได้ดีกว่าที่คิดเอง เป็นต้น

8.5 การกำหนดเนื้อหา และข้อความที่จะสื่อสาร (content & key message) ถือว่ามีส่วนสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าเราไม่กำหนดประเด็น ออกแบบเนื้อหา (message design) หรือขอบเขตในการสื่อสารไว้ล่วงหน้าแล้ว จะทำให้สื่อสารแบบไม่มีทิศทาง ไม่ตรงประเด็นไปเรื่อยๆ ข่าวสารที่ออกมาก็ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้

วางแผนไว้ อีกทั้งควรมีนักสื่อสารสุภาพที่สามารถมีศักยภาพในการเขียนที่เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ (reach the right people with the right message)

8.6 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารสุภาพ (strategy and tactic) นักสื่อสารสุภาพต้องกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารสุภาพอย่างสร้างสรรค์ (creativity) และต้องระบุให้ชัดเจนว่า โครงการ หรือกิจกรรมส่งเสริมสุภาพนี้จะต้องใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีอะไรบ้าง ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (target audiences) และต้องสามารถตอบต่อวัตถุประสงค์ (communication objective) ที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งผู้วางแผนอาจใช้หลากหลายกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้

8.7 การเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร (communication tool) เครื่องมือในการสื่อสารมีมากมายหลายเครื่องมือโดยผู้ส่งสารจะต้องมากำหนดและเลือกเครื่องมือในการสื่อสารในแต่ละกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้เป็นสำคัญ และต้องเข้าใจถึงเครื่องมือในแต่ละชนิดว่าทำหน้าที่ต่างกันอย่างไร เครื่องมือไหนจึงจะเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

8.8 กำหนดระยะเวลาของแผน (time line) แผนทุกแผน ควรต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินตามแผนหรือกิจกรรมไว้ทุกครั้ง แผนบางแผนเป็นระยะสั้น รายเดือน ราย 3 เดือน บางทีก็เป็นระยะยาว รายปี หรือราย 3 ปี มีการกำหนดตารางปฏิบัติงาน ในแต่ละช่วง เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพในการทำงานได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของตารางปฏิบัติงาน สามารถออกแบบได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมของแต่ละแผนงานหรือกิจกรรมนั้นๆ

8.9 การดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ (Implementation) เมื่อแผนงาน กลยุทธ์ และยุทธวิธีเรียบร้อยแล้ว ผู้วางแผนจะส่งมอบแผนให้กับผู้ปฏิบัติงานซึ่งก็ต้องมีการประชุมชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของแผนงาน และทำงานตามแผนงานที่กำหนดไว้ ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ในกรณีที่มีปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการทำงาน ผู้ปฏิบัติต้องมีการรายงานความคืบหน้าให้แก่ผู้บริหารได้ทราบ ซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานก็ต้องสามารถแก้หรือปรับได้ นั่นหมายถึง ให้แผนสามารถยืดหยุ่น (flexible) ได้ หรือมีการปรับเปลี่ยนแผนงานไปตามสภาพการณ์หรือสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ทิ้งโครงสร้างแผนใหญ่ เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

8.10 การประเมินผล (Evaluation) สามารถประเมินผลได้หลากหลายรูปแบบ โดยหลักๆ แล้ว มีการประเมินผลสำหรับผู้ปฏิบัติงาน เช่น ประเมินใน 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 พิจารณาว่าเนื้อหาที่นำเสนอว่าเป็นเนื้อหาที่เราตั้งใจนำเสนอหรือไม่ หรือเป็นเนื้อหาอื่น (message delivered) ส่วนที่ 2 พิจารณาว่าสื่อที่ออกอากาศหรือตีพิมพ์ ตรงกับสื่อที่เราวางแผนไว้หรือไม่ (reach key media) ส่วนสุดท้ายเป็นการดูเรื่องของผลการลงทุนในแง่ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนงานและงบประมาณหรือผลด้านอื่นๆ เป็นอย่างไรบ้าง (return of investment) นอกจากนี้ยังมีการประเมินผล (evaluation) จากกลุ่มเป้าหมายของ โครงการฯ เช่น เรื่องของทัศนคติ ความพึงพอใจ ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ให้การทำงานในครั้งต่อไปเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9. สรุป

การสื่อสารสุขภาพ เป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยทั้งทางด้านศาสตร์และศิลป์ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสื่อสารออกมาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลให้มากที่สุด พวกเราทุกคนล้วนได้ประโยชน์จากการสื่อสารสุขภาพไม่มากนักน้อย ซึ่งทุกคนในสังคมสามารถเป็น “นักสื่อสารสุขภาพ” ได้ แต่จะเป็นได้ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีประสบการณ์ในการสื่อสาร ก็จะทำการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากกว่า บางคนไม่ได้เรียน หรือไม่มีทักษะในการสื่อสารที่เพียงพอก็อาจจะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นออกมาไม่ค่อยได้ผลนัก หรืออาจทำให้การสื่อสารผิดพลาด หรือไม่ครบถ้วนได้ ถ้าองค์กรมีคนในลักษณะนี้ก็ต้องจัดให้มีการจัดฝึกอบรมในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนานักสื่อสารสุขภาพกลุ่มนี้ให้มีความรู้ความสามารถเพื่อที่จะทำงานในสายงานอาชีพนี้ได้ ดังนั้นนักการสื่อสารสุขภาพที่ดี ต้องมาจากแนวคิดและทัศนคติข้างในของนักสื่อสารสุขภาพก่อน รวมถึงบุคลิกภาพภายนอก ที่ต้องดูมีสุขภาพดี มีความรู้ความสามารถด้านการนำเสนอ ในด้านรูปแบบ เนื้อหา และแผนงานด้านกลยุทธ์ และวิธีการนำเสนอที่ดีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญที่สุดคือมีงบประมาณในการดำเนินงานที่เพียงพอ ซึ่งการใช้บในการบริหารจัดการหรือเพื่อสื่อสารสุขภาพในปัจจุบันมิติใหม่ของการลงทุนในการสื่อสารสุขภาพ องค์กร

ที่เป็นแรงงานหรือต้นทุนเรื่อง ไม่จำเป็นต้องออกค่าใช้จ่ายของตนเองหรือองค์กรตัวเองทุกเรื่อง เพราะจะทำให้ได้ในสเกล(scale) ที่ไม่ใหญ่ แต่ถ้าเป็นกิจกรรมใหญ่ ก็ต้องหาแนวร่วม (partnership) เช่นองค์กรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้สนับสนุน (sponsor) สื่อมวลชน (media) หรือแม้แต่อาสาสมัคร (volunteer) ที่จะสามารถช่วยเหลือหรือแบ่งเบาภาระในเรื่องของงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายให้แก่องค์กรผู้สื่อสารสุขภาพได้

สังคมไทยกำลังก้าวขึ้นสู่สังคมผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า จึงทำให้ประเด็นเรื่องการสื่อสารสุขภาพกลายเป็นเรื่องสำคัญในระดับชาติ เริ่มถูกบรรจุอยู่ในแผนงานระดับชาติ ต่างๆ และไม่ใช่ว่าความรับผิดชอบของใครหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนทุกหน่วยงานของสังคมต้องเข้ามามีส่วนร่วมในมิติด้านสุขภาพเริ่มตั้งแต่ ตัวเราเองมาก่อน ครอบครัวชุมชนสังคมและสื่อมวลชนตลอดจนสถาบันการศึกษาที่ผลิต “นักการสื่อสารสุขภาพ” เช่น สถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และวิทยาศาสตร์สุขภาพและการแพทย์ หรือสหเวชศาสตร์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการด้านการสื่อสารสุขภาพที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมการเสริมสร้างสมรรถนะการพึ่งพาตนเองที่รอบด้านทั้งในระดับบุคคล ชุมชนและสังคมให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามนโยบายของทุกรัฐบาล

บรรณานุกรม

- ปาจรีย์ ณะสมบูรณ์กิจ. 2551. *การสื่อสารสุขภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- โชติรส ทิมพัฒนพงษ์. 2555. *เอกสารการบรรยายเรื่องรูปแบบการสื่อสารในงานสุขภาพ*. สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วันที่ 2, 9 พฤศจิกายน 2555)
- Clark, N. M., Cabana, M. D., Nan, B., Gong, Z. M., Slish, K. K., Birk, N. A., & Kaciroti, N. (2008). The clinician patient partnership paradigm : Outcome associated with physician communication behavior. *Clinical Pediatrics*, 47, 49-57.
- Ong, L. M., de Haes, J. C., Hoos, A. M., & Lammes, F. B. (1995). Doctor-patient communication : A review of the literature. *Social Science and Medicine*, 40, 903-918.
- Roter, D., & Hall, J. A. (2006). *Doctors talking with patients/ Patients talking with doctors* (2th ed.). Westport, CT: Greenwood Publishing Press.
- Triandis, H. C. (1996). *Attitude (psychology) : Attitude change*. New York : John Wiley & Sons.