

“สื่อ และ สาร”

อาวุธทรงพลังใกล้ตัวคุณ

ธีรภค ประพฤติชอบ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



อาวุธให้ได้ และให้เป็น อาวุธเหล่านั้น อาจมีพลังมากกว่า การทำลายล้าง แต่มันอาจจะเป็นเครื่องมือสร้างสิ่งมหัศจรรย์ให้กับคุณ และองค์กรได้เช่นกัน

“สื่อ และสาร” ในบทความนี้จะพุ่งประเด็นไป ในส่วนของการส่งข้อมูล (สาร) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทาง การสื่อสาร (สื่อ) ที่หลากหลายในปัจจุบัน ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารในกระบวนการสุดท้าย ซึ่ง ดูเหมือนเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวัน ตั้งแต่ตื่นนอน จนเข้านอน แต่หากมองลึกลงไป **“การสื่อสาร”** ได้แทรกซึม ในทุกบริบทของทุกคน และองค์กรอย่างแยกออกจากกัน ไม่ได้เสียแล้ว อาทิเช่น รายงานบนโต๊ะทำงาน รายการข่าวต่างๆ บนหน้าจอโทรทัศน์ รูปภาพที่เพื่อนส่งถึงกันผ่าน Social media เป็นต้น ล้วนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของระบบการสื่อสาร ก่อนการ เข้าสู่เนื้อหาที่ลึกซึ้ง มาทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อเฝ้าระวังสังคม ผ่านการให้ข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ในสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ ผ่าน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือโน้มน้าวชักจูงใจ
3. เพื่อถ่ายทอดมรดกทางสังคม ผ่านการให้การศึกษา
4. เพื่อให้ความบันเทิง

ดังนั้นหากเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แท้จริงแล้ว ทุกคนในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ก็ย่อมสามารถปรุงแต่ง (encode) และตีความ (decode) ข้อมูลหรือสารที่ถูกสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ควร จะผลิตสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์การให้ข้อมูล ผสมผสานความบันเทิงเข้าไป เป็นต้น จากแนวคิดเรื่องระบบการ สื่อสารเบื้องต้น การนำเสนอข้อมูล (สาร) ผ่านช่องทางสื่อสาร

“บุคคล” ในความสามารถควบคุมระบบการสื่อสารได้ บุคคลนั้นก็ย่อมสามารถควบคุมทุกอย่างได้เช่นกัน” เป็นประโยคที่ฟังดูแล้วทรงพลัง แต่ในช่วงเดียวกันกลับรู้สึก น่าสะพรึงกลัวอย่างบอกไม่ถูก

“สื่อ และสาร” อาวุธทรงพลังใกล้ตัวคุณ เป็นหัวข้อที่ผู้เขียน หยิบเรื่องใกล้ตัว ที่ทุกคนดำเนินกิจกรรมกับมันอยู่ทุกวัน แต่คิดไม่ถึงว่า “มันจะมีพลังมหาศาล เป็นกลไกขับเคลื่อนองค์กรหรือธุรกิจได้อย่างน่าเหลือเชื่อ” โดยผู้เขียนจะตีแผ่ผ่านหลักการ ทฤษฎี ผสมผสาน ประสบการณ์ของผู้เขียน และตัวอย่างประกอบ ซึ่งเนื้อหาจะถูกแบ่ง ออกเป็นตอนๆ เพื่อให้ผู้อ่านติดตามได้อย่างไม่รวบรัดจนเกินไป แต่สุดท้ายสามารถขมวดทุกอย่างออกมาเป็นแนวทางที่สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้ด้วยตนเอง

“อาวุธ” ฟังดู เป็นเครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้เพื่อการทำลายล้าง ศัตรู หรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ออกไปอย่างง่ายดาย แต่หากเรารู้จักใช้

(สื่อ) ควรถูกกำหนดเป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กรที่ต้องศึกษาการนำเสนอข้อมูล (สาร) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ให้ชัดเจน โดยผู้เขียนเสนอหลักคิดอย่างง่าย ๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. **คิดว่าจะใช้วิธีการใดในการสื่อสารกับผู้บริโภค** ให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. **กำหนดว่าข้อมูล (สาร) ทำขึ้นมาในรูปแบบลักษณะอย่างไร** ใช้รูปแบบใด และมีวิธีการเล่าเรื่องราวอย่างไร หากมีความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของการนำเสนอข้อมูล (สาร) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ต้องให้ความสำคัญกับการแนวทางต่อไปนี้อย่างเช่นกัน คือ
3. **ต้องเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ** เช่น คุณลักษณะ คุณค่า และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. **ต้องเข้าใจผู้บริโภค** ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิตหรือ Lift style ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. **ต้องเข้าใจสื่อ** เช่น การเข้าถึง ความถี่ในการเข้าถึง และประสิทธิผลของสื่อ

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข้อมูล และการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ผ่านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาตามเส้นทางคมนาคม รายการโทรทัศน์วิทยุ แผ่นป้ายต่างๆ การจัดระบบบริการ ศูนย์ตอบข้อซักถามต่างๆ อีเว้นท์ คำพูดปากต่อปาก ซึ่งถูกเรียกว่า **“สื่อแบบเก่า”** แม้ยังคงถูกใช้งานอยู่ แต่สร้างผลกระทบต่อระบบการสื่อสารได้ไม่มากเท่า **1) สื่อเชิงสังคม** เช่น บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS: Social Network Services) เช่น Facebook, Twitter, LINE และเว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ **2) การจัดวางผลิตภัณฑ์หรือบริการ** คือ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์


นอกจากนั้นการจะออกแบบและผลิต **“สื่อ และสาร”** ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้น จะเลือกใช้ **“สื่อ และสาร”** เพียงลักษณะ รูปแบบเดียวคงทำไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด และตรงจุดมากที่สุด ผู้เขียน **ขอแนะนำเสนอแนวทางการออกแบบระบบการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผู้บริโภค** ดังนี้

1. **เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ** トラバเท่าที่แบรนด์ยังอยู่ ผู้บริโภคก็ยังคงมี
2. **เน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิง “ต้น”** คือ การสื่อสารที่องค์กรเป็นผู้สร้าง ทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง
3. **เน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิง “ตึง”** คือ การสื่อสารที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในแบรนด์อย่างกระตือรือร้น และให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจบางอย่างจากการมีส่วนร่วมนั้น เช่น ทางเว็บไซต์ หรือกิจกรรมที่ดึงผู้บริโภคให้เข้าหา



4. **เน้นการสร้างความสัมพันธ์จากภายนอก** คือ ผู้บริโภค รู้เรื่องแบรนด์จากบริษัทอื่น เช่น บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านค้า เป็นต้น

5. **คำพูดปากต่อปาก** ผู้บริโภครู้เรื่องแบรนด์จากคนอื่น เช่น จากคนในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง เป็นต้น

ดังนั้น นี่จึงถือเป็นมุมมองของเหล่านักล่าทอง และนักตื่นทอง ที่จะเข้ามาจับธุรกิจทางด้านบริการการสื่อสาร (Communications services) แต่ก็ใช่ว่าใครจะประสบความสำเร็จได้ง่ายๆ ธุรกิจนี้ต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ การทำแบรนด์ดี การวิจัยตลาด การโฆษณาผ่านสื่อแบบเก่า การซื้อ และวางแผนใช้สื่อ การออกแบบอย่างสร้างสรรค์ การวิเคราะห์การตลาด การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดด้วยฐานข้อมูล ซึ่งฟังดูแล้วคงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็เชื่อว่าหากจนเกินไป ขอแค่พิถีพิถันกับงาน และคนให้มาก เพียงแค่นี้ **“สื่อ และสาร”** ก็คงเป็นอาวุธทรงพลังใกล้คุณอย่างแน่นอน 

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

Kotaro Sugiyama and Tim Andree. (2010). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. England: McGraw-Hill.