

ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสาร

- **กลยุทธ์** คือ ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด (ตรงที่สุด เร็วที่สุด ถูกที่สุด) ในการที่จะทำให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- **การสร้างสาร** คือ การคัดเลือกเนื้อหา นำมาเข้ารหัส จัดระบบ (เรียบเรียง) แล้วนำเสนอออกไป
- **กลยุทธ์การสร้างสาร** จึงหมายถึง ทางเลือกที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดในการคัดเลือก เรียบเรียง และนำเสนอสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ภายใต้เงื่อนไข/ข้อจำกัดในการสื่อสารแต่ละครั้ง
- การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร จึงครอบคลุมความหมายใน 2 ส่วน คือ
 - ส่วนของข้อมูลเนื้อหา (information) ได้แก่ เนื้อหาสาร (content)
 - ส่วนของการแสดงออก (expression) ได้แก่ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอสาร



ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก่อนกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร

ก่อนการสร้างสารแต่ละครั้งมีปัจจัยที่ผู้สร้างสารควรพิจารณาคำตอบเพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนเสียก่อนว่า

1. จะสร้างสารให้ใคร (องค์กรใด) (who)
2. หวังให้เกิดผลอะไร (วัตถุประสงค์) (with what effect)
3. เพื่อส่งไปถึงใคร (to whom)
4. โดยผ่านสื่อหรือช่องทางใด (in which channel)

จากนั้นจึงจะสามารถกำหนด (เลือก) กลยุทธ์การสร้างสารให้เหมาะสมและมีโอกาสบรรลุ วัตถุประสงค์ภายใต้สถานการณ์หรือเงื่อนไขที่มีอยู่ได้ ส่วนใหญ่การสร้างสารล้มเหลวเนื่องจาก สารที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสม (ไม่ตอบสนอง) กับปัจจัยหรือเงื่อนไข 4 ประการข้างต้น

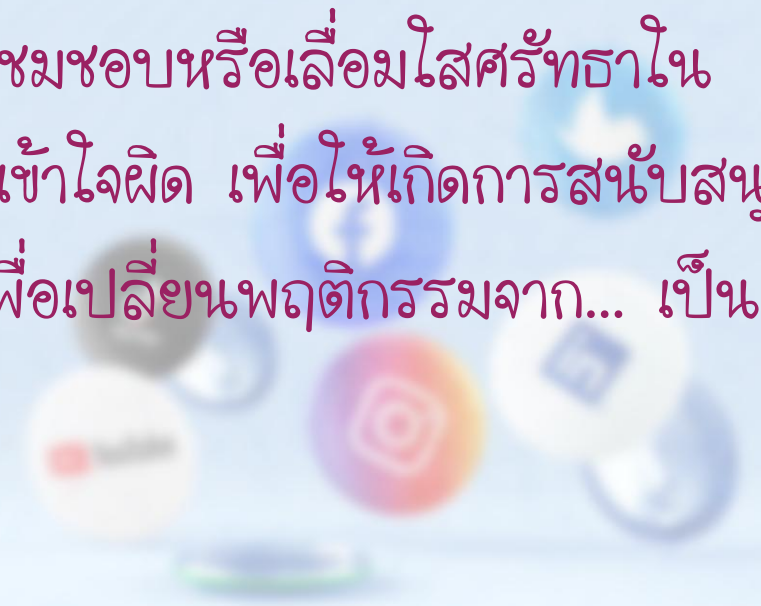
ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก่อนกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร

1. ผู้ส่งสาร/เจ้าของสาร (Who) (อาจเป็นองค์กรหรือบุคคลก็ได้) ซึ่งจะต้องพิจารณาใน 2 ส่วนคือ
 - ผู้ส่งสาร (สร้างสาร) ที่ผู้รับสารรับรู้ (อาจไม่ใช่ผู้ส่งสารตัวจริงก็ได้) เช่น การส่งสารในงานโฆษณา หรืองานประชาสัมพันธ์ที่ใช้การว่าจ้าง agency กรณีนี้จะต้องประเมินภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การรับรู้ และทัศนคติพื้นฐานดั้งเดิมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร เพื่อหาช่องทาง/วิธีการเชื่อมโยงให้ผู้รับสารเปิดใจรับสารใหม่ที่จะส่งไป
 - ผู้ส่งสาร (สร้างสาร) ตัวจริง (เช่น agency ที่รับจ้างผลิตงาน) ซึ่งจะต้องประเมินศักยภาพในการสร้างสารของตน เช่น ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสาร และศักยภาพ/ความถนัด/ความสามารถด้านการสื่อสาร เพื่อหาวิธีการ/รูปแบบในการสร้างและนำเสนอสารที่เหมาะสม
- ในกรณีที่ผู้ส่งสารที่ผู้รับสารรับรู้เป็นผู้ส่งสารตัวจริง เช่น องค์กรออกสื่อเอง ก็จะต้องพิจารณาทั้ง 2 ส่วนร่วมกัน

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก่อนกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร

2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (With what effect) จะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเพื่อให้ทราบกรอบที่ชัดเจนว่าจะสื่อสารเพื่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารในระดับใด (K A B)

- เพื่อให้ข้อมูล (K) ได้แก่ เพื่อสร้างความรู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อสร้างความตระหนัก หรือเพื่อให้สาระความรู้ในเรื่อง...
- เพื่อโน้มน้าวใจ (A และ B) ได้แก่ เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบหรือเลื่อมใสศรัทธาในองค์กร/สินค้า/ผู้บริหาร/โครงการ ฯลฯ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือในกิจกรรม/โครงการ เพื่อให้เข้าร่วมโครงการ... เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมจาก... เป็น...



ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก่อนกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร

3. ผู้รับสารเป้าหมาย (To whom) โดยจะต้องหาข้อมูลและวิเคราะห์ทำความเข้าใจรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายว่าเขาเป็นใครและมีลักษณะเฉพาะที่จะส่งผลต่อการเปิดรับสารและยอมรับสารอย่างไร ได้แก่

- **ลักษณะภายนอก** เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเกี่ยวข้องกับองค์กรผู้ส่งสาร พื้นเพที่อยู่ สถานะทางเศรษฐกิจ และการรับสื่อ
- **ลักษณะภายใน** ที่สำคัญคือ ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในเรื่องที่จะสื่อสาร สถานะทางสังคม แรงจูงใจหลักๆ แนวโน้มของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารและเรื่องที่จะสื่อสาร ค่านิยม และพฤติกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ในกรณีที่จะสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า) หรือพฤติกรรมทางการเมือง เช่น การเป็นสมาชิกพรรค การไปเลือกตั้ง ฯลฯ

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก่อนกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร

4. สื่อ/ช่องทางในการส่งสาร ซึ่งมีทั้งการส่งสารผ่านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน (ต้องพิจารณาคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท) ทั้งนี้แม้ในทางทฤษฎีจะกล่าวไว้ว่าจะต้องมีสารก่อนแล้วจึงจะมีสื่อ แต่ในความเป็นจริงแล้วในการสร้างสารแต่ละครั้งมักมีเงื่อนไขข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่ออยู่ก่อนล่วงหน้า (เช่น ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ เวลา และพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย) ผู้สร้างสารจึงมักต้องสร้างและออกแบบสารให้เหมาะสมกับสื่อที่จะใช้

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร

- **ตัวสาร** ได้แก่

- **เนื้อหาสาร** ส่วนใหญ่เนื้อหาสารจะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร (องค์กร) และ **วัตถุประสงค์** ในการสื่อสารแต่ละครั้ง (ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะเลือกหาเองโดยอิสระ) แต่ผู้ส่งสารจะต้องถ่วงรอกัดเลือกให้เหมาะสมกับผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร (ระยะเวลา งบประมาณ และเงื่อนไขในขณะนั้น เช่น สถานการณ์ทางการเมือง/การตลาด/คู่แข่ง/ความเร่งด่วนของเหตุการณ์) ซึ่งจะช่วยให้ได้คำตอบคร่าวๆ ว่าควรเน้นเนื้อหาในส่วนใด ลงลึกขนาดไหน เผยแพร่กี่ช่องทางปริมาณสั้นยาวแค่ไหน

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร

- **การนำเสนอสาร** ได้แก่ วิธีการ รูปแบบ ความยาว ความถี่ ในการนำเสนอ ซึ่งจะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา ความถนัดของผู้ส่งสาร และเงื่อนไขข้อจำกัดต่างๆ



ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสาร

เมื่อผู้สร้างสารวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (อาจเป็นองค์กรหรือบุคคล) รวมถึงสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องชัดเจนแล้วจึงเริ่มกำหนดกลยุทธ์การสร้างสารโดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (comm. Objective)
2. กำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target audience profile)
3. กำหนดเนื้อหาหลักของสาร (key message)
4. นำเนื้อหาหลักมาพัฒนาให้เป็นสารที่พร้อมจะสื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่
 - 4.1 การสร้างความน่าสนใจให้สาร
 - 4.2 การสร้างความน่าเชื่อถือให้สาร
 - 4.3 การจัดรูปแบบและลีลาอารมณ์ของสาร
5. กำหนดแนวทางการจัดลำดับสาร

การกำหนดกลยุทธ์เป็นขั้นตอนของการ**ตัดสินใจเลือกแล้วระบุ**สิ่งที่คิดว่าดีที่สุด/เหมาะสมที่สุด (ในทุกๆ องค์ประกอบข้างต้น) ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่มีอยู่



1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของสาร

มีหลักคือ ต้องชัดเจน เฉพาะเจาะจง วัดได้ เป็นไปได้ และคุ้มค่า เช่น

- เพื่อให้เกิด K หรือ A หรือ B ของใคร
- แคไหน (เพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าไร เป็นจำนวน หรือ % ต้องวัดได้)
- ภายไหนในระยะเวลาเท่าไร



2. การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

ประกอบด้วย

- กลุ่มเป้าหมายหลักและรอง คือใคร
- เหตุผลที่ต้องเป็นคนกลุ่มดังกล่าวเพราะอะไร
- ลักษณะสำคัญ (ทั้งภายนอกและภายใน) ของกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะมีส่วนสำคัญต่อการสร้างสรรค์หรือเป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์คืออะไรบ้าง



3. การกำหนดเนื้อหาของสาร

- การสื่อสารแต่ละครั้งความยาวของสารย่อมไม่เท่ากัน แต่ในที่สุดแล้วก็ต้องหาคำตอบให้ได้ว่าประเด็นสำคัญที่เราต้องการสื่อสารคืออะไรแล้วพยายามสร้างสารไม่ให้ออกนอกประเด็นหลักที่ตั้งไว้ ดังนั้นเนื้อหาของสารจึงเป็นข้อความสั้นๆ ที่สรุปสาระสำคัญของสารที่จะส่งไปยังผู้รับสารโดยมั่นใจว่าเมื่อผู้รับสารได้รับแล้วจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง K หรือ A หรือ B ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- เนื้อหาของสารที่สื่อออกไปจะมีความน่าเชื่อถือหรือมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารเพียงใดขึ้นอยู่กับหลักฐาน เหตุผล หรือข้อมูลที่จะมาสนับสนุนซึ่งในการกำหนดเนื้อหาของสาร ผู้ส่งสารมักใส่เหตุผล ข้อมูลหลักฐานเหล่านี้พ่วงท้ายไปด้วย เช่น กินผักผลไม้ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งลำไส้เพราะมีกากใยมาก (หลักฐานสนับสนุนจะช่วยตอบปัญหา “ทำไม” (ทำไมต้องเชื่อ/ทำไมต้องทำตามหรือ why) ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้ข้อเท็จจริง ตัวเลขทางสถิติ ผลการวิจัย และการยกตัวอย่างประกอบ
- เนื้อหาหลักของสารจึงจะต้องชัดเจน น่าสนใจเข้าใจง่าย และสมเหตุสมผล (เป็นประโยคบอกเล่า แล้วสามารถนำมาพัฒนาเป็นสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คำพูด หรือสโลแกนเพื่อให้ติดปากและง่ายต่อการจดจำต่อไปได้)

4. การนำเสนอเนื้อหาหลักมาพัฒนาเป็นสาร

โดย (4.1) การสร้างสารให้น่าสนใจสารแบบใหม่สำหรับผู้รับสารสนใจ

- สารที่เป็นข้อเท็จจริง
- สารที่เป็นเรื่องราวความขัดแย้ง
- สารที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร
- สารที่มีความลึกลับ น่าสงสัย
- สารที่ความใกล้ชิดของเรื่องราวกับผู้รับสาร
- สารที่มีความความตลกขบขัน
- สารที่เป็นเรื่องสำคัญของคนส่วนใหญ่ในสังคม
- สารที่ผู้รับสารคุ้นเคย
- สารที่มีลักษณะของความเคลื่อนไหว มีการกระทำ (เช่นกิจกรรมต่าง ๆ)



4. การนำเสนอเนื้อหาหลักมาพัฒนาเป็นสาร

โดย (4.2) การสร้างความน่าเชื่อถือให้สาร

บางครั้งเราอาจใช้กลยุทธ์ด้านแหล่งสารมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารได้ ไม่ว่าจะเป็
แหล่งสารในฐานะผู้ส่งสารหรือในฐานะที่มาหรือต้นตอของสารนั้น โดยมักใช้ใน 2
ลักษณะคือ

- ใช้อ้างอิงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าไว้วางใจ มีความ
เหมือนกันร่วมกัน หรือเป็นพวกเป็นกลุ่มเดียวกัน (หัวอกเดียวกัน)
- ใช้อ้างอิงเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เช่น การใช้ presenter สาวสวยในการโฆษณาซัก
น้ำหรือรถมอเตอร์ไซค์

4. การนำเสนอเนื้อหาหลักมาพัฒนาเป็นสาร

โดย (4.3) การสร้างรูปแบบและลีลาของสาร

เป็นการกำหนดว่าจะนำเสนอสารในรูปแบบไหน อารมณ์ไหน และด้วยวิธีการอย่างไร ซึ่งจะต้องเลือกให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เนื้อหาสาร ผู้รับสาร และสื่อที่จะใช้ เช่น การแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อกำหนดมักใช้รูปแบบและลีลาที่เป็นทางการ นำเสนออย่างสั้นกระชับตรงไปตรงมา จริงจัง และน่าเชื่อถือ ขณะที่การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไปยังกลุ่มวัยรุ่นก็ต้องใช้รูปแบบและลีลาที่....



5. การจัดลำดับสาร

การจัดลำดับสารมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเนื้อหาสาร เพราะมีผลต่อการทำความเข้าใจ และการติดตามสารจนจบเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปมีแนวทางในการจัดลำดับสารให้เลือกใช้ได้ ดังนี้

- **การจัดลำดับตามพื้นที่** เช่น นำเสนอผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เป็นรายเขต
- **การจัดลำดับตามลำดับเหตุการณ์** (ก่อน-หลัง/อดีต-ปัจจุบัน/หรือปัจจุบัน-อดีต)
- **การจัดลำดับแบบนิรนัย** นำเสนอจากประเด็นกว้างไปสู่แคบโดยเชื่อว่าเมื่อคนเห็นภาพรวมก่อนแล้วจะยอมรับประเด็นย่อยที่สอดคล้องกันได้ง่ายขึ้น

5. การจัดลำดับสาร

- **การจัดลำดับตามแบบอุปนัย** เป็นการนำเสนอสารในประเด็นย่อยๆ ก่อนแล้วจึงค่อยสรุปเป็นภาพรวม
- **การจัดลำดับตามหลักจิตวิทยา** ซึ่งมี 5 ชั้น คือ ทำให้เกิดความตั้งใจหรือสนใจรับฟัง รับชม/ เกิดความต้องการ/ เกิดความพึงพอใจ/ เกิดการมองเห็นภาพ และเกิดการกระทำ ในการจัดลำดับสารจึงควรเริ่มจากการทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสาร แล้วตามด้วยการชี้ให้เห็นปัญหาหรือช่องว่าง นำเสนอทางแก้ที่คุ้มค่าน่าพอใจ สรุปตัวเลขผลประโยชน์ที่จะได้รับ แล้วจบลงด้วยสารที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ เช่น ส่วนลดพิเศษถ้าตัดสินใจวันนี้ (มักใช้กับสารโฆษณาทางทีวี)
- **การจัดลำดับตามกระบวนการขั้นตอน** เหมาะกับสารประเภทอธิบายให้ข้อมูลที่ต้องเป็นไปตามระบบ เช่น การทำอาหาร การผลิตน้ำประปาที่สะอาด

5. การจัดลำดับสาร

- **การจัดลำดับตามเหตุและผล** โดยอาจเริ่มจากเหตุแล้วตามด้วยผล หรือนำเสนอผลแล้วค่อยบอกสาเหตุ
- **การจัดลำดับสารแบบเปรียบเทียบ** โดยชี้ให้เห็นความต่างหรือความเหมือนของเรื่องหรือของที่ต้องการ
- **การจัดลำดับตามความคุ้นเคยของผู้รับสาร** โดยเรียงจากเรื่องที่คุ้นเคยไปสู่เรื่องที่ไม่คุ้นเคย
- **การจัดลำดับตามโครงสร้างและหน้าที่** เช่น การอธิบายลักษณะการทำงานในองค์กร

