

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อโฆษณาออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

Health Communication Strategy of Online Advertorial in VIRUS COVID-19 Outbreak

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ^{1*}

(Natawat Khanaruksombut^{1*})

^{1*}สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อีเมลผู้แต่งหลัก : dr.nut@msn.com เบอร์โทร : 08 8193 7916

วันที่รับบทความ 1 พฤษภาคม 2563

Received: May. 1, 2020

วันที่รับแก้ไขบทความ 2 กันยายน 2563

Revised: Sep. 2, 2020

วันที่ตอบรับบทความ 8 กันยายน 2563

Accepted: Sep. 8, 2020

บทคัดย่อ

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องกักตัวอยู่ภายในบ้าน รัฐบาลได้มีมาตรการปิดห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว ตลาดสด ร้านค้า และผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ ทำให้นักโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อออนไลน์ เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นการนำเสนอขายสินค้าในภาวะที่ประชาชนต้องกักตัวภายในบ้าน โดยใช้แนวคิดหลักของการโฆษณา คือ การขายสินค้าที่นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของสุขอนามัย แสดงถึงความเป็นห่วงเป็นใยผู้บริโภค การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสม และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้สินค้าขายได้ในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ; สื่อโฆษณาออนไลน์; ไวรัสโควิด-19

Abstract

As a result of the COVID-19 outbreak in Thailand, most people are confined to their homes. The government has taken measures to close department stores. Tourist attractions, fresh markets, shops and providers of different types Causing advertisers to adjust their advertising strategy Which the online health communication strategy It is one way to present products for sale in the condition that the public has to be confined to the house. Using the main idea of advertising is to sell products that offer information about hygiene. Shows concern for consumers Brand personality formation So that the brand is suitable and different from competing products It reflects the stability and reliability. Create brand recognition and pride when using the product. To achieve marketing objectives Which will make the product sell during the COVID-19 crisis.

Keywords: Health Communication Strategy; Online Advertorial; Virus Covid-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจประเทศไทย ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และสภาพสังคม

นิตยสารโพลีซันนิ่ง (2563) วิเคราะห์จากผลการวิจัยจากธนาคารออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (ANZ Research) พบว่า จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยมีผลกระทบ ด้านเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ความผันผวนของค่าเงินบาทมาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเงินบาทมีแนวโน้มที่จะอ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่อง

2. ตัวเลขการนำเข้า – ส่งออก ระหว่างไทยกับตลาดการค้าหลักอย่างประเทศจีนมีอัตราการลดลงอย่างมีนัยสำคัญนับตั้งแต่ช่วงต้นปีจากมาตรการต่าง ๆ ของจีนในการลดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

3. อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศไทยยังมีความไม่แน่นอน จากเดิมที่ประเทศไทยจะรับผลกระทบจากเหตุการณ์ไวรัสโควิด-19 คาดการณ์แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโต 3% ตลอดทั้งปี

สุพริศ สุวรรณิก (2563) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า เมื่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สิ้นสุดลง สังคมโลกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในแง่มุมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ (deglobalization) จะมีความเข้มข้นมากขึ้น และทำให้ห่วงโซ่อุปทานโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเกิดวิกฤตครั้งนี้ เราได้เห็นหลายประเทศใช้นโยบายแบบเน้นตนเอง (inward-looking policy) หรือปกป้องทางการค้า (protectionism) อย่างชัดเจนกันอยู่แล้ว โดยเฉพาะจากสงครามการค้าที่ปะทุขึ้นโดยประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ แห่งสหรัฐฯ ที่ส่งเสริมให้บริษัทสัญชาติอเมริกันกลับมาผลิตในประเทศมากขึ้น และกีดกันการค้าจากต่างประเทศ ประเด็นนี้ก็กลับมาชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วยเมื่อวิกฤตไวรัสโควิด-19 ที่กำลังตอกย้ำความเชื่อของฝ่ายขวาจัดและผู้ไม่สนับสนุนโลกาภิวัตน์ ว่าการพึ่งพิงระบบการผลิตระหว่างประเทศมากเกินไปเป็นเรื่องอันตราย ซึ่งจะเร่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทานโลกที่มีอยู่แล้วให้ยิ่งรวดเร็วมากขึ้น กล่าวคือ ประเทศต่าง ๆ จะหันมาพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานในประเทศตนเองเพิ่มขึ้นอีก และกระจายความเสี่ยงด้านการผลิตและขายสินค้า โดยไม่พึ่งพาแต่ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น เพราะเห็นผลกระทบชัดเจนจากขั้นตอนการผลิตหรือตลาดขายสินค้าเมื่อยามที่ต้องปิดตัวลง ซึ่งเป็นผลจากมาตรการต่าง ๆ อาทิ การปิดเมืองหรือประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด นอกจากนี้รัฐบาลประเทศต่าง ๆ อาจเปลี่ยนวิกฤตครั้งนี้ให้เป็นโอกาส ในการคิดทบทวนอย่างรอบคอบว่านโยบายเศรษฐกิจของประเทศจะเดินไปในทิศทางใด โดยจะพยายามกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจโดยไม่พึ่งพารายได้ทางใดทางหนึ่งจนเกินไป อาทิ ไม่พึ่งพาแต่การส่งออกหรือการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่อาศัยการบริโภคและการลงทุนในประเทศเป็นเครื่องจักรสำคัญ

2. ปัญหาเชิงโครงสร้างโดยเฉพาะด้านสาธารณสุข จะได้รับการแก้ไขให้ทั่วถึงและเสมอภาคมากขึ้น วิกฤตไวรัสโควิด-19 สร้างแรงกดดันให้รัฐบาลหลายประเทศหันมาใส่ใจพื้นฐานด้านสาธารณสุขของประชาชนและไม่ปล่อยให้กลไกตลาดเป็นตัวจัดการอย่างที่เคยเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐฯ ที่ระบบสาธารณสุขไม่มีระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า วิกฤตครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการ

ที่บุคคลจะเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้หรือไม่ไม่ควรเป็นเรื่องของปัจเจกชนอีกต่อไป เพราะคนคนหนึ่งที่เป็นพาหะของโรคอยู่ แต่ไม่สามารถไปใช้บริการตรวจหาเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้เพราะจ่ายค่าตรวจไม่ไหวทั้ง ๆ ที่อยากตรวจ จึงต้องใช้ชีวิตแบบเดิมตามปกติ ทำให้การแพร่ระบาดไปสู่ผู้อื่นโดยไม่รู้ตัว จนในที่สุดการควบคุมโรคในภาพรวมจะทำได้ยากลำบาก และเป็นเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกา ต้องเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดหนักหนากว่าประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ ดังที่ปรากฏในปัจจุบันตามยอดผู้ติดเชื้อในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแซงหน้าประเทศอิตาลีไปแล้ว ดังนั้น หลังผ่านพ้นวิกฤตครั้งนี้ เราอาจได้เห็นบทบาทที่เพิ่มขึ้นของระบบรัฐสวัสดิการในแต่ละประเทศก็เป็นได้

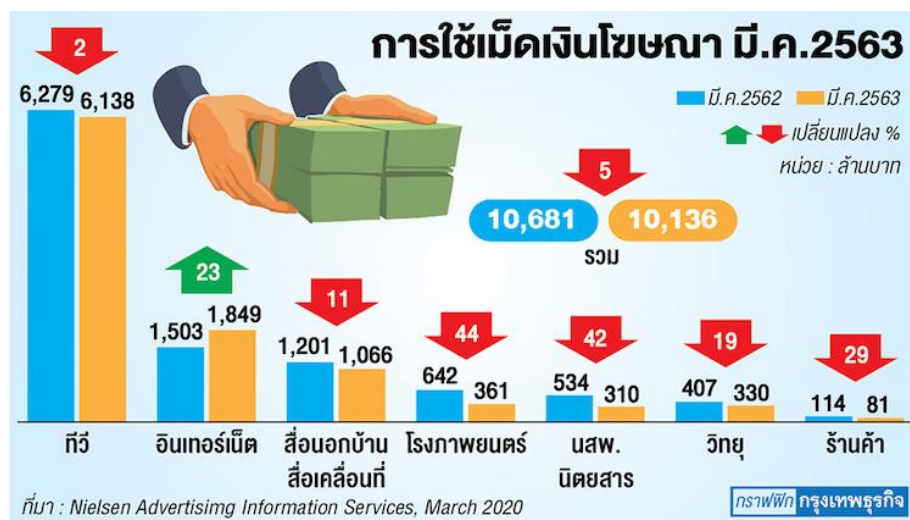
3. สังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ย้อนกลับไปในสมัยการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในปี 2545 ก็สร้างจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีออนไลน์อย่างอีคอมเมิร์ซในจีนให้มาเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนอย่างสูง โดยเฉพาะอาลีบาบาและเจดิดอทคอม เพราะผู้คนหลีกเลี่ยงการติดเชื้อจากพื้นที่สาธารณะและหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มาถึงวิกฤตครั้งนี้ก็จะทิ้งร่องรอยไว้เช่นกัน โดยเป็นการตอกย้ำให้ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าแบบดั้งเดิมต้องเร่งพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เพื่อช่วงชิงตลาดจากการค้าขายแบบออนไลน์มากขึ้นอีก รวมทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลหลายประเภทที่มีมานานแล้วแต่ยังไม่มีคนใช้กันมากนัก วิกฤตครั้งนี้กลับบังคับให้คนต้องหันมาใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อย่างจริงจัง และสร้างโอกาสต่อยอดให้มีผู้เล่นในตลาดมากยิ่งขึ้น อาทิ แพลตฟอร์มที่ช่วยสื่อสารทางไกล จัดประชุม หรืออีเวนต์ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยและเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้เทคโนโลยีอย่างถาวร นอกจากนี้ แม้กระทั่งสถาบันการศึกษาก็ต้องพัฒนาไปใช้วิธีการสอนแบบออนไลน์ทดแทนทั้งหมดในช่วงวิกฤต ซึ่งอาจพลิกโฉมระบบการศึกษาโลกไปโดยสิ้นเชิงหลังผ่านพ้นวิกฤตแล้ว และสุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด ผู้คนอาจจะกลัวการใช้เงินสดหรือธนบัตร เพราะกระดากอาจเป็นพาหะของเชื้อโรคได้แม้ผ่านพ้นวิกฤตไวรัสโควิด-19 ไปแล้ว และจะเริ่มคุ้นชินกับการรักษาสุขอนามัยอย่างเข้มงวดไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้วยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นได้

ตั้งแต่ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ประชาชนในหลาย ๆ ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุขอย่างมาก ส่งผลไปทางการใช้ชีวิตในสังคมอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันตนเองและครอบครัว ไม่ให้เป็นผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่น การสวมหน้ากากอนามัยเวลาอยู่ในที่ชุมชน ลดการสัมผัส หลีกเลี่ยงการยืนในระยะใกล้กัน เดินทางในระยะไกลน้อยลง งดเว้นการท่องเที่ยวในที่ชุมชน เปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาด และการป้องกันตัวเองจากโรคไวรัสโควิด-19 มากขึ้น รวมทั้งการใช้บริการสินค้า อาหารจากสื่อออนไลน์แทนการออกไปซื้อด้วยตัวเอง สำหรับบทความนี้ มีวัตถุประสงค์นำเสนอการสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ผ่านแนวคิดการสื่อสารสุขภาพ เพื่อให้เป็นอีกทางเลือกในการโฆษณาสินค้า และบริการในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 หรือการแพร่ระบาดจากโรคร้ายอื่น ๆ ในอนาคต

การปรับตัวของการโฆษณา

เมื่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กระทบประเทศไทยพบผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโควิด-19 รายแรกเมื่อเดือนมกราคม 2563 จนกระทั่งช่วงปลายเดือนมีนาคม 2563 รัฐบาลมีมาตรการปิดห้างร้าน และสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องอยู่บ้าน ทำงานจากบ้าน (Work from Home) ลดเสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อ และป้องกันการแพร่ระบาด ทำให้การรับสื่อโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เม็ดเงินโฆษณาสินค้าทุกประเภทในเดือนมีนาคม 2563 ลดลงร้อยละ 5 เหลือมูลค่า 10,136 ล้านบาท

ตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2563 เทียบกับเดือนเมษายน 2563 การดูโทรทัศน์ เพิ่มขึ้นเป็น 4.31 ชั่วโมงต่อวันต่อคน จากเดิม 4.03 ชม. ชั่วโมงต่อวันต่อคน ทำให้หน้าทีทอง ตั้งแต่ 20.20 - 20.30 น. อัตราเรตติ้งโต ร้อยละ 29 จากเดิม ร้อยละ 26 ส่วนหัวเมืองในต่างจังหวัดเรตติ้งโต ร้อยละ 15 จากร้อยละ 11 และช่วงเวลาที่โตขึ้นมามีทั้งเช้า กลางวันด้วย เพื่อติดตามข่าวสาร รายงานสถานการณ์ผู้ป่วยไวรัสโควิด-19 แต่ละวัน



ภาพที่ 1 แสดงเม็ดเงินโฆษณา เดือนมีนาคม 2563

ที่มา: www.bangkokbiznews.com (2563)

มาร์เกตติ้งอูปลัส (2563) ได้เผยแพร่ข้อมูลจาก QuestMobile ระบุว่านับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ต้นเดือนมกราคม อยู่ที่ 6.1 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน ปลายเดือนมกราคม เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 6.8 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน เดือนกุมภาพันธ์ ขยับขึ้นมาที่ 7.3 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน

แม้จะมีการชะลอการโฆษณาจากยอดโฆษณาที่ลดลง แต่สินค้ารายใหญ่ยังคงมีการใช้เงินบนสื่อเพื่อมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในระยะยาว โดยมีแนวทางสำหรับนักโฆษณา ดังนี้

1. ในระยะยาวนักโฆษณาสามารถใช้กรณีศึกษาจากประเทศจีนที่สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เริ่มมีการคลี่คลายในการวางแผน และปรับตัว ในขณะเดียวกันในระยะสั้นก็ยังสามารถศึกษา

การรับมือต่าง ๆ จากประเทศที่กำลังประสบภาวะการแพร่ระบาดอย่างร้ายแรงอย่างเช่น ประเทศอิตาลี เพื่อเป็นแนวทางในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง

2. นักโฆษณาควรมองหาช่องทางที่จะเพิ่มมูลค่าของการบริการ รวมถึงการสร้าง ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคและสังคม เนื่องจากสถานการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ ไม่เกิดขึ้นในช่วงเวลาปกติ จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าเข้าไปมีส่วนร่วม และอยู่ในใจของผู้บริโภค

3. นักโฆษณามีหน้าที่ต้องติดตามสถานการณ์ของการแพร่ระบาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการเสฟสื่ออย่างใกล้ชิดแบบวันต่อวัน เพื่อให้สินค้ามีโอกาสในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย ทั้งนี้รวมถึงแนวทางเพื่อการวางแผนการสื่อสารและการออกแบบชิ้นงาน โฆษณาที่ต้องอิงกระแสหรือเหตุการณ์สำคัญของปี เช่น กีฬาโอลิมปิก 2020 ที่ประเทศญี่ปุ่น สินค้าควรมีแผนสำรองในกรณีที่มีการปรับ หรือเปลี่ยนเงื่อนไขการจัดงานจากผลกระทบของไวรัส โควิด-19

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ประชาชนส่วนใหญ่ต้องกักตัวเองอยู่แต่ในบ้าน หรือเคหสถาน ทำให้สื่อโทรศัพท์มือถือ มีบทบาทในการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเชื้อไวรัส โควิด-19 เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้การขายสินค้า ออนไลน์ การจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านเติบโตตาม แต่การทำโฆษณาสินค้าให้เกิดการขายที่ยั่งยืน จากช่วงเหตุการณ์ไวรัสโควิด-19 นั้น นักโฆษณาต้องใช้การสร้างการจดจำให้แก่สินค้า โดยการขาย สินค้าที่เน้นการเป็นห่วง ดูแลสุขภาพผู้บริโภค และสร้างสินค้าให้เป็นผู้ช่วยเหลือจากการกักตัว แต่ในบ้านของผู้บริโภค

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

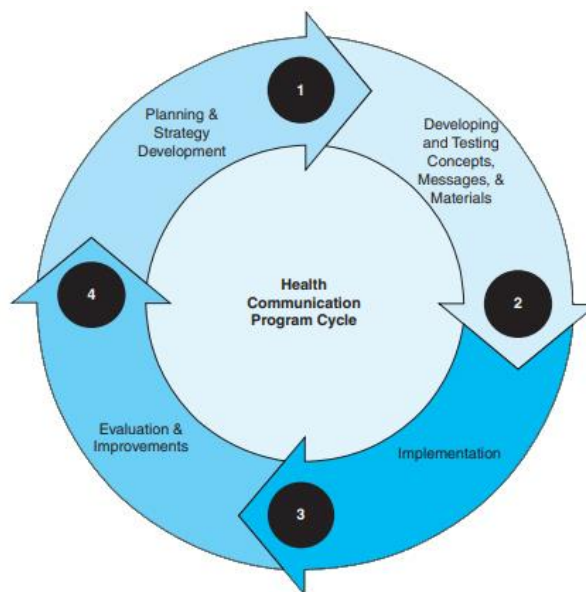
เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท (2561) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ (Health communication) ไว้ว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการใช้สื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการใช้สื่อประสมประเภทต่าง ๆ (Multi Media) รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เผยแพร่ ข้อมูล และเนื้อหาสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ทำให้เกิดความตระหนักในระดับปัจเจก บุคคลและสังคม รวมทั้งเป็นแรงเสริมให้คนในสังคมค้นหา และเรียนรู้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาวิถีชีวิต สุขภาพที่ดีให้กับตนเองได้

มลินี สมภพเจริญ (2551) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารสุขภาพว่า การนำเอาศาสตร์ทางด้านการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อประโยชน์ในการป้องกันสุขภาพ แก่ประชาชน หรือตามค่านิยมของ The National Cancer Institute ให้คำจำกัดความไว้ว่าการ สื่อสารสุขภาพหรือการสื่อสารสาธารณสุข (Health Communication) หมายถึงความสามารถในการ เพิ่มระดับความรู้และตระหนักในปัญหาสุขภาพ แนวทางการแก้ไขปัญหาสุขภาพและมีอิทธิพล ต่อการรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมอย่างทันทีทันใดในการอธิบายบอกต่อในเรื่องการดูแลสุขภาพ ให้ความร่วมมือกับนโยบาย สุขภาพ เพื่อทำความเข้าใจในตัวอย่างการใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร ซึ่งแบ่งประเภทการสื่อสารสุขภาพ ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) การสื่อสารภายในบุคคล
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล
- 3) การสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารสาธารณะ
- 4) การสื่อสารองค์กร
- 5) การสื่อสารมวลชน

การสื่อสารสุขภาพจะมีการใช้การสื่อสารทั้ง 5 ประเภทข้างต้น เพียงแต่ว่าจะมีผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ของการสื่อสาร

แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสาร และสุขภาพมีจุดกำเนิดจาก สุขศึกษา (Health Education) ซึ่งเป็นวิชาในระดับมัธยมศึกษาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เช่น สุขบัญญัติ 10 ประการ ให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษา หรือซ่อมแซมสุขภาพ หลังจากนั้นแนวทางเรื่องสุขภาพได้มีการพัฒนาไปเป็นการส่งเสริมสุขภาพ (Health Communication) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านสุขภาพอนามัยจากในอดีตว่าไม่สบายไปหาหมอ มาเป็นสุขภาพดีไม่มีขาย อยากได้ต้องลงมือเอง ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ควรต้องคำนึงถึงวงจรการวางแผนการสื่อสารด้านสุขภาพ (Health Communication Planning Cycle) เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารด้านสุขภาพมีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงความคิดของกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความและสื่อ โดยการสร้างเรื่องราวต่าง ๆ เข้าไปในสื่อที่ต้องการจะเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในการที่จะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มจาก การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ จากนั้นเข้าสู่การคิดค้น และสร้างสรรค์ข้อความที่ต้องการจะโฆษณาผ่านแนวคิดหลักและข้อความที่ผู้รับจะเข้าใจ จากนั้นจึงซื้อพื้นที่สื่อและเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา เมื่อมีผลลัพธ์อาจจะปรับปรุงชิ้นงานโฆษณา หรือประเมินผลภายหลังสิ้นสุด



ภาพที่ 2 วงจรการวางแผนการสื่อสารด้านสุขภาพ

ที่มา: Claudia Parvanta, 22 : 2017

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อออนไลน์

ณัฐพร สิงห์คำ (2556) ได้อธิบายคำว่า กลยุทธ์ คือ การเลือกหนทางและวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้กลยุทธ์ก็คือทิศทางที่นักวางแผนคิดขึ้นเหมือนความคิด และเทคนิควิธีที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การสื่อสารที่เน้นอารมณ์เพื่อโต้ตอบผู้รับสารและเป็นการแสดงบุคลิกอารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย ผู้สื่อสารจึงต้องมีความเข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) คล้ายกับผู้ส่งสารแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบวาทศิลป์และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารและคู่สื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารเน้นความสุภาพในสังคม คือ การสื่อสารที่ใช้ความสุภาพระหว่างผู้ส่งสารเพื่อให้การสื่อสารไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพจิตใจของคน

กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีมีลักษณะ ดังนี้ (ชนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558)

- 1) กลยุทธ์มีความชัดเจนมีจุดเด่น คือ มีจุดเด่นที่เน้นอย่างชัดเจน ขอบเขตต้องไม่กว้างจนเกินไป เนื่องจากขอบเขตที่กว้างเกินไปทำให้กลยุทธ์ขาดความหมายชัดเจน
- 2) กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ คือ แนวร่วมฝ่ายต่าง ๆ มีการทำงานร่วมกันและมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานสำเร็จไปด้วยดี
- 3) กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์คือ ต้องทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารออนไลน์ คือ สื่อที่มุ่งที่ความต้องการของมนุษย์ที่ปฏิสัมพันธ์หรือติดต่อ

สื่อสารระหว่างกัน กลายเป็นการสื่อสารแบบหลายทิศทางที่สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกชอบไม่ชอบ และยังสามารถส่งรูปภาพหรือสื่ออื่น ๆ เพื่อประกอบความคิดเห็นได้ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาสามารถกระทำได้โดยทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาหรือคอยการตอบสนองใด ๆ (อภิชาติ ตีลกสกุลชัย, 2554) ในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจมีอาจปฏิเสธการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉยและไม่สนใจต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับเป็นการหยิบบัญชีให้กับคู่แข่งในทางอ้อมนั่นเอง หากธุรกิจขาดซึ่งกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การสื่อสารออนไลน์จึงต้องอาศัยกลยุทธ์เช่นเดียวกับการสื่อสารช่องทางอื่น ๆ

การสื่อสารสุขภาพออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญไม่แพ้การสื่อสารสุขภาพช่องทางอื่น ๆ แม้จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและมีการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วนักสื่อสารสุขภาพ จึงจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะด้านสุขภาพด้วยเช่นกัน เมื่อนักสื่อสารมีความรู้ด้านนี้ดีพอในการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ก็จะสร้างความเชื่อใจ จนทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ ในการตัดสินใจว่าจะมีพฤติกรรมทางสุขภาพตามแนวทางที่ถูกต่อนั้น ๆ หรือไม่ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งมีค่ายิ่งเพราะกว่าจะได้มาซึ่งความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่ต้องสะสมสร้างความคุ้นเคยเป็นระยะเวลายาวนาน และต้องลงทุนลงแรงอย่างมหาศาลกว่าจะเป็นที่ประจักษ์และยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ จึงเป็นการใช้กลวิธีเพื่อสื่อสารให้เนื้อหาสุขภาพมีประสิทธิภาพและใช้การ

สื่อสารเพื่อเข้าไปอยู่ในใจผู้รับสาร การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ที่ดีคือความพร้อมของทีมงาน จึงเป็นหลักสำคัญ รวมถึงการเตรียมพร้อมของข้อมูลที่น่าเสนอ ต้องมีความถูกต้องและนำเสนอได้ทัน ต่อสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดีดีสื่อสารสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ ผู้สื่อสาร จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีก่อนนำเสนอแก่ผู้รับสาร ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการจัดการและวางแผนต่าง ๆ ถือว่าสำคัญมาก เพราะหากขาดแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์แล้ว เนื้อหาสุขภาพที่สื่อสารออกไปจะขาดความน่าเชื่อถือได้และยากที่จะทำให้ องค์การประสบความสำเร็จ

การออกแบบและการสร้างสรรค์งานโฆษณาการสื่อสารสุขภาพทางสื่อออนไลน์

การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นความพยายามในการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดไปสู่ผู้บริโภค ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงาน โฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีขั้นตอนดังนี้ (อารยา โคกระบินทร์, 2554 : 10-11)

1. การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร (Audience Characteristics) ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้อ่านหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผลิตภัณฑ์ (Product) และคู่แข่ง (Competitor)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Creative Objective) สามารถกำหนดโดยถือเกณฑ์ 3 ด้าน คือ 2.1 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) โดยมุ่งที่จะกระตุ้นยอดขาย จากผู้บริโภค พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย 2.2 วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเช่น การทดลองใช้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น 2.3 วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาและภาพพจน์ (Psychological and Image Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อใช้สินค้า

รัตนภรณ์ ชูรอด (2555) ได้บอกว่าการหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิกิริยาและทำให้สินค้ามีความแตกต่างจาก คู่แข่งขันได้แก่ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion) หรือ USP ในการค้นหา จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์ และจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความคงทน ความสะดวก ความประหยัด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงการกำหนดตำแหน่ง ของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภค และเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจ กำหนดได้จาก ราคากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมผลประโยชน์ หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 แสดงการนำเสนอสินค้าโดยให้ความคุ้มค่าหลังการบริโภค
ที่มา: www.facebook.com/hinoyacurrythai



ภาพที่ 4 แสดงการนำเสนอผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ
ที่มา: www.daikin.co.th

การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้าและเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงความรู้สึกรักนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์ และการผสมผสานในจิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงสร้างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้าง เรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจ ติดตามและเกิดการซื้อ



ภาพที่ 5 แสดงการสร้างบุคลิกภาพ การสร้างภาพพจน์หรือการสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้าในตราสินค้า

ที่มา: www.isranews.org

การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้ การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหาหมุ่งที่ข้อเท็จจริงการเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจเช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์และการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติเช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต



ภาพที่ 6 แสดงการให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่มา: www.brandbuffet.in.th

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจประเทศไทย ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และสภาพสังคม ภายหลังที่การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สิ้นสุดลง ประชาชนในหลาย ๆ ประเทศ จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุข ส่งผลไปยังสังคมอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้อัตโนมัติ และครอบครัวเป็นผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเข้าสังคมในระยะประชิดตัวน้อยลง การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปในแหล่งชุมชนต่าง ๆ น้อยลง การซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือตลาดที่มีประชาชนหนาแน่นจะน้อยลง แต่จะเกิดการตื่นตัวทางการรับข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขมากขึ้น รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และจัดส่งสินค้าไปถึงที่อยู่อาศัยมากขึ้น นักโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การสร้างสรรค์งานโฆษณาการสื่อสารสุขภาพทางสื่อออนไลน์ เป็นความพยายามในการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพร สิงห์คำ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาสู่นานาชาติของวัดป่านานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง. (2563). เปิด 3 ผลกระทบ 3 แนวทางปฏิบัติ ที่นักการตลาด ต้องรับมืออยู่ร่วมกับ COVID-19. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/153064> ค้นหาเมื่อ 19 มีนาคม 2563
- มลินี สมภพเจริญ. (2551). สถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ. วารสารสุขศึกษา. ปีที่ 31 ฉบับที่ 110 กันยายน-ธันวาคม 2551. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มาร์เกตติ้งอุปส์. (2563). COVID-19 Effect! เขย่าวงการโฆษณา-การค้า-วิถีชีวิตคนครั้งใหญ่ และถอด 5 บทเรียนแบรนด์-เอเจนซีควรรู้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/covid-19-effect> ค้นหาเมื่อ 29 เมษายน 2563.
- เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท. (2561). การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีของคนในชุมชน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561.
- รัตนารณ ชูรอด. (2555). การสร้างสรรค์โฆษณา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://heajan2012.wordpress.com/บทความโฆษณา-2/ออกแบบโฆษณา> ค้นหาเมื่อ 30 เมษายน 2563.

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563). โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังวิกฤติโควิด-19 จบลง?. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/business/1807048>

ค้นหาเมื่อ 30 มีนาคม 2563.

สาวิตรี รินวงษ์. (2563). วิกฤติอุตสาหกรรม-โฆษณา ฝ่าวงจรโควิด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/877880>

ค้นหาเมื่อ 26 เมษายน 2563.

อภิชาติ ตีลสกลชัย. (2554). การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อ

ออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อารยา ไคกระบินทร์. (2554). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของสถาบันเสริมความงาม

ในนิตยสารเพื่อผู้หญิง. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อิริยาพร อุดทา. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาล

พญาไท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Claudia Parvanta. (2017). *A public health communication*. Jones & Bartlett Learning