

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

พรรษา รอดอาตม์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันจันทร์ที่ 30 มิถุนายน 2568

การสื่อสารมีความสำคัญหรือไม่

- เราทำการสื่อสารทุกขณะจิต เช่น
 - การสื่อสารภายในตัวเอง เราพูดกับตัวเองทุกวัน
 - การสื่อสารระหว่างกลุ่มเล็กๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง
 - การสื่อสารสารในระหว่างองค์กร/หน่วยงาน ประสานงานติดต่อกัน
 - ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับใด สิ่งที่เราต้องการ คือสื่อสารไปแล้ว เราได้รับอะไรกลับมาอย่างที่เรต้องการ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้
 - สิ่งสำคัญในการสื่อสาร คืออะไร ไม่ว่าจะสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนมากน้อยเท่าไร ท่านใดทราบบ้าง
 - การสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารมีความสุข รู้สึกดีใจ กำลังใจ ได้รับพลังดี ๆ
 - ลองนึกดูกันว่าเมื่อเราพบกันเรามักจะสื่อสารกันด้วยคำว่าอะไรกันบ้างที่จะทำให้ใจฟู
- ทริคง่ายๆ ในการสื่อสาร คือ ถ้าเราไม่ชอบฟังอะไร คนอื่นก็ไม่ชอบฟังเช่นกัน**

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งออกเป็น

- **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน** เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน (ผู้คนทุกระดับ) ทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ในการสื่อสารเราก็ควรให้ความเคารพ “ในความเป็นมนุษย์” เช่นกัน
- **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก** เช่น คนภายนอกหน่วยงานที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มแรก
- ในภาพรวมทั้งสองกลุ่มมีความต่างทางลักษณะทางกายภาพ และจิตใจ หรือวิถีชีวิต หรือต่างบริบท วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม
- การ**สนิทกัน**ไม่ได้หมายความว่า จะพูดได้ทุกอย่าง แต่ยิ่งสนิทกัน ควรต้องมีความใส่ใจในการสื่อสารมากขึ้นว่าเราจะไม่ทำให้คนที่ใกล้เราเสียใจจากการสื่อสารของเรา
- ไม่ว่าเราจะสื่อสารกับภายในหรือภายนอกล้วนแต่มีความสำคัญเทียบเท่ากัน

ทริคง่ายๆ ในการสื่อสาร คือ ไม่มีใครชอบที่ “ถูกตำหนิ” เราก็คงไม่ชอบเช่นเดียวกัน

องค์ประกอบการสื่อสารมีอะไรบ้าง

- **ผู้ส่งสาร (Sender)** ผู้ที่จะนำ “สาร” ผ่าน “สื่อ” ไปยัง “ผู้รับสาร” ต้องมีทักษะในการสื่อสาร การเลือกใช้อวัจนะ วาจนาภาษา และจังหวะในการสื่อสาร
- **สาร (Message)** การทำให้มีความเข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจน น่าเข้าถึงผ่านรูปแบบต่างๆ
- **สื่อ/ช่องทาง (Media/Channel)** ไม่มีสิ่งรบกวน เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
- **ผู้รับสาร (Receiver)** เรา (ผู้ส่งสาร) ต้องรู้จักทั้ง Demo และ Psycho หรือ Lifestyle ของเขาให้ดีเพื่อเลือกสาร สื่อ/ช่องทางที่เหมาะสมที่สุด

ทริคง่ายๆ ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในการสื่อสาร คือ การไม่สื่อสารที่ให้ร้าย หรือ Bully ใคร

การสื่อสารมีลักษณะแบบใดบ้าง

- **วจนะภาษา** คือ การเลือกใช้คำในการสื่อสารที่เหมาะสมกับสาร สื่อ/ช่องทาง และผู้รับสาร
 - ความสำคัญ คือ สุขภาพ ให้เกียรติ ยกย่อง ส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจ
- **อวจนะภาษา** คือ ภาษากาย เลือกใช้ตามวัฒนธรรม ควรมีการศึกษาก่อนที่จะใช้ในพื้นที่นั้นๆ
 - ความสำคัญ คือ การใช้สีหน้า สายตา มือ ท่าทาง การเดิน การย่างแต่ละก้าว ฯลฯ มีความหมายที่แตกต่างกันไป
- **ความเจียบ** ถือเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง และบางครั้งอาจเป็นคำตอบอะไรบางอย่างได้เช่นกัน

ผลการสื่อสารอวัจนและวัจนภาษา

- ความประทับใจแรกพบของคนเราจะถูกตัดสินภายใน 5 วินาที - **อัลเบิร์ต เมห์ราเบียน** นักจิตวิทยาชาวอเมริกันทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเมื่อเราพอเจอใครสักคนครั้งแรก ผลการวิจัยระบุว่าความประทับใจแรกพบของคนเราถูกตัดสินจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 - **55%** การมองเห็น เช่น รูปลักษณ์ภายนอก สีหน้า ท่าทาง และสายตา = จดจำได้ง่ายในช่วงเวลา 3-5 วินาทีแรกที่เจอกัน - อวัจนภาษา
 - **38%** ข้อมูลจากการได้ยิน เช่น คุณภาพและระดับความดังของเสียง ระดับความเร็วในการพูด และน้ำเสียง - วัจนภาษา
 - **7%** ข้อมูลด้านภาษา เช่น ความหมายของคำพูด และเนื้อหาที่พูด - วัจนภาษา
 - **45%**
- ผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนียสเตตระบุว่า**เมื่อเรายิ้ม จะทำให้คนรอบข้างรู้สึกดี ทำให้เราดูอ่อนโยน และยังถูกมองว่าเป็นคนที่มีความสามารถ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ**

รูปแบบการสื่อสาร

- การสื่อสารทางเดียว (One way communication)

- ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันที่เราสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อสารได้เอง การสื่อสารที่ตอบสนองกลับได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังมีมิติในลักษณะ “การสื่อสารทางเดียว” ในกรณีที่หน่วยงานต้องการแจ้งให้ทราบ ให้รับทราบ/รับรู้ ระบุเหตุผล ความสำคัญ ความจำเป็นในแต่ละประเด็น

- ในอีกมิติหนึ่ง คือ การ “รับฟัง” ซึ่งเป็น “หัวใจ” สำคัญของการสื่อสาร เพราะการฟังจะทำให้เรารู้จักคนที่เรากำลังสื่อสารด้วย การรับฟังแบบไม่ตัดสิน ไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ เป็นอีกแนวทางที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

- การสื่อสารสองทาง (Two way communication)

- การรับฟังความคิดเห็น ความรู้สึก การโต้ตอบกลับ ทำให้รู้จักกันและกันมากขึ้น นำมาปรับปรุง ทำให้ดีขึ้น ผู้ที่สื่อสาร เขาจะรู้สึกดี เป็นลักษณะของ System Thoery

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม

- การเรียนรู้การสื่อสารจากทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม ทฤษฎีนี้ถือเป็นการทำความเข้าใจกับผู้ที่เรากำลังจะทำการสื่อสารด้วย ผ่านการพิจารณา 2 ด้าน คือ “สมอในใจ” (Internal anchor) ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่แต่ละคนยึดถือ ฝังติดและใช้เป็นหลักอ้างอิงในการประเมินสิ่งต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับ “ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา” ของแต่ละคนที่มีต่อเรื่องนั้นๆ และ Ego Involvement ระดับของความเกี่ยวข้องของคนๆ นั้นกับประเด็นหรือสารที่กำลังพิจารณาตัดสินใจ บางครั้งอาจจะมีการบิดเบือนสารให้มีทิศทางสนับสนุนหรือคัดค้านมากขึ้นขึ้นอยู่กับระดับ ego involvement ที่แตกต่างกัน
- ทฤษฎีนี้มีส่วนชี้นำทำให้เราเกิดความเข้าใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยให้ข้อเสนอในการคาดทำนายเกี่ยวกับเนื้อหาสารและแนวทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม

- แนวทางการวิเคราะห์ ก่อนทำการสื่อสาร ได้แก่

1. สารตกอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ เขารับสารอะไรได้ เพราะถ้าหากเราสื่อสารในสารที่เขาจับไม่ได้ เขาจะปิดประตูการสื่อสารทันที

2. ถ้าเนื้อหาสารได้รับการตัดสินใจให้จัดอยู่ในขอบเขตของการปฏิเสธแล้ว โอกาสเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะน้อยลงหรือไม่สามารถเกิดขึ้น

ได้ ถ้าเราทราบดีอยู่แล้ว สื่อสารด้วยสารนี้ คู่สื่อสารเขาจะจับไม่ได้ เราก็เลือกที่จะไม่ใช้สารนั้นในการสื่อสาร

3. ถ้าขอบเขตการยอมรับ ไม่ได้ผูกพันหรือไม่ได้มั่นคงมาก = ไม่ได้ยึดติดมาก ทำให้ทัศนคติจะเปลี่ยนได้ง่ายกว่า หมายความว่า

สมอในใจไม่ได้ลึกมาก หรือเขาไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ มาก โอกาสที่จะสื่อสารสำเร็จ จะมีความเป็นไปได้

4. ยิ่งประเด็นปัญหามีความเกี่ยวข้อง (ego involvement) กับคนๆ นั้นมากเท่าไร = ความผูกพันกับประเด็นนั้นๆ ก็ยิ่งมากขึ้น

= โอกาสที่จะเปิดรับอะไรใหม่ๆ จะยากมาก เพราะเขาเชื่อเช่นนั้น เช่น ถ้าเขาแพ้ไข่ โอกาสที่จะเขารับประทานอาหารไข่ ไม่มีทาง

เป็นไปได้เลย แม้เราจะสื่อสารไปว่าไข่มีสารอาหารครบถ้วนและราคาถูกก็ตาม

ทฤษฎีการให้เหตุผล

- ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) อยู่ในกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยการตีความสาร เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารของบุคคลในการเชื่อมโยงเพื่อหาคำตอบ อธิบายเหตุผลที่ทำให้ **“คนแต่ละคนเกิดพฤติกรรม”** หรือก่อนที่เราจะตัดสินใจใคร ขอให้ค่อยๆ วิเคราะห์ทีละประเด็น : สถานการณ์ ทำไมเขาถึงส่งงานช้า
 1. สาเหตุที่ทำให้ส่งงานช้า เกิดจากอะไร คำตอบ คือ ไม่สบาย เข้าพัก รพ. แบบกระทันหัน
 2. ค้นหาสาเหตุที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ถ้าหากคนอื่นๆ ไม่สบายเข้า รพ. กระทันหัน จะไม่สามารถทำงานได้เช่นกันหรือไม่
 3. เมื่อได้ค้นพบสาเหตุแล้ว จะมีผลต่อความรู้สึกของเราว่าเราจะให้อภัยเขาได้หรือไม่ได้

ทฤษฎีการให้เหตุผล

- ฟรีทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider: 1958 อ้างถึงใน Littlejohn, 1996) เสนอว่า “เหตุผล” ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์อาจแบ่งได้สองประเภท คือ

1. เหตุผลจากภายในตนเอง (personal attributes) เช่น บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ ความต้องการ ฯลฯ ของคนผู้นั้น เช่น นิสัยไม่ได้มีอะไร เป็นคนดีคนหนึ่ง แค่อยากให้คนยอมรับว่ามีอะไรเหมือนกัน ไม่ได้ด้อยกว่าใครๆ เขาเลย จึงต้องพูดแบบนั้นเสมอๆ (เมื่ออยู่ที่อเมริกา)

2. เหตุผลเหนือการควบคุมเป็นปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ต่างๆ (situational) หรือสภาพแวดล้อม (environment) เช่น ฝนตก น้ำท่วมทำให้รถเสีย อากาศร้อนมากทำให้หม้อน้ำร้อนมาก จึงทำให้รถเสีย บริบทสังคมคนไทยในต่างประเทศ ที่ต้องแสดงให้เห็นว่าชั้นก็มีไม่ต่างกับเธอ เพื่อไม่ให้ถูกดูถูก และทำให้สังคมคนไทยที่อเมริกายอมรับเธอในฐานะคนไทยคนหนึ่ง

- 2 หัวข้อข้างต้น จะมีผลต่อความรู้สึกของเราที่มีต่อคนอื่นๆ นั้น

ทฤษฎีการให้เหตุผล

- จากนั้น เราไปสื่อสารกับคนอื่น ๆ โดยตั้งคำถามผ่านการอธิบายด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้
 - เอกฉันท์ ถ้าเขาป่วย เข้า รพ. กระทบหัน จึงทำงานส่งไม่ได้ ถ้าคนอื่น ๆ เป็นแบบเขา ก็จะส่งงานช้าเหมือนกันใช่หรือไม่ จะตอบว่าใช่หรือไม่ เสียข้างใดมากกว่า = เอกฉันท์
 - ความคงเส้นคงวา คน ๆ นี้ ถ้าไม่ป่วยเข้า รพ. เขาก็ทำงานส่งได้ตามเวลาที่กำหนดเสมอ ไม่เคยส่งงานสายเลยหรือตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ คงเส้นคงวาทั้งแบบส่งงานได้และส่งงานช้า ไม่ส่งงานตลอด
 - ความแตกต่าง ถ้าคนอื่น ๆ เจ็บป่วยต้องนอน รพ. แต่ละคนจะมีวิธีการจัดการงานที่คั่งค้างอย่างไร กล่าวคือ มีหลายวิธี (แตกต่างกันมาก) หรือมีเพียงวิธีการเดียว (แตกต่างกันน้อย) เท่านั้น
 - การควบคุม โดยปกติ ถ้าเป็นปัจจัยภายใน (เกิดจากตัวเราเอง) เราจะควบคุมได้มากกว่าปัจจัยภายนอก (คุมไม่ได้เลย) แต่จะมีปัจจัยภายในบางอย่างที่ควบคุมไม่ได้เลย เช่น ปวดท้องไส้ติ่ง (กระทบหัน)
 - จากนั้น เราจะมาทำการประมวลผลทั้งหมด กล่าวคือ ป่วย เข้า รพ. กระทบหัน ทำงานไม่ทัน / ถ้าไม่ป่วย ไม่เข้ารพ. เขาก็ทำงานส่งตามเวลาที่กำหนด ไม่สายเลย / เขาป่วยกระทบหัน ต้องเข้าพักรักษาเลย จึงไม่ได้ติดต่อเพื่อนร่วมงานคนอื่นให้ช่วยทำงานแทน/เกิดจากปัจจัยภายในตัวเอง แต่ควบคุมไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องการเจ็บป่วยที่มากกระทบหัน / ถ้าเป็นเช่นนี้ เราจะให้อภัยเรา มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง

- เราจะไม่ชอบสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม ถ้าต้องพบ เราจะพยายามจัดการตัวเอง และสื่อสารกับคนรอบข้าง อาจจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ เช่น เราต้องการให้เพื่อนเลิกดื่มเหล้า เพราะเพื่อนเริ่มมีอาการเจ็บป่วยบ่อยมากขึ้น แต่เพื่อนเราฟังแล้ว จะรู้สึกไม่พอใจ ยุงทำไม เงินก็เงินของเขา ไม่เคยขอใครมาซื้อไปดื่ม - เราลองมาวิเคราะห์ที่ละประเด็นว่าจะทำอย่างไรในสถานการณ์เช่นนี้
 - การเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติหรือพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องนั้นให้สอดคล้องกับความรู้ที่ได้รับ เช่น เพื่อนเราหยุดดื่มเลย เพราะเขาฟังเราแล้วรู้สึกดีว่าถ้าหากเขาเลิกได้จะทำให้มีสุขภาพที่ดี ได้เก็บเงินด้วย
 - เปลี่ยนวิธี/พฤติกรรม เช่น จากเดิม ดื่มสุกัร์ เสาร์ อาทิตย์ เมื่อได้รับข้อมูลในข้อ 1 เขาเปลี่ยนมาเป็นการดื่มเฉพาะวันศุกร์เท่านั้น เพราะเอาไว้กระชับความสัมพันธ์ในที่ทำงาน

ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง

- การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้นน้อยลง เพื่อนของเราอาจจะหุทวนลม อยากรู้อากก็รู้อากไป เพื่อนไม่สนใจ เพราะข้อมูลต้องการให้เลิก ก็เขาไม่อยากรเลิก
- การหาข้อมูลมาสนับสนุนพฤติกรรมของตนเอง เช่น เพื่อนจะไปหาข้อมูลการวิจัยเพิ่มเติม ดิม เฉพาะวันศุกร์ แค่ 1 แก้ว ข้อมูลค้นพบว่าถ้าจะเจ็บป่วยจริงๆ ต้อง ... ซิ อย่างนี้ไม่โอเค
- การแปลความหมายหรือการบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพราะเราต้องการให้สอดคล้องกับความเชื่อ ความคิด พฤติกรรมของเรา และเราต้องการทำตามเดิม เพื่อให้เราสบายใจที่จะทำตามเดิม เช่น เพื่อนดิมเพราะต้องการเข้าสังคม สร้าง connection ไม่ใช่ต้องการดิมจริงๆ จังๆ

ปรัชญา Symbiosis

- องค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์แบบ Symbiosis จะต้องประกอบด้วย
 1. สภาวะสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะมียลักษณะรูปธรรม (สิ่งที่เห็นตรงหน้า/ของจริง) หรือนามธรรม (จิต)
 2. กฎเกณฑ์พื้นฐานที่ต่างฝ่ายต่างยึดถือร่วมกัน (Common rules)
 3. สถานที่หรือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดโอกาสทางการสื่อสารเกิดขึ้น (Intermediary space) ซึ่งอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้
 4. ขอบเขตที่ล่วงละเมิดไม่ได้ (Sacred zones) ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หากมีการล่วงละเมิดขอบเขตที่ไม่ควรละเมิดจะทำให้ดุลยภาพของความสัมพันธ์เสียไป

ปรัชญา Symbiosis

- องค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์แบบ Symbiosis จะต้องประกอบด้วย
 1. **สถานะสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกัน** ไม่ว่าจะมิลักษณะรูปธรรม (สิ่งที่เห็นตรงหน้า/ของจริง) หรือนามธรรม (จิต) หมายถึง ผู้คนมาจากต่างที่ ต่างทาง ต่างวัฒนธรรม ต่างกันทุกอย่าง เมื่อต้องมาทำอะไรร่วมกัน จึงต้องหาจุดสมดุลตรงกลาง เช่น หญิง ชาย คนหลากหลาย เมื่อต้องมาทำงานร่วมกัน จุดสมดุล คือ การทำงานเพื่อมุ่งไปที่วิสัยทัศน์ ภายในพันธกิจ ค่านิยม จรรยาบรรณ จริยธรรม กฎหมาย วัฒนธรรมองค์กร ความแตกต่างต่างกัน ทำให้เราได้เรียนรู้ ได้รู้จักเรื่องราวใหม่ๆ

ปรัชญา Symbiosis

- องค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์แบบ Symbiosis จะต้องประกอบด้วย (ต่อ)
 2. กฎเกณฑ์พื้นฐานที่ต่างฝ่ายต่างยึดถือร่วมกัน (Common rules) เริ่มทำงาน 09.00 น. เลิกงาน 18.00 น. ทำงานนอกเวลาต้องแจ้งล่วงหน้า และได้เงินค่าล่วงเวลา รับประทานอาหารในห้องที่จัดไว้ให้เท่านั้น
 3. สถานที่หรือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดโอกาสทางการสื่อสารเกิดขึ้น (Intermediary space) ซึ่งอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ เช่น ห้องประชุม พื้นที่ทำงาน ห้องอาหาร พื้นที่ส่วนกลาง ... พื้นที่ที่อนุญาตให้สื่อสารกันได้ / ภายในโรงภาพยนตร์ กำหนดห้ามการสื่อสาร

ปรัชญา Symbiosis

- องค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์แบบ Symbiosis จะต้องประกอบด้วย
 4. ขอบเขตที่ล่วงละเมิดไม่ได้ (Sacred zones) ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หากมีการล่วงละเมิดขอบเขตที่ไม่ควรละเมิดจะทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์เสียไป เช่น ของที่ทุกคนรับประทานได้จะวางตรงนี้ ส่วนที่แปะชื่อไว้ แสดงว่ามีเจ้าของ ไม่สามารถรับประทานได้ หากไม่แน่ใจให้ถามก่อน /พื้นที่สำหรับเจ้าหน้าที่เท่านั้น คนที่ไม่ใช่ไม่สามารถเข้าพื้นที่นั้นได้/พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์บางแห่งห้ามผู้หญิงเข้าไป

การสร้างความสัมพันธ์ Evangelism

- Evangelism แปลว่าผู้เผยแพร่วางศาสนาคริสต์ เขาเป็นคนที่มีความเชื่อในคำสอนของพระเยซู และต้องการเชิญชวนให้ผู้อื่นหันมานับถือศาสนาคริสต์
- จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เรื่องเล่าของ Evangelism มีพื้นที่มากขึ้น คือ อยากเล่า อยากเขียนอะไรก็นำเสนอได้ตามที่ตัวเองต้องการ และเมื่อนำมาใช้ทางธุรกิจ ถือว่า Evangelism เป็นแฟนพันธุ์แท้ หรือสาวก หรือติ่ง หรือต่อม หรือมีลักษณะซื้อ ซื้อม้า บอกต่อ และปกป้อง (ด้วยความเต็มใจ)
- หากขยับมาในด้านการสื่อสารองค์กรในมุมมองการสร้างความสัมพันธ์ในฐานะที่ Evangelism เป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะอย่างไรได้บ้าง

g longtungirl 10h

ธุรกิจเหล่านี้

ขาย "ประสบการณ์" อย่างไรให้ลูกค้าหลงรัก

PAÑPURI
สร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ทั้งกลิ่น เสียง และบรรยากาศอันหรูหรา และผ่อนคลายเมื่อเดินเข้าไปภายในร้าน

Starbucks
วางตัวเป็น Third Place ให้ลูกค้ามาใช้เวลา ร่วมกัน พูดคุย หรือนั่งทำงานด้วยบรรยากาศอบอุ่น การบริการที่เป็นกันเอง

Disneyland
ให้ประสบการณ์ "ความมหัศจรรย์" ที่มีทั้งความบันเทิง และการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจไม่มีวันลืม

Apple
ให้ลูกค้าสัมผัสและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงที่ร้าน และสร้างระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ (Ecosystem) ให้ทุกสินค้าของ Apple สามารถเชื่อมต่อกันได้

Gentle Monster
ร้านค้าแต่ละสาขาของ Gentle Monster ถูกออกแบบให้เหมือนกับการแสดงศิลปะที่แตกต่างกันไป ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำกัน

รู้หรือไม่? หน้าตาและรสชาติอาหารใน Disneyland แตกต่างกันไปตามโซนต่าง ๆ เช่น กลิ่นฟ็อบคอร์นในโซนที่ขายใกล้เครื่องเล่น Pooh's Hunny Hunt จะเป็นกลิ่นน้ำผึ้ง

การสร้างความสัมพันธ์ Evangelism

- ลักษณะทั่วไปของ Evangelism คือ เขามีความรัก ความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับสินค้า/บริการของหน่วยงาน และบอกเล่า WOM ด้วยความเต็มใจ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน
- จุดสำคัญของคนที่จะผันตัวเองมาเป็น Evangelism คือ สินค้า/บริการนั้น “เปลี่ยนชีวิต” หรือมีความหมายในเชิงอารมณ์
- Evangelism จะสื่อสารเรื่องราวของการใช้สินค้า/บริการอย่างกระตือรือร้น (ไม่ต้องได้รับการร้องขอจากใคร อยากทำเอง) เช่น บอกเล่าในพื้นที่สื่อออนไลน์ ใครถามอะไร ถ้าตอบได้จะเข้าไปตอบ แม้จะไม่ได้รู้จักกันก็ตาม

การสร้างความสัมพันธ์ Evangelism

- หน่วยงาน/องค์กรสามารถสร้าง Evangelism ได้ เบื้องต้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้
 - ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิด “ความเชื่อมั่น” ในคุณภาพของสินค้า/บริการ แน่ใจว่าจะต้องเป็นสิ่งที่เขาไม่ได้เคยได้รับจากใครมาก่อน แต่ได้จากรเราเท่านั้น
 - มี “คุณค่า” ในด้านคุณภาพ ประโยชน์ บริการ ราคา แต่จะต้องแตกต่างจากหน่วยงานอื่นๆ
 - การสร้างความแตกต่างได้ หน่วยงานจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำความรู้จักผู้คนเพื่อให้เห็น “ช่องว่าง” ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังไม่ได้การเติมเต็ม

การสร้างความสัมพันธ์ Evangelism

- หน่วยงาน/องค์กรสามารถสร้าง Evangelism ได้ เบื้องต้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ต่อ)
 - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการความพึงพอใจในระดับ 100 คะแนนเต็ม เพราะหน่วยงาน/องค์กรอื่นๆ ก็ทำได้ดีเช่นเดียวกัน เราต้องพยายามให้ “เหนือกว่า” ที่แตกต่าง และสามารถสัมผัสได้จากประสบการณ์ตรง
 - การดูแลหลังการขาย outcome เหนือเกินความคาดหมาย เช่น เราต้องการให้ซ่อม แต่กลับได้รับการเปลี่ยนเป็นของใหม่ และไม่ต้องเพิ่มเงิน เราเอาไปเล่าใน blog ให้คนอื่นๆ กลุ่มเล็กๆ ได้รับทราบเคล็ดลับของเรา/การให้ credit ซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด ได้สินค้าใหม่ เคสนี้ คือ local เมินเฉย แต่ global ไม่เพิกเฉย เราเอามาเล่าใน blog
 - การให้บริการในช่วงโควิด 19 ส่งสินค้าถึงบ้าน
 - Customer Service การตอบคำถามหลังบ้านที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ การมีใจให้บริการ การเทรนนิ่ง/อบรมการให้บริการโดย “มนุษย์” แม้จะมี AI หรือ Bot ช่วย แต่ความพึงพอใจอาจจะยังไม่มากนัก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการสื่อสารกับ “คนปกติ” มากกว่า

การสร้างความสัมพันธ์ Evangelism

- หน่วยงาน/องค์กรสามารถสร้าง Evangelism ได้ เบื้องต้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ต่อ)
 - สร้างประสบการณ์แบบ Personalize ทำความรู้จักผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละคน เพราะภายใต้ความเหมือนเขามีความแตกต่างกัน ถ้าหน่วยงาน/องค์กรสามารถเสิร์ฟความเป็น “ส่วนบุคคล” ได้ จะสามารถสร้างความประทับใจและบอกต่อได้ด้วยความเต็มใจ - ไม่ค่อยพบมากนัก ส่วนมากจะทำได้เพียงแค่คนกลุ่มเล็กๆ แต่ tops supermarket, lotus ทำได้ คือ ให้ความสำคัญ - ไม่ค่อยพบมากนัก ส่วนมากจะทำได้เพียงแค่คนกลุ่มเล็กๆ แต่ tops supermarket, lotus ทำได้ คือ ให้ความสำคัญ
- หน่วยงาน/องค์กรต้องเป็น “คนดี” ESG จึงจะได้ใจให้ผู้คนกลายเป็นสาวก เพราะ Evangelism จะปกป้อง “คนดี” ไม่ใช่ “คนเก่ง”
- ถ้าหน่วยงาน/องค์กรไม่รักษาความสัมพันธ์กับ Evangelism ทำให้เขาไม่พอใจ เขาก็พร้อมที่จะสื่อสารในทุกๆ ช่องทางเช่นกัน และผู้คนที่เชื่อตามที่เขาเล่าด้วย ยิ่งประเด็นดราม่า ผู้คนในโลกออนไลน์ยิ่งชอบ

การสร้างความสัมพันธ์ Evangelism

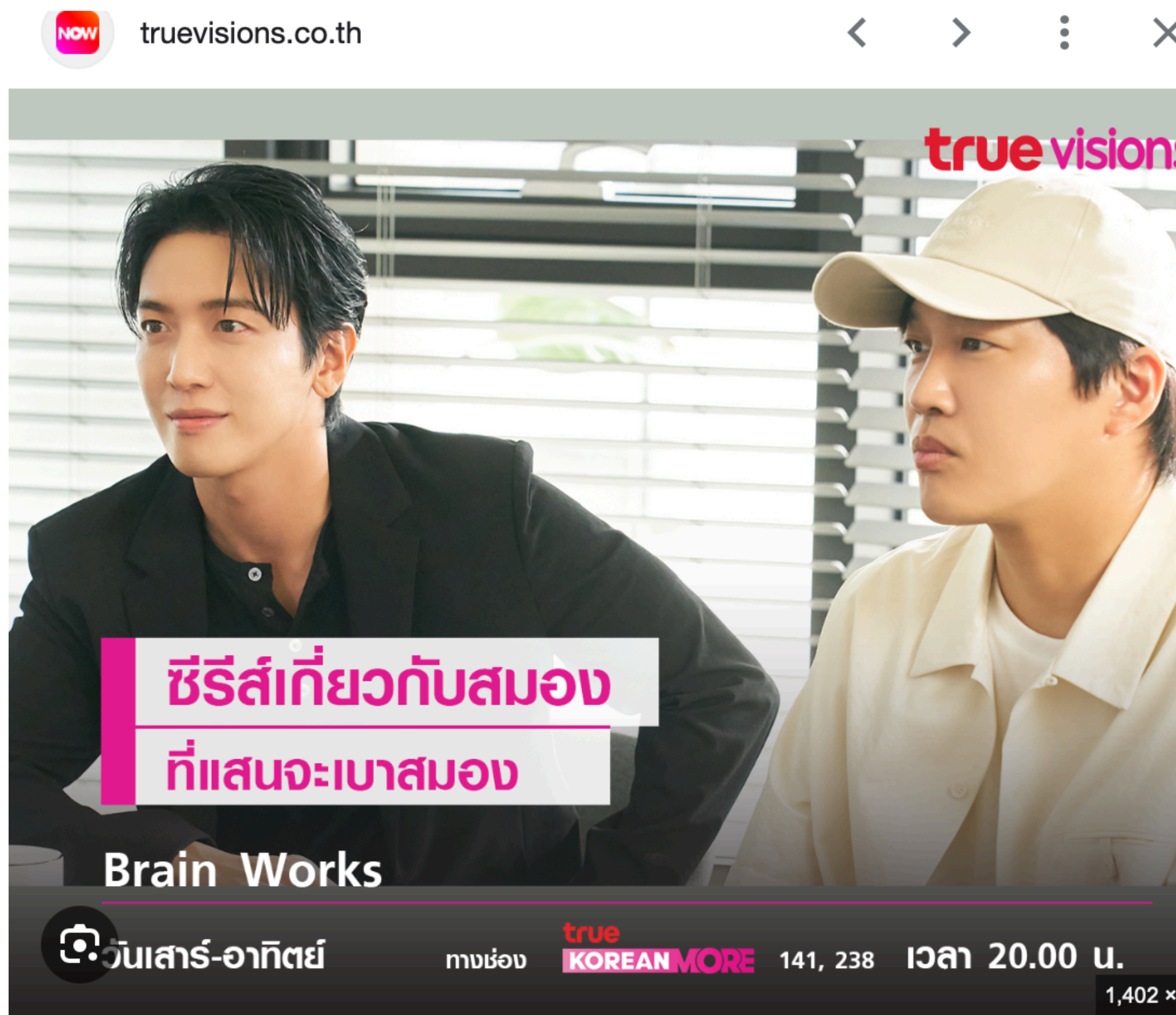
- เอกก์ ภทรธนกุล (2561) ได้นำเสนอลำดับขั้นการสื่อสารที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้กลายเป็น Evangelism คือ
 - Awareness สื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก ผ่านสื่อที่เข้าถึงตรงตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเขา
 - Knowledge ให้ความรู้ เช่น แผ่นดินไหว ภัยพิบัติ หัวข้อต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่เขาอยากรู้ แต่จะต้องเป็นแง่มุมที่ยังไม่มีใครบอกเขา
 - Like การทำให้ชอบ นำไปสู่การก้าวเข้ามาซื้อ/ทดลองสินค้า/บริการ ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้จะทำอย่างไรให้เขายอมจ่ายเงินให้กับเรา นั้นหมายความว่าเราจะต้องมี “คุณค่า” มากพอที่เขาจะยอมจ่ายและจะได้ outcome ตามมา สื่อสารตัวตนให้ชัดเจน แบบไม่ข่มคนอื่น แต่พร้อมให้ความช่วยเหลือทุกเมื่อ ไม่เกี่ยงว่าเขาจะเป็นใคร
 - Love ทำให้รัก ทำให้ซื้อ และบอกต่อ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปทุกบาททุกสตางค์ จนอยากจะเล่าให้คนอื่นๆ ได้ฟัง และไม่ใช้แค่คนในครอบครัวเท่านั้น แต่อยากเป็นที่รู้จักในวงกว้าง - ประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการที่ทุกภาคส่วนร่วมกันทำให้ดีที่สุด ปรับปรุง แก้ไขอยู่เสมอ ฝ่ายสื่อสารก็ inform ให้ทราบ
 - Passion หลงรัก ซื่อซ่ำ บอกต่อ ปกป้อง ถือเป็นขั้นสุด - จะมาถึงขั้นนี้ได้ ใน 4 ขั้นก่อนหน้าต้องมีการสื่อสาร สร้างสรรค์กิจกรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์ เปิดประสบการณ์ตรง ต้องโดนใจจริงๆ

การสื่อสารลักษณะเฉพาะ

ผู้คนที่เรากำลังทำการสื่อสารด้วย เขาเป็นใคร เช่นไร กล่าวคือ หากเคยรับชมซีรีส์เรื่อง Brain Works ตัวละครนำ (ชาย) มีลักษณะ Psychopath ที่เราจะต้องเรียนรู้วิธีการสื่อสารกับเขาว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ เช่น เขาเป็นคนเก่ง เขาจึงต้องการให้คนอื่น ๆ ยอมรับ สื่อสารว่าเขาคือคนสำคัญที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จ สร้างชื่อเสียงได้ เขาจะถูกกล่าวถึงในสื่อ จะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จะทำให้เขาตัดสินใจมาร่วมงานด้วย หรือตัวละครเอกด้านขวา เป็นคนใจดี ชอบช่วยเหลือผู้คน ถ้าต้องการให้เขาช่วย ต้องสื่อสารให้เขาทราบว่าเราลำบากหมดที่พึ่ง หมดหนทาง เขาคนเดียวที่จะช่วยเหลือได้ ในภาพรวมซีรีส์เรื่องนี้ นำเสนอว่าการทำงานของสมองมีผลกับพฤติกรรม ซึ่งทำให้เรามีการออกแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เราจึงต้องเรียนรู้คู่สื่อสารของเราว่าเขาเป็นใคร



การสื่อสารลักษณะเฉพาะ



สมองวัยรุ่น หากบ้านใดมีวัยรุ่น หรือลองย้อน
นึกถึงตอนเราวัยรุ่น ทำไมสื่อสารกันไม่ค่อยได้
series เล่าถึงการสื่อสารในลักษณะนี้ เกิดจาก
สมองของวัยรุ่นกำลังต่อเติมก่อสร้างส่วนหน้า จึง
ทำให้การตีลกะผู้คนที่ต่างวัยจะยาก คุยอะไรแล้ว
ไม่ค่อยลงรอยกัน ชัดๆ กันไปทุกเรื่อง
How to deal ด้วยวิธีการสื่อสาร คือ พ่อแม่ควร
พูดช้าๆ ชัดๆ สั้นๆ กระชับ คุยกันดีๆ ไม่ใช่
อารมณ์

การสื่อสาร - วัฒนธรรมการกล่าวชม

- การมีวัฒนธรรมการกล่าวชมกันจะทำให้มีสภาพแวดล้อมยอดเยี่ยม ส่งผลให้ทุกคนก้าวหน้าไปพร้อมกัน และสามารถทำงานได้อย่างมุ่งมั่น
- **ค้นหาข้อดีของเพื่อนร่วมงานและกล่าวชมเชย** แต่ไม่ใช่การยกยอปอขึ้น หรือประจบสอพลอ ด้วยการชมอย่างเป็นรูปธรรม - คือ พนง. ทำดี เห็นชัด ก็ชมเขาตามเนื้องานของเขาที่ทำ - เพราะใครๆ ก็เห็นเช่นกัน

การสื่อสารตั้งใจฟังและเปิดใจ

- การรับฟังอย่างตั้งใจและเปิดใจ สบตา พูดตอบรับเป็นระยะๆ ไม่พยายามพูดแทรกความคิดเห็นของตัวเอง และมีความรู้สึกร่วมไปกับอีกฝ่าย ถ้ารับฟังเก่งขึ้นจะทำให้เป็นที่พึ่งพาของคนรอบข้างได้
- ในการทำงาน เมื่อเพื่อนร่วมงานประสบปัญหา ถ้ามีคนเคียงข้างอย่างใกล้ชิด พนง. จะรู้สึกดี หรือหากรอบตัวมีเพื่อนร่วมงานที่ทำงานผิดพลาดหรือไม่น่าจะทำงานได้ทันตามกำหนดส่ง - **ลองเอ่ยปากถามเรื่องราวดู** - การอยู่เคียงข้างและให้คำปรึกษาจนกว่าจะแก้ไขปัญหาได้ จะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้คนรอบข้างและเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น

