

บทที่ 3

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เรื่อง การจัดการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมี ทฤษฎี แนวคิด และโครงการ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : Corporate Social Responsibility)

2. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

3. แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

4. แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication)

5. แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

6. แนวคิดด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

7. แนวคิดด้านการสื่อสารสังคมแบบบูรณาการ (ISC: Integrated Social Communication)

8. แนวคิดแรงจูงใจ

9. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

10. แนวคิดการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

11. ทฤษฎีการปรับเปลี่ยนชีวิต

12. ปัญหาของโครงการ

13. โครงการที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Corporate Social Responsibility)

รมณียัตถ์ แก้วกิริยา (2551, หน้า 22) ได้ให้คำจำกัดความของ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ดังนี้ “Corporate Social Responsibility is a commitment to improve a community well being through discretionary business practices and contribution of corporate ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือคำสัญญาที่จะพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ด้วยการดำเนินงานธุรกิจอย่างรอบคอบและให้การสนับสนุนชุมชนอย่างดี”

นอกจากนั้นหากยังมีการให้คำจำกัดความ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกัน ทั้งโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่ อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มต่าง ๆ

ความเป็นมาของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เริ่มจากตัวแบบดั้งเดิมหรือตัวแบบคลาสสิก (Traditional of classical Model) ที่มี อดัม สมิท กับแนวคิด มือที่มองไม่เห็น ที่ทำให้กลไกตลาดเป็นตัวตัดสินใจทางธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการที่จะทำให้เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นได้ผลประโยชน์สูงสุด ต่อมาเป็นตัวแบบกฎหมาย (Legal Model) เกิดจากการออกกฎหมาย มาเป็นจำกัดพฤติกรรมของการทำธุรกิจมากขึ้น ความคาดหวังของสังคมได้เปลี่ยนไปจากการที่ธุรกิจต้องติดขัดกับความคิดเดิมด้านเศรษฐกิจ ไปสู่ประเด็นที่แวดล้อมธุรกิจที่ต้องใช้ความรอบคอบและดุลพินิจซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นตัวแบบสังคม หรือตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : Corporate Social Responsibility ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก และภายในองค์กร ด้วยการดำเนินงานที่สร้างสมดุลแก่เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

ในต่างประเทศการเพิ่มจำนวนของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้นเรื่อย ช่วงปี 1990 บริษัทในสหรัฐอเมริกาต่างตระหนักได้ถึงการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น อ้างอิงจากรายงานของ Giving USA ระบุว่าองค์กรแสวง

ถ้าได้มีการบริจาคเพื่อการกุศลเพิ่มจาก 9.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 1990 และในปี 2002 ก็เพิ่มเป็น 12.14 (Association of fundraising professionals, 2004) พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2000 ได้มีการสำรวจทัศนคติขององค์กรในเรื่องของการกำหนดประเด็น เพื่อการบริการสังคม โดย Cone/Roper's Executive Study (Accessed, 2003)) สำนักวิจัยจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า 69% ของบริษัทที่สำรวจมีแผนการที่จะเพิ่มพันธกิจด้านบริการสังคมในอนาคต จากรายงานสำรวจการจัดอันดับบริษัทระดับที่อปจำนวน 250 บริษัทอเมริกันของ Global Fortune (Corporate Social Responsibility Newswire Service press release, KPMG Survey:more Top U.S. Companies Reporting on Corporate Responsibility, KPMG, LLP.,June 10 2002, (Accessed, 2004) ในปี 2002 บ่งชี้ให้เห็นว่ามีบริษัทอเมริกันรายงานถึงกิจกรรม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2002 ซึ่งใน 45% ของบริษัทเหล่านี้ทำรายงานกล่าวถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคม หรือพัฒนาการที่ยั่งยืนสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในปี 1999 ซึ่งมีจำนวนเพียง 15%

รายงานเหล่านี้ส่วนใหญ่จะปรากฏในหนังสือรายงานประจำปี โดยมีภาคพิเศษเกี่ยวกับเรื่องการช่วยเหลือชุมชน บ้างก็มีจุดสารประจำปีที่แสดงรายงานเรื่องการช่วยเหลือชุมชนแยกต่างหาก ยกตัวอย่างในปี 2003 Starbucks จัดพิมพ์รายงานประจำปี ฉบับที่ 2 ใช้ชื่อว่า รายงานเรื่องบรรษัทภิบาล โดยมีการตอกย้ำในสารคำนำจากประธานบริษัท / ซีอีโอว่า รายงานเรื่องนี้คือวิธี แสดงความโปร่งใสในการทำธุรกิจ เป็นบรรทัดฐานวัดผลงานของเรา รวมทั้งเป็นจุดมาตรฐานสำหรับรายงานในปีต่อไป พร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติมว่า Starbucks ได้เพิ่มบรรทัดฐานในการทำรายงานปีที่สอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราว่าข้อมูลข่าวสารตามรายงานนี้เป็นความจริง เราได้ขอรับรองให้คณะบุคคลภายนอกมาช่วยพิสูจน์ข้อเท็จจริง

ส่วนในประเทศไทยที่ผ่านมาเราอาจจะเห็นองค์กรซึ่งมาจากต่างประเทศทำเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างจริงจัง หลายฝ่ายอาจมองว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความพร้อม แต่ในความเป็นจริง องค์กรธุรกิจไทยก็มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบขององค์กรนั้นๆ เอง เช่น โรงงานน้ำมันพีซีไทยแห่งหนึ่ง มีความความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรับคนในชุมชนเข้าทำงาน และยังร่วมกันกับคนในท้องถิ่นช่วยกันปรับปรุงแม่ในเขตโรงงานสะอาดขึ้น ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำหลายๆองค์กรในประเทศไทยทำกันมานาน แต่ไม่ได้เรียกว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างชัดเจน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยเริ่มทำกันอย่างจริงจังนั้นก็มิใช่ ทำกันอยู่ใน 3 ระดับ เริ่มจากเป็นกิจกรรมส่งเสริมสังคม เช่น บริจาคสิ่งของให้แก่การกุศล อาทิ การแจกผ้าห่มกันหนาว บริษัท ไทยเบเวอเรจจำกัด มหาชน ที่มีการทำมาเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี จนกลายเป็นภาพว่าการมอบ

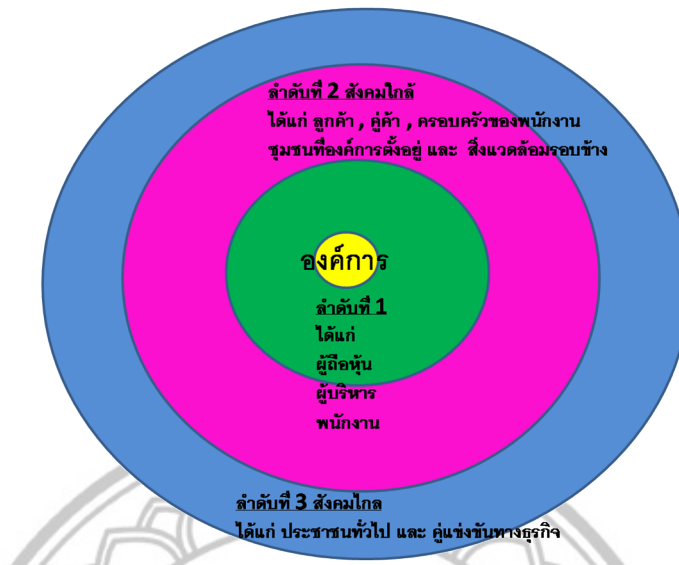
ผ้าห่มคือไทยเบฟ หรือเบียร์ช้าง ต่อมาก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 2 คือ บริษัทเริ่มมองเห็นในภาพกว้างว่า การทำธุรกิจของตนนั้นมีผลต่อสังคมในเชิงลบหรือไม่ แล้วพร้อมจะแก้ปัญหา อาทิ การอนุรักษ์เขตแนวปะการังและป่าชายเลน ของ บ.บีแอลซีพี จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจผลิตพลังงาน ผลกระทบจากการผลิตของโรงงานที่มีผลคือในกระบวนการผลิตมีการผันน้ำเข้าสู่โรงงานอาจกระทบต่อแนวปะการังอันเป็นที่อยู่ของสัตว์ทะเล การอนุรักษ์ป่าชายเลนเนื่องของควั่นเสียจากบริษัทที่ถูกปล่อยออกมาจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ขณะที่บางองค์กรพัฒนาการทำงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปถึงระดับที่ 3 คือ รู้ว่าผลกระทบจากการดำเนินกิจการของตนนั้นมีอะไร แล้วนำไปแปรเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น รู้ว่าจะลดต้นทุน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร แล้วใช้เป็นจุดเด่นสร้างความแตกต่างทางการตลาด ซึ่งยังหาได้ยากในองค์กรธุรกิจของประเทศไทย จากงานวิจัยพบว่า บริษัทในไทยยังไม่ทำถึงขั้นที่ 3 และมีจำนวนมากที่ยังทำอยู่ในระดับงานส่งเสริมสังคม

นอกจากนั้นภาครัฐยังให้การสนับสนุนในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยกลไกการกำหนดมาตรฐาน ISO26000 และจัดการมอบรางวัล กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับองค์กรที่ได้มีการสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กรจะมุ่งไปที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล (Thaicssr, 2005)

1. **สังคมใกล้** คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุทธศาสตร์ พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

2. **สังคมไกล** คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ใน ระดับของลูกค้า ตัวอย่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น



ภาพ 2 แสดงลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : Thaicsr, 2006

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ได้จำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้เป็น 7 ชนิด (type) กิจกรรมได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วย เหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุน

กิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคร่วมกันมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางช่องทางสื่อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. **การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว** (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเน้นที่**การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่**การสร้างตระหนักรู้** (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. **การบริจาคเพื่อการกุศล** (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปทีประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. **การอาสาช่วยเหลือชุมชน** (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้ การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. **การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม** (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. **การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก** (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่ เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยทุกวันนี้มาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ คือ ต้องทำด้วยความระมัดระวัง ความรอบคอบ โดยจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญมากยิ่งขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์แบบผิวเผินอีกต่อไป ส่วนการทบทวนการวางตำแหน่งหรือการปรับจุดยืนของ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Repositioning กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) นั้น จะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการขอบเขต โครงสร้าง และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน รวมไปถึงตัวชี้วัดและการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวมีด้วยกัน 7 ข้อดังนี้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553)

1. ขอบเขต (Scope) From Shareholders to Stakeholders

คือการคำนึงถึงแต่ผู้ถือหุ้น หรือ Shareholder มาสู่ stakeholder หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงประชาชนทั่วไปที่อยู่ในสังคม ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมให้ตรงจุดได้อย่างไร จนก่อให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา

2. กลยุทธ์ (Strategy) From Responsive to Creative

คือการไม่ได้อรอให้ปัญหาเกิดก่อนแล้วค่อยไปดำเนินการแก้ไข จนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหาย ทั้งต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และต่อองค์กรเอง แต่เปลี่ยนมาเป็นการทำ Creative กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงสร้างสรรค์ โดยมองดูความคาดหวังของสังคม

3. โครงสร้าง (Structure) From Department to Alignment

คือการให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้าไปมีส่วนในทุก ๆ หน่วยขององค์กรและให้พนักงานเข้ามามีบทบาทในการทำกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กรเพิ่มมากขึ้น เมื่อทั้งองค์กรและพนักงานดำเนินชื่อเสียงในแนวทางเดียวกัน ประโยชน์ที่เกิดขึ้นย่อมจะส่งผลต่อตัวพนักงานเอง และต่อองค์กรด้วย

4. การดำเนินงาน (Performance) From Lip Service to Live Service

คือเปลี่ยนจากการทำสิ่งที่ดีที่ได้แต่พูด เป็นการลงมือทำอย่างจริงจัง จริงใจ ชัดเจน โดยคำนึงว่าสิ่งที่เราทำไปนั้น สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่นหรือไม่ หรือสามารถสร้างสรรค์สังคมได้มากน้อยเพียงใด

5. ตัวชี้วัด (Measure) From Output to Outcome

คือเปลี่ยนจากกิจกรรม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ขับเคลื่อนจากการโฟกัสไปที่การวัดผลในเรื่องของผลผลิต หรือ Output มาเป็นการวัดผลที่มุ่งไปที่ผลลัพธ์ หรือ Outcome ซึ่งแม้จะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก แต่ก็จะเป็นการส่งผลต่อประโยชน์สู่สังคมได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย และเป็นการบริหารการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) From Public Relations to Public Reporting

คือไม่เน้นการประชาสัมพันธ์แต่ด้านเดียว แต่เปลี่ยนมาเป็นการทำ Public Reporting หรือ การรายงานตามข้อเท็จจริงนั้น ทั้งในส่วนตัวและไม่ดีต่อองค์กร โดยในส่วนไม่ดีขึ้น องค์กรต้องออกมายอมรับและทำการแก้ไขอย่างจริงจัง จึงจะนับเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเบื้องต้น หรือเป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเบื้องต้นนั่นเอง และยังเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืนอีกด้วย

7. แนวนโยบาย (Platform) From Standalone to standard

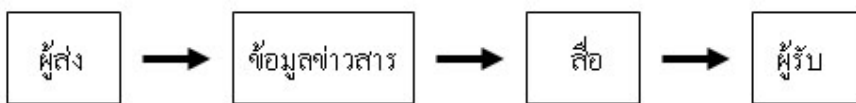
ต่อจากนี้ไป องค์กรคงไม่สามารถทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามลำพัง โดยปราศจากการเทียบเคียงแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ดังนั้น ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กรควรศึกษาแนวมาตรฐาน ที่เป็นที่ยอมรับของสากลมากขึ้น เช่น การรณรงค์การใช้ถุงผ้า อันเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการคำนึงสิ่งแวดล้อมที่หลายๆ องค์กรนำมาใช้ คำถามที่ตามมาคือ ลำดับการแจกถุงผ้าเป็นการช่วยลดโลกร้อนได้จริงหรือไม่ แนวปฏิบัติที่ควรจะเป็น คือเราควรพิจารณาเลยไปถึงว่าจะดำเนินการให้มีการใช้ถุงผ้าต่อเนื่องได้อย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นแนวคิดของการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption) ที่องค์กรต้องนำมาเป็นข้อมูลในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

ทั้ง 7 ข้อข้างต้นจะช่วยทำให้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ใช่ เพียงแต่การสร้างภาพลักษณ์แต่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

กระบวนการสอนในโครงการเด็กไทยสติโลรวมใจออกกำลังนี้ มีลักษณะเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งอาศัยการรับรู้เข้าไปสู่การสื่อความหมาย ไม่ว่าจะการสื่อสารจะมีความยากง่าย หรือซับซ้อนเพียงใด ลำดับการสื่อสาร จะคล้ายๆ กัน ในโครงการนี้เรามีทั้งการสอนอบรมครูในโครงการให้เข้าใจเนื้อหาโครงการเพื่อนำไปเผยแพร่ และการสอนเด็กให้เข้าใจเรื่องของการออกกำลังกายและความสำคัญของโภชนาการ ความมุ่งหมายของการสื่อสารย่อมต้องการความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับเป็นพื้นฐาน นอกเหนือไปจากนั้นยังต้องการผลการปฏิบัติของผู้รับตามที่ต้องการ และการปรับปรุงปฏิกริยาของผู้รับ เพื่อปรับปรุงระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป ดังนั้นการเสนอข้อความรู้ต่างๆ ให้ผู้เรียนย่อมต้องการผลดูเดียวกันกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) (Paul A.Argenti, 1998) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพ 3 แสดง Model การสื่อสาร

ผู้ส่งสารคือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูล สารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

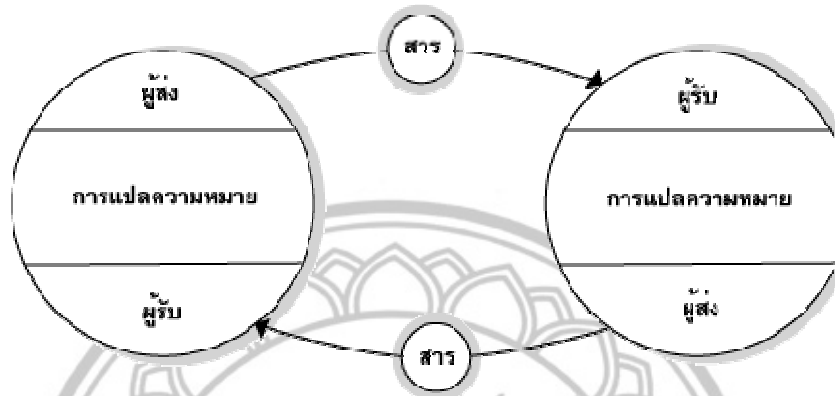
ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

สื่อหรือช่องทางในการรับสารคือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้รับสารคือผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

ตัวอย่างแบบจำลองทางการสื่อสาร

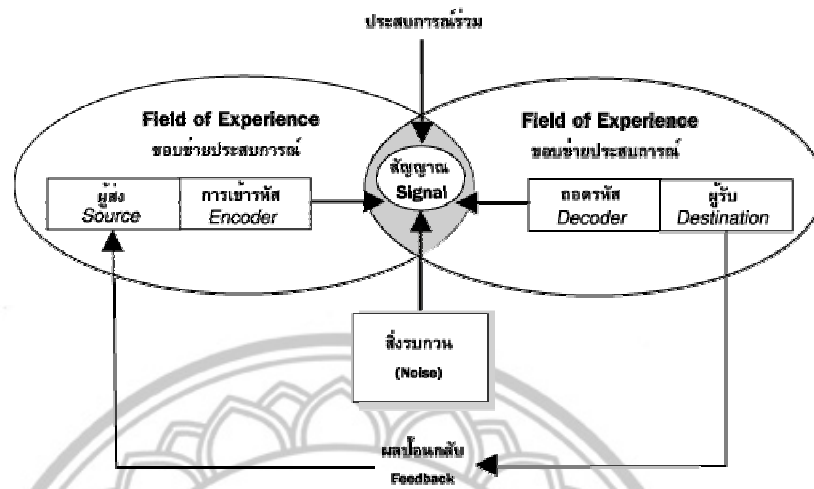
รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกู๊ดและชแรมม์



ภาพ 4 แสดงรูปแบบจำลองเชิงวงกลมของออสกู๊ดและชแรมม์

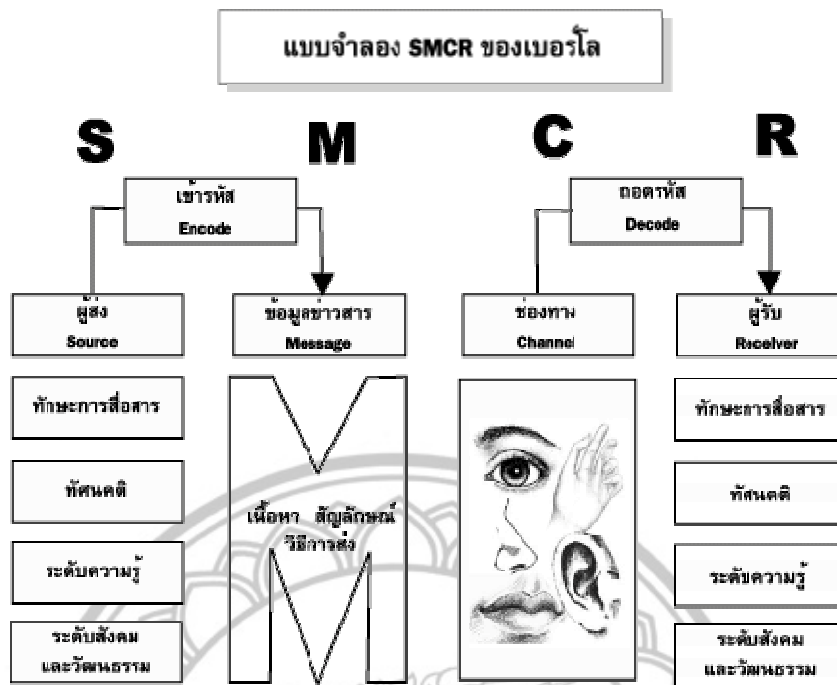
ปี 1954 Wilber schramm และ C.E. Osgood ได้สร้าง Model รูปแบบจำลองเชิงวงกลม การสื่อสาร เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์



ภาพ 5 แสดงรูปแบบจำลองเชิงวงกลมชแรมม์

ปี 1954 Wilber schramm กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน



ภาพ 6 แสดงรูปแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

ที่มา : กิตานันท์ มลิทอง, 2551

เบอร์โล (Berlo) เป็นผู้คิดค้นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R Model ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผู้ส่ง (Source)** ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. **ข้อมูลข่าวสาร (Message)** เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

3. **ช่องทางในการส่ง (Channel)** หมายถึงการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. **ผู้รับ (Receiver)** ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัสสาร” (decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของ S M C R Model นี้ มีปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับ ที่จะทำการสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

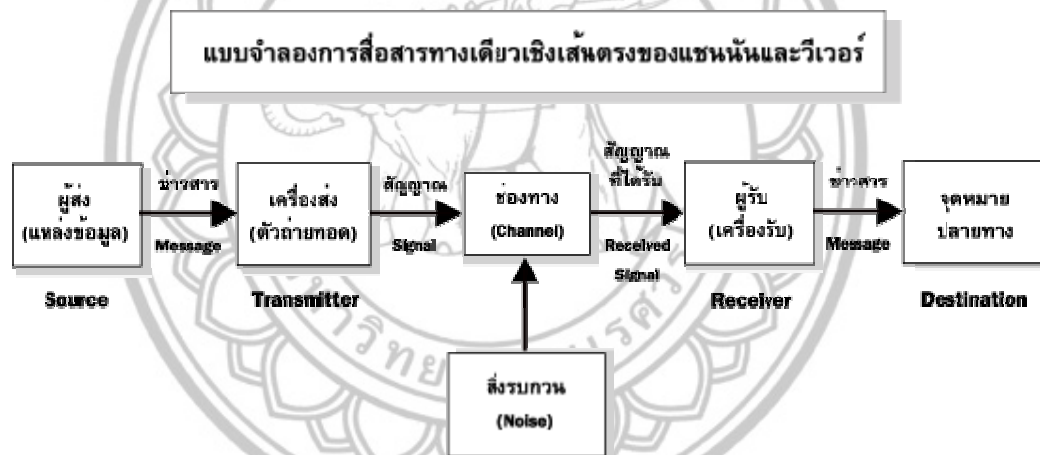
1. **ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)** หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส มีการพูด โดยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ทำนองลีลาในการพูด เป็นจังหวะน่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน ส่วนผู้รับก็ต้องมีความสามารถในการถอดรหัส และมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งสาร โดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมา นั้นได้ เป็นต้น ดังนั้นการที่จะทำให้ออกสนใจ

2. **เจตคติ (Attitudes)** เป็นเจตคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีเจตคติที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะเจตคดีย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นที่สอดคล้องตามไปได้ ง่ายกับผู้พูด แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ฟังมีเจตคติที่ไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วย และมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีเจตคติที่ไม่ดีต่อกันทวงทำนองหรือนำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าว แต่ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อกันก็มักจะพูดกันด้วยความไพเราะน่าฟัง

3. **ระดับความรู้ (Knowledge Levels)** ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่ส่งในด้านความยากง่ายของภาษา และถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น การไม่ใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาวๆ สำนวนที่สลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้ว พูดแต่คำศัพท์ทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคต่างๆ ย่อมจะทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเป็นโรคอะไรแน่ หรือการที่พัฒนากรจากสวนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่างๆในชนบท เพื่อให้คำแนะนำทางด้านวิชาการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำ หรือภาษาที่ง่ายๆ ก็จะทำให้ชาวบ้านไม่สามารถเข้าใจหรืออาจเข้าใจผิดไปได้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture System) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชน ในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป เช่นการให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ต่างๆ ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษากัน จึงจะต้องมีการศึกษาระบบสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละชาติ เพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ย่อมรวมไปถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ



ภาพ 7 แสดงรูปแบบจำลอง การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนันและวีเวอร์

ตามแบบจำลองของแชนันและวีเวอร์ (Shannon and Weaver) จะมองถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเช่นเดียวกับเบอร์โลแล้ว ยังให้ความสำคัญกับ สิ่งรบกวน (Noise) ด้วยเพราะในการสื่อสารหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็จะหมายถึงการเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร เช่น หากอาจารย์ใช้ภาพเป็นสื่อการสอนแต่ภาพนั้นไม่ชัดเจนหรือเล็กเกินไปก็จะทำให้ผู้เรียนเห็นไม่ชัดเจนทำให้เกิดการไม่เข้าใจ

แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ Crisis Communication

สื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ การจะสื่อสารในสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างได้ผล จำเป็นต้องอาศัยการฝึกซ้อมอย่างเข้มข้น ลดความไม่พอใจด้วยความรวดเร็ว และต้องมีความโปร่งใยกตัวอย่างสถานการณ์การเกิดวิกฤติที่องค์กรฯ ดังเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2553 ได้เกิดวันนี้ (23 มิ.ย.) ที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ผู้สื่อข่าวรายงานว่า เกิดความวุ่นวายขึ้นเมื่อผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ เที่ยวบิน อุบลฯ-กรุงเทพฯ ซึ่งมีกำหนดออกเดินทางในเวลา 07.45 น. กว่า 100 คน ไม่พอใจที่สายการบินดังกล่าวเลื่อนกำหนดออกบินไปในเวลา 11.35 น. โดยไม่แจ้งล่วงหน้า นางกัลยาณี ธรรมจารี สมาชิกสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หนึ่งในผู้โดยสารที่ได้รับความเดือดร้อน เปิดเผยว่า นกแอร์ควรมีมาตรการฉุกเฉินรองรับกับเหตุการณ์ให้ดีกว่านี้ ไม่ควรให้ผู้โดยสารต้องมาแบกรับความเสียหายจากปัญหาของสายการบิน และหากไม่มีความพร้อมให้บริการก็ควรพิจารณาตัวเอง อย่าเอาความเดือดร้อนของคนอื่นมาเสี่ยงอีกต่อไป

อาจกล่าวได้ว่า ภาวะวิกฤติคือภัยคุกคามในทางปฏิบัติ หรือที่มีแนวโน้มจะเกิดแล้วกระทบต่อ อดความสามารถขององค์กรในระยะยาวของการทำธุรกิจผลกระทบที่เกิดขึ้นมีต่อชื่อเสียง ตำแหน่งธุรกิจทางด้านกฎหมายและการเงิน และสถานะ การรักษาสภาพการทำงานของบริษัท เป็นภัยคุกคามต่อทรัพย์สินหรือเอาจะแบ่งผลกระทบจากวิกฤติต่อทรัพย์สินขององค์กร ออกเป็นสองกลุ่มดังนี้ (สมหวัง วิทยปัญญาพนธ์, 2549)

ทรัพย์สินที่สัมผัสได้ อันได้แก่ อาคาร ติ๊ก อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆ รวมถึงบุคคลด้วย

ทรัพย์สินที่สัมผัสไม่ได้ มี ความเสียหายที่ดึงดูดนักลงทุน ความจงรักภักดีต่อลูกค้า ขวัญกำลังใจต่อกำลังพล สัมพันธภาพต่อผู้ออกกฎหมาย ความเชื่อมั่นของหุ้นส่วนองค์กร การสนับสนุนองค์กรโดยชุมชนสัมพันธ์

วิกฤติขององค์กรนั้นสามารถเกิดได้จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายในก็คือการบริหารงานที่ผิดพลาด การบริหารงานที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และการบริหารงานครั้งนี้มีผลต่อการเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร สูญเสียทั้งภาพพจน์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การประสบปัญหาทางการเงิน การดำเนินการผลิตหยุดชะงัก หรือประสบปัญหาทางการเงิน วิกฤติอันเกิดจากภายนอกอาทิสภาพเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ การขาดแคลนวัตถุดิบทางการผลิต หรือการแข่งขันในตลาด เป็นต้น

แนวโน้มของกลุ่มธุรกิจที่จะให้เกิดวิกฤติมักจะเป็นกิจการประเภทขายส่งและขายปลีก มีแนวโน้มที่จะเกิดวิกฤติเกือบครึ่งหนึ่งของวิกฤติทั้งหมด มักเป็นของบริษัทใหญ่ๆ มีประมาณ 20% ของบริษัทที่วิกฤติ มักไปไม่รอด ส่วนใหญ่มักเป็นพวกขายสินค้า ยา สินค้าบริโภค ยานยนต์

อาหาร และ เคมีเกษตร ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ที่เกิดขึ้นคือข่าวลือผิดๆ ที่เชื่อว่า เครื่องดื่มได้ก็สามารถกดกร่อนสนิมที่ติดตะปูได้ จึงมีการเชื่อว่าการบริโภคได้จะทำให้กระเพาะทะลุได้

การเกิดภาวะวิกฤติส่งผลให้เกิดผลกระทบดังนี้

ผลกระทบภายใน มีดังนี้ เกิดความเสียหายของโรงงานและหน่วยงานในสนาม การทำงาน การผลิตสะดุดหยุดชะงัก ต้องเปลี่ยนคณะบริหารกันใหม่ พนักงานขวัญเสียหมดกำลังใจ ประสิทธิภาพในการผลิตตกต่ำ ชุมชนรอบข้างเกิดความไม่พอใจองค์กรและคิดเชิงลบต่อองค์กร

ผลกระทบภายนอก มีดังนี้ ราคาหุ้นตกต่ำลง อย่างไม่มีกระบวนการทำ สูญเสียส่วนแบ่งการตลาด ถูกมาตรการกฎหมายเข้ามาควบคุมอย่างเข้มงวด ลูกค้าไม่ซื้อของ ผู้ขายไม่ยอมขาย วัตถุดิบให้ อัตราความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ ต้องเสียค่าประกันภัยเพิ่มขึ้น รัฐบาลเลิกการสนับสนุน

การจัดการในภาวะวิกฤติขององค์กรนั้นคือการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communications) ต้องมีการสื่อสาร 2 ทางคือ การสื่อสารกับคนภายในองค์กรได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานในระดับต่าง ๆ และกับบุคคลภายนอก ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน ชุมชน ข้าราชการ และนักการเมือง โดยให้มีผู้ให้ข่าวเพียงคนเดียว เพื่อป้องกันการสับสน และผู้ที่จะให้ข่าวต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจบริหารหรือตำแหน่งที่ใหญ่พอในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในการให้ข่าวนั้น ๆ ช่องทางสื่อสารที่ต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยต้องกำหนดกลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ ต้องเกี่ยวข้อง และชี้บ่ง แนวโน้มวิกฤติ โดยการทบทวนความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และหมั่นเพิ่มประสิทธิภาพทักษะในการจัดการวิกฤติ มีการทดสอบวิกฤติ และทดสอบขั้นตอนที่เหตุการณ์ ในเชิงฉากต่างๆ ทั้งเล็กน้อย ปานกลาง และรุนแรง

โครงสร้างอาจแบ่งเป็น ระดับ ต่าง ๆ ดังนี้

1. ระดับหน่วยงาน
2. ระดับตอบสนองภาวะฉุกเฉิน (หน้าสนาม)
3. ระดับบริหารสถานะการณ์ฉุกเฉิน (ภาค)
4. ระดับบริหารวิกฤติ (ระดับองค์กร)

การบริหารวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องตอบสนองต่อระดับวิกฤติให้พอเหมาะ ไม่ตอบโต้ปัญหาจนเกินจริง จนดูเป็นการตื่นตื่น และหวาดกลัว

ระดับความรุนแรงของภาวะฉุกเฉิน อาจแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 เหตุการณ์เล็กน้อย สามารถทำงานได้ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร สามารถกู้ สถานการณ์กลับคืนมาได้เร็ว การแก้ไขโดยที่มปฏิบัติการฉุกเฉินหน้างาน ความตั้งใจ หมั่นดูบ่อยถี่ ขึ้นให้รายงานผู้บังคับบัญชาทราบ

ระดับ 2 เหตุการณ์ปานกลาง มีการบาดเจ็บ เป็นอุปสรรคต่อคนและทรัพย์สิน การดำเนินงานหยุดชะงัก บางส่วนจำเป็นต้องพึ่งปฏิบัติการช่วยเหลือจากภายนอกองค์กรการแก้ไข โดย ทีมฉุกเฉินหน้างาน ทีมบริหารฉุกเฉิน การรีบแก้สถานการณ์

ระดับ 3 เหตุการณ์รุนแรง มีการบาดเจ็บหลายรูปแบบ สิ่งแวดล้อมถูกปนเปื้อน มีผลกระทบต่อการทำงานของการธุรกิจรุนแรง มีผลกระทบต่อคน ต้องพึ่งพาภายนอกอย่างมาก ทางราชการเข้ามาเกี่ยวข้อง กระทั่งชุมชน แก้ไขโดยทุกทีม ผู้บริหารระดับสูงต้องไปชี้แจง

การจัดการกับภาวะวิกฤติ

แบบแรกเป็นแบบเฉพาะหน้า นั่นคือเมื่อเกิดปัญหาแล้วองค์กรทำการแก้ไข ยกตัวอย่าง เช่น การเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าที่ต้องมีการเรียกคืน เนื่องจากสาเหตุของการประกอบ ชิ้นส่วนมีปัญหาทำให้ระบบขัดข้อง ทางฝ่ายผลิตของโตโยต้าได้ออกมากล่าวขอโทษพร้อมทั้งแถลง แนวทางในการชดเชยต่อลูกค้าที่เสียผลประโยชน์ในการเรียกคืนรถดังกล่าว ซึ่งฝ่ายส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กรโตโยต้าเองได้จัดทำกรให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร การออกกรายการโทรทัศน์ รวมถึงเอกสารประกอบการแถลงการณ์เพื่อใช้ในสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการแก้ไขปัญหาคณะพื่อนี้ได้มีกฎเหล็กขององค์กรที่ต้องคำนึงดังนี้

กฎหลักของการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ

1. อย่าบอกว่า “บริษัทไม่ทราบเรื่อง” หรือ “ไม่มีความคิดเห็น” กับสิ่งที่ เกิดขึ้น การบอก กับสังคมหรือผู้บริโภคว่าบริษัทไม่มีความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือบอกว่าเป็นปัญหาของ ผู้บริโภคเอง ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทเป็นสิ่งที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจที่เพิ่มมากขึ้นของ ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผู้เสียชีวิตหรือบาดเจ็บจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการ ใช้สินค้าหรือบริการ ของบริษัท นอกจากนี้ มีการวิจัยในปี 2005 พบว่าเมื่อเกิดวิกฤติขึ้นกับบริษัท การที่บริษัทมีการ ออกมาแสดงการรับรู้ถึงเรื่องที่เกิดขึ้นเร็วเท่าไร (แม้ว่าจะยังไม่สามารถระบุ ได้ถึงข้อเท็จจริงทั้งหมด ได้แต่อาจบอกว่าอยู่ในช่วงของการตรวจสอบปัญหาที่ เกิด ขึ้น) จะยิ่งมีผลดีต่อความน่าเชื่อถือของ บริษัทมากขึ้นเท่านั้น

2. อย่ารีบปฏิเสธว่า “เรื่องที่เกิดขึ้นไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเป็นปัญหา ที่เกิดจากผู้บริโภคเอง” ก่อนที่จะได้มีการตรวจสอบหาข้อเท็จจริงเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อ ความรู้สึก และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมาก เช่น ในกรณีของรถยนต์โตโยต้าในสหรัฐอเมริกา มี การบอกว่าไม่ได้เป็นปัญหาจาก อุปกรณ์ในรถยนต์ แต่ในภายหลังพบว่าปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์

จริงและผู้บริหาร ของโตโยต้าต้องออกมากล่าวขอโทษต่างๆ นานา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของบริษัทเน้นการเติบโตของธุรกิจมากกว่าความปลอดภัย จนทำให้มีผู้เสียชีวิตเกือบ 40 ราย

3. การจัดตั้งทีมงานจัดการกับวิกฤติ ทั้งทีมงานทางด้านเทคนิคและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องขึ้นเพื่อให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นของปัญหาอย่างรวดเร็ว ชัดเจนและครบถ้วนที่สุด หากถูกประชาชนหรือผู้บริโภคมองว่าขาดความจริงใจในการแก้ปัญหาอาจจะทำให้มีผล เสียและผลกระทบต่อบริษัทที่ร้ายแรงกว่าเดิม

4. การให้ข้อมูลกับสื่อสารมวลชนและสังคม ควรจะกระทำโดย บุคคลที่มีความเหมาะสม และได้มีการเตรียมตัวเอาไว้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูล กับสังคมอย่างชัดเจน นอกจากนั้นควรมีแผนการระยะยาวในการสื่อสารกับผู้บริโภคและสื่อมวลชนจนกว่าจะ แก้ปัญหาได้ เช่น ในกรณีของ BP แม้ว่าจะยังไม่สามารถจัดการกับปัญหากับน้ำมันที่รั่วจากจุดที่มีการเจาะน้ำมันได้แม้จะผ่านไป หลายสัปดาห์ แต่ผู้บริหารทุกระดับตั้งแต่ CEO ลงมา มีการให้ข้อมูลกับสื่อทุกอย่างอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้บริษัทอาจจะยังคงต้องพูดคำว่า ขอโทษ หรือ ได้พยายามอย่างเต็มที่เพื่อแก้ปัญหา ต่อผู้ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะสามารถแก้ไขปัญหามาได้ แม้ว่าจะไม่ได้แก้ปัญหาด้านเทคนิคและก็อาจจะช่วยลดความไม่พอใจของผู้ได้รับผล กระทบได้บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความจริงใจในการลงมือแก้ปัญหาพร้อมกับการกระทำที่ เหมาะสมในการ แก้ปัญหาจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับบริษัทได้

5. การเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร ก็เป็นสิ่งจำเป็นบริษัทอาจใช้สื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหรืออาจใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมสมัยใหม่ เช่น Twitter หรือ Facebook ในการสื่อสารให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้องและกระชับและยังเป็นการสื่อสารแบบที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นสำหรับบริษัทกับลูกค้าอีกด้วย

6. มีการใช้กระบวนการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อทุกกลุ่มและในทุกด้านไม่ใช่แค่ด้านเศรษฐกิจ อย่างเดียว แต่ยังคงควรให้ความสำคัญกับด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะบริษัทควรจะต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในระยะยาว นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ อย่างรอบคอบที่สุด เพราะทุกการตัดสินใจหลังจากที่เกิดวิกฤติปัญหาจะมีหลายฝ่ายจับจ้องมองดู อย่างใกล้ชิด ดังนั้นจึงไม่ควรมีความผิดพลาดจากการตัดสินใจและดำเนินการเกิดขึ้นอีก

7. ในเรื่องของการเตรียมพร้อมและป้องกันปัญหาวิกฤติ ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อไป ควรมีการประเมินสิ่งแวดล้อมอย่างละเอียดในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะเกิดขึ้นและให้มีการประเมินสถานการณ์ ที่เป็นกรณีที่เลวร้ายที่สุดจะเกิดอะไรขึ้น บริษัทจะ

สามารถป้องกันหรือมีส่วนแก้ ปัญหาได้อย่างไร จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างรอบคอบ เพราะหลายครั้งบริษัทจำเป็นต้องมีการจ่ายชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับทั้ง บุคคล ชุมชนและ ค่าใช้จ่ายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเงินอีกจำนวนมาก

8. วิกฤติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กรนั้นเป็นเรื่องที่ไม่มีใครอยากให้เกิด ขึ้น การจัดการวิกฤติที่เกิดขึ้นกับองค์กรนั้นเป็นเรื่องที่ยาก แต่ผู้นำจะต้องตัดสินใจ และดำเนินการอย่างรวดเร็วและรอบคอบเพราะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอาจ ลดลงและมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว

การแก้ไขปัญหาวิกฤติที่ใช้การประชาสัมพันธ์มาเป็นตัวช่วย เป็นการแก้ไขเฉพาะหน้า การจัดการภาวะวิกฤติอย่างยั่งยืนต้องเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤติ นั่นก็คือการบริหารองค์กรให้มีเสถียรภาพยั่งยืนอย่างมั่นคง รวมทั้งมีการจัดการกับปัจจัยที่อาจทำให้เกิดภาวะวิกฤติจากภายนอกไว้ด้วย โดยการกำหนดประเด็นทางสังคม (Social Issue) นั่นคือประเด็นที่เป็นเหตุ (Cause) ที่เป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาคและสังคม ทิศทางในการทำการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะเป็นการจัดการที่ดีที่สุด ประเด็นสังคมสังคมหลักๆ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) มีโดยสังเขปดังนี้

1. **ภาวะโลกร้อน** ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสนใจในเรื่องภาวะโลกร้อนกันมากขึ้น มีการดำเนินกิจกรรมการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมากมาย อาทิ โครงการ 1 ล้านต้นกล้า ถวายพอ ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน โครงการปลูกป่าชายเลน ของบริษัทบีแอลซีพี จำกัด มหาชน

2. **พลังงานทางเลือก** โดยเฉพาะพลังงานจากการหมุนเวียน เช่นพลังงานลม พลังงานน้ำ การใช้พลังงานทางเลือกของมนุษย์จะมีส่วนช่วยลดการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ไปสู่ชั้นบรรยากาศ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงการเกี่ยวกับพลังงานทางเลือก เช่น แคนนอนจัดทำกังหันลมเพื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าในโรงเรียนชนบท

3. **สิ่งแวดล้อม** มนุษย์บนโลกเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง มีการบุกรุกพื้นที่ธรรมชาติ และเกิดการขัดแย้งกับธรรมชาติ ซึ่งการการไปบุกรุกธรรมชาติแบบนี้ทำให้สมดุลของสิ่งแวดล้อมเสียไป ตัวอย่างโครงการที่เข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องสิ่งแวดล้อมได้แก่ โครงการจัดทำประภาคารเทียมของบริษัท บีแอลซีพี จำกัด มหาชน เพื่อใช้ชดเชยประภาคารังที่ได้ถูกทำลายไปในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

4. **สังคมผู้สูงอายุ** ในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนาความก้าวหน้าทางการแพทย์ส่งผลให้ประชากรมีอายุยืนมากขึ้น จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปีก็มีมากขึ้น ทำให้สังคมนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งก่อให้เกิดการใช้จ่ายประมาณจำนวนมากมาจัดสรรทางด้านการแพทย์ การจัดทำที่อยู่อาศัย เงินเลี้ยงชีพต่อเดือน ให้กับราษฎรอาวุโสเหล่านั้น โครงการที่เข้าไปช่วยผู้สูงอายุเห็นได้จากการจัดการเลี้ยงอาหาร หรือมอบสิ่งของให้กับผู้สูงอายุ เช่น การมอบผ้าห่มแก่คนชรา ของบริษัท ไทยเบฟ จำกัด มหาชน นอกจากการจะนำข้าวของไปมอบให้ผู้สูงอายุแล้ว การเปิดโอกาสทางสังคมให้กับผู้สูงอายุได้ที่เหมาะสม แล้วแต่ยังสามารถทำงานได้ ให้กลับเข้ามาทำงานโดยไม่กีดกัน อาทิ โครงการ Senior Barista ของ Star Bucks ที่เปิดโอกาสให้กับผู้สูงอายุได้เข้ามาทำงานได้

5. **แรงงาน** ปัญหาเรื่องแรงงานเป็นเรื่องสำคัญมากในการที่องค์กรจะทำการค้าขายกับนานาชาติ ในปัจจุบันมีการเข้มงวดในการเรื่องสิทธิของแรงงานมากขึ้นที่จะต้องได้รับการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นค่าตอบแทน ความปลอดภัยในการทำงาน หรือด้านสวัสดิการต่างๆ เป็นต้น

6. **คอร์รัปชัน** การคอร์รัปชัน ทำให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูงขึ้น และผลที่เกิดทำให้ราคาสินค้าต่างๆ สูงขึ้นไปด้วย อีกทั้งยังทำให้ได้สินค้าที่คุณภาพต่ำที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การรณรงค์เรื่องการไม่คอร์รัปชันเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรับผิดชอบต่อองค์กรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ต้องมีการปลูกฝังจริยธรรมในข้อนี้ต่อการดำเนินธุรกิจในทุกส่วน

7. **ความยากจน** ความยากจนทำให้คนจนเสียโอกาสหลายด้าน ทั้งเรื่องของการเป็นอยู่ การมีโภชนาการอาหารที่ดี การรักษาพยาบาล เรื่องของการศึกษา การให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจากการให้งานทำแก่ประชาชนในพื้นที่ การมอบทุนการศึกษา การสร้างโรงเรียน การสร้างโรงพยาบาลในชุมชน เพื่อพัฒนาให้บุคคลในชุมชนนั้นได้หลุดพ้นจากสภาพของความยากจน ตัวอย่างโครงการเช่น การสร้างโรงเรียนไทยรัฐวิทยา ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับเด็กในครอบครัวยากจน

8. **การสาธารณสุข** สุขภาพร่างกายเป็นสิ่งสำคัญของบุคคลที่จะใช้ชีวิตได้อย่างปกติและมีความสุข การจัดการดูแลด้านสาธารณสุขด้านนี้ได้มุ่งไปที่ประเด็นของการรักษาพยาบาล ยามเจ็บป่วยเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงการสร้างสุขอนามัย การสร้างสุขภาพร่างกายที่ดีให้กับในชุมชน ตัวอย่างโครงการเด็กไทยสดใสร่วมใจออกกำลัง ของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา

การจัดการกับภาวะวิกฤติอย่างยั่งยืนคือการจัดการจากภายใน การใส่ใจในสังคมสิ่งแวดล้อมทุกส่วนของการดำเนินธุรกิจ จึงไม่จำเป็นที่เราจะต้องมาแก้ไขปัญหามภาวะวิกฤติเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาใดๆ ขึ้น การแก้ไขภาวะวิกฤติขององค์กร โครงการเด็กไทยสดใสร่วมใจออก

กำลัง เป็นการวางรากฐานอย่างยั่งยืนในเรื่องการรักษาสุขภาพให้กับเด็กไทย ที่จะให้เด็กมีนิสัยรักการออกกำลังกายและเป็นผู้ที่ดูแลโภชนาการของตนเองและบุคคลรอบตัวเอง ได้ ซึ่งจะเป็นการลดภาระให้กับสังคมในเรื่องของการสาธารณสุขได้ดี หากคนในสังคมรักสุขภาพและดูแลร่างกายได้

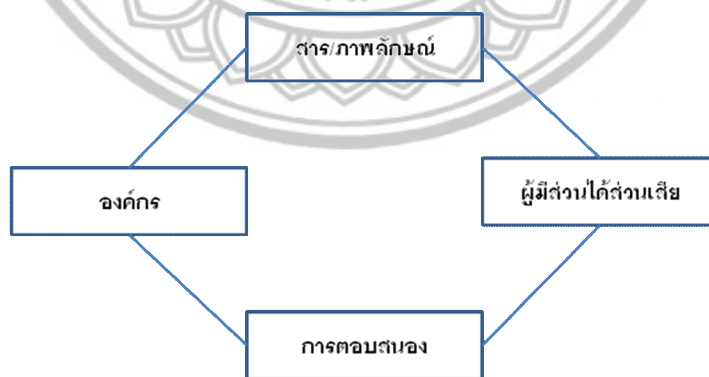
แนวคิดการสื่อสารด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชุมชนรอบข้าง ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมความเข้าใจที่ตรงกันขององค์กรและผู้บริโภค หรือ สังคม

กลยุทธ์การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรขึ้นอยู่กับความคิดอย่างระมัดระวังถึงปัจจัย 3 องค์ประกอบคือ 1) องค์กรเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งข้อมูล 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึงคนหรือกลุ่มคนที่รับสารที่ส่งไป และ 3) สารหรือภาพลักษณ์ที่ส่งออกไป

ในส่วนขององค์ประกอบแรกคือ องค์กรจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มนั้น องค์กรต้องการให้พวกเขาทำอะไรได้บ้าง จากนั้นก็มาตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากรที่จะต้องใช้ ไม่ว่าจะเป็นเงิน คน และเวลา สุดท้ายคือการตอบคำถามว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอันใดที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพ 8 แสดงตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร

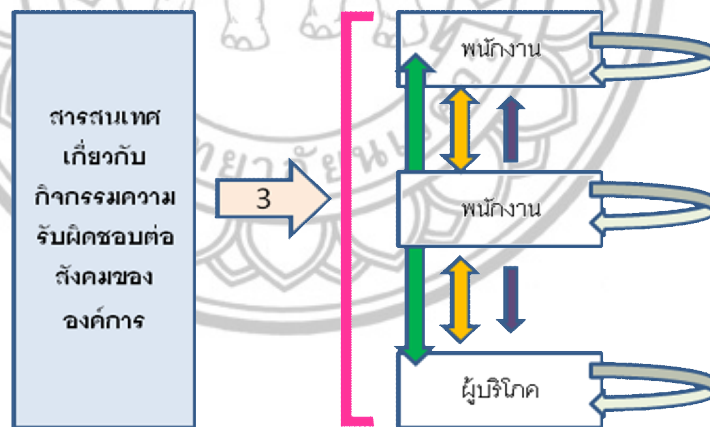
องค์ประกอบที่สอง การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีทัศนคติต่อองค์กรประการใด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ๆ มีความรู้ประการใดบ้าง กับหัวข้อเรื่องราวที่องค์กรต้องการจะสื่อ

องค์ประกอบที่สามเป็นเรื่องของตัวสารหรือภาพลักษณ์ที่จะสื่อสารออกไป ต้องมีการตัดสินใจทางด้านช่องทางในการสื่อสารว่าจะทำการในช่องทางใด หรือเป็นผสมผสานช่องทางการสื่อสารใดบ้าง และจัดโครงสร้างของข่าวสารอย่างระมัดระวังว่าเป็นโครงการแบบตรงคือแสดงจุดหลักก่อน และให้เหตุผลว่าทำไมต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ หรือจัดโครงสร้างแบบอ้อมเป็นการอธิบายก่อนและแสดงจุดหลักภายหลัง

2. กลยุทธ์การสื่อสารซีเอสอาร์ ต้องมีการจัดทำตัวแบบกลยุทธ์เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสื่อสารอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริหารสามารถสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและรักษาไว้ซึ่ง “ใบอนุญาตให้ดำเนินการ” ตัวแบบนี้จะประกอบไปด้วยการให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ กระบวนการที่จะผลักดันจากกลยุทธ์หนึ่งไปยังอีกกลยุทธ์หนึ่งไปยังอีกกลยุทธ์หนึ่ง

1. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร

2. กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์



ภาพ 9 แสดงตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา : Jan and Marco de Witte, 2006, p. 246

ตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงกลยุทธ์การให้ข่าวสารและกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ และกระบวนการจากการให้ข่าวสารไปยังการปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์การให้

ข่าวสารแนะนำว่า องค์การจะแจ้งข่าวสารในประเด็นใด ที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์จะแนะนำว่า กระบวนการสื่อสารแบบสองทางใดที่องค์กรจะดำเนินการ ส่งเสริมให้เกิดการสานเสวนา และเพิ่มความเข้าใจกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เช่น พนักงานผู้นำความคิด และผู้บริโภคนอกจากนั้นการส่งเสริมกระบวนการของการเคลื่อนจากกลยุทธ์การให้ข่าวสาร ไปยังกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ จะช่วยให้เกิดความเข้มแข็งในโครงสร้างและผูกการสื่อสารองค์กรกับการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกัน



การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสื่อสารออกไปอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ การสื่อสารอย่างเป็นทางการจะทำในนามขององค์กร ส่วนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจะเป็นการทำส่วนตัว หรือปกปิดแหล่งข่าว หรือไม่ทราบแหล่งข่าว นอกจากนั้นก็ยังสามารถทำการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กรจะมุ่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือชุมชน ส่วนการสื่อสารภายในองค์กรจะมุ่งสู่พนักงานในองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาคภูมิใจหรือระดมส่งเสริมอาสาสมัครเป็นต้น (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

สิ่งที่ควรทำในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. ออกแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่สื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่เดียวกันก็เชิญชวนร่วมปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับกิจกรรม
2. รับรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ว่าเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. พัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เชิญชวนการสนทนาเชิงวิจารณ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก
4. ขยายของเขตการสื่อสารจากมุมมองนักการตลาดไปยังมุมมองการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และฝังลงในองค์กรในฐานะที่เป็นประเด็นการจัดการระดับสูง

สิ่งที่ไม่ควรทำในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. ไม่ประกาศถึงความพยายามด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างชัดเจนเกินไป
2. ไม่คาดหวังว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะยินดีต่อการรับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แม้ว่าพวกเขาจะพยายามคาดหวังถึงความพยายามด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยก็ตาม
3. ไม่ประเมินต่ำเกินไปถึงอำนาจของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกในพื้นที่ๆ มีการแสดงออก

ไม่คิดว่าจะไม่มีปัญหาในการดำเนินการสื่อสารว่าองค์กรรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นกระบวนการระยะยาวที่ต้องการความตระหนักขององค์กร และความพร้อมเพรียงกันของความคาดหวังที่มีการเปลี่ยนแปลงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก

ในการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนเพราะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมสื่อสารออกไปนั้นมีความสำคัญ องค์กรอาจจะมีการทำกิจกรรมมากมายแต่ไม่จำเป็นต้องให้นำหนักของกิจกรรมทั้งหมด การสื่อสารซีเอสอาร์ขององค์กรต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงงบประมาณ ระยะเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งแนวทางการสื่อสารซีเอสอาร์ ด้านแนวทาง ISC ซึ่งมาจาก แนวทาง IMC ซึ่งจะขออธิบายถึงแนวทาง IMC เพื่อเป็นการปูทางความเข้าใจดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารเป็นสิ่งที่ยังเป็นอย่างไร้ที่ติต่อการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะการทำกิจกรรมต่างๆ จำเป็นดำเนินการดำเนินกิจการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชุมชนรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำเป็นต้องเลือกกิจกรรมที่ถูกต้อง ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรองค์กรอาจจะมีการทำกิจกรรมมากมายแต่ก็ไม่จำเป็นต้องให้น้ำหนักกับกิจกรรมทั้งหมดเท่ากัน การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงต้องเลือกกิจกรรมที่จะสื่อสารให้เหมาะสม สูดท้าย คือการดำเนินการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกสารที่จะส่งออกไป การเลือกสื่อที่เหมาะสม เวลาและงบประมาณที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันเครื่องมือในการสื่อสารมีมากมายหลายรูปแบบ ในที่นี้แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมคือการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 90)

...การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) เป็นการ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างเกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ บุคคล เป็นต้น เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการได้มาซึ่งการผนึกกำลัง (Synergy) ซึ่งปรากฏที่จะเกิดผลลัพธ์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อยรวมกันเอง การใช้สื่อที่ไม่บูรณาการจะทำให้เกิดการส่งสารกระจัดกระจาย และบรรลุเป้าหมายที่ต้องการยาก IMC ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านข่าวสารที่มีความสม่ำเสมอ เป็นการให้สื่อให้ดียิ่งขึ้น มีความแม่นยำมากกว่า มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประหยัดต้นทุน มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ง่ายขึ้น มีความรับผิดชอบต่อการทำของตัวแทนมากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547) การประสมประสานการตลาดแบบบูรณาการ นิยมใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือ บุคคล ของบริษัทโดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งตามพฤษฏีแล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

แต่ในทางปฏิบัติจริงจึงอาจต้องเสียค่าใช้จ่าย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง เป็นอีกหนี่งวิธีที่องค์กรนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กร

2. **การสัมภาษณ์ (Interview)** เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่างๆ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นการสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ

3. **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ Media relation)** การใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวด้านบวกเกี่ยวกับและให้ความร่วมมือกับธุรกิจของตน

4. **ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation)** ในอดีตชุมชนมีลักษณะไม่สนใจกิจกรรมที่เกิดขึ้น หรือเป็นชุมชนที่ไม่มีปฏิกิริยา (Passive community) ไม่ว่าใครจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด หรืออย่างไรก็ตาม ชุมชนก็จะไม่สนใจ แต่ในปัจจุบัน ชุมชนได้เปลี่ยนมาเป็นชุมชนที่มีปฏิกิริยา (Active community) โดยใส่ใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชุมชนของตนมากขึ้น ดังนั้นการที่นักธุรกิจจะไปทำกิจกรรมอะไรในชุมชนใดก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนนั้นด้วย หลักการสร้างภาพลักษณ์ (The rule of image making) ในการสร้างชุมชนสัมพันธ์คือ ต้องเสนอหน้าให้คนเห็น (Need in visibility) โดยต้องให้ผู้บริหารระดับสูงควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทและชุมชน และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชนในทุกสถานการณ์ได้ให้หลักของการทำชุมชนสัมพันธ์ดังนี้

4.1 ชุมชนต้องการทำให้ชุมชนสวยงาม (Beautify The Community) เช่นการปลูกต้นไม้การทำสวนหย่อม

4.2 ชุมชนต้องการการมีส่วนร่วมจากผู้บริหารระดับสูง (Participation) ในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับท้องถิ่น เช่น กิจกรรมลอยกระทง จ.เชียงใหม่

4.3 ชุมชนต้องการงาน เช่น การสร้างโรงงานเย็บตุ๊กตาในจังหวัดราชบุรี เป็นการสร้างงานในท้องถิ่นและจำเป็นต้องใช้คนในชุมชนเป็นแรงงาน

4.4 ชุมชนต้องการความปลอดภัย (Safety) เมื่อโรงงานเข้าไปในท้องถิ่น ชุมชนปลอดภัยหรือไม่

4.5 คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environment) หากมีส่วนร่วมในการทำสิ่งแวดล้อม หรือ อากาศเสียต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาด้วย

4.6 การพัฒนาชุมชน (Community Development) เมื่อเข้าไปในท้องถิ่นใดต้อง นำความเจริญเข้าไปด้วย เช่น โรงงานกาแฟเข้าไปตั้งบนดอยหลวง ต้องมีการทำถนนเพื่อรับส่งสินค้า ทำให้ชุมชนบริเวณนั้นได้ใช้ถนนไปด้วย

4.7 บริษัทต้องเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เช่น การมีส่วนร่วม ในการให้ เครื่องกีฬา หรือเครื่องดนตรี แก่โรงเรียนในชุมชน

4.8 การทำการกุศล (Charity) เป็นการทำกิจกรรมใดที่ช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะ เป็นการบริจาคสิ่งของหรือช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งแบ่งการทำการกุศลได้สองแบบ

4.8.1 การกุศลสอดคล้องกับสินค้า เช่น วาโก้ มอบชุดชั้นในให้กับผู้ต้องหา หญิงที่ขาดแคลน

4.8.2 การกุศลสอดคล้องกับเหตุการณ์ เช่น เกิดภัยสึนามิ ก็บริจาคสิ่งของ ไปช่วยเหลือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 206-212)

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public project) เป็นการทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อบริษัท ที่มีต่อสังคม ถือเป็น การคืนกำไรให้กับสังคม หรือเรียกว่าเป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กร (Corporate Social Responsibility Management) อีกทั้ง และแสดงให้เห็นว่า บริษัทเป็นประชาชน (บริษัท) หรือนิติบุคคลที่ดี (Good corporate citizen) เสนอวิธีการจะเป็นนิติบุคคลที่ดีดังนี้

5.1 บริษัทต้องศึกษานโยบายสาธารณะ (Public Policy) ของหน่วยงานราชการ ต่างๆ เพื่อให้องค์กรได้ทำประโยชน์แก่สาธารณะ โดยสอดคล้องกับ นโยบายราชการ

5.2 จัดทำโครงการโดยเลือกเอาเรื่องที่สอดคล้องกับงานของบริษัทหรือ เป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม อันได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

5.2.1 เรื่องของเด็กและเยาวชน

5.2.2 เรื่องของสถานภาพสตรี

5.2.3 เรื่องของการดูแลผู้สูงอายุ

5.2.4 เรื่องของการส่งเสริมประชาธิปไตย

5.2.5 เรื่องของการศึกษา

5.2.6 เรื่องของการบำรุงศาสนา

5.2.7 เรื่องของการส่งเสริมกีฬา

5.2.8 เรื่องของสาธารณสุข

- 5.2.9 เรื่องของสวัสดิภาพและความปลอดภัย
- 5.2.10 เรื่องของอาชีพท้องถิ่น
- 5.2.11 เรื่องของประเพณีและวัฒนธรรม
- 5.2.12 เรื่องของศิลปะพื้นบ้าน
- 5.2.13 เรื่องของสิ่งแวดล้อม
- 5.3 เมื่อเลือกเรื่องได้แล้วก็ทำเป็นโครงการขึ้นมา
- 5.4 นำเอาโครงการไปปฏิบัติ
- 5.5 เผยแพร่เรื่องราวของการทำกิจกรรมดังกล่าวให้สาธารณชนได้รับรู้และชื่นชม
- 5.6 ประเมินผลของกิจกรรมว่าส่งเสริมภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัทอย่างไร
- 5.7 ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนมีนโยบายกิจกรรมดังกล่าวกับภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัท (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 213-214)

6. การจัดการกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นการจัดการกิจกรรม (Action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) ตัวอย่างเช่น การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดการกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย (sales Promotions) การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) เช่น การจัดประกวดเรียงความ การประกวดความงาม การจัดการกิจกรรมพิเศษเหล่านี้สามารถที่จะวัดผลได้ด้วยตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการเราสามารถวัดจำนวนผู้เข้าชมได้ การจัดการกิจกรรมพิเศษจึงเป็นกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่องค์กรนิยมทำ เพราะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response) และสามารถวัดผลของการกระทำได้ ตลอดจนก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก เมื่อมีการจัดการกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาแล้ว ย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาอย่างไม่สิ้นสุด ตัวอย่างเช่น การจัดการกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ของบริษัทบีแอลซีพี จะต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมในวันแกลงขาว ก่อนวันเกิดกิจกรรมจะมีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ จัดทำสปอตวิทยุ (Spot radio) เชิญชวนคนมาร่วมกิจกรรม ในวันที่จัดกิจกรรมต้องมีการเชิญนักข่าวมาร่วมสังเกตการณ์ และมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารเมื่อโครงการนั้นได้จบสิ้นลง

7. การพัฒนาบุคลากร (Staff development) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใด ก็จะใช้ไม่ได้ผลถ้าพนักงานขององค์กรนั้นๆ ปราศจากมนุษยสัมพันธ์และวิสัยทัศน์ในการให้บริการ (Service mind) เนื่องจากไม่มีการพัฒนาบุคลากร (Employee) ของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเสียชื่อเสียงและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ดังนั้นการพัฒนาบุคลากร (Staff

development) จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่อาจมองข้ามให้ตระหนักไว้เสมอว่าทุกสิ่งที่องค์กรได้ลงทุนลงแรงไปอาจล้มเหลวได้ภายในพริบตา

8. **การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management)** บริษัทต้องมีการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ที่ดี โดยการควบคุมทิศทางการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะๆ ตามความเหมาะสม อย่าปล่อยให้การรายงานข่าวเกี่ยวกับองค์กรไม่มีการควบคุมโดยเด็ดขาด

9. **การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management)** ภาวะวิกฤติ (Crisis) หมายถึงปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว อาทิ คนงานสไตรค์ ชาวบ้านประท้วง ไฟไหม้ เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติสื่อมวลชนจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากองค์กรไม่สามารถบริหารภาวะวิกฤติให้ผ่านไปได้ องค์กรก็จะได้รับความเสียหาย และทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรได้

10. **การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)** หมายถึงการให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษเพื่อสามารถจัดกิจกรรมขึ้นได้ การสนับสนุนสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท อาทิ การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Sports sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรมบันเทิง (Entertainment sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Arts and culture sponsorship) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านวิชาการ (Academic sponsorship)

11. **การกุศล (Charity)** การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการก่อตั้งมูลนิธิต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจของตน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการตลาดแบบครบเรื่อง (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นแนวความคิดเพื่อที่จะนำมาเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยแนวคิดของ IMC จึงเรียกรวมการสื่อสารแบบนี้ว่า การสื่อสารสังคมแบบบูรณาการ (ISC: Integrated Social Communication)

แนวคิดการสื่อสารสังคมแบบบูรณาการ

การสื่อสารสังคมแบบบูรณาการ (ISC: Integrate Social Communication) จะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารข่าวสารที่ถูกต้อง ตามช่องทางที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างถูกที่และถูกเวลา การบูรณาการทางการสื่อสารจะเป็นการช่วยประสานข่าวสาร สื่อประเด็นสังคม และกลยุทธ์องค์กรให้เป็นเนื้อเดียวกัน มีประสิทธิภาพและมากประสิทธิผล ISC มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และนิเวศวิทยา (Political Economic Social Technology Legal and Ecology : PESTLE) เพื่อหาประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรจะสื่อสารออกไป

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the Target Audience) เป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารข้อมูลว่าควรจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มไหน ประเด็นอะไร ระดับในการสื่อสารที่จะต้องส่งสารไปอยู่ในระดับใด ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพพื้นฐานของกลุ่มต่างๆ

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determine Objectives) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า จะให้กลุ่มต่างๆ เหล่านี้รับรู้ข่าวสารข้อมูลไปเพื่อวัตถุประสงค์ไปบ้าง อาจจะเป็นเพื่อให้เกิดการรับรู้หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. กลยุทธ์การสื่อสารสังคม (Social Communication Strategy)

4.1 ออกแบบการสื่อสาร (Design Communications)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ข่าวสาร (Message Strategy) ที่ส่งออกไปว่าจะมีจุดดึงดูด หรือแนวคิดที่โยงกับสังคมและองค์กร อย่างไรเพื่อสร้างจุดแตกต่างให้โดดเด่นออกมา เป็นการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative Strategy) เป็นการแปลงแปลข่าวสารให้มีความเฉพาะเจาะจงในการสื่อสารมากขึ้น และกำหนดแหล่งข่าวสาร (Message Sources) ซึ่งแหล่งข่าวสารนี้จะนำมาจากภายในองค์กรเองหรือจากภายนอก โดยเฉพาะบุคคลที่สามที่จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4.2 ส่วนประสมของสื่อ (Media Mix) เป็นการออกแบบและเลือกสื่อที่หลากหลายให้ทำหน้าที่สอดคล้องกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถได้รับการสื่อสารที่องค์กรสื่อออกไปได้ การประสมและบูรณาการสื่อจะต้องทำให้สอดคล้อง

แนวคิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจ เป็นความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาศัยอาศัยลักษณะภายในตนเองเป็นแรงผลักดัน (Dishman, Ickes, and Morga, 1980) โดยแมคสวีเนีย (Macswweeney, 1993) ยังได้ให้ความหมายของแรงจูงใจโดยรวมถึงความเชื่อที่ผลักดันออกมาจากภายในตัวบุคคลที่สนับสนุนให้บุคคลมีการปฏิบัติกิจกรรม และมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ เรสนิค (Resnick, 1998) ยังได้ให้

ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นแรงผลักดัน หรือความต้องการในปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างแน่วแน่ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลสำเร็จในที่สุด โดยแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เคลื่อนไหวภายในบุคคล และเกี่ยวข้องกับกระบวนการกระตุ้นหรือริเริ่มพฤติกรรมและการคงไว้ซึ่งพฤติกรรม โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูสภาพ ซึ่งแรงจูงใจมีความแตกต่างจากการยอมตามหรือการปฏิบัติตาม (Compliance) โดยการยอมตามจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ป่วยปฏิบัติตามแผนการรักษาและปฏิบัติตามเนื่องจากได้รับคำสั่ง แต่แรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติสิ่งนั้นๆ ด้วยความเต็มใจและแน่วแน่ จึงทำให้เมื่อริเริ่มพฤติกรรมแล้วบุคคลจึงมีการปฏิบัติแลคงไว้ซึ่งพฤติกรรมนั้น อย่างต่อเนื่อง โดยสรุปแล้ว แรงจูงใจหมายถึงความต้องการหรือแรงผลักดันของบุคคล ในการปฏิบัติกิจกรรมหรือปฏิบัติพฤติกรรมสู่เป้าหมายที่ตั้งใจได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ

1. มีการกระตุ้น หรือ การเร้า (Energizing) แรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันหรือเร้าให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมหรือตอบสนองเช่น การแข่งขันเร้าให้เห็ดแรงจูงใจ กระตุ้นให้อินทรีย์มีความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม การแข่งขันจะกระตุ้นให้บุคคลอยู่ในลักษณะพร้อมที่จะเตรียมกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม พฤติกรรมที่มีแรงจูงใจที่มีความเข้มข้นมากๆ จะมีชีวิตชีวามากกว่าแรงจูงใจที่มีความเข้มข้นน้อย
2. มีการชี้แนวทาง หรือทิศทาง (Directing) แรงจูงใจ จะเป็นสิ่งที่ช่วยชี้แนวทางให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรม หรือบอกแนวทางพฤติกรรม เช่น การได้รับรางวัลแก่เด็กที่หมั่นซ้อมจนแข่งขันกีฬาชนะ “รางวัล” เป็นเครื่องชี้แนวทางให้เด็ก ๆ รู้ว่าควรจะทำอะไรจึงจะได้รางวัล

ขบวนการของการเกิดแรงจูงใจ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมา มักจะเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายปลายทาง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับมนุษย์โดยมากจะมีสาเหตุมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมีความต้องการคนเรามากจะมีแรงจูงใจเพื่อให้มีพฤติกรรมอันจะนำไปสู่เป้าหมาย

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตได้โดยตรง แต่อาจสรุปอนุมานได้จากพฤติกรรมว่า มีแรงจูงใจอยู่หรือรู้ได้ โดยอาศัยองค์ประกอบนั้นๆ หรือเงื่อนไขบางประการ แรงจูงใจจะมีจุดเริ่มต้นจากทางสรีระ อันเป็นความต้องการทางร่างกาย หรือขบวนการทางอินทรีย์อันมีมาแต่กำเนิด ต่อมาก็เกิดแรงจูงใจทางสังคมอันได้มาจากการเลี้ยงดู จากการอบรมเลี้ยงดูจากสภาพแวดล้อม หรือจากค่านิยมวัฒนธรรมในสังคมที่ตนเกี่ยวข้องกันอยู่ ตลอดจนจากการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่น แรงจูงใจของบุคคลจะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยความต้องการ ไม่ว่าจะเป็ความ

ต้องการทางสรีระร่างกาย ทางอารมณ์ หรือทางสังคมก็ตาม ก็จะทำให้เกิดแรงขับขึ้นภายในร่างกาย และจิตใจของบุคคล ร่างกายจะต้องมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อช่วยความต้องการนั้นๆ บรรลุจุดหมาย

พลังของแรงจูงใจ (Motive Strength)

ความต้องการหรือแรงจูงใจ เป็นต้นเหตุของการเกิดพฤติกรรม โยทัวไปคนเรามีความต้องการมากมายหลายสิบหลายร้อยสิ่งอย่าง แรงจูงใจหรือความต้องการอันไหนมีพลังมากที่สุด ในขณะนั้นจะทำให้เกิดกิจกรรมแสดงพฤติกรรมออกมา ส่วนความต้องการที่อยู่ในระดับต่ำ หรือมีพลังน้อย หรืออยู่ในระดับธรรมดา จะไม่กระตุ้นให้แสวงหาจุดมุ่งหมายที่ปรารถนา จนกว่าความต้องการที่มีแรงจูงใจเข้มข้นกว่าได้รับตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการมีพลังแห่งแรงจูงใจ ถ้าดับต่อมาจึงได้รับการตอบสนองเป็นลำดับต่อไป แต่สำหรับการศึกษาพลังของแรงจูงใจในการออกกำลังกายนั้น เป็นการกำหนดเป้าหมายไว้ชัดเจนแล้วซึ่งก็คือการออกกำลังกาย ส่วนบุคคลใดจะบรรลุพฤติกรรมการออกกำลังกายแค่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับระดับความต้องการหรือความคาดหวังจากการออกกำลัง ซึ่งจะกระตุ้นหรือผลักดันให้เกิดกิจกรรมแสดงพฤติกรรมสู่เป้าหมาย

ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายในบุคคลที่อยากรู้ อยากระทำ เกิดจากความต้องการของตน ไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก รางวัล หรือการเสริมแรงใดๆ โดยแรงจูงใจส่วนนี้มีความสำคัญมากเพราะก่อให้เกิดความคงทนถาวรของพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงจูงใจภายใน เช่น ลักษณะอุปนิสัยเฉพาะบุคคล บุคลิกภาพ ความสนใจความชอบ เป็นต้น

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน

1.2 อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจ

1.3 ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลที่มีต่อบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม

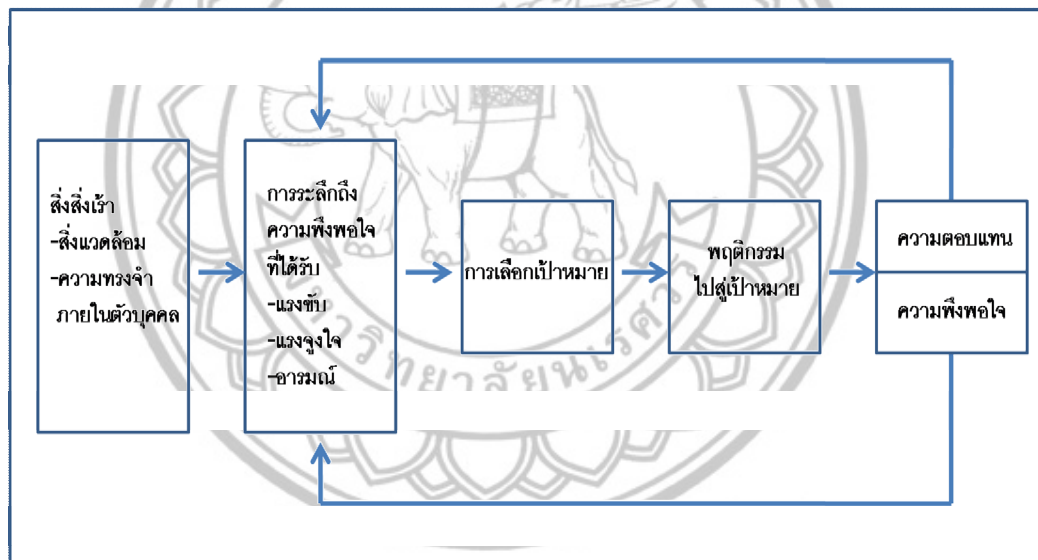
1.4 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เราจะมีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในเรื่องนั้นๆ มากกว่าปกติ

Deci (1975) “ได้สรุปกรอบแนวคิดของพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ ดังภาพประกอบที่

1 รูปแบบเชิงความคิดของพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน อารมณ์เป็นอย่างไร เพื่อจัดสรร

พลังงานในการแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายอันเป็นเหตุให้บุคคลเลือกเป้าหมาย (Goal Selection) ซึ่งเขาได้คาดหมายว่าจะนำไปสู่การได้รับผลตอบแทน และความพึงพอใจตามมา”

เป้าหมายที่กำหนดไว้ นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เป้าหมาย (Goal Directed Behavior) และเมื่อบรรลุเป้าหมาย บุคคลก็จะหยุดกระทำพฤติกรรม พฤติกรรมที่ได้รับผลตอบแทน ทั้งจากภายในภายนอกและด้านอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจก็จะส่งผลย้อนกลับไปที่การระลึกถึงความพึงพอใจที่จะได้รับ ถ้าเพียงพอใจจะไม่กระตุ้นการกระทำพฤติกรรมใหม่ แต่ถ้ายังไม่พึงพอใจก็จะสร้างเป้าหมายเช่นเดียวกับผลตอบแทน จะมีการส่งผลย้อนกลับไปที่การเลือกเป้าหมายและการระลึกถึงความพึงพอใจโดยที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน และการระลึกถึงความพึงพอใจ โดยที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและการสร้างเป้าหมายใหม่จะถูกกระตุ้นจากความรู้สึกด้านความสามารถแห่งตน และการกำหนดด้วยตนเอง



ภาพ 11 แสดงรูปแบบเชิงความคิดของพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ

พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ได้รับการกระตุ้นจากสมองส่วนกลาง บุคคลจะรู้สึกสนุกสนานกับแผนที่ย่อยที่แสดงออก โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนจากรางวัลภายนอกและพฤติกรรมนั้นจะมีความคงทน โดยทั่วไปจะมี 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมแสวงหาสิ่งเร้า และต่อสู้กับอุปสรรค

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึง แรงจูงใจหรือความปรารถนาที่ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การให้รางวัล คำชมเชย ความคาดหวังของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งโน้มน้าวให้บุคคลมีพฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมายหรือมองเห็นเป้าหมายของพฤติกรรมที่ตัวเองได้กระทำไป

2.1 เป้าหมายถึงความคาดหวังของบุคคล คนที่เป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าคงจะได้รับ ความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น เป็นนักกีฬา แล้วได้สิทธิ์เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย หรือทำงานในหน่วยงานที่สนับสนุนการกีฬา

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจในบุคลิกภาพสามารถก่อแรงจูงใจให้เกิด พฤติกรรมการออกกำลังกายได้ เช่น รูปร่างสง่าผ่าเผย สดใส กระฉับกระเฉง

2.4 สิ่งล่อใจ (Incentives) มีสิ่งล่อใจหลาย ๆ อย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่เกิด พฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล การชมเชย การประกวด การแข่งขัน หรือแม้แต่การตำหนิการ ลงโทษ ก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

แรงจูงใจที่มีบทบาทต่อการคงอยู่ของพฤติกรรมคือแรงจูงใจภายใน เพราะเกิดจากการ แสวงหาตนเองของตนเอง โดยความต้องการมีความหมาย ความต้องการลิขิตตนเอง แรงจูงใจ ภายในเป็นพลังที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตที่หลากหลาย โดยมีรางวัล เบื้องต้นคือ ความรู้สึกว่ามีประสิทธิภาพหรือมีความสามารถ (Efectance) และมีความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ความต้องการภายในที่จะมีความสามารถ และการลิขิตของตนเอง ทำให้บุคคล ทุ่มจูงใจว่าจะแสวงหาและพากเพียรพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ

Hilgard (1979) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motives) เป็นความต้องการทางกายซึ่งขาด เสียมิได้ เช่น น้ำ อากาศ ฯลฯ

2. แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการ ทางสังคม เป็นแรงจูงใจเพื่อเข้าสังคมในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ความรักการยอมรับนับ ถือ ฯลฯ

3. แรงจูงใจเพื่ออวดตน (Ego Integrative Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการชื่อเสียง ความสำเร็จ (Need for Successfulness)

Murry (1983) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท

1. ความต้องการทางสรีระ (Viscerogenic Needs)

2. ความต้องการทางจิต (Psychogenic Needs) มี 28 ชนิดด้วยกัน โดยรวม ความต้องการเหล่านั้นเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 5 กลุ่มดังนี้

2.1 ความต้องการเกี่ยวกับสิ่งของ เช่น รางวัล เงินทอง ทรัพย์สินสมบัติ

2.2 ความต้องการที่จะแสดงความทะเยอทะยาน มีอำนาจ มีกำลังใจ ปรารถนาที่จะสัมฤทธิ์ผลในสิ่งต่างๆ และต้องการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง เช่น ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรคหรือภาวะเงื่อนไขต่างๆ (Counteraction) ความต้องการการยกย่อง (Deference) ความต้องการแสดงออก (Exhibition) ฯลฯ

2.3 ความต้องการเกี่ยวกับการใช้อำนาจ การต่อต้าน การยอมแพ้ หรือความพ่ายแพ้ เช่น ความต้องการที่จะก้าวหน้า (Aggression) ความต้องการความยกย่อง (Deference) ฯลฯ

2.4 ความต้องการที่จะทำให้ผู้หรือตนเองบาดเจ็บ เช่น ความต้องการที่จะไม่ยึดติดสิ่งรอบข้าง (Rejection) ฯลฯ

2.5 ความต้องการเกี่ยวกับความรักที่มีต่อตนเองและผู้อื่น เช่น ความต้องการผูกมิตรกับผู้อื่น (Affiliation) ความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรค หรือภาวะเงื่อนไขต่างๆ (Counteraction) ความต้องการแสดงออก (Exhibition) ความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้อื่น (Nurturance) ความต้องการทางเพศ (Sex) ความต้องการประทับใจ (Sentience) ฯลฯ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ

สุชา จันทรเอน (2541) กล่าวว่า มีผู้เสนอทฤษฎีหลายทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมอันเกิดจากแรงจูงใจ โดยแต่ละทฤษฎีเชื่อว่าแรงจูงใจเกิดจากสาเหตุต่างๆ คือ

1. เกิดความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic) คือ เชื่อว่ามูลเหตุสำคัญที่มนุษย์เกิดแรงจูงใจ ก็เพราะมนุษย์ต้องการที่จะหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. เกิดจากสัญชาตญาณ (Instinctual) คือความเชื่อว่าคนเราจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจากสัญชาตญาณที่มีมาพร้อมกับการเกิดของมนุษย์ เช่น ปฏิกิริยาตอบสนองต่ออาหาร น้ำ หรือสิ่งเร้าทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามการเจริญเติบโตของคน และสัญชาตญาณจะเป็นสิ่งกำหนดขั้นตอนของปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ไว้เรียบร้อยแล้ว

3. เกิดจากการมีเหตุผล (Cognitive) แนวความคิดนี้เชื่อในความสามารถในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ โดยคิดว่าความตั้งใจและความปรารถนา (Willing and Desiring) ของมนุษย์จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น ผู้ที่เชื่อตามแนวคิดนี้คิดว่าคนเราจะมี

อิสระที่จะกระทำหรือตัดสินใจในสิ่งต่างๆ โดยมีเหตุผล และรู้ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ มีความต้องการอะไรและมีได้สนใจว่าจะอะไรคือสาเหตุของพฤติกรรมนั้น

4. เกิดจากแรงขับ (Drive) แนวความคิดนี้เป็นที่ยกย่องในวงการจิตวิทยา และในปัจจุบันเชื่อว่าพฤติกรรม และอุปนิสัยของมนุษย์มีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับดังกล่าว การที่คนเรามีความแตกต่างกันไปเพราะผลอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ได้สะสมมาเป็นเวลานาน ตามระบบของการตอบสนองความต้องการของแรงขับต่างๆ

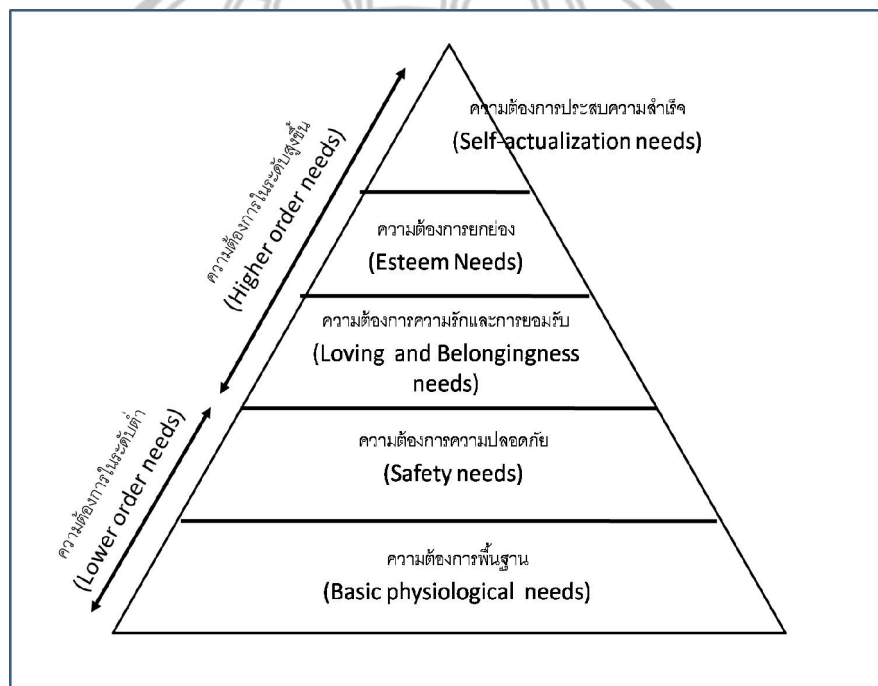
แรงจูงใจในการออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากร่างกายได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิแล้ว โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากแรงขับที่มีผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ และการเรียนรู้กับการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย เป็นการถ่ายโยงการเรียนรู้ (Transfer of learning) ซึ่งนับว่าเป็นทักษะที่มีอิทธิพลต่อทักษะอื่นๆ ซึ่งจะสามารถจำการเรียนรู้เดิมในอดีตมาเป็นประสบการณ์ เพื่อช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งใกล้เคียงกันหรือแตกต่าง (มธุรส สว่างบำรุง, 2542) และ (Pender, 1996) กล่าวว่า ความรู้และทักษะจากประสบการณ์เดิม จะส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพได้ สมบูรณ์ขึ้น หรือเป็นแรงจูงใจจากการมีเหตุผลและความรู้ว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ มีคุณค่าที่จะทำให้สุขภาพแข็งแรงมีคุณภาพชีวิตที่ดี หรืออาจเป็นแรงจูงใจที่จะหาความสุขส่วนตัว หลบหนีความเจ็บปวดทั้งจากการเกิดปัญหาสุขภาพ หรือเป็นความเจ็บปวดที่เกิดจากผลด้านลบของการออกกำลังกาย เนื่องจากการออกกำลังกายที่ประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความเหนื่อยล้าหรือปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ

ทฤษฎีลำดับความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy Theory of Motivation) มาสโลว์ เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมาย ที่ทำให้ชีวิตของเขาได้รับความสมปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตน มาสโลว์ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ เขาให้ความเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการ และต้องการที่จะสนองความต้องการแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมของบุคคลอีกต่อไป ความต้องการที่จะไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่ยังเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากความต้องการเบื้องต้น (Basic Needs) ไปสู่ระดับสูงขึ้นไปหรือบุคคลจะมีความต้องการในลำดับต่อไป เมื่อความต้องการเบื้องต้นได้รับการตอบสนองแล้ว

มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์จากขึ้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) หรือความต้องการทางด้านสรีระหรือความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอดของมนุษย์สิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการประเภทนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเหนือความต้องการขั้นอื่นๆ ก็ต่อเมื่อตกอยู่ในภาวะขาดแคลน หากความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นการตอบสนองจนเป็นที่พอใจความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Needs) ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจความต้องการในระดับต่อไปก็จะตามมา



ภาพ 12 แสดงลำดับขั้นความต้องการทฤษฎีมาสโลว์

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety or Security Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากความกลัวภัยอันตรายต่าง ๆ ที่มีต่อชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นความต้องการในการป้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายและจิตใจ เช่น ความเจ็บป่วย โรคภัย อุบัติเหตุ ความคลอนแคลนทางเศรษฐกิจ ความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัย รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจ ความต้องการความปลอดภัยจะมีความสำคัญขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว หลังจากนั้นความต้องการความปลอดภัยจะเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเหนือความต้องการประเภทอื่น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) บุคคลต้องการความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือคนอื่นๆ ในสังคมต้องการเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งต้องการที่จะรักใคร่ผู้อื่นด้วย เมื่อความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองอย่างพอใจแล้ว ความต้องการทางสังคมก็จะเกิดขึ้น ความต้องการทางสังคม ซึ่งอยู่ในระดับถัดไปจากความต้องการ 2 ประการแรกดังกล่าว จะเข้าครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น เพราะมนุษย์ชอบรวมกลุ่ม ชอบอยู่รวมกันตามวิสัยสัตว์สังคม นอกจากนั้นยังต้องการการยอมรับ และการให้มิตรภาพความรักจากเพื่อนและสังคม อันเป็นความรู้สึกตนเองมีคุณค่า

4. ความต้องการความภาคภูมิใจ หรือได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem of Egoistic Needs) นอกจากมนุษย์จะมีความต้องการ มีเพื่อนฝูงหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอยากเด่น อยากมีความสำคัญ อยากให้คนอื่นยกย่อง สรรเสริญ ซึ่งหมายถึงทางด้านฐานะบทบาทและความมั่นคงทางสังคม มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการในขั้นนี้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแกร่ง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าตนมีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ลักษณะที่สอง เป็นความต้องการได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem from other) คือ ความต้องการมีเกียรติยศการได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียง โดยเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องชมเชยในสิ่งที่ตนเองกระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าความสามารถของตนได้รับการยอมรับของผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือความต้องการที่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Realization or Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการให้เกิดความสมหวังทุกอย่างในชีวิตหรือต้องการประจักษ์ตนเอง เป็นความต้องการชั้นปลายสุดของศักยภาพของบุคคล (Person's Potential) ที่บุคคลนั้นปรารถนาที่จะเป็น ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะ

เกิดขึ้น บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของตนเอง และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับนั้นจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุป การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ ซึ่งเกิดขึ้นกับผู้ที่สามารถจะมีความเข้าใจในตนเองอย่างแท้จริงและทำสิ่งที่ตนต้องการได้ดีที่สุด และถือเป็นระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่าง ระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมอันเกิดจากแรงจูงใจและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายแม้จะเป็นพฤติกรรมที่จะเป็นต่อสรีระของมนุษย์ แต่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งจากสัญชาตญาณ และจากการเรียนรู้ในภายหลัง (Learned-drives) เป็นพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ โดยประสบการณ์ความสุข ความสนุกสนาน ความประทับใจจากการเรียนการเล่น การแข่งขันกีฬา หรือการออกกำลังกายในวัยเด็กจะกลายเป็นแรงจูงใจและถ้ายิ่งถึงการมีพฤติกรรมในวัยผู้ใหญ่บนพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ความต้องการที่จะรู้สึกถึงความสามารถ การตัดสินใจและมีอิสระที่จะกระทำ
2. เพื่อจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงตนเองและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อผลจากรางวัลต่างๆ ในขั้นความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความสะดวกเป็นเจ้าของ ความภูมิใจในตนเอง และความต้องการได้รับความสำเร็จ

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับทุกลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองตามลำดับ และแรงจูงใจในการเกิดความต้องการหลายด้านแตกต่างกัน ไปในแต่ละพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ทั้งนี้ธรรมชาติแห่งความต้องการของบุคคลตามแนวคิดของมาสโลว์ เป็นการศึกษาลำดับความต้องการที่กลายเป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายของบุคคล และชี้ให้เห็นถึงแนวทางการสร้างแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามลำดับขั้นความต้องการของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแรงขับและเครื่องล่อใจ (The Need drive-incentive Theory) ไว้ดังนี้

สภาพของการขาดสมดุลภายในร่างกาย (Needs) เป็นมูลเหตุให้เกิดแรงขับ (drive) ขึ้นรวมทั้งความต้องการทางร่างกายทำให้เกิดแรงขับขึ้น และแรงขับเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นตัวกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ (Activities) เพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง (Goal

object) หรือสิ่งที่เป็นเครื่องล่อใจ (Incentive) นั้นๆ และเมื่อถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการแล้ว แรงขับจะลดลง

**Need → Drive → Activities → Goal objective
(Incentive)**

ภาพ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแรงขับและเครื่องล่อใจ

ตัวอย่างเช่น ความหิว ทำให้เราเกิดแรงขับขึ้น เรียกว่า Hunger Drive ซึ่งจะไปกระตุ้นให้อินทรีย์เกิดการกระทำต่างๆ จนกระทั่งได้อาหารมาบำบัดความต้องการ อาหารนี้จะเป็น Incentive และเมื่อได้รับประทานอาหารแล้วแรงขับลดลง Drive & Need นี้ยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง เช่น แรงขับเกี่ยวกับอาหาร (Food-drive) ของสัตว์นั้น ไม่ใช่ความหิวเสมอไป บางครั้งแรงขับนั้นก็อาจจะลดลงได้ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ตอบสนองของความต้อการจนเป็นที่พึงพอใจก็มี เช่น ในกรณีที่สัตว์กำลังหิวได้รับน้ำตาล เป็นต้น ทฤษฎีนี้มีอิทธิพลเนื่องจากการลดแรงขับนี้เป็นพื้นฐานของการให้รางวัลเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้วย

ถ้าเรายอมรับว่า Goal-direction (เช่น การได้ของที่ถูกต้อง หรือการหลบหลีกจากสถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจ) เป็นแรงขับอย่างหนึ่งแล้ว เราอาจแบ่งแรงขับออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Appetitive Drives เช่น แรงขับเกี่ยวกับการแสวงหาอาหาร
2. Aversive Drives ได้แก่ แรงขับที่จะผลักดันให้หลบหลีกจากสถานการณ์ที่เจ็บป่วย

ต่างๆ การกระทำและเครื่องล่อใจทั้งหลาย (Incentive) จะเป็นตัวลดความตึงเครียด (Tension) ให้น้อยลงนั่นเอง อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่าง Drive และ Incentive ยังซับซ้อนกว่านี้ ทั้งนี้เพราะ Incentives บางชนิดนั้นมีความสำคัญเหนือกว่าบางชนิดอยู่ กล่าวง่ายๆ คือ เราชอบของล่อใจ บางอย่างมากกว่าของล่อใจบางชนิด นอกจากนี้เครื่องล่อใจบางครั้งเกิดในเวลาที่เราไม่ต้องการ ไม่มีความหมาย เช่น เราได้กลิ่นอาหารที่เราเคยชอบ ทั้งๆ ที่เรากินอิ่มอยู่

ในการออกกำลังกายบุคคลจะเกิดแรงจูงใจจากเครื่องล่อใจต่างๆ ซึ่งเป็นรางวัลจากภาคผนวกที่จะตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและสังคม โดยผลที่จะได้รับอันเป็นความพึงพอใจจะทำให้บุคคลากรเกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายอยู่เสมอ ทั้งนี้เครื่องล่อใจแต่ละอย่างจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคลแตกต่างกันไป ในแต่ละเวลาและสถานการณ์

ในการที่จะทำให้บุคคลทำสิ่งใด ได้มีการสรุปไว้เป็นทฤษฎีการกระตุ้นอารมณ์ (Affective Arousal Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าเราจะได้แสดงพฤติกรรมความต้องการได้ถ้ามีการเร้าอารมณ์ เกิดขึ้น เช่น ชายหนุ่มอยากเห็นรอยยิ้มของหญิงสาว จะเร้าอารมณ์ด้วยการชมว่า "วันนี้แต่งตัวเก๋ดี" หรือ "ชุดนี้สวยเป็นพิเศษ" สิ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. บุคคลยอมแสวงหาหรือเข้าไปใกล้สิ่งที่พอใจ

2. บุคคลยอมแสดงพฤติกรรมหลบหลีกหรือไม่เข้าไปใกล้สิ่งที่รบกวน หรือสภาพการณ์ที่น่ารังเกียจ ฉะนั้นในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีอารมณ์แฝงอยู่ ทฤษฎีนี้ย้ำว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นต้นว่า อารมณ์รัก อารมณ์ชอบ อารมณ์พอใจ จะเกิดขึ้นจากการได้อาหาร นั่นคือ อากาการแสวงหาอาหาร อินทรีย์พอใจจัดเป็น Positive Affect ส่วนการหลบหลีกจากความเจ็บปวด หรือสิ่งที่ไม่พอใจจัดเป็น Negative Affect

McClelland (1955) เป็นผู้มีความเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีนี้ได้ให้คำจำกัดความของ Motiveว่าเป็นลักษณะของGoal หรือเป้าหมายที่หรือเป้าหมายที่แตกต่างกันละชั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ในอดีตว่าสิ่งเหล่านั้นทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจถ้าพฤติกรรมใดแสดงออกมาทำให้เกิดอารมณ์พึงพอใจ เราก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเรื่อยๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าพฤติกรรมใดทำให้เกิดอารมณ์ที่ไม่สบาย เราก็มักจะหลีกเลี่ยงไม่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

Roediger (1984) กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นโดยทั่วไปมี 4 ประเภท คือ

1. แรงขับด้านสรีระและสิ่งล่อใจต่างๆ

2. สภาพสิ่งแวดล้อม

3. สิ่งแปลกๆ หรือปรากฏการณ์ใหม่ๆ

4. ยาหรือสารกระตุ้น

อารมณ์ที่เกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง หรือภายหลังการออกกำลังกายเป็นผลลัพธ์ของแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมออกกำลังกาย นั่นคือ ถ้าบุคคลเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ และได้รับผลดีต่อจิตใจ หรือถูกกระตุ้นจากสสารเอนดอร์ฟินที่หลั่งจากสมองภายหลังจากการออกกำลังกาย จะทำให้มีการออกกำลังกายอยู่เสมอ ตรงกันข้ามผู้ที่มีความรู้สึกไม่ดีต่อการออกกำลังกาย หรือได้รับผลที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ เช่น ผู้ที่ออกกำลังกายไม่สม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายเกิดความเมื่อยล้า และทำให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายได้ นอกจากนี้รางวัลสิ่งล่อใจหรือสภาพสิ่งแวดล้อมในการออกกำลังกายก็สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยเช่นกัน

สุชา จันทรเอนม (2535) สรุปแนวคิดทฤษฎีแห่งความรู้ (Cognitive Theories) ไว้ดังนี้ คำว่า cognitive มาจากภาษาละติน แปลว่า Knowing (รู้จัก)

ทฤษฎีนี้เน้นความเข้าใจ หรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยการรับรู้มาก่อน หรือจากการคิดค้นเป็นสิ่งตัดสินใจหรือประเมินคุณค่าของพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่นพฤติกรรมที่ได้รับแรงจูงใจที่กระทำอยู่ในปัจจุบัน หรือคาดว่าจะกระทำในอนาคตที่ยังขึ้นอยู่กับผลของพฤติกรรมที่เคยทำมาแล้ว นั่นคือการตั้งระดับความคาดหวังของบุคคลจะสัมพันธ์กับความสำเร็จที่มีอยู่ในอดีตและปัจจุบัน

อินทรีย์ใดๆ ก็ตามที่มีความจำยอมระลึกถึงความคล้ายคลึงของอดีตและปัจจุบันได้ ทฤษฎีนี้จึงเห็นว่า สิ่งร้ายต่างๆ หรือการกระตุ้นที่ดี หรือพฤติกรรมที่จะไปสู่ปลายทางที่ดี (Goalseeking behavior) เกิดจากความรู้ที่เคยพบมาเป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และยังรวมถึงความคาดหวังในอนาคตอีกด้วย

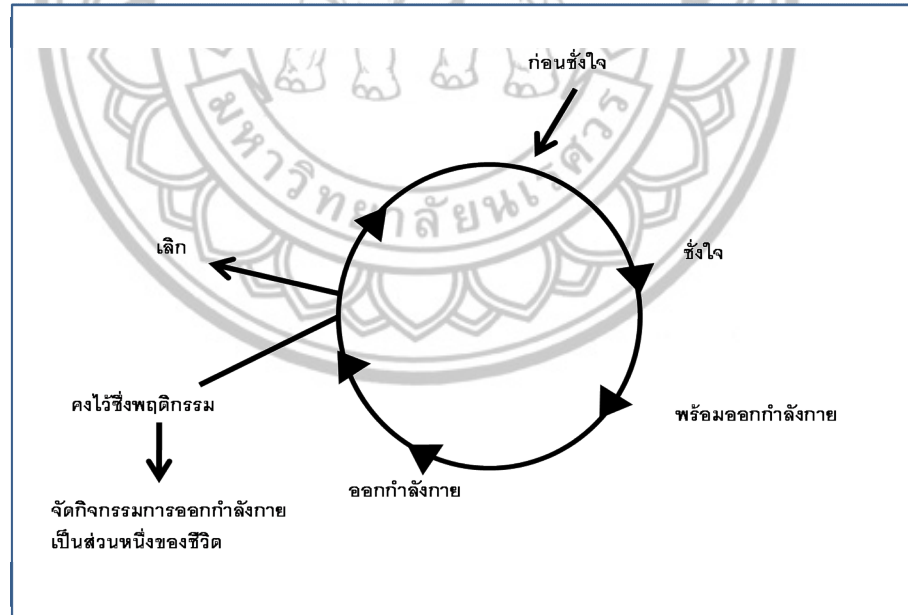
ผู้ที่ผ่านการเรียนรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายมาก่อน ทั้งโดยทฤษฎีและการปฏิบัติ ยิ่งถ้าหากมีทักษะในการออกกำลังกาย เคยเป็นนักกีฬามาก่อนหรือมีความรู้สึที่ดีต่อการออกกำลังกาย จะทำให้สามารถนำบทเรียนจากอดีตมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ทำให้แสดงพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น เช่น (Dishman, 1985) กล่าววว่า บุคคลที่ออกกำลังกายในวัยเด็กมีแนวโน้มที่จะออกกำลังกายในวัยผู้ช่าย สอดคล้องกับ (Pender, 1987) ที่กล่าวว่าความรู้และทักษะจากประสบการณ์เดิมจะส่งผลให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพได้สมบูรณ์ขึ้น

การศึกษาเรื่องออกกำลังกายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ทั้งประเภทและลักษณะของแรงจูงใจรวมทั้งทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าวมาแล้วนั้น แม้จะมีการอธิบายด้านลักษณะและทฤษฎีที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยด้านใด แต่พบว่าอย่างน้อยจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งสามนี้ไม่อย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือ ปัจจัยด้านสรีระ ปัจจัยด้านจิตใจและปัจจัยด้านสังคม

ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical Model หรือ Stage of change model – TTM) (ชะนวนทอง ธนะสุกกาญจน์ และ สุรีย์ จันทรโมลี, 2538)

ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพัฒนามาจากแนวความคิดในการทำจิตบำบัด ในโครงการทดสอบบุหรี และการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งนักจิตวิทยาบำบัดใช้เป็นแนวทางในการช่วยให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมด้านพฤติกรรมปัญญา อารมณ์ ทฤษฎีนี้ได้กำหนดขั้นตอน หรือระยะของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนออกเป็นขั้นใหญ่ ๆ 5 ระยะ คือ

1. **ขั้นก่อนตั้งใจ (Precontemplation)** คือ ไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ตนเองกระทำอยู่ และไม่สนใจที่จะทำ
2. **ขั้นตั้งใจ (Contemplation)** ขั้นตอนนี้แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงแต่ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทันที หรือจะกระทำในอนาคตอันใกล้ คือมีความตั้งใจระยะยาวในการเปลี่ยนพฤติกรรม
3. **ขั้นพร้อมจะปฏิบัติ (Preparation)** ช่วงนี้บุคคลได้ทดลองที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยทำอยู่ หรือเตรียมตัวเองบ้างเล็กน้อยๆ ที่จะลงมือกระทำการใดๆ ที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในอนาคตอันใกล้
4. **ขั้นปฏิบัติ (Action)** ขั้นตอนนี้บุคคลที่ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนแล้วสังเกตติดตามผลของการกระทำ และประเมินผลการกระทำ ว่าเกิดให้เกิดผลลัพธ์ อย่างไรบ้าง
5. **ขั้นคงไว้ซึ่งพฤติกรรม (Maintenance)** เป็นช่วงที่บุคคลที่ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองแล้ว พยายามที่จะให้การกระทำนั้นมีความต่อเนื่องนับเป็นช่วงของการตัดสินใจของปริมาณการเปลี่ยนแปลง รวมถึงกำหนดให้ตนเองคงสภาพให้ดำเนินการเช่นนั้นต่อไป



ภาพ 14 แสดงภาพ 3 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การออกกำลังกาย

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และอาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนของกรอบแนวทฤษฎี โดยเฉพาะการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ควรปฏิบัติจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ตลอดชีวิตคนจึงอาจมีการปฏิบัติบ้าง หยุดบ้าง เปลี่ยนไปข้างหน้าหรือย้อนกลับ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเวลาในการปฏิบัติการออกกำลังกายย้อนหลังไปเป็นเวลา 6 เดือน

แรงจูงใจกับการกีฬาและการออกกำลังกาย

สืบสาย บุญวีรบุตร (2541) ได้ศึกษาพบว่ามีความสนใจในการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย 3 รูปแบบคือ

1. แรงจูงใจที่ทำให้คนเริ่มออกกำลังกาย (Motives to initiate participating exercise)

1.1 เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม (Physical appearance) และสมรรถภาพทางกายต้องการมีร่างกายเป็นกล้ามเนื้อ ได้สัดส่วนเป็นที่สนใจจากเพศตรงข้าม และต้องการมีสมรรถภาพทางกายที่ร่างกายแข็งแรง

1.2 เหตุผลทางการแพทย์ (Medical reasons) แพทย์สั่งให้ออกกำลังกายและความเจ็บป่วยเรื้อรัง

1.2.1 มีอาการที่จะนำไปสู่โรคต่างๆ เช่น ปริมาณโคเลสเตอรอลสูง ความดันเลือดสูง เครียด

1.2.2 มีอาการบาดเจ็บเรื้อรัง เช่น เจ็บหลังปวดไหล่เรื้อรัง

1.2.3 เพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพหลังการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย หรือหลังจากที่อวัยวะหยุดเคลื่อนไหวมานานๆ

1.2.4 เพื่อคลายเครียดและลดความวิตกกังวลจากการทำงานประจำ

1.3 เป็นเหตุผลทางสังคม (Affiliation)

1.3.1 ต้องการพบเพื่อนใหม่ รู้จักคนใหม่ โดยใช้กิจกรรมกีฬาเป็นสื่อในการเข้าสังคม

1.3.2 ต้องการใช้เวลาว่างร่วมกับเพื่อนและคนใกล้ชิดโดยใช้กิจกรรมการออกกำลังกายเป็นสื่อ

1.3.3 ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม กีฬาได้ถูกนำมาเป็นสื่อประสานระหว่างสมาชิกกลุ่ม เช่น การเล่นเกมกีฬาระหว่างผู้บริหาร

1.3.4 เพื่อยกระดับสถานะทางสังคม (Social Status) เพื่อสร้างชื่อเสียงทางการกีฬา เช่น การเป็นทีมชาติ เพื่อให้ได้เงินและการยอมรับจากสังคมรอบข้าง

1.3.5 ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากคนใกล้ชิด พ่อแม่ พี่น้อง หรือคู่ครอง

- 1.4 การมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬา (Attitude toward Sports)
- 1.4.1 การเห็นประโยชน์ความสำคัญและความจำเป็นของการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย
- 1.4.2 มีการศึกษาและการมีประสบการณ์เดิมที่ดีต่อการออกกำลังกาย
- 1.4.3 ชอบและสนุกกับการออกกำลังกายกิจกรรมนั้นท้าทายความสามารถ
2. แรงจูงใจที่ทำให้คนยังเล่นกีฬาและ/หรือออกกำลังกาย (Motives to continue participating sport and/or exercise)
- 2.1 เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological Reasons)
- 2.1.1 มีแรงจูงใจในตนเอง (self-motivation) ลักษณะบุคลิกภาพแบบ A (Type A) ที่ชอบสังคมการมีเพื่อน ชอบความท้าทาย การเสี่ยง ชอบการแข่งขัน มักร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย
- 2.1.2 ทำให้เกิดความรู้สึกดี (It feels good) มีความสนุกสนาน ท้าทายความสามารถ คลายเครียดลดความวิตกกังวล มีการรับรู้ตัวว่าตนมีความสามารถ (Self-efficacy) ประสบผลสำเร็จ (Perceive competence) เป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป ทำให้มีความเชื่อมั่น มีความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-esteem) จากการเล่นกีฬา
- 2.2 เหตุผลทางสรีรวิทยา (Physiological Body Composition Reasons)
- 2.2.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น ร่างกายได้สัดส่วน กล้ามเนื้อแข็งแรงร่างกายกระฉับกระเฉง ทำงานได้นานขึ้น เหนื่อยน้อยลงและหายเหนื่อยเร็วขึ้นอารมณ์แจ่มใสสุขภาพจิตดี
- 2.2.2 สถานการณ์สุขภาพดีขึ้น (Health status) เช่น มีการเจ็บป่วยน้อยลง ปริมาณไขมันในเส้นเลือดลดลง ลดความเครียดได้
- 2.2.3 พัฒนาสมรรถภาพแบบแอโรบิก (Aerobic fitness) ระบบหายใจและไหลเวียนโลหิตดีขึ้น
- 2.3 เหตุผลทางสิ่งแวดล้อมและสังคม (Situations Reasons)
- 2.3.1 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อยู่ในสภาวะครอบครัวที่มีเศรษฐกิจที่ดี พอลครจึงมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าคนที่มีฐานะทางการเงิน
- 2.3.2 อาชีพและการทำงานเอื้อให้เล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายได้
- 2.3.3 มีเวลาและมีความสะดวกสบายในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
- 2.3.4 การได้พบเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน

2.3.5 เป็นกิจกรรมใหม่ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ต่างไปจากที่เคยจำเจ

2.3.6 อยู่ในครอบครัวที่รักการเล่นกีฬาหรือเป็นสังคมที่สนับสนุนให้เล่น

กีฬา

3. แรงจูงใจที่ทำให้คนเลิกเล่นกีฬา หรือเลิกออกกำลังกาย (Motives to discontinue participating sport and/or exercise)

3.1 มีปัญหาส่วนตัว (Personal Factors)

3.1.1 พฤติกรรมสุขภาพส่วนตัวไม่เหมาะสมกับทำให้หยุด หรือเลิกเล่น เช่น คนที่สูบบุหรี่ หรือ อ้วนมีโรคที่เกิดอันตรายได้เมื่อออกกำลังกาย เช่น โรคไขข้ออักเสบ โรคตับ ทำให้ออกกำลังกายได้อย่างมีข้อจำกัด

3.1.2 ศาสนาและวัฒนธรรมความเชื่อและวัฒนธรรมบางท้องถิ่น ไม่เอื้อให้ออกกำลังกาย รวมทั้งอายุเพศ ล้วนมีผลต่อการออกกำลังกายและเล่นกีฬาหลายคน มีความเชื่อที่ผิดว่าการออกกำลังกายและเล่นกีฬาหลากหลาย หรือการเล่นกีฬาเป็นกิจกรรมของคนหนุ่มสาว หรือของเพศชายเท่านั้น

3.1.3 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการออกกำลังกายเพราะมีประสบการณ์ไม่ดี ไม่ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ หรือได้รับบาดเจ็บจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

3.2 เหตุผลจากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (Environmental Factors)

3.2.1 เวลาและการจัดการไม่ดี ทำให้ไม่มีเวลาหรือไม่จัดสรรเวลาให้กับการออกกำลังกาย

3.2.2 ไม่ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด เช่น โค้ช ครู พ่อแม่ พี่น้อง และเพื่อน

3.2.3 บรรยากาศในชั้นเรียน ลักษณะการจัดกิจกรรมนั้นๆ ไม่สนุก ไม่เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

3.2.4 ราคาค่าบริการในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬามีราคาแพง

3.3 เหตุผลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Activity variables)

3.3.1 ความเข้มของกิจกรรมหรือความหนักหน่วงในการฝึกซ้อมไม่เป็นที่พอใจ เช่น เบาเกินไปหรือนักเกินไป หรือ ไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ หรือทำให้เสียการเรียน การทำงาน หรือสังคมส่วนอื่น ๆ

3.3.2 ได้รับบาดเจ็บจากกิจกรรมนั้น ๆ

3.3.3 กิจกรรมน่าเบื่อ ไม่หลากหลาย ไม่มีตัวให้เลือกตามต้องการ

3.3.4 สนใจกิจกรรมอื่น จึ่งเลิกเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายนั้นๆ โดยเฉพาะเด็กหรือเยาวชนมีมักเปลี่ยนความสนใจตลอดเวลา

3.3.5 ไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ในการเข้าร่วมกิจกรรม

แรงจูงใจเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องข้องกับการเริ่มเล่น คงเล่น และเลิกเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อนักพลศึกษา นักจัดการและนักจิตวิทยาการกีฬาที่จะเข้าถึงสาเหตุและแรงใจใน 3 สถานการณ์ดังกล่าว ทำให้มีความเข้าใจเพื่อเตรียมการและดำเนินการป้องกันแก้ไขปรับปรุงที่จะทำให้คนเล่นกีฬาเพิ่มจำนวนมากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน

การที่บุคคลที่เริ่มออกกำลังกายและยังคงพฤติกรรม หรือเลิกออกกำลังกายล้วนมีแรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา แต่ละสาเหตุขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามแรงจูงใจเป็นสิ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ หากมีการกระตุ้นและให้การสนับสนุนที่ถูกต้อง เหมาะสม ทั้งนี้แรงจูงใจต่อการออกกำลังกายมักจะไม่เกิดจากแรงจูงใจเดียว แต่เกิดจากแรงจูงใจหลายๆ อย่างร่วมกัน และเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความเข้มจุดหมายของการออกกำลังกายไปตามประสบการณ์เรียนรู้ รวมถึงอุปสรรคต่างๆ ด้วย

แนวคิดการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันคนไทยป่วยด้วย โรคที่เกิดจากการมีพฤติกรรมสุขภาพไม่เหมาะสมเพิ่มขึ้น ทั้งโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูงโรคหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ต้นเหตุสำคัญมาจาก 2 เรื่องใหญ่ ได้แก่ กินอาหารไม่เหมาะสม และขาดการออกกำลังกาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล (มติชน, 2553) พบว่าไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลทั่วประเทศ ในปี 2550 ที่มีจำนวน 9 ล้านคนพบว่า เป็นผู้ที่ไม่ออกกำลังกายมากถึง 6 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 67 ขณะเดียวกันยังพบอีกว่าคนที่ขยับออกกำลังกายติดต่อกันมากกว่า 3 เดือน จะมีอัตราป่วยเพียงร้อยละ 17 ส่วนคนที่ออกกำลังกายติดต่อกันน้อยกว่า 1 เดือน จะมีอัตราป่วยสูงกว่าคือร้อยละ 24 โดยในภาพรวมพบว่าคนไทยอายุ 11 ปีขึ้นไปซึ่งมี 55 ล้านคนเป็นผู้ไม่ออกกำลังกายมากถึง 39 ล้านคน

สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2552 ได้สำรวจพฤติกรรมเสี่ยงสุขภาพคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปพบว่า ร้อยละ 90 กินอาหารที่มีไขมัน กว่าครึ่งกินขนมกรุบกรอบโดยพบมากที่สุดในกลุ่มเด็กอายุ 6-14 ปี อีกร้อยละ 14 กินอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ และร้อยละ 31 ดื่มน้ำอัดลม น้ำหวาน พบมากในวัยทำงานอายุ 25-59 ปี

จากพฤติกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาโรคเรื้อรัง อาทิ โรคเบาหวาน โรคความดัน ในปี 2553 พบ คนไทยอายุ 35 ปีขึ้นไป ป่วยเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ไม่ใช่เกิดจากกรรมพันธุ์ และความดันโลหิตสูงรวมกว่า 4 ล้านคนและมีน้ำตาลในเลือดและความดันโลหิตสูงผิดปกติ เสี่ยงจะป่วยเพิ่มอีก 4 ล้านคน และมีคนไทยที่เป็นทั้งโรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูง 635,850 คน การร่ำรวยโรค จะทำให้อายุขัยคนไทยสั้นขึ้น เพราะต้องเสียชีวิตไปก่อนถึงวัยอันควร

การแก้ไขปัญหาลักษณะคือการเร่งรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของคนไทย โดยต้องปลูกกิจกรรมที่จะต้องปลูกฝังให้เกิดเป็นนิสัยก็คือ การ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ อย่างน้อยวันละ 30 นาที สัปดาห์ละ 3 วัน กินอาหารรสไม่จัด ลดอาหารเค็ม ไขมันสูง เช่นก๋วยเตี๋ยว และลดอาหารรสหวาน เพิ่มการกินผักผลไม้ที่รสไม่หวานมากเช่นมะละกอ ฝรั่ง รวมกันให้ได้วันละไม่ต่ำกว่า 400 กรัมหรือ 4 ซีดตามมาตรฐานโลก ซึ่งในผักผลไม้จะมีกากใยตามธรรมชาติ นอกจากช่วยให้อายุขัยยืนยาวในร่างกายนั่นแล้ว กากใยดังกล่าวยังช่วยดูดซับไขมันในระบบย่อยอาหาร ขับถ่ายมาพร้อมอุจจาระด้วย รวมทั้งไม่สูบบุหรี่ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

แนวคิดด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเพื่อที่จะลดอัตราการเกิดโรคภัยไข้เจ็บดังกล่าว โดยการออกกำลังกาย ซึ่งความหมายของการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำแล้ว ทำให้รู้สึกเหนื่อยหรือเหนื่อยมาก หายใจแรงและเร็วกว่าปกติมากหรือหอบ เทียบเท่ากับ การวิ่ง/วิ่งเหยาะ การเดินบนเนินชัน เดินจ้ำ เต็มแฉะแบบเร็วๆ วัยรุ่นกลับไปมาโดยไม่หยุด ถีบจักรยานเร็วหรือขึ้นเนิน การเล่นกีฬาที่ฝึกความอดทนต่างๆ ฯลฯ หากกิจกรรมนั้น ทำให้ระดับชีพจรค่อนข้างคงที่และสามารถวัดชีพจรได้การออกกำลังกายระดับหนัก จะมีระดับชีพจรประมาณร้อยละ 70 ขึ้นไป ของอัตราการเต้นของหัวใจสูงสุด กิจกรรมการออกกำลังกายหรือฝึกฝนร่างกายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงหนัก

หลักการของการออกกำลังกายที่ถูกต้องคือ การทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ (Regular physical activity) ซึ่งเป็นกาทำทุกวัน หรือแทบทุกวัน โดยกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทปานกลางนั้นต้องทำสัปดาห์ละ 5 วันหรือมากกว่านั้น แต่หากเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทหนักต้องทำสัปดาห์ละ 3 วันหรือมากกว่านั้น

ระยะเวลาเวลาในการออกกำลังกาย (Duration) หากเป็นการออกกำลังกายอย่างหนักปานกลางต้องให้ได้ อย่างน้อยวันละ 30 นาที โดยอาจทำกิจกรรมเป็นช่วงสั้นๆ วันละ 3 ครั้ง ครั้งละ 10 นาที หรือทำกิจกรรมติดต่อกัน ครั้งเดียว 30 นาทีได้ผลเช่นกัน แต่หากเป็นการออกกำลังกายประเภทที่หนักมาก ต้องใช้เวลาทำกิจกรรมอย่างน้อยวันละ 20 นาที

ซึ่งระยะเวลาในการออกกำลังกายที่เหมาะสมจะทำให้มีผล ต่อการทำงานของหัวใจและปอดซึ่งเรียกรอกกำลังกายนี้ว่า แอโรบิก (aerobic แปลว่า อากาศ) จึงมีการเรียกรอกกำลังกายด้วยการเต้นจนหัวใจและปอดทำงานมากขึ้นว่า การเต้นแอโรบิก

การออกกำลังกายที่ถูกต้อง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ (บรรลุ ศิริพานิช, 2550)

ขั้นตอนที่ 1 การอุ่นร่างกาย

คือช่วงการอบอุ่นร่างกายเพื่อให้ร่างกายพร้อมสำหรับการออกกำลังกายในขั้นต่อไป ซึ่งจะใช้เวลาอบอุ่นร่างกายในช่วงนี้ประมาณ 8-10 นาที

ขั้นตอนที่ 2 ออกกำลังกายอย่างจริงจัง

การออกกำลังกายด้วยวิธีใดก็ตาม จะได้ผลสมบูรณ์เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย การออกกำลังกายนั้นจะต้องเพียงพอทำให้ร่างกายเกิดการเผาไหม้อาหารในร่างกายโดยใช้ออกซิเจนในอากาศ ซึ่งหายใจเข้าไปเพื่อทำให้เกิดพลังงานจนถึงระดับหนึ่งการออกกำลังกายที่มีผลทำให้หัวใจและปอดทำงานมากขึ้นเช่นนี้ เรียกว่า แอโรบิก (aerobic แปลว่า อากาศ) ดังนั้น การออกกำลังกายด้วยการเต้นจนหัวใจและปอดทำงานมากขึ้นจึงเรียกว่า เต้นแอโรบิก (aerobic dance หรือ aerobic exercise) การเต้นของหัวใจที่เพิ่มขึ้นนี้ เพียงพอให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย และพบว่าจะขึ้นอยู่กับอายุของบุคคลด้วยคนที่มีความอายุน้อยต่างกันหัวใจจะมีความสามารถเต้นได้ในอัตราสูงสุดต่างกัน

มีวิธีคิดง่าย ๆ ซึ่งเป็นสูตรของ American College of Sport Medicine คือ นำอายุลบออกจาก 220 ผลลัพธ์ได้เท่าใดก็เท่ากับความสามารถของหัวใจที่จะเต้นได้สูงสุดของผู้นั้น 1 นาทีและร้อยละ 65-80 ของการที่หัวใจเต้นได้สูงสุดเป็นอัตราที่เหมาะสมเพียงพอให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายได้

ยกตัวอย่าง นาย ก. อายุ 65 ปี

ดังนั้น อัตราสูงสุดของการเต้นของหัวใจของ นาย ก.

$$= 220 - 65 = 155 \text{ ต่อเวลาที่ ร้อยละ } 65 \text{ ถึง } 80 \text{ ของ } 155$$

= ถึง

$$= 100.75 \text{ ถึง } 124 \text{ ครั้งต่อเวลาที่}$$

หมายความว่า นาย ก. จะต้องออกกำลังกายจนหัวใจเต้นอยู่ระหว่าง 100.75 ถึง 124 ครั้งต่อ นาทีจึงจะมีผลทำให้การออกกำลังกายนั้นพอดี ไม่มากเกินไปและไม่น้อยไป จะเกิดประโยชน์แก่ร่างกายการเต้นของหัวใจ 1 ครั้ง ก็คือชีพจรเต้น 1 ครั้ง การจับชีพจรนับก็สามารถรู้ได้ว่าหัวใจเต้นกี่ครั้ง การออกกำลังกายขั้นตอนที่ 2 นี้จะต้องออกจนชีพจรเพิ่มขึ้นร้อยละ 65-80 ของอัตราสูงสุดของการเต้นของหัวใจแต่ละคน เมื่อออกกำลังกายจนหัวใจเต้นได้จำนวนที่คำนวณแล้ว จะต้องออกกำลังกายให้

หัวใจเต้นช่นนั้นอยู่เป็นเวลานาน 15-45 นาที (ถ้าเดินมากก็ใช้เวลาน้อยลง ถ้าเดินน้อยก็ใช้เวลามากขึ้น) และ 1 สัปดาห์ต้องออกกำลังกาย 3-5 ครั้ง จึงจะมีผลทำให้เกิดการออกกำลังกายที่เหมาะสมเป็นประโยชน์แก่ร่างกายอย่างจริงจัง

ขั้นตอนที่ 3 การผ่อนให้เย็นลง

เมื่อได้ออกกำลังกายตามกำหนดที่เหมาะสมตามขั้นตอนที่ 2 แล้ว ค่อยๆ ผ่อนการออกกำลังกายที่ลดน้อย แทนการหยุดออกกำลังกายโดยทันที ทั้งนี้เพื่อให้เลือดที่คั่งอยู่ตามกล้ามเนื้อได้มีโอกาสกลับคืนสู่หัวใจ เช่น ถ้าออกกำลังกายโดยการวิ่ง เมื่อวิ่งจนได้กำหนดตามขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ค่อยลดความเร็วของการวิ่งลงจนเป็นวิ่งช้า-เดิน เร็ว-เดินช้า ตามลำดับ จึงถึงระยะพักจริงๆ ระยะเวลาของขั้นตอนที่ 3 นี้ มิได้กำหนดแน่นอน หากแต่ให้สังเกตดูจากร่างกายเขาเอง ก็พอจะสังเกตได้

จากแนวคิดการออกกำลังกายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการออกกำลังกายที่ดี ต้องเป็นการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้การทำงานของหัวใจและปอดเป็นไปได้อย่างเต็มที่ และสามารถป้องกันโรคเรื้อรัง อย่างเช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคอ้วน ได้อย่างแท้จริง การออกกำลังกายเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้สุขภาพแข็งแรงและห่างไกลจากโรคดังกล่าว แต่ในขั้นตอนของการเริ่มต้นออกกำลังกายนั้น ต้องอาศัยความพยายามในการปลูกฝัง ซึ่งต้องอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาที่จะชักจูงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย

ทฤษฎีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต (Tran theoretical หรือ Stage of Change Model)

ในการสร้างนิสัยในการออกกำลังกายวัยเด็กแต่เดิมสิ่งที่ไม่อยากเพราะวัยนี้เป็นวัยที่ต้องการวิ่งเล่น เรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่พัฒนาให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทั้งให้ความบันเทิง ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่ต้องการขยับร่างกายมากนัก อาทิ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องเล่นเกมต่างๆ ทำให้เด็กๆ ละเลยการออกกำลังกายไม่สนใจการเล่นนอกร้านหันมาเล่นคอมพิวเตอร์อยู่บ้าน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมวิถีชีวิตเพื่อให้เด็กมีร่างกายที่แข็งแรง

การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการลดน้ำหนัก การออกกำลังกาย การปรับนิสัยการรับประทานอาหาร การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงสุขภาพเช่น เลิกแอลกอฮอล์ เลิกบุหรี่ ซึ่งเรื่องที่ยิ่งใหญ่ เป็นการยากที่จะปลูกพลังใจให้พยายามได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่พยายามแล้วไม่สำเร็จหรือสำเร็จแล้วกลับล้มเหลว ใหม่อีก ดร.โพรแชสกา และ ดร.เวลิเซอร์ ที่มหาวิทยาลัยโรดไอส์แลนด์ ได้เฝ้าสังเกตพฤติกรรมของคนเลิกบุหรี่โดยวิเคราะห์ประกอบกับทฤษฎีทางจิต บำบัดหลายทฤษฎีแล้วสรุปออกมาเป็นทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (Transtheoretical

หรือ Stage of Change Model) ออกมาเผยแพร่ ซึ่งได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางด้าน สุขภาพอย่างกว้างขวาง ทฤษฎีนี้มีสาระสำคัญสอง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดจะต้องผ่านขั้นตอนตามลำดับ 6 ขั้น

ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (Stage of Change) แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นยังไม่สนใจ (Pre contemplate) มองยังไม่เห็นว่าจะเอาจริง อย่างน้อยก็ยังไม่เอาจริงใน 6 เดือนข้างหน้า คนมักจะติดอยู่ที่ขั้นนี้นาน ส่วนใหญ่เป็นเพราะได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนถ่องแท้ก็อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะเคย ลองมาแล้วไม่สำเร็จเลยไม่เชื่อว่าตนเองจะทำได้ เรียกว่ามีวิกฤติความเชื่อถือตนเอง จึงใช้วิธีหันหลังให้ ไม่สนใจ ไม่ทำ
2. ขั้นสนใจแต่รอฤกษ์ (Contemplate) สนใจที่จะทำแล้ว แต่ยังรั้งรออยู่บ้างและคิดว่าในอนาคตอันใกล้จะได้ลงมือทำ
3. ขั้นตัดสินใจทำ (Preparation) ตั้งใจเอาจริงแน่นอน วางแผนแล้ว ใช้และจะลงมือทำแน่นอนในอนาคตอันใกล้
4. ขั้นลงมือทำ (Action) คือลงมือทำไปแล้ว แต่ยังต่อเนื่องมาได้ไม่เกินหกเดือน
5. ขั้นทำได้ยึด (Maintenance) ทำได้แล้ว ต่อเนื่องเกิน 6 เดือน แต่ยังไม่เกิน 5 ปี ยังพยายามทำอยู่ มีความเสี่ยงจะกลับไปใช้นิสัยเดิมอยู่เหมือนกัน แต่ก็พยายามที่จะไม่กลับไปเป็นเหมือนเดิม
6. ขั้นสำเร็จแน่แล้ว (Termination) เปลี่ยนพฤติกรรมได้แน่นอนแล้ว ไม่กลับไปทำแบบเก่าอีกเด็ดขาด

หลักกระบวนการช่วยเปลี่ยนแปลง (Process of Change)

กระบวนการช่วยเปลี่ยนแปลง ที่ทฤษฎีนี้แนะนำให้มี 10 วิธี ได้แก่

1. ปลุกจิตสำนึก (conscious raising) เป็นการใช่วิธีต่างๆบอกให้รู้ผลเสียของการไม่เปลี่ยน และผลดีของการเปลี่ยนพฤติกรรม เช่นการให้การศึกษ อธิบาย ตีความหมายให้ฟัง บอกให้รู้จริงๆ หรือรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ
2. ใช้การเล่นละคร (Dramatic relief) เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันจิตใจอารมณ์ให้เกิดความอยากเปลี่ยนแปลง เช่นการให้ลองเล่นเป็นคนอื่นดู (role play) ให้สามีและภรรยาเล่นละครสลับบทบาทกันเพื่อสะท้อนความรู้สึกต่อ พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของกันและกัน การใช้ตัวละครโฆษณาแสดงความรู้สึกผิดหรือเสียใจที่ไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น
3. การใคร่ครวญผลต่อตนเอง (self reevaluation) เช่นจินตนาการว่าถ้าเขาแต่งงาน โศภาดูทีวี ภาพของตนเองต่อไปจะเป็นอย่างไร ถ้าขยันขันแข็งออกกำลังกายทุกวันภาพของตนจะเป็นอย่างไร

4. การใคร่ครวญผลต่อสังคมรอบข้าง (social reevaluation) เช่นนึกต่อไปว่าถ้าตนเองดื่มแอลกอฮอล์จัดอยู่ต่อไปเรื่อยๆจะเป็นอย่างไร เป็นต้น

5. การปลดปล่อยตนเอง (self liberation) คือการพยายามให้มีทางเลือกในการเปลี่ยนแปลง งานวิจัยบ่งชี้ว่าถ้าคนเรามีทางเลือกสองทาง จะมีความมุ่งมั่นมากกว่ามีทางเลือกทางเดียว ถ้ามีทางเลือกสามทาง จะมีความมุ่งมั่นมากกว่ามีทางเลือกสองทาง ยกตัวอย่างการให้ทางเลือก เช่น ถ้าจะเลิกบุหรี่ก็ให้เลิกได้สามทาง จะเลิกแบบหักดิบก็ได้ แบบกินนิโคตินทดแทนก็ได้ หรือเลิกแบบค่อยๆลดลงก็ได้ เป็นต้น

6. การปลดปล่อยสังคม (social liberation) คืออาศัยความรู้สึกว่าเป็นการปลดปล่อยจากการถูกกดขี่เอาเปรียบทางสังคมมา เป็นตัวสร้างความมุ่งมั่นในการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ เช่นโครงการส่งเสริมสุขภาพชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

7. ให้เรียนรู้สิ่งตรงกันข้าม (countercondition) เช่นให้เรียนรู้การสนองตอบแบบผ่อนคลายเพื่อแก้ปัญหาเครียด ให้เรียนรู้การเป็นคนกล้าพูดกล้าแสดงออกเพื่อแก้ปัญหาการทนแรงกดดันจากเพื่อนชวนไม่ได้ เป็นต้น

8. บังคับให้ทำสิ่งที่ดีกว่าทางอ้อม (stimulus control) เช่นสร้างที่จอดรถให้ห่างที่ทำงานเพื่อบังคับให้ต้องเดิน ติดตั้งงานศิลปะกรรมไว้ข้างบันได เพื่อชักจูงให้ขึ้นลงบันได เป็นต้น

9. จงใจใช้แผนกระตุ้น (contingency management) เช่นการให้รางวัลรางวัลถ้าทำสิ่งที่ดีกว่า การชื่นชมผลงาน หรือแม้กระทั่งการลงโทษถ้าไม่เลิกสิ่งที่ไม่ดี

10. กัลยาณมิตร (helping relationship) เช่นการเป็นที่ปรึกษาทางโทรศัพท์ให้การมีบัดดี้อยุ่สนับสนุน

งานวิจัยพบว่าแต่ละขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลง คนเราต้องการวิธีช่วยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในระยะที่ยังไม่สนใจที่จะเปลี่ยนแปลง วิธีที่ช่วยได้คือการปลูกจิตสำนึก ให้ข้อมูล ชักจูงให้เกิดอารมณ์อยากทำด้วยวิธีต่างๆ ในระยะที่สนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจ วิธีที่ช่วยได้คือการใคร่ครวญผลต่อตนเองและต่อสังคม พอมาอยู่ในขั้นตัดสินใจทำ สิ่งที่ช่วยได้คือการปลดปล่อยทางเลือกให้ตัวเอง พอมาอยู่ในขั้นลงมือทำ สิ่งที่ช่วยได้คือการใช้แผนกระตุ้น การบังคับให้ทำสิ่งที่ดีกว่า ทางอ้อม การทำสิ่งตรงข้ามที่ดีกว่า และการมีกัลยาณมิตรและการใช้กัลยาณมิตรให้ถูกต้องในทฤษฎีนี้ยังมีหลักในการกระทำอยู่อีกสองส่วนคือ

หลักสมดุลการตัดสินใจ (Decisional Balance) หลักข้อนี้มีว่าแต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงอะไรก็จะต้องตั้งต้นด้วยการชั่งน้ำหนักดีเสีย เหตุผลที่ควรเปลี่ยน เหตุผลที่ไม่ควรเปลี่ยน

การหาเหตุผลสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงให้ได้มากที่สุด จะทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด

หลักความยืนหยัดและสิ่งเข้ายวน (Self efficacy & temptation) ความ ยืนหยัด (self efficacy) หมายถึงความมั่นคงในทิศทางที่ตั้งใจไว้แม้ในสถานะการณ์ที่สั่นคลอน ซึ่งต้องต่อสู้กับสิ่งเข้ายวน (temptation) ซึ่งหมายถึงความแรงของสิ่งที่มาชักจูงให้ใจอ่อนหันเหกลับไปสู่วิถีเดิมๆก่อน การเปลี่ยนแปลง การจะเปลี่ยนแปลงให้สำเร็จต้องคอยเสริมสร้าง ความยืนหยัดให้หนักแน่นขึ้นทุกวัน และลดทอนสิ่งเข้ายวนให้เหลือน้อยที่สุด ทุกคนที่จะปรับเปลี่ยนวิถี ชีวิตตนเอง

ในการจัดทำโครงเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง ได้มีการปรับรูปแบบกิจกรรมให้มีแบบแผน มีรูปธรรม และให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้เด็กที่เข้าร่วมโครงการนี้มีความมั่นใจ และอยากกำลัง ภายต่อไป

ปัญหาขององค์กร

โครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดย บ.โคคา-โคล่า ได้มองเห็นภาวะทุโภชนาของเด็กไทย ซึ่งก่อให้เกิดผลภาวะเด็กอ้วน และภาวะร่างกายของเด็กอ่อนแอ ซึ่งขณะนั้นได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี (พ.ศ. 2546-2550) เพื่อเป็นการจุดประกายให้สังคมเกิดการตื่นตัวในการจัดทำโครงการสุขภาพเพื่อเด็กและเยาวชนของไทยในระดับประถมศึกษา เพื่อให้เด็กเกิดการรักการออกกำลังกายและหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น โครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลังได้ปิดโครงการไปอย่างสวยงาม เด็กที่เข้าร่วมโครงการมีภาวะทางโภชนาการและร่างกายที่ดีขึ้น แต่เมื่อผ่านมาจนถึงปี พ.ศ. 2553 วิถีชีวิตด้านสุขภาพของเด็กไทยยังไม่ลดลง จากข้อมูลการศึกษาด้านสุขภาพของคนไทยในปัจจุบันพบว่า เด็ก และเยาวชนมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยและอันตรายต่อสุขภาพด้วยสาเหตุ จากการละเลยไม่ดูแลสุขภาพ (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2553, หน้า 5-6)

ผลจากการสำรวจในเรื่องความเสี่ยงจากการบริโภค พบว่า เด็กและเยาวชนที่มีการบริโภค ขนมขบเคี้ยวและน้ำอัดลมจนเป็นปัญหาเกี่ยวกับเหงือกและฟันในอัตราสูง จนน่าตกใจจากการสำรวจสุขภาพพฤติกรรมสุขภาพของเด็กกลุ่มอายุ 6-15 ปี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2553 พบว่า เด็กและเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการบริโภค อาหารที่เสี่ยงอย่างน่าเป็นห่วง

เด็กและเยาวชนไทยยังคงดื่มน้ำอัดลม หรือดื่มน้ำหวาน เป็นประจำ ถึงร้อยละ 16.48 (ดื่มทุกวัน) ดื่มน้อย ๆ ร้อยละ 27.98 (5-6 วันต่อสัปดาห์) ดื่มนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 27.92 (3-4 วันต่อสัปดาห์) ดื่มนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 25.16 (1-2 วันต่อสัปดาห์) โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ดื่มเลย ร้อยละ 2.46

เด็กและเยาวชนไทยกินขนมกรุบกรอบ เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวโพดอบเนย (ขนมถุง) เป็นประจำถึงร้อยละ 20.65 (กินทุกวัน) กินบ่อยๆ ร้อยละ 27.16 (5-6 วันต่อสัปดาห์) กินค่อนข้างบ่อย ร้อยละ 26.45 (3-4 วันต่อ สัปดาห์) เช่นเดียวกันมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่นิยมกินขนมกรุบกรอบ เพียงร้อยละ 2.40

การดื่มน้ำอัดลมหรือน้ำหวานและขนมกรุบกรอบบ่อยๆ จะทำให้เด็กอ้วน พันผุ อีกรั้งเกลือและผงปรุงรสที่มีปริมาณมากในขนมประเภทกรุบกรอบที่กิน เข้าไป ซึ่งความเสี่ยงจากการบริโภคทวีความรุนแรงขึ้น จากรายงานการสำรวจ ภาวะอาหารและโภชนาการของประชาชนไทย พ.ศ. 2546-2547 (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข) พบว่า เด็ก อายุ 6-14 ปี เป็นโรคอ้วน ร้อยละ 8.1 เมื่อจำแนกเด็กเป็นรายภาคโดยแบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร กลาง อีสาน เหนือ ใต้ พบว่า เป็นโรคอ้วน ร้อยละ 15.0, 9.2, 6.8, 5.2, 3.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ ในรายงานผลการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากระดับประเทศ ครั้งที่ 6 ในปี 2549-2550 (กองทันตสาธารณสุข, กรมอนามัย) พบว่าในกลุ่มเด็ก อายุ 5 ปีทั่วประเทศ เป็นโรคฟันผุ ในฟันน้ำนม ร้อยละ 80.64 ในกลุ่มเด็กอายุ 12 ปี ทั่วประเทศ เป็นโรคฟันผุ ร้อยละ 56.87 และในกลุ่มเด็กอายุ 15 ปี ทั่วประเทศ ร้อยละ 66.33

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ โรคเรื้อรังต่างๆ อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด รวมทั้ง โรคเบาหวานในอนาคตได้ ซึ่งในปี 2550 สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค ได้สำรวจโรคความดันโลหิตสูง พบว่า มีผู้เสียชีวิตทั้งสิ้นจำนวน 2,291 (3.64 ต่อแสนประชากร) และจากการรณรงค์ตรวจวัดความดันโลหิตทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 2-8 กันยายน 2550 พบว่าคนไทยมีภาวะความดันโลหิตสูง ถึง 2.5 ล้านคน และในปี 2551 มีผู้เสียชีวิต จำนวน 2,463 (3.90 ต่อแสนประชากร) มีผู้ป่วย 494,809 (860.53) และมีผู้เสียชีวิตจากโรคเบาหวาน จำนวน 7,725 คน (12.22 ต่อแสนประชากร) มีผู้ป่วย 388,551 (675.74)

ซึ่งความเสี่ยงจากการบริโภคทวีความรุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจากกระแส บริโภคนิยมที่แทรกซึมไม่เว้นแม้แต่ในเขตชนบท ซึ่งพบว่าเด็กในชนบทอายุ ต่ำกว่า 12 ปี ไม่น้อยกว่า 6.6 ล้านคน พันผุ และส่วนใหญ่ไม่ได้รับการรักษา นอกจากนั้นยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2548 เด็กมีภาวะโภชนาการเกิน ร้อยละ 17 คาดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า 1 ใน 5 ของเด็กปฐมวัยจะเป็นโรคอ้วน อันเนื่อง มาจากการขาดการออกกำลังกาย มีข้อมูลที่น่าห่วงใยในเด็กวัยเรียน 6-14 ปี ในกรุงเทพมหานครกว่า 1 แสนคนกินอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกวัน และมีโรงเรียนเพียงไม่เกินร้อยละ 40 ที่จัดกิจกรรมออกกำลังกายเสริมนอกจากชั่วโมงพลศึกษา (แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ, 2550-2554)

การเจ็บป่วยและปัญหาสุขภาพจะน้อยลง หากทุกคนตระหนัก ใส่ใจและมี การดูแลสุขภาพถูกต้องอย่างสม่ำเสมอจนเป็นนิสัย การยกระดับความแตกฉาน ด้านสุขภาพ (Health

Literacy) ให้เกิดขึ้นในวัยเด็กและเยาวชนจึงเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้เกิดทักษะต่างๆ ทางการรับรู้ และทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนด แรงจูงใจและความสามารถของบุคคลในการที่จะเข้าถึง เข้าใจ และใช้ข้อมูลในวิธีการต่างๆ เพื่อส่งเสริมและบำรุงรักษาสุขภาพของตนเองให้ได้อยู่เสมอ ซึ่งเป็นการ สร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพที่ถูกต้องให้เป็นพื้นฐานสำคัญของชีวิต มีสมรรถนะที่มีความพร้อมใน การเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าของประเทศชาติ ต่อไปในอนาคต

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น การสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับกลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีความหวาน และมีผู้นิยมดื่ม ซึ่งถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาวะ เด็กอ้วนดังกล่าว จึงได้การขับเคลื่อน อย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรมในการส่งเสริม สนับสนุน และ พัฒนาสุขภาพของ คนไทย โดยเริ่มต้นที่กลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นสำคัญเพื่อส่งผลกระทบต่อการใช้ สุขภาพ ในช่วงอายุต่อไป ในอนาคต และจัดตั้งโครงการเพื่อสุขภาพที่ดีของเยาวชนขึ้นมา

โครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง เป็นโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรที่มุ่งหวังจะสร้างเสริมให้เยาวชน มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น แนวทางปฏิบัติ ของโครงการสามารถที่จะจุดประกายให้ภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ได้ตื่นตัว และเห็นถึงความสำคัญ ของการดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของเยาวชนได้เป็นอย่างดี

เป้าหมายขององค์กร

ตามเป้าประสงค์ของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่าทั่วโลก ในการให้ความสนับสนุนต่อกิจกรรม เพื่อสุขภาพในชุมชน หรือประเทศที่ได้ไปดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกายที่ดีให้กับคน ในชุมชน ตามแผนนโยบายของภาครัฐที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงแนวทางสุขภาพตามหลักขององค์การ สหประชาชาติ

วัตถุประสงค์ของโครงการ เด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง นี้ มีเป้าหมายสำคัญที่จะ ปลุกฝังการออกกำลังกายให้กับเยาวชนไทย อีกทั้งยังสอนให้เยาวชนได้เรียนรู้และเข้าใจถึง หลักโภชนาการที่ถูกต้อง ยกกระตือรือร้นดำรงชีวิตให้ดี ปราศจากโรคต่างๆ สอดคล้องกับการปฏิรูป การศึกษาและเป้าหมายของกระทรวงศึกษาธิการที่ต้องการ พัฒนาเยาวชนไทยให้มีความสมบูรณ์ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และความรู้

โครงการที่เกี่ยวข้อง

โครงการ Active Australia (Ausport, 2001)

โครงการนี้เป็นโครงการที่จัดทำโดยรัฐบาลออสเตรเลีย ที่ดำเนินการโดยมีการวาง เป้าหมายกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์อย่างชัดเจน ดังนี้

1. เริ่มวางแผนการดำเนินการ ปี ค.ศ.1996

2. ใช้การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ เป็นตัวกระตุ้นในปี ค.ศ.2000

เป้าหมาย

เพื่อสุขภาพและสุขภาวะของชาวออสเตรเลียทุกคน โดยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มการเคลื่อนไหวร่างกาย ระดับปานกลาง

หลักการ

1. ชาวออสเตรเลียทุกคน จะต้องเป็นผู้ที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายเพียงพอ (Physically active)
2. การเพิ่มการเคลื่อนไหวร่างกาย ในชาวออสเตรเลีย ถือเป็นนโยบายสุขภาพที่มีความสำคัญ และคุ้มค่า
3. เคลื่อนไหวร่างกาย ทั้งที่มี หรือไม่มีการวางแผน ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ภาวะทางเศรษฐกิจของบุคคล สังคม และวัฒนธรรม
4. การทำให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความรู้ในแง่ปฏิบัติ และการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญหลักในกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มระดับการเคลื่อนไหวร่างกาย
5. ประโยชน์สูงสุดจะเกิดได้ ถ้าสามารถนำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงานมาเชื่อมโยงกัน
6. ความร่วมมือในระดับประเทศ และระดับชาติมีความสำคัญ ในการที่จะผลักดันให้มีการนำโครงการไปปฏิบัติเป็นระบบ และจะทำให้โครงการนี้ยั่งยืน และใช้เป็นแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพ และป้องกันโรค
7. ความร่วมมือในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่จำกัดเพียงหน่วยงานด้านสาธารณสุข ถือเป็นหัวใจหลักในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ให้เอื้อต่อการเคลื่อนไหวร่างกาย / ออกกำลังกาย ส่วนที่ถือว่าสำคัญ และเป็นจุดเด่นของโครงการนี้คือ การวางกลุ่มเป้าหมายหลัก

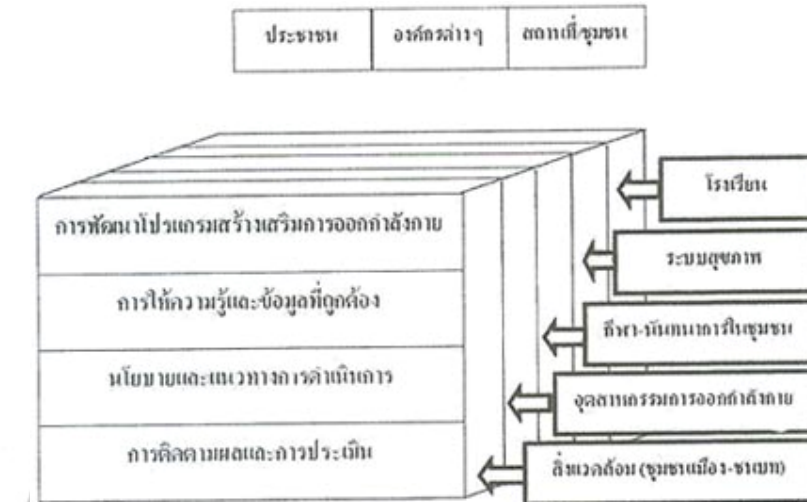
กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ผู้มีฐานะต่ำ
2. ผู้สูงอายุ
3. วัยเด็ก และวัยรุ่น
4. ผู้พิการ
5. ชนพื้นเมืองที่มีภาวะโรคหลอดเลือดหัวใจ เบาหวาน และความอ้วน

การเริ่มดำเนินการ

วางกรอบแนวคิดดำเนินการเพื่อนำเสนอต่อคณะประสานงานแผนนโยบายระดับประเทศ (National Strategy Coordination Working Group) เพื่อให้ National Public Health Partnership แสดงความเห็นและรับผิดชอบการดำเนินการ และให้ถือเป็นแผนดำเนินการ

ระดับประเทศ โดยเน้นความร่วมมือ ในหลายองค์กร รวมถึงรัฐมนตรีสาธารณสุข ในรัฐต่างๆ ที่จะต้องเห็นพ้องตรงกัน ถึงวิสัยทัศน์ และความมุ่งมั่นในการสร้างเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรค



ภาพ 15 แสดงกรอบแนวคิดของโครงการ Active Australia

การประเมิน

ใช้การเก็บข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนไหวร่างกาย รวมถึงการดำเนินการเก็บข้อมูล ระดับการเคลื่อนไหวร่างกาย ของประชาชนชาวออสเตรเลีย ซึ่งได้เริ่มดำเนินการในปี ค.ศ. 2000 แล้ว

กลยุทธ์หลัก

1. ด้านการให้ความรู้ (education) สร้างความตระหนัก และความเข้าใจในคุณค่า และประโยชน์ของการเคลื่อนไหวร่างกาย ระดับปานกลาง ในชีวิตประจำวัน

1.1 ดำเนินโครงการระยะยาว (3-5 ปี) ในการรณรงค์ให้ความรู้ด้านการเคลื่อนไหวร่างกาย เพื่อสุขภาพ แก่แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ โดยการรณรงค์การกระตุ้น การส่งเสริมการเคลื่อนไหวร่างกายระดับปานกลาง รวมถึงการติดตามประเมินผล ของโครงการให้ความรู้นี้อย่างใกล้ชิด

1.2 พัฒนาโดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการรณรงค์โครงการนี้ เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มชนพื้นเมือง และกลุ่มเสี่ยงสูง

2. ด้าน สิ่งแวดล้อม (Environments) สร้างโอกาสในการเพิ่มการออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวัน (structural and incidental physical activity) โดยการวางแผนการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพให้เหมาะสม

2.1 ส่งเสริม หรือกระตุ้นให้มีการนำแผนการดำเนินการ ในโครงการบรรจุใน แผนงานหลักแห่งชาติ ด้านสุขภาพ และความปลอดภัยของโรงงาน รวมถึงการแนะนำให้มีการ นำไปปฏิบัติด้วย ทำให้โครงการการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวัน อยู่ในหลักสูตรในโรงเรียน โดยเฉพาะโรงเรียนระดับต้น และขยายไปสู่ระดับสูงต่อไป

2.2 ผลักดันงาน โดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ต่อการเพิ่มการเคลื่อนไหวร่างกาย ทั้งในที่ทำงาน และที่อยู่อาศัย

2.3 ร่วมปรึกษากับแกนนำกลุ่มผู้พิการ / ผู้ด้อยโอกาส เพื่อจะได้นำข้อมูลของ โครงการ รวมถึงบริการที่มีให้แก่ผู้ด้อยโอกาส เพื่อไปเผยแพร่ และเพิ่มการเข้าร่วมในโครงการของ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส

2.4 ส่งเสริมให้เด็กวัยเรียนมีการเคลื่อนไหวร่างกาย หลังเลิกเรียน โดยเพิ่มความ ปลอดภัยของเส้นทางระหว่างบ้าน โรงเรียน และสวนสาธารณะ

3. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับองค์กรที่ เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรด้านการคมนาคม องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้ดำเนินกลยุทธ์ ระดับประเทศ ในการพัฒนาโครงสร้างสิ่งแวดล้อม

3.1 ร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ในการรณรงค์โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้อง และเสริมให้มีการเคลื่อนไหวร่างกายมากขึ้น เช่น โครงการเมืองไร้ควัน โครงการปลอดฝุ่น เป็นต้น

3.2 ทำงานร่วมกับผู้บริหารส่วนท้องถิ่น เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ประชาชนมี ทางเลือกในการเคลื่อนไหวร่างกายมากขึ้น โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวัน ทำ ให้โครงการต่างๆ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยความร่วมมือของหลาย ๆ องค์กร ร่วมกันจัดทำคู่มือ แนวทาง (guidelines) การเคลื่อนไหวร่างกายระดับประเทศขึ้น และวางแผนการนำไปใช้ร่วมกัน

3.3 พัฒนา และสนับสนุนองค์ความรู้ และการนำความรู้ไปใช้โดยแพทย์ บุคลากร ทางการแพทย์ และกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะที่ทำงานกับกลุ่มเสี่ยงสูง

3.4 จัดทำโครงการนำร่องต่าง ๆ ในระดับแพทย์เวชปฏิบัติ ที่เน้นการส่งเสริมการ เคลื่อนไหวร่างกายเพิ่มขึ้น

3.5 ร่วมมือกับราชวิทยาลัยแพทยเวชปฏิบัติ ในการจัดทำแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพ ด้วยการเคลื่อนไหวร่างกาย ทั้งสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ และประชาชน จัดทำโครงการที่เสริม หรือกระตุ้นการเพิ่มการเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นระยะๆ

3.6 ทำงานร่วมมือกับองค์กรภาคี ในโครงการเสริมต่างๆ เช่น โครงการเดินไปโรงเรียน โครงการวันซี้จึกรยาน เป็นต้น

4. ด้านการเฝ้าติดตามผล (Monitoring) ทำให้การติดตามระดับการเคลื่อนไหวร่างกายของประชาชนกรเป็นการเก็บข้อมูลประจำ โดยการพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน

4.1 พัฒนาเครื่องมือเก็บข้อมูลมาตรฐาน โดยเฉพาะในด้านปริมาณ เวลา และระดับความหนักเบาของกิจกรรมต่างๆ

4.2 ติดตามการวางนโยบาย และการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อระดับการเคลื่อนไหวร่างกายของประชาชน

4.3 จัดทำเครื่องมือ หรือการติดตามที่วัดได้ ในการวัดผลของภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆ

4.4 จัดทำเครื่องมือ หรือการติดตามที่วัดได้ ในการวัดผลของนโยบายต่างๆ ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัย วิธีการ หรือการดำเนินการที่กระตุ้นให้ประชาชน มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมมากขึ้น

4.5 ประสานงานกับองค์กรภาคีในการทำให้เกิดความมั่นใจว่า มีการประสานข้อมูลกัน และไม่มีการทำงานซ้ำซ้อนกัน ติดตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างพื้นฐาน ที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวร่างกาย

4.6 ทำการสำรวจการนำองค์ความรู้ไปทำเวชปฏิบัติของแพทย์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเสี่ยงสูง ประสานการเก็บข้อมูลกลาง ที่ทำให้เห็นการปฏิบัติงานรวมของโครงการ Active Australia

4.7 จัดตั้งเครือข่ายประสานงานด้านข้อมูล เพื่อติดตามและรายงานผลการปฏิบัติงานในทุกๆ ส่วน

บทสรุปที่สำคัญของโครงการ active Australia คือ

1. วางนโยบายที่ชัดเจนว่า ต้องการให้การออกกำลังกายในระดับใด และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือเพื่อเพิ่มระดับการเคลื่อนไหวร่างกายของชุมชน เป็นต้น

2. เลือก/สำรวจ ลักษณะชุมชน และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จะลงไปปฏิบัติ

3. เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. สุดท้ายก็จะนำมาถึงวิธีการออกกำลังกาย ที่ควรจะแนะนำในชุมชนนั้นๆ

ซึ่งจะเห็นว่าการวางแผนนโยบายที่ชัดเจนในการปฏิบัติโครงการ อีกทั้งมีการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้โครงการบรรลุถึงเป้าหมายอย่างถูกต้อง และครบถ้วน จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการ Active Australia ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

ในโครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลังกาย ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดนั่นคือ กลุ่มนักเรียนในระดับประถมศึกษาของประเทศไทย โดยมีนโยบายอย่างชัดเจนว่าโครงการนี้ต้องการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการออกกำลังกายและการบริโภคตามหลักโภชนาการที่ถูกต้อง ซึ่งจะเห็นว่ตรงกับโครงการ Active Australia ที่ได้ปฏิบัติ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การมีนโยบายที่ชัดเจน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารนโยบายให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่จะให้โครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถบรรลุผลได้

