



หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.)

Handbook

แนวทางการสื่อสาร เพื่อสนับสนุน งานวิจัยพัฒนาเมือง

สำหรับผู้บริหารงานวิจัย และนักวิจัย

จากแนวคิดจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของโครงการ
“การสื่อสารสาธารณะเพื่อพัฒนาเมืองน่าอยู่
และการกระจายศูนย์กลางความเจริญ”

The City Leaders (ปีพ.ศ.2568-2569)



คู่มือแนวทางการสื่อสารเพื่อสนับสนุนงานวิจัยพัฒนาเมือง

สำหรับผู้บริหารงานวิจัยและนักวิจัย

จากแนวคิด ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของโครงการ

“การสื่อสารสาธารณะเพื่อพัฒนาเมืองน่าอยู่และการกระจายศูนย์กลางความเจริญ”

The City Leaders (ปีพ.ศ.2568-2569)

คำนำ

คู่มือฉบับนี้เรียบเรียงจากแนวคิด ทฤษฎี ผลการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในรายงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารสาธารณะเพื่อพัฒนาเมืองน่าอยู่และการกระจายศูนย์กลางความเจริญ” (The City Leaders) โดยมี นายสามารถ สุวรรณรัตน์ เป็นหัวหน้าโครงการ เนื้อหาของคู่มือมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริหารงานวิจัยและนักวิจัยที่ทำงานด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาเมือง ได้มีเครื่องมือและแนวทางการพัฒนางานสื่อสารที่ใช้ได้จริง สำหรับวางแผนงาน และปฏิบัติการงานสื่อสารควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนงานวิจัย

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นตรงกันว่า งานสื่อสารไม่ใช่กิจกรรมปลายทางที่ทำหลังงานวิจัยเสร็จ แต่เป็น กลไกที่ต้องวางแผน และดำเนินการคู่ขนานตั้งแต่ต้นทาง เพราะโครงการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเป็น หนึ่งในภารกิจ และสนับสนุนการปฏิบัติการทั้งในแง่ของบุคลากร และทุนดำเนินการ มีโอกาสได้รับการยอมรับ มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาร่วมงาน และสร้างความเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ได้มากกว่าโครงการที่มองข้ามเรื่องนี้

วิธีใช้คู่มือ

คู่มือแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน เรียงลำดับตามขั้นตอนการทำงานจริง เริ่มจากการทำความเข้าใจโครงการของตนเอง ไปจนถึงการประเมินผลและปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผู้อ่านสามารถอ่านเรียงตามลำดับ และใช้แบบฟอร์มท้ายเล่มเพื่อสรุปแผนการสื่อสารของโครงการตนเองได้ทันที

ส่วนที่	เนื้อหา	คำถามหลักที่จะได้คำตอบ
1	ทำความเข้าใจโครงการของตนเอง	โครงการของเราคืออะไร? ทำไมต้องสื่อสาร?
2	Key Message, Key Content และ Stakeholder Analysis	จะพูดอะไร? พูดกับใคร?
3	การออกแบบกระบวนการสื่อสาร	จะทำงานสื่อสารเป็นขั้นตอนอย่างไร?
4	กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด (KOL) และ Two-Step Flow พันธมิตรสื่อ และ Agenda Setting การจัดตั้งวาระสื่อ	จะให้ใครช่วยพูดต่อ?
5	ช่องทางและรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสม	จะสื่อสารผ่านช่องทางไหน? รูปแบบใด?
6	การประเมินผลและ Feedback Loop	รู้ได้อย่างไรว่าสื่อสารได้ผล?

PART 1 ทำความเข้าใจโครงการของตนเอง

Note : “จุดเริ่มต้นของงานสื่อสารที่ดี ไม่ใช่การคิดว่าอะไรจะโผล่อะไร แต่คือการกลับมาทบทวนโครงการวิจัยของตนเองให้ชัดเจนก่อน”

นักวิจัยจำนวนมากเข้าใจว่างานสื่อสารคือการรายงานความก้าวหน้า หรือประชาสัมพันธ์ผลงานเมื่อโครงการใกล้จะจบ แนวคิดและมุมมองแบบนี้ทำให้งานสื่อสารกลายเป็นกิจกรรมที่วางไว้ปลายทาง ได้รับจัดสรรงบประมาณและเวลาการทำงานน้อยที่สุด ทั้งที่งานสื่อสารควรทำหน้าที่เป็นประตูบ้านแรกที่เปิดออกเพื่อเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ได้รับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจเข้าร่วมงานวิจัยตั้งแต่ต้น

1. ที่มาและความสำคัญ โจทย์วิจัยนี้เกิดขึ้นเพราะอะไร มีเป้าหมายเพื่อพัฒนา/แก้ไขอะไรให้พื้นที่
2. บริบทและผลกระทบ ใครได้รับผลกระทบจากโจทย์นี้ และเขาคาดหวังอะไรจากโครงการ
3. เครื่องมือและกิจกรรม โครงการใช้วิธีการหรือกิจกรรมใดในการดำเนินงาน และใครต้องมาร่วม
4. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เกิดความเปลี่ยนแปลงเชิงรูปธรรมอะไรบ้าง ใครคือผู้นำความเปลี่ยนแปลงนั้น
5. ทิศทางในอนาคต โครงการหรือโจทย์วิจัยจะเดินหน้าต่ออย่างไรในระยะถัดไป ใครเกี่ยวข้องบ้าง

คำตอบของทั้ง 5 ข้อนี้ คือวัตถุดิบตั้งต้นของงานสื่อสารทั้งหมด หากนักวิจัยตอบคำถามเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน งานออกแบบกระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์ และชิ้นงานสื่อสาร ที่จะต้องดำเนินงานในส่วนถัดไปจะทำได้ง่ายและตรงประเด็นมากขึ้น

ข้อเตือนใจ

โครงการวิจัยเปรียบเหมือนแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่มีคุณค่าและความหมายอยู่แล้วในตัวเอง สิ่งที่เราขาดมักไม่ใช่เนื้อหา แต่คืองานสื่อสารที่ช่วยส่งต่อเรื่องราวและคุณค่านั้นออกไปให้ถึงคนที่ควรรู้

PART 2 Key Message, Key Content และ Stakeholder Analysis

Note : “เมื่อเข้าใจโครงการของตนเองแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือกลั่นเนื้อหาให้เหลือใจความสำคัญ

และระบุให้ได้ว่าใครคือผู้รับสาร รับสารแล้วจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป”

2.1 Key Message ใจความสำคัญที่ต้องการให้ผู้รับสารจดจำ

Key Message คือแก่นของเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ควรสรุปให้ได้ในประโยคเดียวสั้นๆ ว่าตัวโครงการทำอะไร ที่ไหน ด้วยวิธีการใด และเกิดผลลัพธ์อย่างไรกับพื้นที่

*เมื่อวางกลุ่มเป้าหมายชัดเจนแล้ว ให้กลับมาปรับ Key Message ให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม เพราะเนื้อหาชุดเดียวมักไม่สามารถตอบโจทย์ผู้รับสารทุกกลุ่มพร้อมกันได้ด้วยเนื้อหาและน้ำเสียงเดียวกัน

2.2 Key Content เนื้อหาที่สะท้อนถึงเป้าหมายและคุณค่าโครงการ

Key Content คือผลลัพธ์ ความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้า คุณค่าสำคัญ และผลสัมฤทธิ์ที่แสดงออกเป็นรูปธรรม และเป็นตัวแทนคุณค่าของการขับเคลื่อนงานวิจัยในพื้นที่ ควรคัดเลือกเนื้อหาที่ผู้คนในพื้นที่จับต้องได้ มีคนจริงๆ ปรากฏในเนื้อหา มีเรื่องราวสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ประสบการณ์ ความคิดคำนิยมของคนในพื้นที่ และไม่ใช่เพียงตัวเลขหรือรายงานทางวิชาการที่อ่านแล้วรู้สึกห่างไกล และไม่กระทบกับผู้รับสาร

2.3 Stakeholder Analysis รู้จักและเข้าใจผู้รับสารก่อนออกแบบสาร

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือการระบุ จำแนก และทำความเข้าใจกลุ่มคน หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่ ก่อนตัดสินใจว่าจะวางแผนการสื่อสาร ควรจำแนกกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะ	สิ่งที่เขาต้องการรู้
นักวิจัย นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องกับทุนวิจัย	ต้องการเห็นความก้าวหน้าและมาตรฐานงานวิจัย	ผลลัพธ์ และความคืบหน้า และความเชื่อมโยงกับกรอบวิจัย
พลเมืองและกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ปฏิบัติการ	ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการทำงานวิจัย	โครงการเกี่ยวข้องกับชีวิตเขาอย่างไร จะดีขึ้นอย่างไร และเข้าร่วมได้อย่างไร
ประชาชนทั่วไปที่สนใจการพัฒนาเมือง	ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก	เรื่องราวที่เข้าใจง่าย รู้สึกมีส่วนร่วมได้ เห็นภาพ และน่าสนใจชวนติดตาม

PART 3 การออกแบบกระบวนการสื่อสาร

Note : “งานสื่อสารที่ได้ผล ไม่ได้เกิดจากความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และทำซ้ำได้”

3.1 กระบวนการสื่อสาร

จากประสบการณ์การผลิตสื่อเพื่อสนับสนุนงานวิจัยพัฒนาเมืองหลายพื้นที่ที่สามารถสรุปกระบวนการสื่อสารที่ใช้ได้ผลออกเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกัน ดังนี้

1

วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ระบุ จำแนก และทำความเข้าใจกลุ่มคน หน่วยงาน และบริบททางสังคมของพื้นที่

2

วางแผนการสื่อสาร

กำหนดเป้าหมาย ช่วงเวลาดำเนินการ ผู้รับผิดชอบแต่ละกิจกรรม การจัดสรรทรัพยากร และการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายในพื้นที่

3

ออกแบบเนื้อหาและช่องทาง

ผลิตสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเป้าหมายโครงการ และเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

4

ดำเนินการสื่อสาร

ปฏิบัติการส่งสารตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5

สร้างการมีส่วนร่วม

เปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนที่สนใจ แสดงความคิดเห็นและเข้าร่วมกิจกรรม

6

ติดตามผลและปรับปรุง

เก็บข้อมูลผลลัพธ์และประเมินผลการสื่อสาร เพื่อนำมาปรับเนื้อหา รูปแบบ ช่องทาง และกลยุทธ์

3.2 หลักการทำเนื้อหาให้ผู้อ่านสนใจ

นอกจากกระบวนการข้างต้น เนื้อหาที่ผลิตออกมาควรมีคุณสมบัติ 4 ข้อ เพื่อให้มีโอกาสถูกพูดถึงและบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์

1. **บอกต่อได้** เนื้อหาน่าสนใจพอที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการพูดถึงหรือแชร์ต่อ และไม่ใช่เป็นเพียงแค่ให้ข้อมูล แต่ยังแฝงด้วยความเพลิดเพลิน มุมมอง และเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยแทรกอยู่
2. **เรียบง่าย** เนื้อหามีลักษณะเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้รับสารทราบถึงใจความสำคัญได้ทันทีที่เห็น
3. **มีจุดโฟกัสเดียว** แต่ละชิ้นงานสื่อสารควรสื่อสารเรื่องเดียวให้มีความชัดเจน เห็นภาพ และไม่สับสน ไม่พยายามใส่ทุกประเด็นในโพสต์เดียว
4. **น่าติดตาม** ออกแบบให้เนื้อหาสามารถส่งผ่านอารมณ์ความรู้สึกที่ชัดเจน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกได้ทันทีและง่ายต่อการเกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหาต่อไป

PART 4 กลยุทธ์การสื่อสารด้วย ‘การสื่อสารสองขั้นตอน’ (Two-Step Flow Communication) และ ‘กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด’ (Key Opinion Leaders)

Note : “สารจากโครงการวิจัยเดินทางไปถึงประชาชนได้ไกลกว่า เมื่อเดินทางผ่านคนที่พวกเขาเชื่อ”

4.1 ทำความเข้าใจทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอนอธิบายว่า สารจากสื่อมวลชนมักไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยตรงทุกคนเท่ากัน แต่ไหลผ่าน “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leaders) ก่อน แล้วผู้นำทางความคิดจึงตีความและส่งต่อไปยังผู้ติดตามในเครือข่ายของตนอีกทอดหนึ่ง งานวิจัยร่วมสมัยยืนยันตรงกันว่า แม้ในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล ทฤษฎีนี้ยังคงอธิบายพฤติกรรมสื่อสารได้ และผู้นำทางความคิดในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงผู้ส่งต่อ แต่สามารถผลิตเนื้อหาเองและกำหนดทิศทางการสนใจของผู้ติดตามได้โดยตรง

4.2 เลือก ผู้นำทางความคิด KOL (Key Opinion Leaders) อย่างไรให้ตรงจุด

ผู้นำทางความคิดที่ใช้ได้ผลไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังระดับประเทศ แต่ควรมีคุณสมบัติ 4 ข้อ คือ มีความน่าเชื่อถือในพื้นที่ เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่แล้ว มีผู้ติดตาม และรับฟังจำนวนมาก และมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นที่จะสื่อสาร ตัวอย่างที่พบบ่อยในงานพัฒนาเมือง ได้แก่ ผู้บริหารท้องถิ่น ครูภูมิปัญญา พระสงฆ์ที่เป็นที่เคารพ แกนนำเยาวชน ประธานชุมชน ประธานหอการค้า ประธานสมาคม หรือเจ้าของร้านดัง

4.3 บทเรียนจากกรณีศึกษา Organic เทียบกับ Boost

กรณีศึกษา	ลักษณะเนื้อหา	บทเรียนสำคัญ
ผู้บริหารท้องถิ่น + กลุ่มเยาวชนศิลปะพื้นบ้าน	Organic ไม่ใช่โฆษณา	คนละกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงคนละกลุ่ม แต่วัดผลได้ทั้งคู่ เป็นไปตามโมเดล KOL / Two-Step Flow
บทสัมภาษณ์นักวิจัยมหาวิทยาลัย ในพื้นที่ (หัวหน้าโครงการวิจัยและนักวิจัย ร่วม)	Organic 100% ไม่มีการโปรโมท	โมเดล Key Person แบบ Organic ใช้ได้ผลซ้ำในบริบทที่ต่างออกไป แม้ใน โครงการนี้ยอดเข้าถึงไม่สูงสุด แต่ก็ เป็น KOL ที่ช่วยกระจายข่าวสารได้เป็นอย่างดี

กรณีศึกษา	ลักษณะเนื้อหา	บทเรียนสำคัญ
เนื้อหาแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ (Highlight สิ่งที่น่าสนใจในพื้นที่ วิจัย)	ส่วนใหญ่มาจากการ Boost Post งบประมาณจำกัด	การโปรโมทอย่างมียุทธศาสตร์ด้วยงบประมาณ ให้ผลคุ้มค่าและยอดเข้าถึงสูงสุดในภาพรวม

เนื้อหาที่มาจาก KOL แบบ Organic สร้างการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการ Boost Post ช่วยขยายยอดการเข้าถึงในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อใช้งบประมาณอย่างมียุทธศาสตร์ ทั้งสองแนวทางจึงไม่ใช่ทางเลือกที่ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ควรใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณของการเข้าถึง

4.4 ทำงานกับพันธมิตรสื่อ

ด้วยข้อจำกัดของระยะเวลาดำเนินงาน และงบประมาณที่มีอยู่ กำลังผลิตสื่อของคณะวิจัยเองย่อมมีเพดาน และปัจจัยบังคับอยู่เสมอ กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด (KOL) จะมีช่วยขยายการเข้าถึงในระดับบุคคลได้ระดับหนึ่ง แต่การจะสร้างการรับรู้ในวงกว้างและต่อเนื่อง จำเป็นต้องอาศัย “พันธมิตรสื่อ” คือ องค์กรสื่อมวลชนทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ที่กำลังการผลิต ช่องทาง และกลุ่มผู้ติดตามของตนเองอยู่แล้ว

การทำงานกับพันธมิตรสื่อมีได้อย่างน้อย 2 ระดับ คือ **ระดับบริหาร** ซึ่งเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างผู้บริหารหน่วยงานต้นสังกัดกับผู้บริหารองค์กรสื่อ เพื่อผลักดันโปรแกรมการทำงานร่วมกันอย่างเป็นทางการ และ**ระดับปฏิบัติการ** ซึ่งเป็นการประสานงานกับสื่อท้องถิ่นหรือทีมข่าวภาคสนามโดยตรง ผ่านกิจกรรมของโครงการ เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือเวทีสาธารณะ ทั้งสองระดับควรเดินคู่กันไป เพราะแม้ระดับบริหารจะยังไม่เกิดข้อตกลงเป็นทางการ ระดับปฏิบัติการก็สามารถสร้างความร่วมมือที่จับต้องได้ก่อน

กรณีศึกษา: ThaiPBS กับเมืองแห่งการเรียนรู้สกลนคร

ในช่วงเริ่มโครงการ คณะวิจัยประสานงานกับสื่อที่มีศักยภาพทั้งกำลังการผลิตและกลุ่มผู้ติดตาม คือ ThaiPBS และผลักดันให้เกิดการประจักษ์ร่วมกันระหว่างผู้บริหารหน่วยงานต้นสังกัดของโครงการกับผู้บริหาร ThaiPBS เพื่อวางแผนความร่วมมือด้านการสื่อสารในภาพรวม แม้ผลลัพธ์ในระดับนโยบายยังอยู่ระหว่างการพิจารณา แต่ในระดับพื้นที่ คณะวิจัยประสานงานกับทีมข่าวท้องถิ่นได้จริงในการจัดกิจกรรม Workshop ทั้ง 2 ครั้ง และมี 1 พื้นที่

คือเมืองสกลนคร ที่เกิดความร่วมมือเป็นรูปธรรมกับ ThaiPBS ทั้งการจัดเวทีสาธารณะ “ฟังเสียงประเทศไทย” ร่วมกับโครงการเมืองแห่งการเรียนรู้สกลนคร (จะเลิร์นเมือง) การอบรมนักข่าวพลเมือง และการผลิตสารคดีข่าวและบทความผ่าน The Localist ช่วยให้ประเด็นการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้สกลนครกระจายออกไปสู่สาธารณะได้กว้างกว่าที่คณะวิจัยจะทำได้เพียงลำพัง

4.5 สร้าง Agenda Setting ผ่านเครือข่ายสื่อ

เป้าหมายสูงสุดของการทำงานร่วมกับพันธมิตรสื่อ ไม่เพียงแต่การมีเครือข่ายสื่อช่วยเผยแพร่สารเท่านั้น แต่หมายถึงการทำให้ประเด็นของโครงการวิจัยกลายเป็น “วาระของพื้นที่” (Agenda Setting) หรือวาระของเมือง คือกระบวนการที่สื่อมวลชนกำหนดว่าประเด็นใดควรได้รับความสนใจจากสาธารณะ เมื่อองค์กรสื่อหลายแห่งในพื้นที่หยิบประเด็นเดียวกันขึ้นมาเสนอข่าว ๆ ต่อเนื่อง ประเด็นนั้นจะถูกยกระดับจากเรื่องของโครงการวิจัยเรื่องหนึ่ง กลายเป็นเรื่องที่คนในพื้นที่พูดถึงกันเอง (Talk of the town) ซึ่งมีพลังมากกว่าการที่โครงการสื่อสารออกไปเพียงฝ่ายเดียวผ่านช่องทางของตนเอง

หัวใจของการสร้าง Agenda Setting คือการทำให้เนวตสื่อในพื้นที่ “เชื่อมโยงกัน” ไม่ใช่ต่างคนต่างทำข่าว โครงการวิจัยจึงควรวางบทบาทตนเองเป็นผู้ให้ข้อมูลปฐมภูมิและผู้ค้นพบคุณค่าของประเด็น แล้วส่งต่อให้สื่อในพื้นที่ สื่อระดับภูมิภาค และสื่อระดับประเทศ นำไปขยายผลต่อในมุมมองและรูปแบบของแต่ละองค์กร แทนที่จะพยายามควบคุมเนื้อหาทั้งหมดด้วยตนเอง

ระดับ	บทบาทของโครงการวิจัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
สื่อของโครงการเอง (Owned Media)	ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาโดยตรง	ควบคุมเนื้อหาได้เต็มที่ แต่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามเดิม
ผู้นำทางความคิด (KOL)	คัดเลือกและสนับสนุนข้อมูลให้ผู้นำทางความคิด	ขยายการเข้าถึงสู่เครือข่ายส่วนตัวของ KOL แต่ละคน
พันธมิตรสื่อ / เนวตสื่อ	เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ประสานงาน และร่วมออกแบบประเด็น	ยกระดับประเด็นเป็นวาระสาธารณะ เกิด Agenda Setting ในพื้นที่

4.6 แนวทางปฏิบัติสร้างพันธมิตรสื่อ

1. ทำแผนที่นิเวศสื่อของพื้นที่ สำรวจว่าพื้นที่วิจัยมีสื่อท้องถิ่น สื่อภูมิภาค และสื่อระดับประเทศที่มีสำนักงานหรือทีมข่าวในพื้นที่มีรายได้อะไร และน่าจะเกี่ยวข้องหรือสนใจประเด็นวิจัยของเราอย่างไร
2. ประสานสองระดับพร้อมกัน เดินเรื่องความร่วมมือระดับบริหารกับองค์กรสื่อควบคู่ไปกับการประสานงานระดับปฏิบัติการกับทีมข่าวในพื้นที่ ไม่ต้องรอผลระดับบริหารก่อน
3. เสนอคุณค่าของประเด็นงานวิจัย และข่าวสาร ไม่ใช่ขอความช่วยเหลือ หรือจัดจ้างให้เผยแพร่สื่อเท่านั้น ให้นำเสนอประเด็นในมุมที่มีคุณค่าสอดคล้องกับประเด็นงานวิจัย เช่น เรื่องราวคน ความเปลี่ยนแปลงที่จับต้องได้ ไม่ใช่การขอให้ช่วยเหลือหรือจัดจ้างประชาสัมพันธ์โครงการ
4. ให้สื่อร่วมผลิต ไม่ใช่แค่เผยแพร่ เปิดให้สื่อท้องถิ่นมีบทบาทร่วม เช่น ร่วมจัดเวทีสาธารณะ ร่วมอบรมนักข่าวพลเมือง เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของประเด็นร่วมกัน
5. เลือกลักษณะ 1 พื้นที่ต้นแบบ นำร่องความร่วมมือกับพันธมิตรสื่อในพื้นที่ที่มีความพร้อมที่สุดก่อน แล้วถอดบทเรียนเพื่อขยายผลไปยังพื้นที่อื่น

โครงการวิจัยควรได้รับการสนับสนุนงบประมาณ กิจกรรม หรือกลไกเฉพาะ เพื่อเสริมความเข้มแข็งของนิเวศการสื่อสารเรื่องการพัฒนาเมือง และสนับสนุนการสร้างพันธมิตรสื่อ (Media Partnership) อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เกิดขึ้นจากความพยายามเฉพาะกิจของนักวิจัยแต่ละโครงการเท่านั้น

PART 5 ช่องทางและรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสม

Note : “ช่องทางที่ถูกต้องคือช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ ไม่ใช่ช่องทางที่ทีมงานถนัดที่สุด”

5.1 ช่องทางหลักที่ใช้ได้ผล

จากประสบการณ์การผลิตสื่อสนับสนุนงานวิจัยพัฒนาเมือง ช่องทางหลักที่ควรมีครบ ได้แก่ Facebook สำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสร้าง Engagement, Line สำหรับการสื่อสารกับเครือข่ายที่ใกล้ชิด, Website สำหรับเก็บเนื้อหาเชิงลึกและสร้างความน่าเชื่อถือ และ Youtube สำหรับเนื้อหาวิดีโอที่มีความยาว

5.2 รูปแบบชิ้นงานสื่อสาร

- บทความข่าวและบทความเชิงสารคดี ถ่ายทอดเรื่องราวและความคืบหน้าโครงการ
- บทสัมภาษณ์บุคคล ใช้เป็นช่องทางหลักในการทำงานร่วมกับ KOL
- ภาพถ่ายและ Infographic สรุปข้อมูลให้เข้าใจง่ายในเวลาสั้น
- แผนที่ ใช้สื่อสารข้อมูลเชิงพื้นที่ที่จับต้องได้
- คลิปวิดีโอสั้น เหมาะกับการสร้างการรับรู้อย่างรวดเร็วในสื่อสังคมออนไลน์

5.3 กลุ่มที่เข้าไม่ถึงสื่อออนไลน์

การสื่อสารที่พึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว มักไปไม่ถึงกลุ่มผู้สูงอายุหรือชุมชนที่เข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ต จึงควรออกแบบเครื่องมือคู่ขนานเพิ่มเติม เช่น นิทรรศการและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สอดแทรกอยู่ในกิจกรรมโครงการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์อย่างโปสเตอร์และใบปลิว รวมถึงป้ายสื่อความหมายในพื้นที่

5.4 ปรับเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

เมื่อทำงานร่วมกับกลุ่มเด็กและเยาวชน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ควรปรับรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสมและเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารด้วยตนเอง เช่น การออกแบบแผนที่การเรียนรู้ในรูปแบบการบูรณาการกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึก ซึ่งช่วยกระตุ้นการเรียนรู้เชิงรุกในระดับพื้นที่ได้ดี

PART 6 การประเมินผลและ Feedback Loop

Note : “สื่อสารแล้วต้องรู้ผล และนำผลนั้นย้อนกลับมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งต่อไปเสมอ”

6.1 ติดตามผลทั้งเชิงทางการและไม่เป็นทางการ

การประเมินผลควรทำสองรูปแบบควบคู่กัน รูปแบบทางการ ได้แก่ การสำรวจความพึงพอใจ เวทีประชาคม และการรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นระบบ ส่วนรูปแบบไม่เป็นทางการ คือการจับกระแสตอบรับจากตัวงานสื่อโดยตรง เช่น ยอดการเข้าถึง ยอดกดถูกใจ ยอดแชร์ และทัศนคติของคนในพื้นที่ต่อประเด็นที่สื่อสารออกไป

6.2 ตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่ควรติดตามประจำ

ตัวชี้วัด	ความหมาย
ยอดการเข้าถึง (Reach)	จำนวนครั้งที่เนื้อหาถูกมองเห็น ทั้งจากผู้ติดตามและผู้ไม่ติดตาม
สัดส่วน Organic ต่อ Boost	บอกว่าการเข้าถึงเกิดจากเนื้อหาเองหรือจากงบประมาณ ใช้วางแผนงบประมาณ
ยอดถูกใจและปฏิสัมพันธ์ (Engagement)	สะท้อนคุณภาพของเนื้อหาและความสนใจของผู้รับสารที่แท้จริง
ที่มาของผู้ชม (Location)	บอกว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จริงหรือไม่

6.3 วงจร Feedback Loop

ข้อมูลที่ได้จากการติดตามผลต้องถูกนำกลับเข้าสู่กระบวนการวางแผนและออกแบบการสื่อสารในรอบถัดไปเสมอ ลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่ดีจึงเป็นวงจรหมุนเวียนต่อเนื่อง ไม่ใช่เส้นตรงที่จบเมื่อเผยแพร่เนื้อหาแล้ว

6.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับผู้บริหารงานวิจัย

1. จัดสรรงบประมาณสื่อสาร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10-15 ของงบประมาณโครงการทั้งหมด
2. มีนักวิจัยด้านการสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งของคณะวิจัยตั้งแต่เริ่มโครงการ ไม่ใช่จ้างเมื่อใกล้ปิดโครงการ
3. ให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิด ดึงเขามาร่วมออกแบบกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้น ไม่ใช่เพียงผู้ให้สัมภาษณ์
4. สร้างระบบติดตามและ Feedback Loop ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดโครงการ ไม่ใช่ประเมินเพียงครั้งเดียวตอนจบ

5. กำหนดนโยบายการสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายหลักด้านการวิจัย ไม่ใช่กิจกรรมเสริม

สรุปสังท้าย

งานสื่อสารที่ดีไม่ได้เริ่มจากไอเดียครีเอทีฟ แต่เริ่มจากความเข้าใจโครงการของตนเอง รู้จักผู้รับสาร ออกแบบกระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำซ้ำได้ ใช้พลังของผู้นำทางความคิด (KOL) อย่างมียุทธศาสตร์ เลือกช่องทางให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

เมื่อครบทั้ง 6 ส่วนนี้ งานวิจัยพัฒนาเมืองจะไม่ใช่แค่รายงานที่ถูกเก็บไว้ในตู้เอกสาร แต่คือแรงบันดาลใจที่ส่งต่อไปถึงเมืองอื่น ๆ ทั่วประเทศ

แบบฟอร์มสรุปแผนการสื่อสารโครงการ

หัวข้อ	สิ่งที่ต้องกรอก
ชื่อโครงการวิจัย	
Key Message (1 ประโยค)	
Key Content หลัก 3 เรื่อง	
กลุ่มเป้าหมายหลัก และช่องทางที่เหมาะสม	
รายชื่อ KOL ที่คาดว่าจะร่วมงาน	
ช่องทางที่จะใช้ (Facebook / Line / Website / Youtube / TikTok / Instagram อื่น ๆ)	
รูปแบบเนื้อหาที่จะผลิต และความถี่	
งบประมาณสื่อสาร (แนะนำ 10-15% ของงบโครงการ)	
ตัวชี้วัดที่จะติดตาม	
รอบการทบทวนผลและ Feedback Loop	

The City Leaders

เพราะ ‘ทุกคน’ คือ ‘ผู้นำพัฒนาเมือง’