

บทความหลักประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลชุมชน

อรสา ปานขาว

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University

การประชาสัมพันธ์ คืออะไร ?

การจัดการการสื่อสารอย่างมีแผน
ขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้
สาธารณชน เกิดการรับรู้ เข้าใจ
ยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุน
การดำเนินงานขององค์กร



จุดมุ่งหมายของการ ประชาสัมพันธ์

ความร่วมมือ และสนับสนุน

ทัศนคติที่ดี และการยอมรับ

ความรู้ ความเข้าใจ



บทบาทการประชาสัมพันธ์

บริหารจัดการ รพช.

สร้างภาพลักษณ์ รพช.

ส่งเสริมการตลาดด้านสุขภาพ

PR เป็นเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่/เชิงรุก

PR เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร

PR เป็นความพยายามร่วมกัน



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR ; Corporate Public Relations)

การจัดการสื่อสารเพื่อสร้างและรักษา
ความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างองค์กรกับ
สาธารณชนที่มีความหลากหลาย เพื่อสนับสนุน
การจัดการขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์



กลยุทธ์ “3ก”

“ก่อ” (การสร้างเสริมภาพลักษณ์องค์กร)

“กั้น” (การป้องกันความเข้าใจผิด/ไม่เข้าใจ)

“แก้” (การแก้ไขความเข้าใจผิด/ไม่เข้าใจ)



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

MPR (Marketing Public Relations)

การจัดการสื่อสารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านสุขภาพ เช่น การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และบริการด้านสุขภาพ ช่องทางการบริการ



กลยุทธ์ “ผลักดัน ดึง ผ่าน”

“ผลักดัน” (การสื่อสารผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค)

“ดึง” (การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
การบริการ)

“ผ่าน” (การสื่อสารให้มองผ่านข้อขัดแย้งไปสู่ประเด็น
ที่น่าสนใจ)



มธอ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University



ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสุขภาพ

1. สินค้า/บริการ (Product/Service)

- ความคิด/ ความรู้
- การปฏิบัติ/แนวทางปฏิบัติ
- วัตถุประสงค์/รูปแบบ

(สินค้า = ตัวแทนแก้ปัญหา → แปลงเป็นประโยชน์)



ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสุขภาพ

2. ราคา (Price) (วิเคราะห์ค่าใช้จ่าย/ประโยชน์ที่จะได้รับ)

- ตัวเงิน
- ค่าเสียโอกาส
- ค่าสูญเสียบลังงาน
- ค่าเสียเวลา
- ค่าสูญเสียชีวิตใจ



มธอ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University

ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสุขภาพ

3. ช่องทางการจำหน่าย/ให้บริการ (Place)

- สินค้าและบริการผ่านช่องทางในระบบ

(ง่ายต่อการซื้อหรือการยอมรับ/นำไปปฏิบัติ)

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

หรือการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

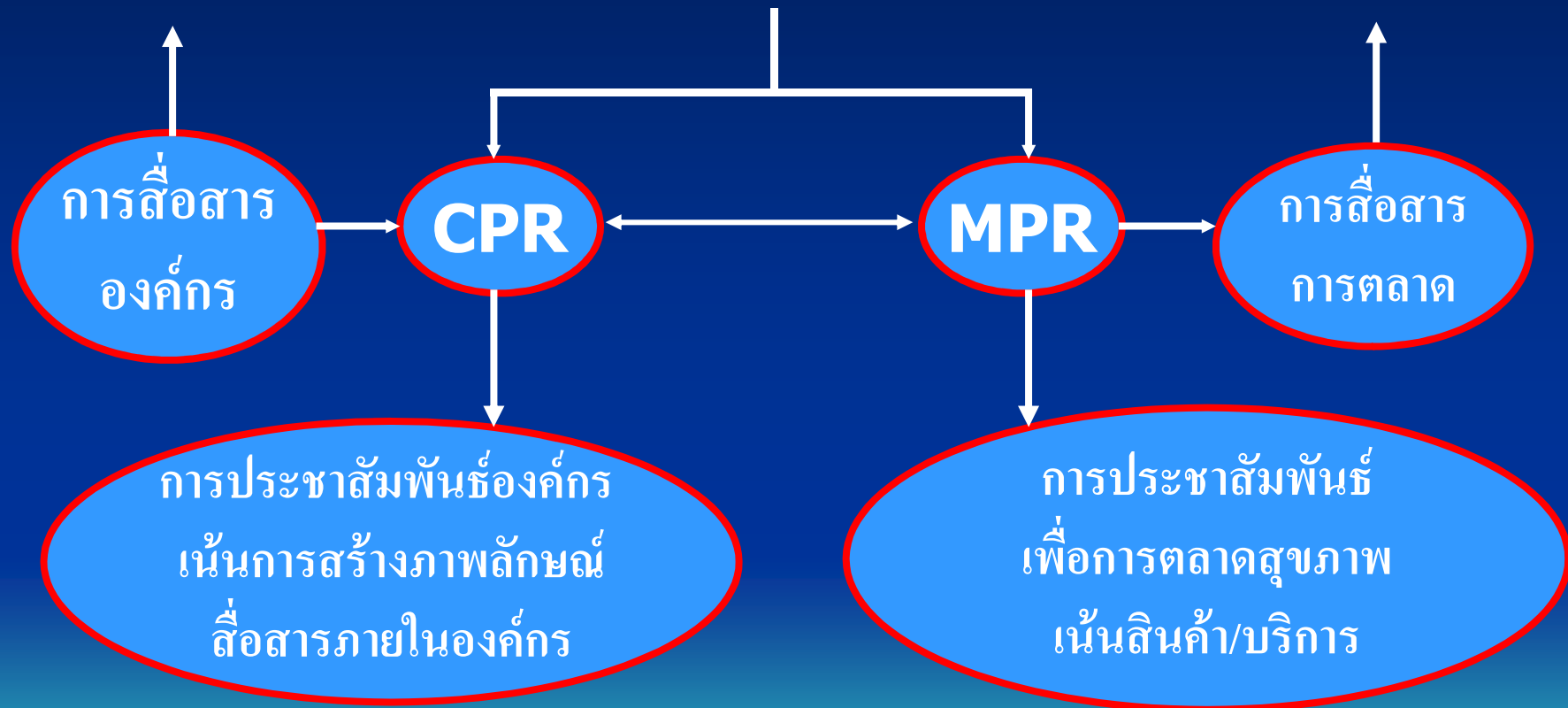


ความสัมพันธ์ของ MPR กับ CPR

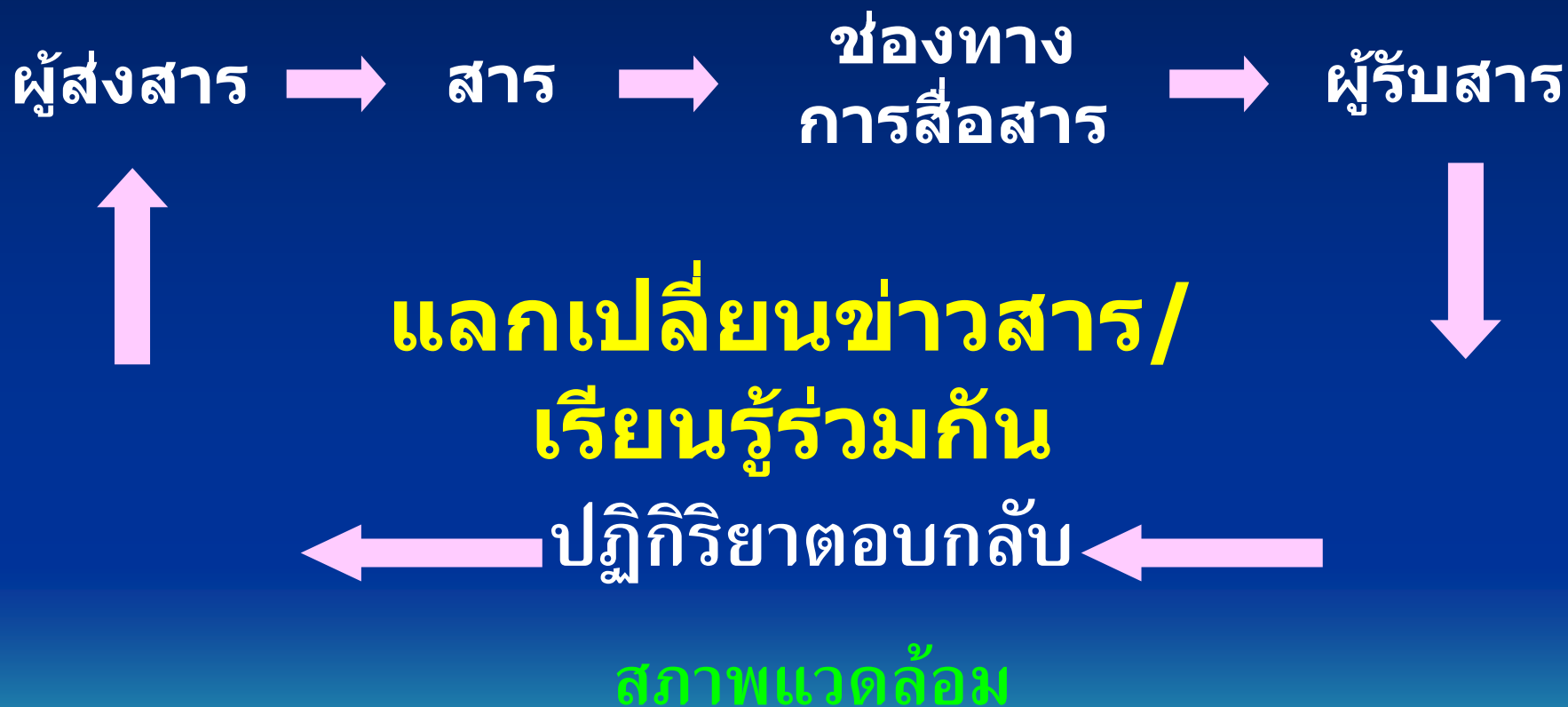
การบริหาร

การประชาสัมพันธ์

การตลาด



กระบวนการสื่อสาร...สุขภาพ



มธอ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

Input

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ปัจจัยเกี่ยวกับสาร

ปัจจัยเกี่ยวกับช่องสาร

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร

ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

กลยุทธ์

การสื่อสาร

Output

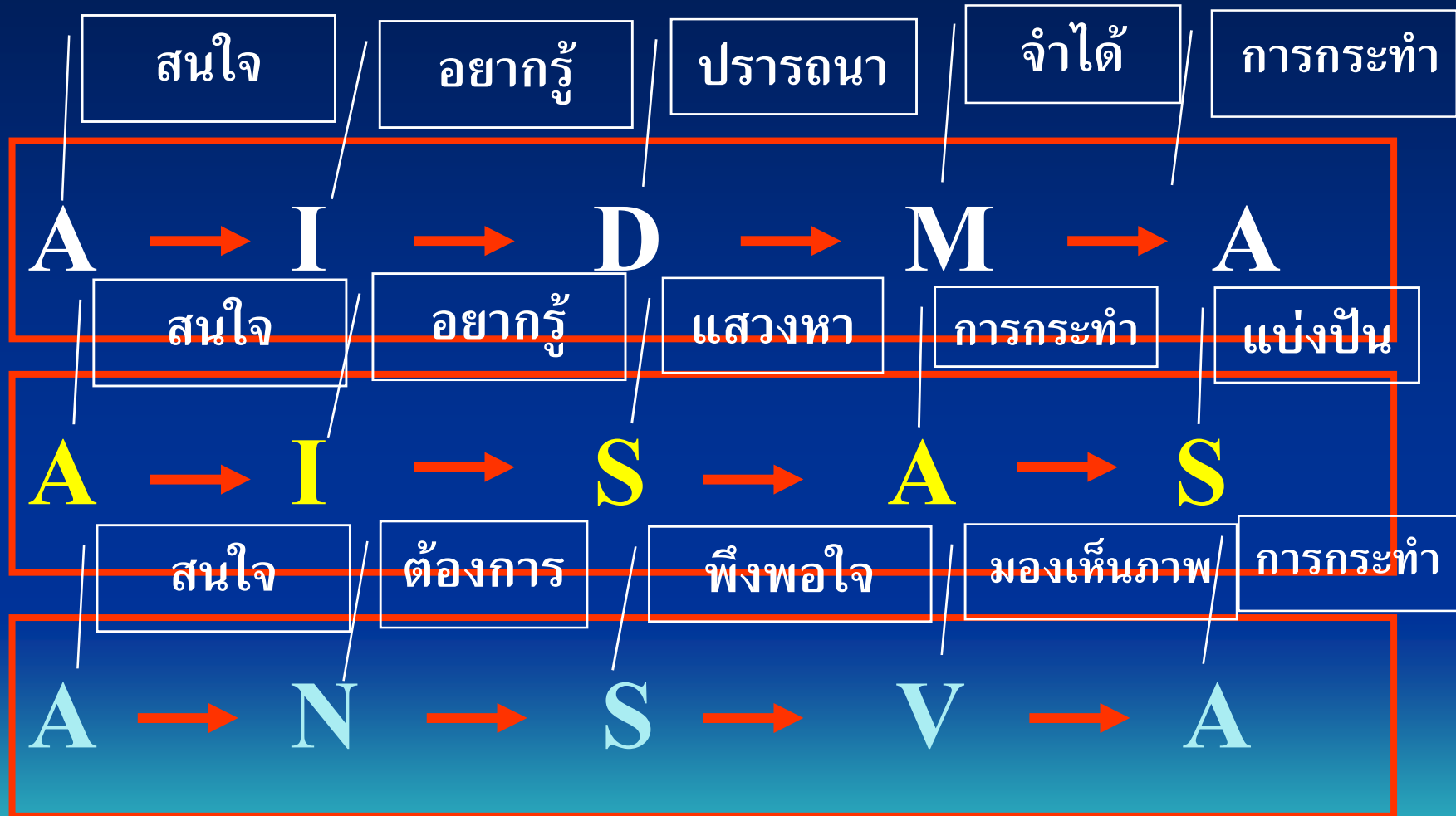
ความรู้ความเข้าใจ/
การรับรู้เพิ่มขึ้น

ทัศนคติ/ความรู้ดีก
เปลี่ยนแปลง

พฤติกรรม / การกระทำ
เปลี่ยนแปลง



ลำดับขั้นของผลการสื่อสาร



กลยุทธ์การรณรงค์

ความหมายของการรณรงค์

“ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่วางแผนไว้
ล่วงหน้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง
ความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมในระยะเวลาที่
กำหนด”



ลักษณะของการรณรงค์

1. มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง
2. มุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก ระบุว่าเป็นใครและจำนวนเท่าใด
3. ระบุเวลาที่ชัดเจน
4. มีผู้นำ
5. มีโครงสร้างการทำงานแบบองค์การ
6. ไม่มีฝ่ายต่อต้านจริงจัง
7. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ
8. มีการออกแบบและวางแผนกิจกรรมการสื่อสารล่วงหน้า



มธอ

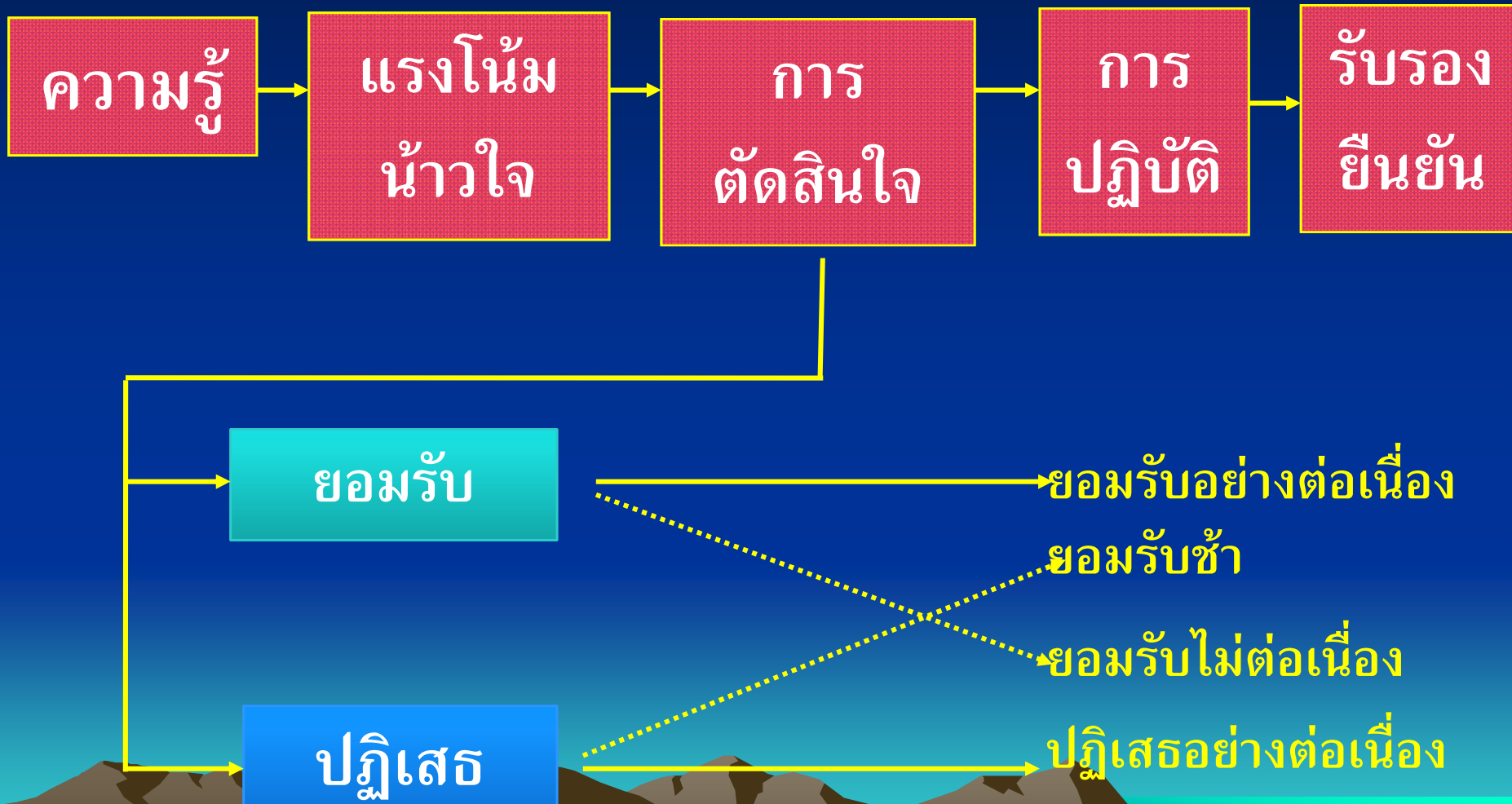
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University

หลักการรณรงค์เพื่อสุขภาพ

- หวังผลด้านพฤติกรรม
- ใช้การสื่อสารทุกรูปแบบให้เกิดพลังร่วมกันโดยใช้แนวทาง “Outside-in”
- “สาร” จะต้องมีความสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Oneness or One Voice)
- การสื่อสารสองทางแบบมีดุลยภาพ
- สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว



กลยุทธการตัดสินใจยอมรับ



กลยุทธการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ : ภาพในความนึกคิด / จิตใจ จาก
ความประทับใจที่ได้รับรู้และรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ
คนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง อาจเป็นภาพที่
เกิดขึ้นในทางบวกหรือทางลบก็ได้

Image is a picture formed in the mind



ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์

ประสบการณ์/ข้อมูลข่าวสาร + การตัดสินใจส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์เป็นความจริงที่รับรู้

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่ก่อเกิดขึ้นในใจ



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University

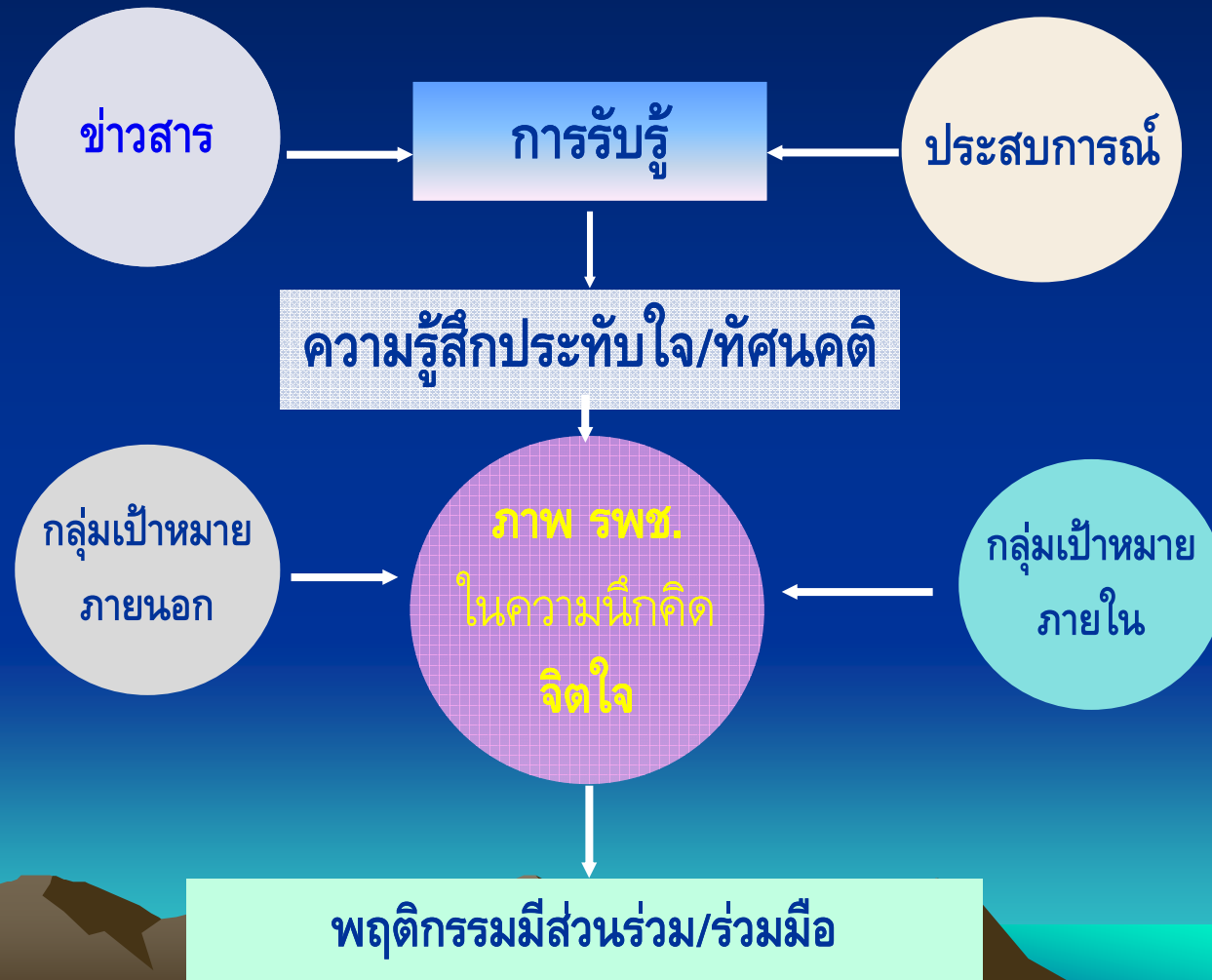
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ในการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างความประทับใจ
2. การบริหารจัดการที่ดี
3. การกระทำขององค์กร
4. ความดีงามหรือการกระทำดีเพื่อสังคม
5. พนักงานทุกระดับ

ภาพลักษณ์สร้างได้อย่างไร ?

1. ศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย
2. สร้างการรับรู้
3. รักษาระดับการรับรู้
4. แก้ไขการรับรู้

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชุมชน



ขั้นตอนการวางแผนสื่อสาร/ปชส.

Step 1

- วิเคราะห์สถานการณ์ด้านสุขภาพ
- วิเคราะห์ปัญหาการสื่อสารสุขภาพ

Step 2

กำหนดวัตถุประสงค์

- ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม
- ลำดับขั้นของผลการสื่อสาร



Step 3 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- ประเภทกลุ่มเป้าหมาย
- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
 - ลักษณะทางประชากร - ลักษณะทางพฤติกรรมสุขภาพ
 - ลักษณะทางจิตวิทยา - ลักษณะทางพฤติกรรมกลี้อสารสุขภาพ



Step 4

กำหนดแนวคิดหลัก / แก่นหลัก

- กำหนดประเด็นสารภายใต้แนวคิดหลักของการรณรงค์



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University

Step 5

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร

- กลยุทธ์ เป็นแนวทางการสื่อสารหรือการวางทิศทางของการสื่อสาร
- กลวิธี เป็นวิธีการสื่อสารภายใต้กลยุทธ์



Step 5 (ต่อ)

กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร

กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร *เน้นเครือข่าย*

กลยุทธ์ด้านสาร *เน้น "what to say"
"how to say"*

หลัก "สด" "ง่าย" "เกี่ยว" "ทิ้ง"

หลัก 4 'S Single minded Simple Surprise Smile



Step 5 (ต่อ)

กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร

❑ กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy)

เข้าถึงทุก Contact Points

กลยุทธ์ “Air War” “Ground War”

กลยุทธ์ การผสมผสานสื่อมวลชน สื่อชุมชน



Step 5 (ต่อ)

กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร

□ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

▪ Reach ▪ Frequency ▪ Continuity

- Effective Reach : กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ
- Effective Frequency : ความถี่ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย
เห็นด้วยและตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรม
- Effective Continuity : ความต่อเนื่องในการเปิดรับ
รักษาความภักดีและส่วนแบ่งตลาด



Step 6

กำหนดระยะเวลาและตารางปฏิบัติงานการสื่อสาร

(Timing and Scheduling)

สื่อและ กิจกรรม	ประเด็นสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ

Step 7 กำหนดงบประมาณ



Step 8

การประเมินผล

- ประสิทธิภาพ
- ประสิทธิผล



คุณสมบัติที่คนประจำสัมพันธ์ รพช.

- ตั้งใจในการทำงานด้านนี้อย่างแน่วแน่
- มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาและวางแผนต่าง ๆ
- มีความชอบและมีทักษะในการสื่อสารทั้งการเขียน การพูด การฟัง
- เปิดรับสื่อทุกประเภทสม่ำเสมอ
- ต้องเป็นที่มีความสุขรอบคอบ
- มีความอยากรู้อยากเห็นและกระตือรือร้นเสมอ
- รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น



สวัสดี...

Orasa_stou@hotmail.com
Office Tel. : 02-5048382
Mobile Tel. : 081-9251488



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University

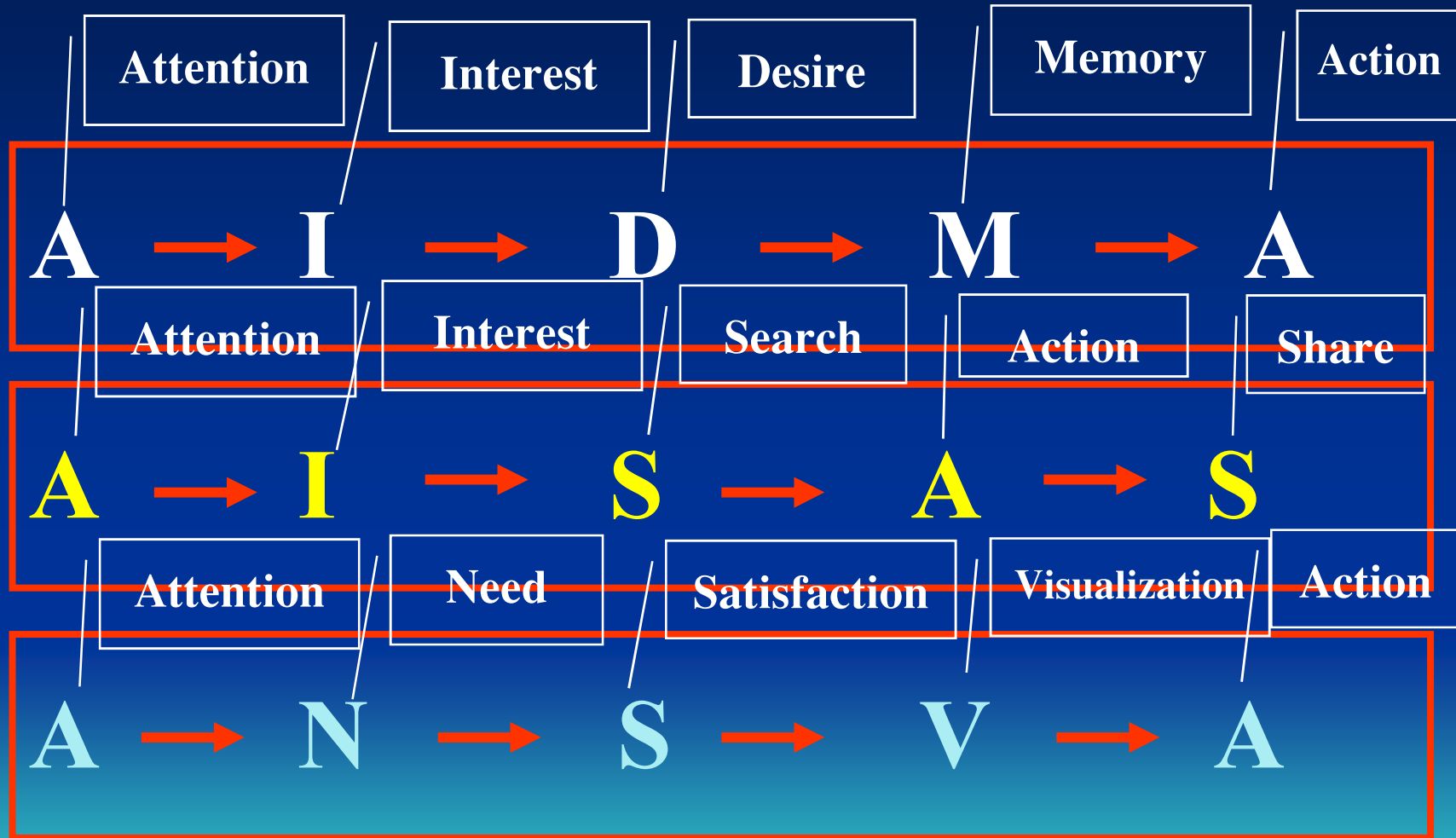
ความหมายของเครือข่าย

- การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กรที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกัน
- เชื่อมโยง/ขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ เพื่อสร้างเสริมพลังในการแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน
- สร้างการมีส่วนร่วม และกระบวนการกลุ่มที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันของทุกฝ่าย

องค์ประกอบของเครือข่าย

1. สมาชิกของเครือข่าย
2. มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
3. การทำหน้าที่ต่อกันของสมาชิกอย่างมีจิตสำนึก
4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
5. การปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารร่วมกัน
6. กระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน
7. ความเท่าเทียมกันของฝ่ายต่าง ๆ
8. การแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการทำงานร่วมกัน

ลำดับขั้นของผลการสื่อสาร



กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

กลุ่มประปักษ์

- ทำให้ความคิ่ไม่กลมกลืน ไม่สมดุล
- ให้คนที่ได้รับการยอมรับมาให้ข้อมูล
- บอกวิธีกระทำ

กลุ่มเฉื่อย

- คึงเรื่องให้ใกล้ตัว
- อธิบายผลกระทบ
- บอกวิธีกระทำ

กลุ่มสงสัย

- ตอบข้อสงสัย
- บอกเหตุผลที่ควรกระทำ
- บอกวิธีกระทำ

กลุ่มเชื่อ

- บอกวิธีกระทำ

การกระทำ
Action

