

ฉบับสมบูรณ์

(ตามมติ ครั้งที่ 3 / 255

เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 255



ชื่อประธาน/กรรมการ

(นางปรีดา แสนดี)

หัวหน้าสำนักงานคนบตี

คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

คู่มือปฏิบัติงาน มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

เรื่อง การบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์

คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

โดยวิธีปกติ

ของ

ว่าที่ร้อยตรีหญิง รวีวรรณ เชื้ออภัย

ตำแหน่ง นักจัดการงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ

(ตำแหน่งเลขที่ พวช. 10014)

สำนักงานคนบตี

คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง

นักจัดการงานทั่วไป ระดับชำนาญการ

(ตำแหน่งเลขที่ พวช. 10014)

สำนักงานคนบตี

คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช



คู่มือปฏิบัติงาน

เรื่อง การบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์
คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

โดยวิธีปกติ

ของ

ว่าที่ร้อยตรีหญิง รวีวรรณ เชื้ออภัย
ตำแหน่ง นักจัดการงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ
(ตำแหน่งเลขที่ พวช. 10014)
สำนักงานคนบดี
คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล
มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง

นักจัดการงานทั่วไป ระดับชำนาญการ
(ตำแหน่งเลขที่ พวช. 10014)
สำนักงานคนบดี
คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล
มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

คำนำ

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลปัจจุบัน ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ การเป็นที่รู้จักได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ตลอดจนการให้ความร่วมมือและการได้รับสนับสนุนจากประชาชน ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป นำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่น เรื่องการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่การมีส่วนร่วมระหว่างกัน

งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคนบดี ในฐานะเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและผลงานด้านต่าง ๆ ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช ได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ “สื่อสังคมออนไลน์” ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ภายใต้แบรนด์โลโก้คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลสีทอง มาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมไปถึงการตรวจสอบข่าวในเชิงบวกและเชิงลบในสื่อหลัก โดยนำสื่อโซเชียลมีเดีย เข้ามาประยุกต์ใช้สนับสนุนในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ภารกิจและผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

สำหรับคู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง “การบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล” ฉบับนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนต่อไป

รวิวรรณ เชื้ออภัย
 นักจัดการงานทั่วไปปฏิบัติการ

สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของคู่มือปฏิบัติงาน	3
1.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	3
1.6 คำจำกัดความ	12

บทที่ 2 ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ

2.1 ข้อมูลหน่วยงาน	14
2.2 โครงสร้างการบริหาร	15
2.3 ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ	17
2.4 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	22
2.5 ลักษณะงานตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง	24

บทที่ 3 แนวทางการปฏิบัติงาน

3.1 แนวทางปฏิบัติการสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	29
3.2 แนวทางปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	36
3.3 แนวทางปฏิบัติงานการตรวจสอบข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย	47
3.4 แนวทางปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	52
3.5 รายละเอียดและข้อสังเกตในการปฏิบัติงานด้านภาพลักษณ์องค์กร	58
3.6 ข้อพึงระวังในการปฏิบัติงาน	61
3.7 สิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงเมื่อต้องบริหารภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต	62

บทที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

63

บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากแนวทางปฏิบัติงาน	69
5.2 ข้อเสนอแนะจากการบริหาร	69
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา	73

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ตัวอย่างแผนปฏิบัติการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564
ตัวอย่างแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
แนวทางปฏิบัติงาน เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (WI-ODE-CPR-004 แก้ไขครั้งที่ 00)

สารบัญภาพ

ภาพที่	ภาพแสดง	หน้า
1	โลโก้คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลสีทอง เพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในสื่อโซเชียลมีเดีย	29
2	ภาพแสดงหน้า Facebook Page คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	30
3	ภาพกราฟแสดงจำนวนผู้ติดตาม Facebook Page คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	30
4	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์กลุ่มต่าง ๆ ภายในคณะฯ	39
5	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ @vajira	39
6	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Intranet (ข่าวประชาสัมพันธ์)	40
7	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Intranet (POP UP)	40
8	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail @nmu.ac.th	41
9	ภาพแสดงการออกประกาศเสียงตามสายของพนักงานรับโทรศัพท์	41
10	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ	42
11	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Page @VajiraHospitalOfficial	42
12	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube Channel คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	43
13	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram @vajira_hospital	43
14	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter @vajira_hospital	44
15	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน website ฝากข่าวฟรี	44
16	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์	45
17	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน www.vajira.ac.th	45
18	ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน Digital Signage	46
19	ภาพแสดงการค้นหาข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย ผ่าน Google News ด้วยการใช้คีย์เวิร์ดหลักคือ “วชิรพยาบาล”	48
20	ภาพแสดงการค้นหาข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย ผ่าน Google News ด้วยการใช้คีย์เวิร์ดหลักคือ “vajira”	48
21	ภาพแสดงตัวอย่างการจัดทำข้อมูล และแยกประเภทของข่าว	49
22	ภาพแสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์การฉีดวัคซีน	49
23	ภาพแสดงตัวอย่างการสรุปข้อมูลรายงานประจำเดือน	51
24	ภาพแสดงตัวอย่างการตั้งค่าแคมเปญที่จะใช้ค้นข้อมูลในระบบ Mandala Analytics	76
25	ภาพแสดงตัวอย่างการใช้ Key Word ในการค้นหาข้อมูล	76
26	ภาพแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียของแคมเปญที่ตั้งค่าไว้ในระบบ	77
27	ภาพแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียเชิงลึก	77
28	ภาพแสดงตัวอย่างช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีการกล่าวถึง Key Word ที่ตั้งค่าไว้ในระบบ	78
29	ภาพแสดงตัวอย่างการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียแต่ละช่องทาง	78

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	แผนภูมิแสดง	หน้า
1	ผังงานด้านภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ในความดูแลของงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคนบดี	28
2	ผังกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	31
3	ผังกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่	37
4	ผังกระบวนการบริหารจัดการ Positive & Negative News	47
5.1	ผังกระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ตามแผนปฏิบัติการหลักของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	53
5.2	ผังกระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต กรณีไม่ได้อยู่ในแผนปฏิบัติการหลักของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	ตารางแสดง	หน้า
1	เปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารยุคเก่าและยุคดิจิทัลของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	26
2	เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคนบดี ปีงบประมาณ 2559 – 2563	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยียุคใหม่ที่มีขีดความสามารถสูงเป็นไปอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงไปทุกพื้นที่ สามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการต่าง ๆ ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยในทุก ๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนทุกคนในสังคมมากขึ้น ทั้งในเชิงสร้างสรรค์และการทำลาย ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียุคปัจจุบัน หากไม่สามารถปรับตัวให้มีความทันสมัยได้ทันเวลาอาจมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรและยุติกิจการในที่สุด การรู้และปรับตัวก่อนจะทำให้ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและก้าวสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมีความพร้อม จะทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่มีคุณประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตในสังคมอย่างมากมาย

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลาและสถานการณ์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถสูง ทำให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ทุกคนในสังคมเข้าถึงและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเดิมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อและทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อข่าว รายงานสดได้เหมือนกับสถานีโทรทัศน์ผ่าน Facebook Live, YouTube, Twitter/Periscope และ Instagram ได้ด้วยตนเองเมื่อมี Smartphone เพียงเครื่องเดียว จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้สื่อโทรทัศน์ วิชยูกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อกระแสหลักที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในอดีต ถูกแทนที่ด้วยสื่อ Social Media และกำลังถูกปิดตัวลงหรือต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ยุคใหม่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ ขั้นตอน แนวทางการดำเนินการและการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของสังคม รวมทั้งต้องพัฒนาเสริมสร้างบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ของ องค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไป

การสื่อสารภาพลักษณ์ในปัจจุบันนั้นถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร และสังคมการสื่อสารบุคคล และองค์กรจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดผลประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงาน หากภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียหน่วยงานหรือองค์กรย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากกลุ่มประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีหลายองค์กรใหญ่ ๆ อาทิ SCG ปตท. ฯลฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

ในปี 2562 วชิรพยาบาล ครบรอบ 108 ปี ถือเป็นสถาบันแพทยศาสตร์ที่อยู่เคียงคู่สังคมไทยและกรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน แต่การสื่อสารภาพลักษณ์ออกมาสู่ภายนอกครั้งนั้น ประชาชนยังไม่ค่อยได้ทราบและเข้าถึงเท่าที่ควร ก่อนที่จะเข้าสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0 นั้น กลยุทธ์การสื่อสารของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล จะอาศัยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ซึ่งไม่เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมากนัก

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลมีปัญหาและอุปสรรคในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนโดยใช้เครื่องมือและสิ่งอุปกรณ์บางประเภทที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันมีความล้าสมัย เครื่องมือบางชนิดไม่มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์อีกต่อไปหรือหากใช้ประโยชน์ต่อไปก็ไม่สามารถตอบสนองงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทันเหตุการณ์ เจ้าหน้าที่บางส่วนไม่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนในสังคมปัจจุบัน

ดังนั้น คู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง “การบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล” ฉบับนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1. เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

1.2.2. เพื่อใช้เป็นคู่มือการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กรของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ เกิดความรู้ความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางในการบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลในยุคดิจิทัล

1.3.2. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ เกิดแนวคิดอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านอื่น ๆ ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลต่อไป

1.4 ขอบเขตของคู่มือปฏิบัติงาน

ขอบเขตของการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานการบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญและสอดคล้องกับการปฏิบัติงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ของ

คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล และแนวทางปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในขอบเขตความรับผิดชอบของงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี รวมถึงการบริหารจัดการและตรวจสอบข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อเป็นการป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ในเชิงรุก ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพอสังเขป พร้อมข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักประชาสัมพันธ์

1.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและสังคมสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัล ที่องค์ความรู้ ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และวัฒนธรรมต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน

นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations คำว่า Public หมายถึง สาธารณะหรือประชาชน และคำว่า Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อรวมกันจึงมีความหมายหลัก คือ การสร้างสัมพันธ์กับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน

ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2520 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแบบแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์สำหรับรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ คือ การวิจัย (Researching) การวางแผน (Planning) การสื่อสาร (Communicating) และการติดตามประเมินผล (Evaluating)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

จินตวิรี เกษมสุข (น.4) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและ

ทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่กระทำได้ไม่ถนัดนักในระยะเวลาอันสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

จินตวิรี เกษมสุข (น.4) ได้ให้ความหมายของ ภาวะวิกฤต หมายถึง สิ่งต่อไปนี้

1) ภาวะวิกฤติเป็นสถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นและจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจตกลงใจเพื่อทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

2) ภาวะวิกฤติเป็นเรื่องที่น่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหัน และสร้างความตระหนกตกใจ

3) ภาวะวิกฤติเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจะจัดระเบียบใด ๆ ได้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้น ๆ ได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหา ซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร

4) ภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติที่จะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง หรือเสถียรภาพทางการเงินขององค์กร หรือในด้านความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน หรือประชาชนโดยทั่วไป

5) ภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และมีแนวโน้มจะมีผลร้าย โดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำลายหรือส่งผลกระทบในทางลบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและผลผลิต บริการ สถานภาพทางการเงิน และชื่อเสียง

ฉะนั้นในภาวะที่องค์กรหรือสถาบันประสบปัญหาภาวะวิกฤติ องค์กรจำเป็นต้องหาหนทางจัดการกับภาวะวิกฤติทั้งนี้เพื่อคงสภาพเดิม ยับยั้ง ชะลอ ขจัดปัดเป่าหรือผ่อนคลายให้ผลจากภาวะวิกฤตินั้นกระทบต่อองค์กรหรือสถาบันหรือแม้แต่ตัวบุคคลให้น้อยที่สุด หรือภาวะที่เกิดขึ้นหมดสิ้นไปในเวลารวดเร็วที่สุด

ประเภทของภาวะวิกฤติ

จินตวิรี เกษมสุข (น.5) ได้จำแนกประเภทของภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น อาจแบ่งได้ตามสาเหตุดังนี้

1) เกิดจากภัยธรรมชาติ เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นที่ใด และเมื่อใด แต่เมื่อเกิดออกจะมีสัญญาณเตือนซึ่งอาจจะรู้ตัวก่อนล่วงหน้าในระยะเวลาจำกัดหรือไม่รู้ตัวล่วงหน้าเลยก็ได้

2) เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งอาจจะเกิดการกระทำที่ผิดพลาด หรือการดำเนินงานของกิจการที่ส่งผลกระทบในทางลบกับพนักงาน ลูกค้า ประชาชน หรือผู้มีส่วนได้เสีย หรือกิจการประสบกับอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

3) เกิดจากความผิดพลาดของบุคลากรในองค์กร เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดจากการกระทำของบุคลากรที่ขาดความระมัดระวังทั้งบุคลากรในองค์กรเอง หรือจากการกระทำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องแต่มีผลต่อบุคคลและองค์กร

4) เกิดจากการก่อการร้ายหรือวินาศกรรมต่าง ๆ เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดจากความไม่หวังดีกับบุคคลหรือองค์กร

5) เกิดจากการโจรกรรม เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดจากการประสงค์ต่อทรัพย์สินของบุคคลและขององค์กร ซึ่งผู้กระทำการโจรกรรมอาจจะเป็นคนภายในและภายนอก

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

ภาวะวิกฤติเป็นปรากฏการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และส่งผลกระทบแก่ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งในอดีตการจัดการภาวะวิกฤติไม่ถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันนี้ภาวะวิกฤติได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่เผยแพร่ได้ครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ถ้าปล่อยให้ภาวะวิกฤติเกิดขึ้นยาวนานมากเท่าไรก็ยิ่งทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การจัดการภาวะวิกฤติจึงถือเป็นกิจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในทุกวันนี้ บทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดภาพบวกในใจของสาธารณชนอย่างต่อเนื่องซึ่งถือว่าเป็น “ภูมิคุ้มกัน” ให้แก่องค์กร (จินตวิริ์ เกษมสุข : น.6)

ช่วงระยะเวลาของการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะดังนี้

1) ระยะป้องกัน ในระยะนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการวิจัย หรือวางแผนล่วงหน้าก่อนการเกิดเหตุการณ์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือองค์กรไว้ก่อน

2) ระยะก่อตัว ในระยะก่อตัวนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรหาสาเหตุของการก่อตัว หรือสัญญาณที่บ่งบอกถึงภาวะวิกฤติ แล้วดูว่าควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไร

3) ระยะเกิดเหตุ นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ไหวพริบในการแก้ปัญหา ประกอบกับแผนงานประชาสัมพันธ์ที่เตรียมไว้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและสมบูรณ์ที่สุด

4) ระยะฟื้นฟู นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรคำนึงถึงระยะฟื้นฟูด้วย กล่าวคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแม้ว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จบสิ้นลงไปแล้ว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์อันดีขององค์กรให้คงอยู่ต่อไป

1.5.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ยุคดิจิทัล

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559, น.43-90) กล่าวโดยสรุปว่า ทุกคนเคยได้ยินคำว่า “ดิจิทัล (digital)” และรู้ว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ ดิจิทัลเริ่มต้นมาจากเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นมาและค่อย ๆ แทรกซึมจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตและสังคมของผู้บริโภคอย่างกลมกลืนการเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยีจากยุค “แอนะล็อก (analog)” สู่มูลค่าดิจิทัลได้สร้างโลกใบใหม่ที่ครอบคลุมและซ้อนทับโลกใบเดิม ทั้งหมดนี้เกิดจากการเชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์ระหว่างมนุษย์ อุปกรณ์ และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกัน หัวใจแห่งการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลคือการทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินชีวิตได้สะดวก (Convenience) และสบาย (comfortability) มากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการออกแบบด้วยตนเอง สังคมดิจิทัลจึงไม่ใช่แค่เรื่องราวของการสื่อสารหรือการรับส่งข้อมูลอีกต่อไป

แต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล มีดังนี้

1) อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices) จากอุปกรณ์ดิจิทัลสู่อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และเริ่มต้นทุกอย่างได้ด้วยตนเอง

2) กิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities) จากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สู่กิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเป้าหมายที่ไม่ใช่การเชื่อมโยง หากแต่เป็นการมีส่วนร่วม (Engaged) กับกิจกรรมต่าง ๆ

3) ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives) จากประชากรโลกสู่ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล พฤติกรรมของพวกเขามีลักษณะเฉพาะร่วมกันและสอดคล้องกันทั่วโลก พวกเขาดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัลและเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล ซึ่งได้เปลี่ยนวิธีคิดที่พวกเขามีต่อตนเองไปโดยสิ้นเชิง

จิตลดา คณีกุล (2561, น.15-16) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์นั้นจากเดิมอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักต่อมาปรับเปลี่ยนประยุกต์และผสมผสานในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบลงไปโดยใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ถูกวางแผนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร รวมถึงการให้บริการขององค์กร

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล สถานบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะไม่เกิดผลสำเร็จ ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ขัดแย้งกับความจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าความจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปทิศทางเดียวกับความจริงไม่ว่าจะเป็นปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติกปฏิบัติ รวมถึงคุณภาพของการบริการ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมหรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้สอดคล้องตอบรับดึงดูดใจและเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ได้ชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ต้องชัดเจน เข้าใจ เกิดการจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วน เช่น เครื่องหมายคำขวัญ โลโก้ เป็นต้น ถือเป็นการสร้างให้มีความแตกต่างและโดดเด่นนั่นเอง

6) ภาพลักษณ์มีความหมายในแง่คลุม (An Image is Ambiguos) กล่าวคือสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ เนื่องมาจาก

สภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานจึงต้องมีการสำรวจ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร

ประเภทของภาพลักษณ์

จินตวีร์ เกษมสุข (น.2-3) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ ในเชิงการประชาสัมพันธ์ออกเป็น
4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นใน
จิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่
องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ
สถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น
ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการ
บริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ
เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ
ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ
บริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดภายใต้ความรับผิดชอบต่อ
บริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า
ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและ
จิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์
เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง ครอบใจ
(Product Positioning) ของสินค้านั้นยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

จิตลดา คณีกุล (2561, น.20) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญ
ในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจน
เข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหาร
ภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ดังนี้

1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้
ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต

2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3) สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่

4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับ
องค์กร

5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เหมพลตต่าง ๆ เป็นต้น

องค์กรต้องสื่อสารกลยุทธ์ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้ **เครื่องมือ (Communication Tools) การสร้างภาพลักษณ์** ดังนี้

1) ต้องมีการเน้นย้ำเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กรให้ได้

2) มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ (Media Strategies) ทั้งสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น รวมถึงสื่ออื่น ๆ โดยที่เนื้อหาจะต้องมีความแปลกใหม่ฉีกแนวและน่าสนใจ

3) มีการรุดด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่าการของเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้นให้ได้

4) ชุมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการมีจิตอาสานั้นเอง

5) ปูทางเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking and Relations) ที่ดี องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่ช่วยประสานในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้งานสามารถจะลุล่วงไปได้ด้วยดี

6) เพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ แต่กิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

7) มีการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (Resource Development and Internal Communication) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

8) การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) จะต้องมีการวางแผนว่าในแต่ละปีนั้นองค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และข่าวที่ได้นำเสนอนั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กรไม่ใช้สื่อกำหนดเอง

9) มีการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ที่แยบยล องค์กรจะต้องมีการเตรียมแผนรับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุที่จะเกิดความเสียหายกับองค์กร หรือเพื่อบรรเทาวิกฤตในองค์กรให้ลดลง

10) มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Branding Building and PR Tools) ประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้กันมากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข้อมูลให้กับผู้คนได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมากให้จดจำได้ และสามารถครอบคลุมพื้นที่สื่อได้ตามที่ต้องการและสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

Doorley & Garcia (2007) **การประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์องค์กร** ควรสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

- 2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
- 3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
- 4) การประเมินผลการรับรู้ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจ ต่อนโยบายการบริหาร หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ
- 5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร
- 6) องค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการสนองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ตลอดจนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมองค์กร กล่าวคือ 1) ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง ภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้องค์กรสามารถประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือต่อสินค้า การบริการนั้นมากขึ้น 2) ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อไรก็ตามที่องค์กรประสบปัญหาทางด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ดีจะมีส่วนช่วยให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้อภัยหรือมองข้ามไป แต่หากเกิดปัญหาขึ้นบ่อยครั้งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์เสียหาย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหากลุ่มประชาชนเป้าหมายจะมีความรู้สึกไม่ดี มีความโกรธมากกว่าปกติ 3) ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กร องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้บุคลากรภาคภูมิใจและตั้งใจทำงาน บุคลากรให้บริการที่ดีย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กร จึงสื่อความหมายรวมถึง การบริการหรือการจัดการขององค์กร ซึ่งนอกเหนือไปจากตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่องค์กรจำหน่าย อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพสะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในเรื่องบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริการและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบททางสังคม

1.5.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จิตลดา คณีกุล (2561, น.22-23) “สื่อสังคมออนไลน์” ในบริบทยุค โซเชียล (Social) หมายถึง การแบ่งปันในสังคม เช่น การแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ แบ่งปันรสนิยม ความรู้สึก ความแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น หรือการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม เช่น การรวมกันเป็นกลุ่ม เป็นต้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงหมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเห็นตัวเองออกมาเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับผู้ส่งสารได้ ทั้งการแสดงความคิดเห็น

การคุยผ่านโปรแกรมสนทนา เป็นต้น ความหลากหลายของโซเชียลมีเดีย เช่น บล็อก วิกีพีเดีย ฯลฯ มีพื้นที่ให้ทุกคนนำเสนอข่าวสารแบ่งปันได้ด้วยตนเอง

บทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งในยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น (Online Journalism) สำนักข่าวและผู้สื่อข่าวต่าง ๆ มีการปรับตัวสู่ข่าวออนไลน์จำนวนมาก นอกจากสำนักข่าว กองบรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวจะใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นักวิชาการต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้บทบาทในการเลือกและคัดกรองข่าวสารเปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการเป็นผู้ควบคุมและกำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร เปลี่ยนเป็นผู้รับสารเป็นผู้เลือกข่าวสาร และช่องทางที่ต้องการรับรู้เอง

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามามีบทบาทในทุกวงการ อาทิ ชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ และทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์หรือองค์กร ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่แค่การยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบกับบุคคลแปลกหน้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคม และทำให้เครือข่ายมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายแห่ง การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมปกติได้เช่นกัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากจนมีการสนับสนุนให้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

1.5.4 เทคนิคกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

จอห์น นพดล วคินสุนทร (อ้างถึงใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560 : 8) สรุปเทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้ 10 ประเด็น ซึ่งน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

1. Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที้องค์กรนั้น ๆ กำลังอธิบาย หรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อ ให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมี

ค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดีและของฟรีไม่มีในโลก

4. Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้อย่างตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั้งคิดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบัน ส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณชนที่มีหลากหลายความรู้สึกรักคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่น ส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

7. High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะสมกับสภาพขององค์กรในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบาย ชี้แจงปัญหาหรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

8. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็วอีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากลเนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสาร ต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วย เช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมาย และจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่าการ Lobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้าน การประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือและลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

1.6 คำจำกัดความ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดมีความรู้ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานทั้งศาสตร์และศิลป์ในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (จินตวิริ์ เกษมสุข, น.1-2)

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว เป็นต้น

M = Management คือ บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบุคลากร การให้บริการขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการขององค์กร ด้านบทบาทหน้าที่องค์กร ความเชี่ยวชาญด้านองค์ความรู้ นวัตกรรม การบริการของพนักงาน การสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล ช่องทางการสื่อสาร สร้างภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการสร้างการจดจำเกิดขึ้นจากบทบาทหน้าที่ขององค์กร นโยบายการบริหาร รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสาร รูปแบบที่เข้าใจง่าย คือจะต้องส่งจากผู้ส่งสารหรืออุปกรณ์เข้ารหัส ไปยังผู้รับสารหรืออุปกรณ์ถอดรหัส อาจอยู่ในรูปแบบของท่าทาง สัญลักษณ์ บางอย่างอยู่ในรูปแบบของภาษา การสื่อสารเกิดจากความต้องการที่คนจะส่งข้อมูลหากัน การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอาจจำแนกได้หลายหมวดหมู่

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับผู้ส่งสารได้ ทั้งการแสดงความคิดเห็น การคุยผ่านโปรแกรมสนทนา เป็นต้นสื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวีทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภท หลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพในอนาคต

การบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Management) หมายถึง การบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียภายใต้แบรนด์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลให้ได้รับการดูแลอย่างดี ด้วยทีมงานผู้เชี่ยวชาญทั้งการสร้างสรรค์และรู้ดีในจุดเด่น-จุดด้อยของการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้คอนเทนต์สามารถโดดเด่นและดึงดูดได้ทั้งกลุ่มเป้าหมาย และช่วยขยายกลุ่มลูกค้าใหม่

คอนเทนต์ (Content) หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ รายละเอียดสินค้าบริการ ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ

บทที่ 2

ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ

2.1 ข้อมูลหน่วยงาน

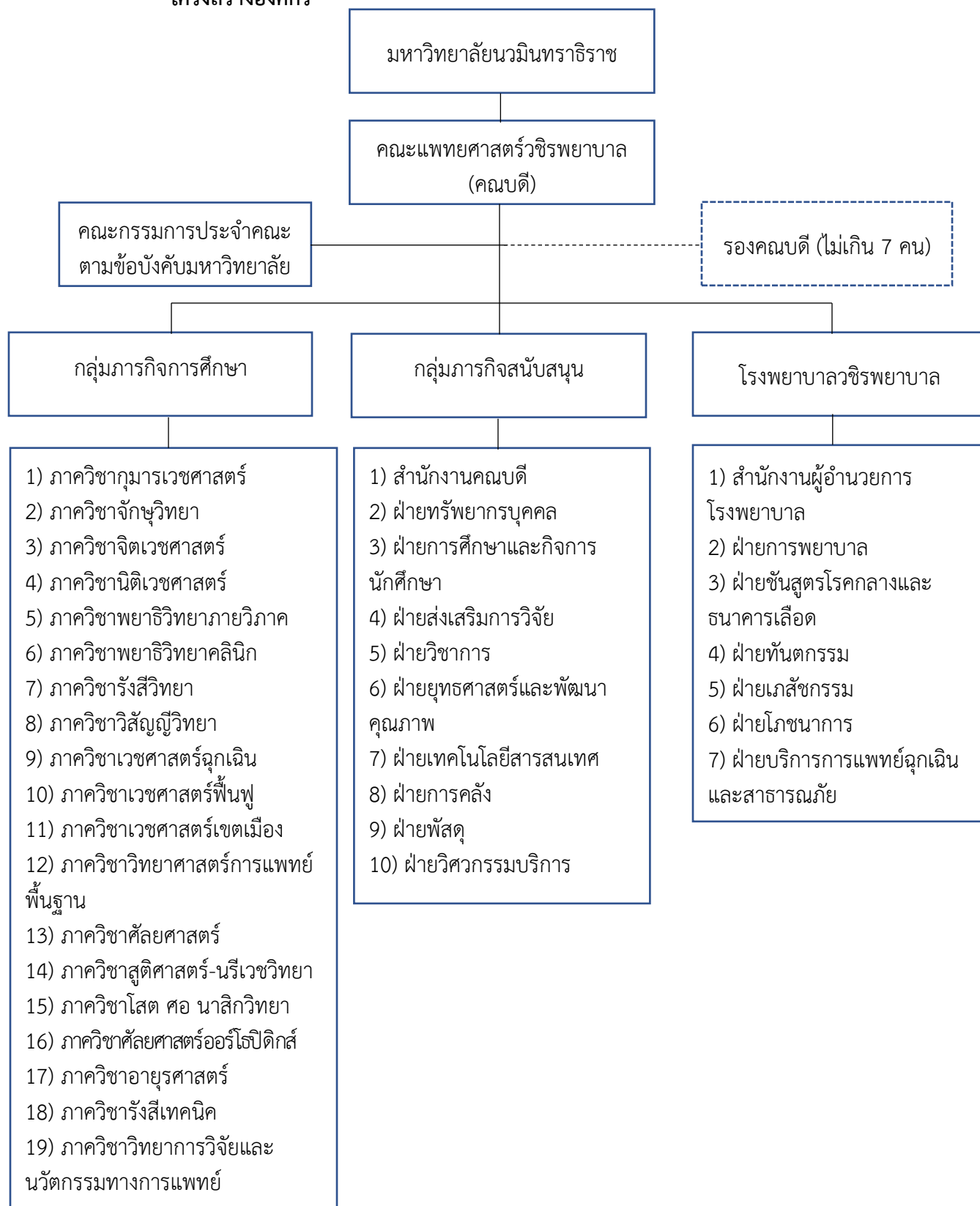
สำนักงานคนบดี คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล เป็นกลุ่มภารกิจสนับสนุน จัดตั้งขึ้นตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยวชิราวุธราช ว่าด้วยการแบ่งหน่วยงานภายในของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล พ.ศ.2557 มีหน้าที่รับผิดชอบและสนับสนุนงานบริหาร การศึกษา การพัฒนาคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานบริหารอื่นในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของคณะ ทั้งในส่วนกลุ่มภารกิจการศึกษาและในส่วนโรงพยาบาล รวมทั้งการอื่นใดตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะ มีหน่วยงานย่อยในสังกัดสำนักงานคนบดี จำนวน 10 หน่วยงาน ตามประกาศคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล เรื่อง ให้มีหน่วยงานย่อยในหน่วยงานกลุ่มภารกิจสนับสนุน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 ดังต่อไปนี้

1. งานเลขานุการ
2. งานธุรการ
3. งานศิลป-นิทรรศการ และบริการสังคม
4. งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์
5. งานโสตทัศนูปกรณ์
6. ศูนย์เวชศาสตร์เขตเมือง
7. งานบริการสถานที่และสวน
8. งานรักษาความปลอดภัยและจราจร
9. งานยานพาหนะ
10. งานจัดเก็บรายได้
11. งานจัดการความรู้

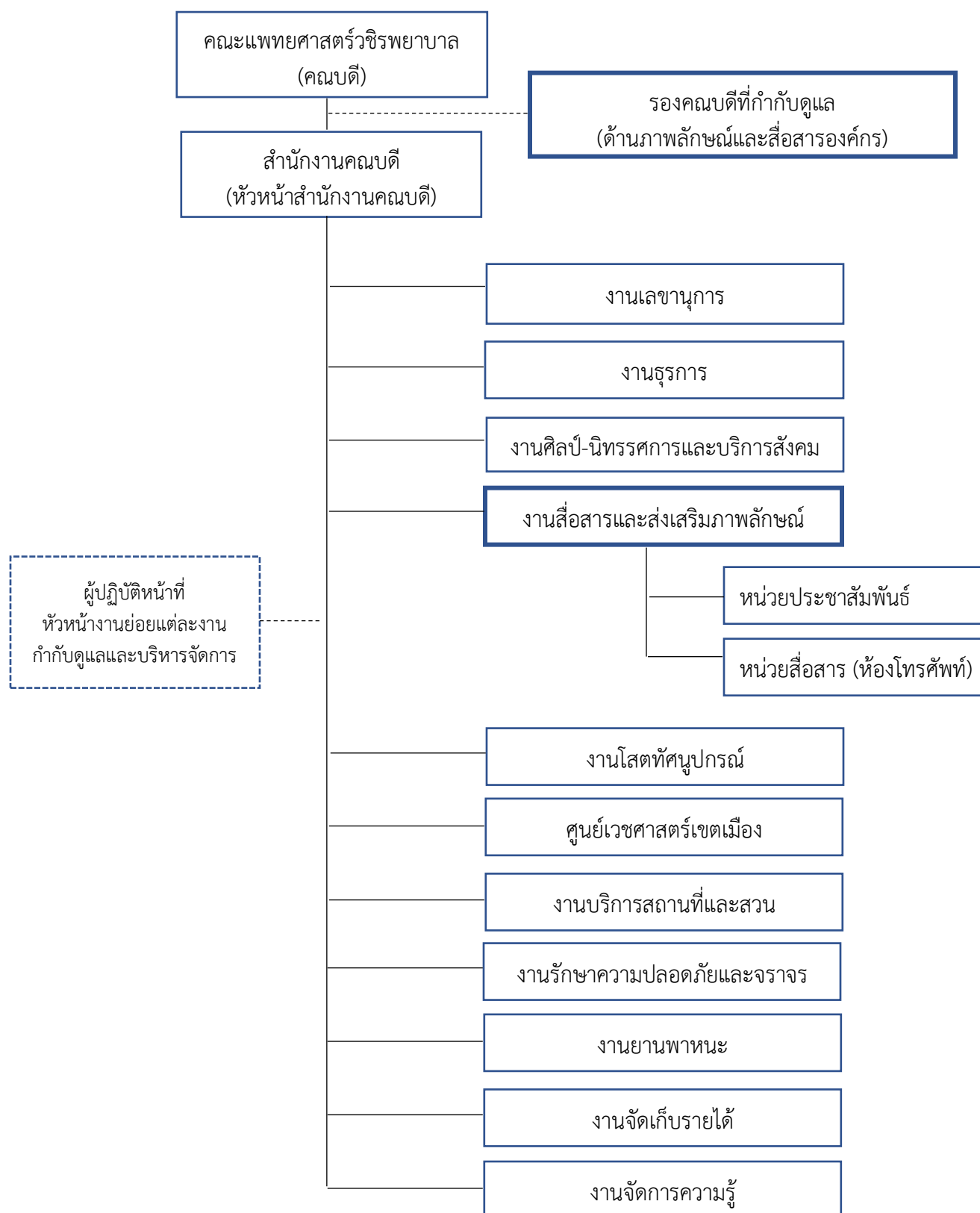
งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นหนึ่งหน่วยงานย่อยในสังกัดสำนักงานคนบดี คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มีหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และเผยแพร่นโยบายของผู้บริหาร โครงการ และกิจกรรมของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลในทุกพันธกิจ โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และทันเหตุการณ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

2.2 โครงสร้างการบริหาร

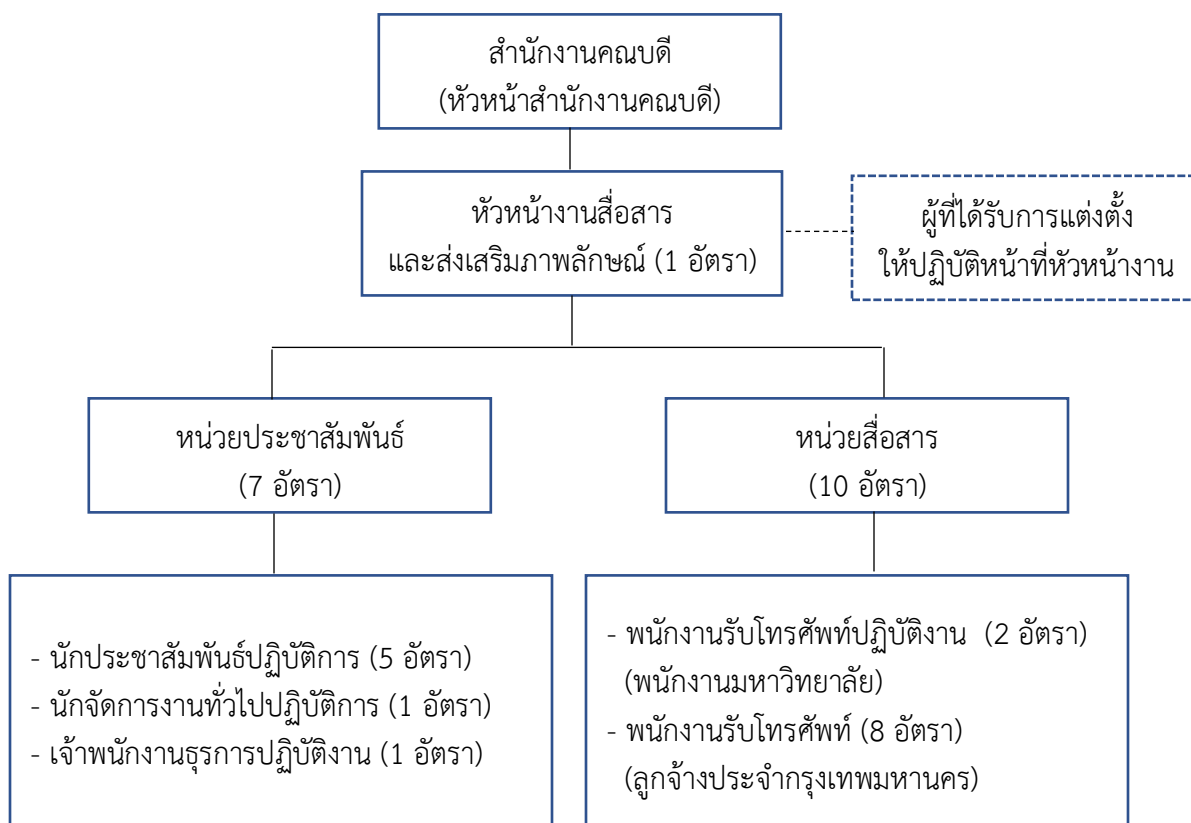
โครงสร้างองค์กร



โครงสร้างหน่วยงาน/โครงสร้างการบริหาร (ตามประกาศคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล เรื่อง ให้มี
หน่วยงานย่อยในหน่วยงานกลุ่มภารกิจสนับสนุน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563)



โครงสร้างอัตรากำลัง (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2563)



2.3 ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ

งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคนบดี แบ่งเป็น 2 หน่วยบริการ โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้

2.3.1 หน่วยประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และเผยแพร่นโยบายของผู้บริหาร โครงการ และกิจกรรมในทุกพันธกิจของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และทันเหตุการณ์ แก่บุคลากร รวมถึงผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอกในทุกช่องทางที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง สอดคล้องกับทิศทางการบริหารงาน รวมทั้งประสานเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ

โดยหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

งานด้านบริการ

1) การให้บริการข้อมูล บริเวณจุดประชาสัมพันธ์ ชั้น G อาคารที่ปิงกรัสมิโชติ ในวันเวลาราชการตั้งแต่เวลา 06.00 – 16.00 น. อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วย การให้ข้อมูลด้านบริการของโรงพยาบาล สอบถามเส้นทาง ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการด้านต่าง ๆ เป็นต้น

2) การบริการเสียงตามสาย ร้องและตรวจสอบข้อความประชาสัมพันธ์ งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือในกรณีเร่งด่วนฉุกเฉิน ผ่านระบบเสียงตามสายส่วนกลาง และบริเวณจุดประชาสัมพันธ์ ชั้น G อาคารที่ปิงกรัสมิโชติ

3) การต้อนรับบุคคลสำคัญ ที่มาเยือนคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล เนื่องในโอกาสต่าง ๆ อาทิเช่น ผู้แทนพระองค์ฯ มาเยี่ยมผู้ป่วย คณะครูจากภายนอก คณะผู้บริหารหรือบุคคลสำคัญที่มาประชุม เป็นต้น

4) การสืบค้นและจัดหาข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ โปสเตอร์ เป็นต้น ให้กับบุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการนำไปเผยแพร่

5) งานพิธีการต่าง ๆ เช่น การเป็นพิธีกรให้กับหน่วยงานภายใน รวมถึงร่วมจัดกิจกรรมหรือโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

6) การบริหารจัดการภาพรวมการใช้โทรศัพท์ภายใน และสนับสนุนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนส่วนกลางให้กับหน่วยงานที่มีความจำเป็นในการประสานงานกับหน่วยงานหรือบุคคลภายนอก

งานด้านภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร

1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการบริหารสื่อช่องทางต่าง ๆ แก่บุคลากร รวมถึงผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอก ในทุกช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่

- เว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล (www.vajira.c.th)
- Facebook คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล (@VajiraHospitalOfficial)
- YouTube คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล
- Instagram @VAJIRA_HOSPITAL
- Twitter @VAJIRA_HOSPITAL
- Line @VAJIRA
- Line Group
- e-mail @nmu.ac.th
- สื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพ (Digital Signage)
- โปสเตอร์
- จดหมายข่าว VAJIRA NEWS
- บอร์ดประชาสัมพันธ์
- ประกาศกระจายเสียง
- อินทราเน็ต
- สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์

2) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยได้รับนโยบายจากผู้บริหารหรือข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อจัดทำและเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสม เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ไลน์ วารสาร ทัศนศึกษาให้ความรู้สู่ประชาชน เป็นต้น โดยมีการประสานการทำงานร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานศิลป์-นิทรรศการ และบริการสังคม งานโสตทัศนูปกรณ์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายวิศวกรรมบริการ

3) การทำข่าวประชาสัมพันธ์ หลังจากเสร็จสิ้นโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน ภายในคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล เพื่อนำมาเผยแพร่แก่บุคลากรในช่องทางที่เหมาะสม

4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออกสู่สาธารณชน ผ่านรายการโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุ โดยการเชิญแพทย์ออกรายการโทรทัศน์ หรือสัมภาษณ์สดผ่านรายการวิทยุ ทำสื่อบุคคลนำเสนอ ความเป็นเลิศด้านต่าง ๆ ของคณะแพทยศาสตร์ฯ รวมถึงการจัดงานแถลงข่าวในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อเป็นการ เผยแพร่องค์ความรู้รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

5) การร่วมการจัดกิจกรรมพิเศษของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล การเผยแพร่วัฒนธรรม อันดีขององค์กรสู่ประชาชน การปรับปรุงภาพลักษณ์ การปรับเปลี่ยนผ้าระบายและธงตราสัญลักษณ์เนื่องใน โอกาสวันสำคัญของประเทศ

6) ปฏิทินกิจกรรมคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ประสานเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล เมื่อมีการจัดประชุม โครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบันทึกลงในปฏิทินกิจกรรมส่วนกลาง และเผยแพร่ให้ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้องได้เห็นตารางกำหนดการต่าง ๆ เพื่อวางแผนการประชุมให้เกิดความ ซ้ำซ้อนกันน้อยที่สุด

7) กำหนดรูปแบบและรายละเอียดป้ายส่วนกลางภายใน โดยร่วมกับงานศิลป์-นิทรรศการและ บริการสังคม และตัวแทนทีมที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานผู้อำนวยการโรงพยาบาล ฝ่ายการพยาบาล ฝ่ายวิศวกรรมบริการ ทีม ENV เป็นต้น

8) ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมของหน่วยงานอื่น ๆ สู่สาธารณชนได้รับทราบ ในช่องทางที่เหมาะสม

งานด้านธุรการ

- 1) การรับ - ส่งเอกสารของงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์
- 2) การพิมพ์หนังสือ เอกสาร รายงานการประชุม และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3) การจัดเก็บสถิติสำคัญของงาน
- 4) การจัดทำทะเบียนวัสดุและครุภัณฑ์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน
- 5) การจัดทำตารางเวรการปฏิบัติงาน และเบิกค่าตอบแทนปฏิบัติงานนอกเวลาทำการ
- 6) ประสานงาน สนับสนุนการบริการและการประชาสัมพันธ์
- 7) งานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

**สถิติปริมาณงานสำคัญ หน่วยประชาสัมพันธ์
งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคนบดี
ปีงบประมาณ 2559 – 2564**

ปีงบประมาณ	2559	2560	2561	2562	2563	2564
งานด้านบริการข้อมูลประชาสัมพันธ์ (ครั้ง)	1,427	1,850	9,291	20,110	45,251	38,938
ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม (ข่าว)	-	120	366	430	386	477
การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (ครั้ง)	96	120	398	345	308	304
การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง)	218	720	948	1,615	2,305	3,422
สื่อมวลชนสัมพันธ์ (ครั้ง)	30	3	28	79	142	219
ต้อนรับบุคคลสำคัญ (ครั้ง)	-	-	-	-	166	556
งานด้านธุรการ (เรื่อง)	-	-	-	-	1,213	2,188
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (ชิ้นงาน)	-	-	-	-	-	315
สายด่วน VAJIRA COVID LINE	-	-	-	-	-	32,513

2.3.2 หน่วยสื่อสาร มีหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร การรับ-ต่อ-โอนสายโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสารและประสานงาน ทั้งภายในและภายนอก แก่ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย เจ้าหน้าที่และประชาชนทั่วไป ให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจ ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

โดยหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

งานด้านบริการ

- 1) ให้บริการรับ - ต่อ - โอนสายโทรศัพท์ ทั้งภายในภายนอก ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2) โทรศัพท์ติดตามแพทย์ ผู้ตรวจการพยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ
- 3) บริการตอบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในและนอกเวลาทำการ
- 4) บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ทั้งภายในและภายนอก
- 5) ประกาศออกกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 22.00 น.
- 6) เป็นศูนย์รับแจ้งเหตุเมื่อพบสิ่งผิดปกติหรือเหตุฉุกเฉิน หรือเหตุไม่พึงประสงค์ในคณะแพทย์ฯ ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 3033 ตลอด 24 ชั่วโมง

7) การประสานงานระหว่างหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก

8) จัดทำสมุดหมายเลขโทรศัพท์ รวบรวมเป็นไฟล์ข้อมูล

9) รับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง

งานสนับสนุนบริการหน่วยประชาสัมพันธ์

1) ช่วยปฏิบัติงานเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ ชั้น G อาคารที่ปิงกรัสมิโฮเต็ ในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 07.00 – 12.00 น

2) เปิดเพลงชาติ เพลงประจำคณะ หรือข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเสียงตามสาย

3) ประสานการติดตั้งและเปิดหมายเลขโทรศัพท์ภายใน

4) รองรับแผนปฏิบัติการฉุกเฉินของคณะฯ เช่น แผนอัคคีภัย แผนรับอุบัติเหตุหมู่ แผนการช่วยฟื้นคืนชีพ CPR เป็นต้น

สถิติปริมาณงานสำคัญ หน่วยสื่อสาร (ห้องโทรศัพท์)

งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี

ปีงบประมาณ 2559 – 2564

ปีงบประมาณ	2559	2560	2561	2562	2563	2564
การบริการรับโทรศัพท์ต่อเข้าภายในหน่วยงาน (ครั้ง)	76,003	76,434	90,315	84,906	134,156	166,635
การบริการต่อโทรศัพท์ออกภายนอก (ครั้ง)	2,361	4,348	1,607	1,543	1,043	1,120
การบริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ภายในและภายนอก (ครั้ง)	94,879	101,182	95,189	94,768	107,687	134,349
การบริการโทรศัพท์ตามมือถือ (ครั้ง)	19,517	19,511	21,485	22,016	22,436	23,621
การบริการออกกระจายเสียง (ครั้ง)	3,226	3,575	3,591	2,627	1,981	811
Call Center รับแจ้งเหตุฉุกเฉินหรือพบสิ่งผิดปกติ (ครั้ง)	-	-	-	-	80	39
การบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ (ครั้ง)	-	-	-	-	6,222	49,447

2.4 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

2.4.1 ลักษณะงานของผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้างานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) ควบคุม กำกับ ดูแล ติดตาม และบริหารจัดการ งานทุกด้านของงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ศึกษา วางแผนการดำเนินงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามนโยบายผู้บริหาร คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล
- 3) ศึกษา วางแผนการดำเนินงานการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและสื่อสารองค์กร ทั้งภายในและภายนอก
- 4) การวางแผน บริหารจัดการอัตรากำลัง และงบประมาณของงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี
- 5) ร่วมเป็นคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลและมหาวิทยาลัย นวมินทราชิราช ตามที่ได้รับมอบหมาย
- 6) ประสานงานการดำเนินการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด
- 7) ศึกษา วางแผนร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการเตรียมแผนรองรับสถานการณ์วิกฤติที่จะเกิดขึ้น เช่น แผนป้องกันและระงับอัคคีภัย แผนรับมืออุบัติภัยหมู่ แผนการช่วยฟื้นคืนชีพ (CPR) เป็นต้น
- 8) การร่วมดูแล และบริหารจัดการระบบโทรศัพท์กลาง ระบบกระจายเสียง งานป้ายต่าง ๆ
- 9) ปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

2.4.2 งานที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้างานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์จะต้องจัดการ

งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี เป็นหน่วยให้บริการที่ต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายใน เพื่อให้การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ส่งเสริมกิจกรรมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรให้ดียิ่งขึ้น มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ดังนั้นผู้ที่มาปฏิบัติหน้าที่หัวหน้างานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ จึงต้องมีคุณลักษณะในการประสานงานที่ดี ถูกต้อง ชัดเจน และยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหน่วยงานหรือผู้ที่จะต้องประสานงานหลัก ๆ ในการทำงานร่วมกัน มีดังนี้

- 1) ผู้บริหารระดับสูง เพื่อรับนโยบาย ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการถ่ายทอดไปยังบุคลากร นักศึกษา และประชาชนผู้มารับบริการ นำไปจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และเผยแพร่ในทุกช่องทางที่เหมาะสม

- 2) งานศิลป-นิเทศการ และบริการสังคม มีการประสานการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ไลน์ สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับลงสื่อออนไลน์ การปรี้นสื่อโปสเตอร์ การจัดทำป้ายประเภทต่าง ๆ การจัดนิทรรศการเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการจัดทำสื่อทุกประเภทต้องการทีมที่มีสมรรถนะและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ข้อมูลพร้อมทั้งภาพประกอบที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว เพื่อมีเวลาในการวางแผนการจัดทำให้ทันต่อการใช้งานมีอุปกรณ์ที่เพียงพอและพร้อมใช้งาน

3) งานโสตทัศนูปกรณ์ มีการประสานการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์และการถ่ายภาพนิ่งสำหรับประกอบข่าวประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะต้องอาศัยความรวดเร็วในการลงข้อมูลภาพนิ่งหลังจากเสร็จสิ้นงาน เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงการตัดต่อวีดิทัศน์หรือสื่อให้ความรู้ประเภทต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ทีมที่มีสมรรถนะและความคิดสร้างสรรค์ และรวดเร็วทันต่อสถานการณ์เช่นกัน เช่น การจัดทำวีดิทัศน์ให้ความรู้สู่ประชาชนเกี่ยวกับโรคตามฤดูกาล มีการตัดต่อวีดิทัศน์พร้อมต่อการเผยแพร่ให้ทันในฤดูกาลนั้น ๆ

4) ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการประสานการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จอ Digital Signage, Intranet หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินการ เป็นหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนทุกพันธกิจซึ่งมีการกิจค่อนข้างมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศดูแลต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ และสอดคล้องกับช่องทางอื่น ๆ เช่นกัน รวมถึงการดูแลระบบโทรศัพท์ส่วนกลาง IP Phone เช่น การเปิดเบอร์ใหม่ การแจ้งโทรศัพท์เสีย การดูแลระบบตอบรับอัตโนมัติ ระบบบันทึกเสียง เป็นต้น

5) ฝ่ายวิศวกรรมบริการ มีการประสานการตกแต่งสถานที่เนื่องในโอกาสวันสำคัญของประเทศ เช่น การปรับเปลี่ยนผ้าระบายและธงประจำพระองค์ การจัดทำและประดับตกแต่งซุ้มเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันคล้ายวันพระราชสมภพ วันคล้ายวันประสูติ ของพระบรมวงศานุวงศ์แต่ละพระองค์ ให้ถูกต้องการหลักเกณฑ์ ขนบธรรมเนียมและประเพณี สวยงามสมพระเกียรติ และทันต่อเหตุการณ์ การจัดทำแผ่นป้ายหรือการติดป้ายในจุดต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล มีความถูกต้อง ชัดเจน รวมถึงการดูแลระบบโทรศัพท์ส่วนกลาง (ระบบแอนะล็อก) เช่น การเปิดเบอร์ใหม่ การแจ้งโทรศัพท์เสีย เป็นต้น

6) ฝ่ายการพยาบาล การประสานงานการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ต้องใช้พยาบาลเพื่อมาถ่ายแบบหรือถ่ายทำสื่อประเภทนั้น ๆ ซึ่งการประสานงานที่ดี การส่งต่อข้อมูลที่มีความชัดเจน รูปแบบของเรื่องราวที่จะสื่อสารมีความชัดเจน จะช่วยให้การจัดหานางแบบมาถ่ายทำเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือการประสานความร่วมมือการต้อนรับบุคคลสำคัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ อาทิ การต้อนรับผู้แทนพระองค์ การต้อนรับคณะผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ งานแถลงข่าว ฯลฯ จะต้องมีการประสานงานล่วงหน้า ข้อมูลเกี่ยวกับการต้อนรับชัดเจน เพื่อการประสานงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7) งานรักษาความปลอดภัยและจราจร มีการประสานความร่วมมือในการต้อนรับบุคคลสำคัญที่มาเยือน ต้องได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อวางแผนในการต้อนรับและการใช้เส้นทางได้อย่างถูกต้อง หรือการเข้าควบคุมสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นขณะให้บริการ ต้องได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อวางแผนในการควบคุมสถานการณ์ที่ผิดปกติ มีการสื่อสารประสานงานและอัตรากำลังในการเข้าควบคุมสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) งานบริการสถานที่และสวน ในการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ของคณะฯ หรือการจัดงานแถลงข่าว จะต้องได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้าเพื่อวางแผนการจัดสถานที่ได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน จัดหาอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อการใช้งาน การจัดสรรกำลังคนในการจัดสถานที่ได้อย่างเพียงพอ

9) งานเคลื่อนย้ายผู้ป่วย ได้รับการประสานข้อมูลและมอบงานที่ชัดเจนในการให้บริการบริเวณเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เช่น ต้องการรถเข็นนั่งหรือนอน หน่วยงานที่ส่งต่อ การประสานแจ้งเหตุต่าง ๆ เป็นต้น

10) หน่วยบริการต่าง ๆ ภายในคณะฯ การให้บริการข้อมูลด้านการบริการของแต่ละห้องตรวจจะต้องมีการติดต่อประสานงานที่ดี อาศัยความร่วมมือจากพยาบาลแต่ละหน่วยให้การให้ข้อมูลเพื่อส่งต่อข้อมูลที่ถูกส่งต่อผู้ให้บริการ หรือการจัดทำป้ายประเภทต่าง ๆ ภายในหน่วยงานหรือห้องตรวจ จะต้องได้รับความร่วมมือจัดทำข้อมูลที่ถูกส่งต่อครบถ้วนเช่นกัน

11) หน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยความร่วมมือจากแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่ละหน่วยงาน ในการประสานงานนัดหมายและรายละเอียดในการจัดทำให้ชัดเจน นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ข้อมูล รายละเอียดที่ถูกส่งต่อ ชัดเจน เพื่อประสานการนัดหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ลักษณะงานตามมาตรฐานประจำตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย ประเภทสนับสนุน กลุ่มเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่งนักจัดการงานทั่วไป

2.5.1 ลักษณะงานโดยทั่วไป

สายงานนี้ครอบคลุมถึงตำแหน่งต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานบริหารจัดการภายในหน่วยงานและส่วนงาน ซึ่งมีลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติตามแต่จะได้รับความสั่งโดยไม่จำกัดขอบเขตหน้าที่ เช่น การศึกษา วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูล สถิติ การรายงาน ช่วยวางแผนและติดตามงาน การติดต่อนัดหมาย จัดงานรับรองและงานพิธีต่าง ๆ เตรียมเรื่องและเตรียมการสำหรับการประชุม จัดบันทึก และเรียบเรียงรายงานการประชุมทางวิชาการ และรายงานอื่น ๆ ทำเรื่องติดต่อกับหน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ติดตามผลการปฏิบัติงานตามมติที่ประชุมหรือผลการปฏิบัติงานตามคำสั่งหัวหน้าส่วนงาน หรือมีลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุม และบริหารงานหลายด้านด้วยกัน เช่น งานสารบรรณ งานบริหารทรัพยากรบุคคล งานจัดระบบงาน งานบริหารงบประมาณ งานการเงินและบัญชี งานพัสดุ งานบริหารอาคารสถานที่ งานเอกสาร งานระเบียบแบบแผน งานรวบรวมข้อมูลสถิติ งานสัญญา เป็นต้น และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานระดับต้น โดยใช้ความรู้ ความสามารถทางวิชาการในการทำงาน ปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการภายในหน่วยงาน หรือส่วนงาน ภายใต้การกำกับ แนะนำ ตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

โดยมีลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านปฏิบัติการ

1.1) ศึกษา รวบรวมข้อมูล สถิติ สรุปรายงาน เพื่อสนับสนุนการบริหารหน่วยงานด้านต่าง ๆ เช่น งานบริหารทรัพยากรบุคคล งานบริหารงบประมาณ งานบริหารแผนปฏิบัติงาน งานบริหารอาคารสถานที่ และงานสัญญาต่าง ๆ เป็นต้น

1.2) ปฏิบัติงานเลขานุการของผู้บริหาร เช่น การกลั่นกรองเรื่อง การจัดเตรียมเอกสารสำหรับการประชุม เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการวินิจฉัยสั่งการของผู้บริหาร

1.3) จัดเตรียมการประชุม บันทึกและเรียบเรียงรายงานการประชุม และรายงานอื่น ๆ เพื่อให้การบริหารการประชุมมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือส่วนงาน

1.4) ทำเรื่องติดต่อกับหน่วยงานหรือส่วนงาน และบุคคลต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

1.5) ช่วยติดตามการปฏิบัติตามมติของที่ประชุม หรือการปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บริหารของหน่วยงานหรือส่วนงาน เพื่อการรายงานและเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของผู้บังคับบัญชาต่อไป

2) ด้านการวางแผน

วางแผนการทำงานที่รับผิดชอบ ร่วมดำเนินการวางแผนการทำงานของหน่วยงานหรือส่วนงาน หรือโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

3) ด้านการประสานงาน

3.1) ประสานงานการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกทีมงาน หรือหน่วยงาน หรือส่วนงาน เพื่อให้ได้ความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนด

3.2) ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

4) ด้านการบริการ

ตอบปัญหา ชี้แจง และให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบ ในระดับเบื้องต้น แก่หน่วยงาน เอกชน หรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบข้อมูลและเกิดความเข้าใจในงานที่รับผิดชอบ

บทที่ 3

แนวทางการปฏิบัติงาน

เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น เกี่ยวข้องกับปฏิบัติงานหลายส่วนด้วยกัน ซึ่งโซเชียลมีเดียถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญในยุคดิจิทัล ซึ่งมีกระบวนการหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยคู่มือฉบับนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการหลัก ๆ ดังนี้

- 1) แนวทางปฏิบัติในการสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล
- 2) แนวทางปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- 3) แนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดีย
- 4) แนวทางปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

โดยก่อนที่เราจะได้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติในการสร้างภาพลักษณ์หรือการบริหารจัดการสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล จะขอแนะนำตารางเปรียบเทียบการสื่อสารยุคเก่าและยุคดิจิทัลของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความก้าวหน้าของช่องทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้นทุกช่องทาง

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารยุคเก่าและยุคดิจิทัลของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

ช่องทางการสื่อสาร	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
Intranet	/	/	/	/	/
Line Group	-	-	-	/	/
Line @vajira	-	-	-	-	/
e-mail @nmu.ac.th	/	/	/	/	/
เสียงตามสาย	/	/	/	/	/
บอร์ดประชาสัมพันธ์	/	/	/	/	/
เว็บไซต์คณะฯ www.vajira.ac.th	/	/	/	/	/
จอ Digital Signage		/	/	/	/
Facebook Page @VajiraHospitalOfficial	/	/	/	/	/
Youtube คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	-	-	/	/	/
Instagram @vajira_hospital	-	-	-	/	/
Twitter @vajira_hospital	-	-	-	/	/
โทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์	-	-	/	/	/
เว็บไซต์ฝากข่าวฟรี	-	-	-	-	/

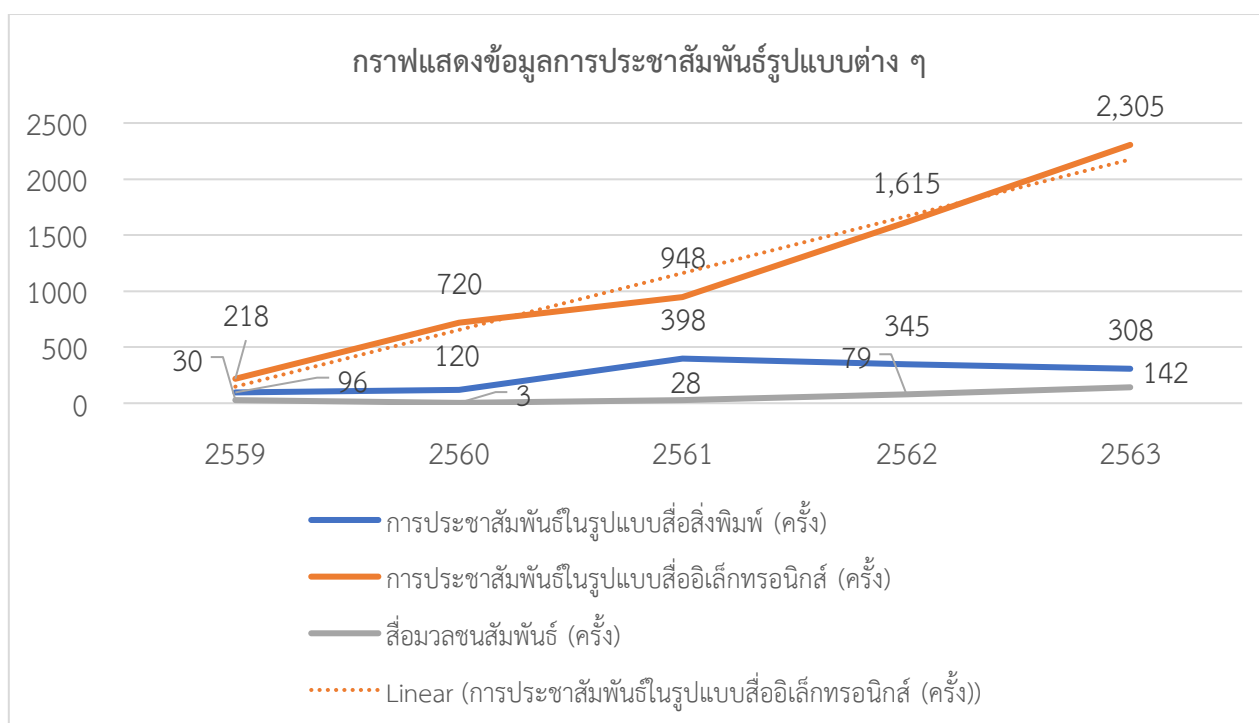
ที่มา : ข้อมูลจากงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี

ข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563

จากตารางที่แสดงข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางในปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียที่เปิดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ประชาชนหรือสาธารณชนเข้าถึงข้อมูลของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี ปีงบประมาณ 2559 – 2563

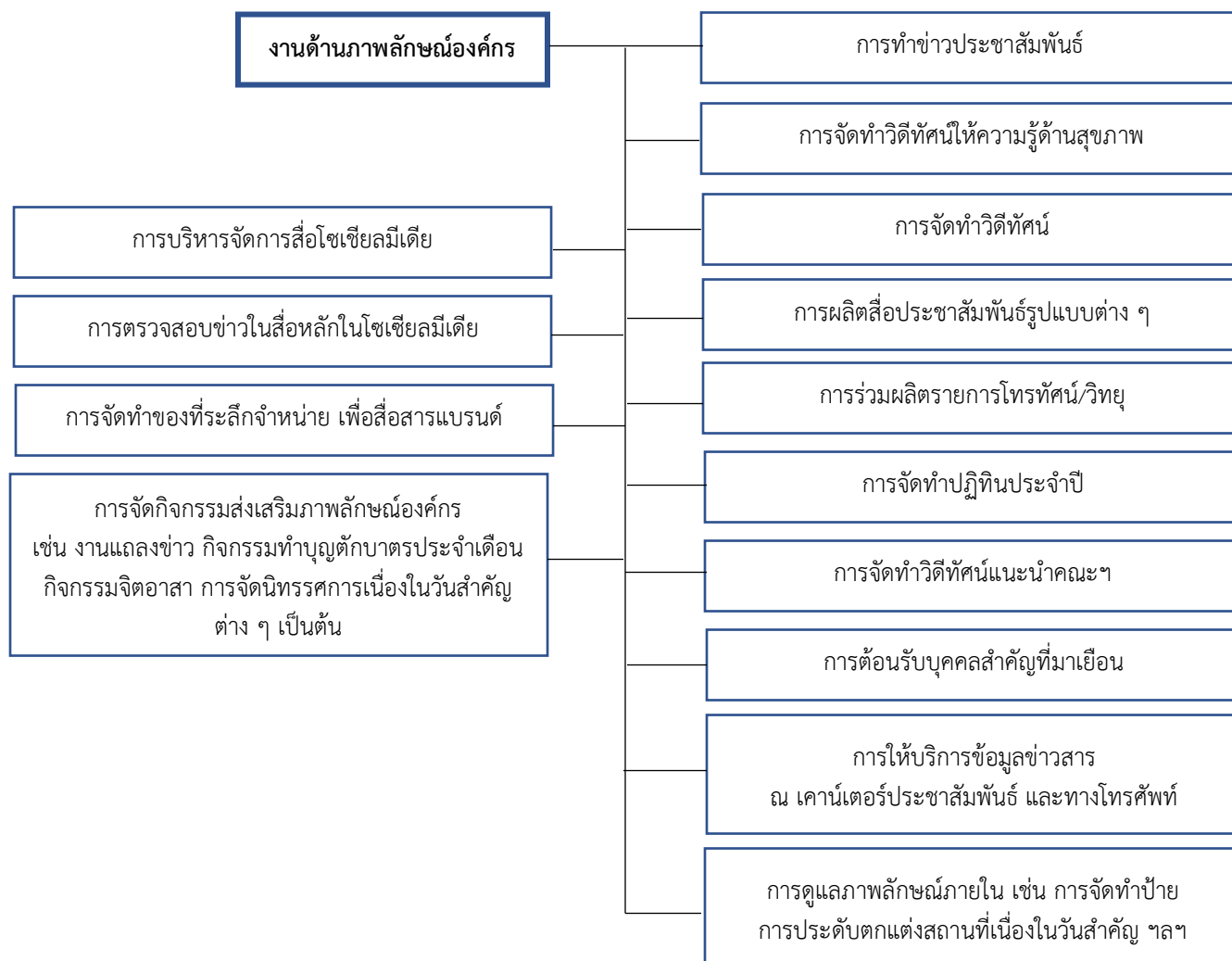
ปีงบประมาณ	2559	2560	2561	2562	2563
การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (ครั้ง)	96	120	398	345	308
การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง)	218	720	948	1,615	2,305
สื่อมวลชนสัมพันธ์ (ครั้ง)	30	3	28	79	142



ที่มา : งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี
ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2563

จากกราฟที่แสดงข้างต้น พบว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างปีงบประมาณ 2559 – 2563 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล และจากข้อมูลแยกประเภท ช่องทางการประชาสัมพันธ์ พบว่า Facebook Page ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ใช้ประชาสัมพันธ์มากที่สุด และผู้ติดตามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

แผนภูมิที่ 1 ผังงานด้านภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ในความดูแลของงานสื่อสาร และส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคนบดี



จากผังงานด้านภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กร นโยบาย เป้าหมาย หรือแผนงานที่กำหนดไว้

3.1 แนวทางปฏิบัติในการสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

ก่อนที่เราจะสามารถดำเนินการสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ ต้องรู้รอบด้านถึงตัวตน ความเป็นมา เป็นไปขององค์กรเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นด้วยประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล จากการบอกเล่า รับฟังจากผู้มีประสบการณ์ ผู้บริหาร วิทยุทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และงานด้านอื่น ๆ ให้มีข้อมูล มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

วชิรพยาบาลเป็นองค์กร 100 ปี ที่ได้รับพระราชทานจากล้นเกล้ารัชกาลที่ 6 ซึ่งองค์กร 100 ปี ในประเทศไทยมีอยู่เพียงไม่กี่องค์กร และมีวัฒนธรรมเป็นแบบฉบับเฉพาะขององค์กร เปลี่ยนแปลงยาก องค์กร ที่มีการปรับภาพลักษณ์จะมีการนำวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดการและถือว่าภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญ เช่น คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี รวมถึง คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลด้วยเช่นกัน ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล จากการสำรวจ ความผูกพันของบุคลากรในคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลเมื่อปี พ.ศ. 2556 หลังจากออกนอกระบบใหม่ ๆ พบว่ามีความผูกพันองค์กรน้อย (ปรารธนา ปุณณกิติเกษม และคณะฯ, 2556) เนื่องจากภาพลักษณ์ไม่ดี และสิ่งแวดล้อมหรือการสนับสนุนไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งได้มีการปรับแก้ไขมาเรื่อย ๆ โดยเริ่มจากการบริหารทรัพยากร บุคคล ประกอบกับภาพลักษณ์ในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เป็นข่าวเชิงลบ แก้ไขโดยการสร้างข่าวดีให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดภาพดีมากกว่าภาพลบจนกระทั่งภาพเชิงลบค่อย ๆ เลือนหายไป แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์จากผล การดำเนินงานที่ผ่านมายังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องมีการปรับภาพลักษณ์อีกครั้งหนึ่ง และเนื่อง ในโอกาส 108 ปี วชิรพยาบาล หรือ 9 รอบ ในปี พ.ศ. 2563 จึงจะใช้โอกาสนี้เป็นการปรับภาพลักษณ์องค์กร ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์

การสร้างภาพลักษณ์ มีกระบวนการสำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่การสำรวจการรับรู้ การสร้างการรับรู้ การรักษาระดับการรับรู้ และการแก้ไขการรับรู้ ซึ่งแต่ละองค์กรสามารถเลือกใช้ในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และความเป็นมาของแต่ละองค์กร ในส่วนของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลได้ ดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรมาแล้ว ตั้งแต่ปี 2561 เริ่มตั้งแต่คณะกรรมการพัฒนาภาพลักษณ์เชิงรุก จนกระทั่งปัจจุบันดำเนินการภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร ด้วยการปรับปรุง ภาพลักษณ์และพลิกโฉมการรับรู้ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Page @VajiraHospitalOfficial ภายใต้ แปรนด์โลโก้คณะฯ สีทอง สีที่ทรงพลังและทรงคุณค่า

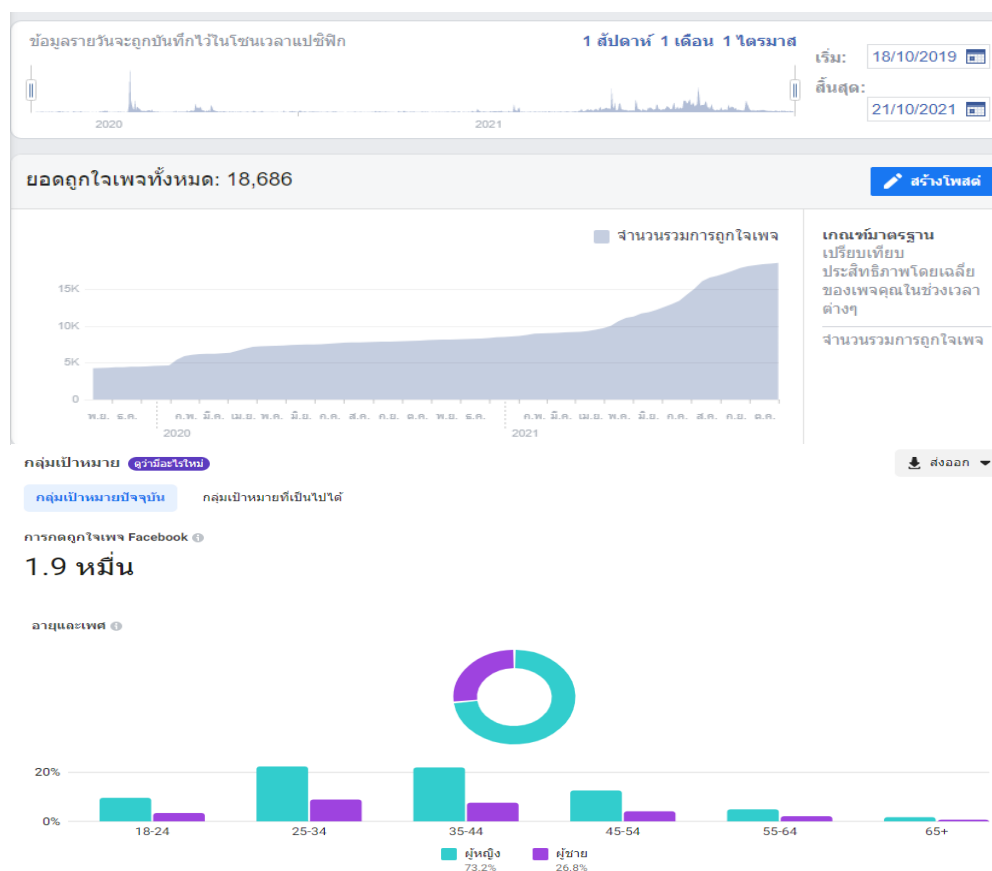


ภาพที่ 1 โลโก้คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลสีทอง เพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในสื่อโซเชียลมีเดีย

จนกระทั่งปัจจุบันภาพลักษณ์ในสื่อโซเชียลมีเดียมีระดับการรับรู้เพิ่มขึ้น สืบเนื่องจากผู้ติดตามใน Facebook Page : คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล (@VajiraHospitalOfficial) มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลเปรียบเทียบการติดตาม ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2564

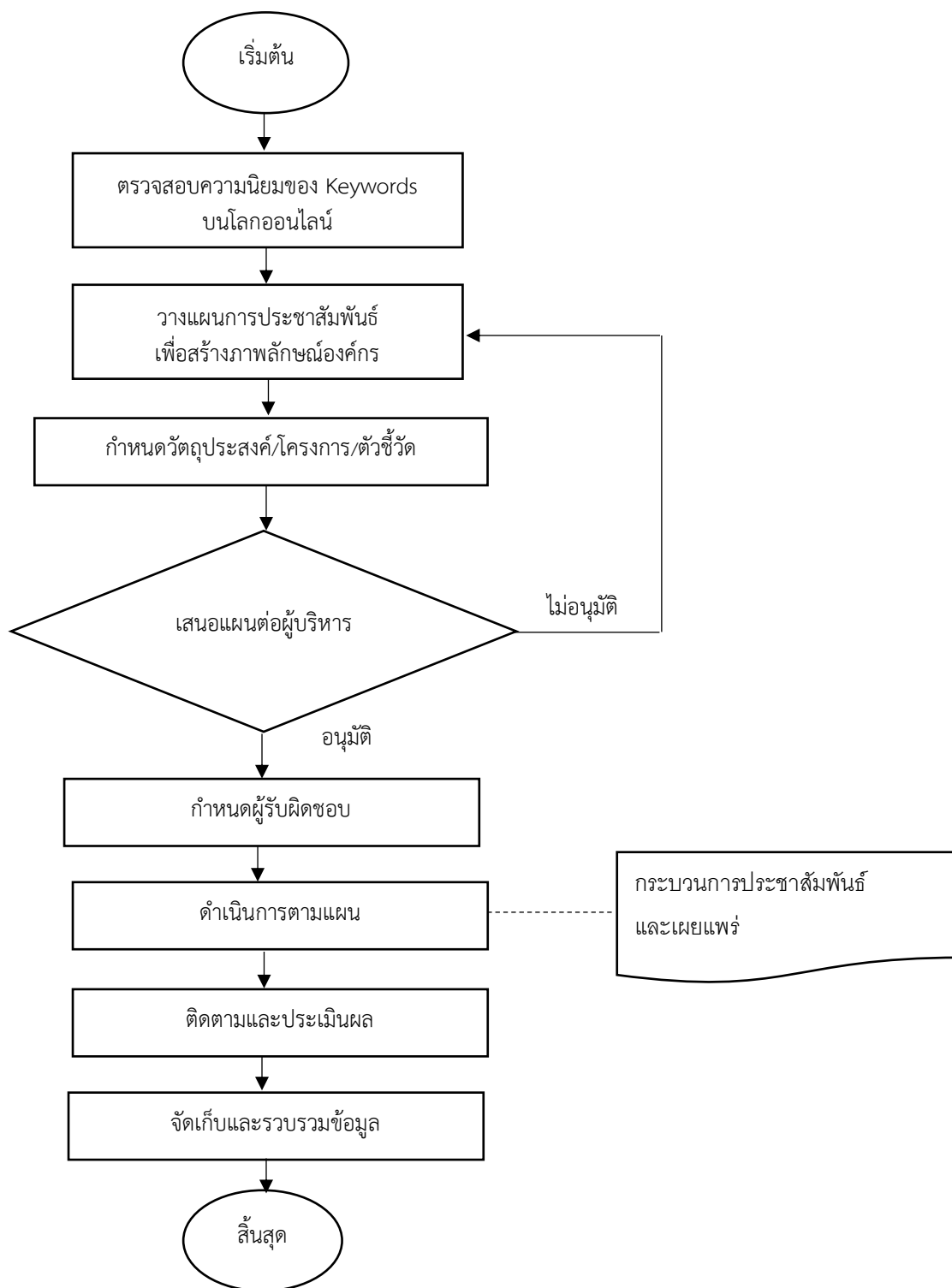


ภาพที่ 2 ภาพแสดงหน้า Facebook Page คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล



ภาพที่ 3 ภาพกราฟแสดงจำนวนผู้ติดตาม Facebook Page คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล
ที่มา : ข้อมูลเชิงลึก Facebook Page : คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล (@VajiraHospitalOfficial)
ข้อมูล ณ วันที่ 21 ตุลาคม 2564

แผนภูมิที่ 2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล



กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ มีดังต่อไปนี้

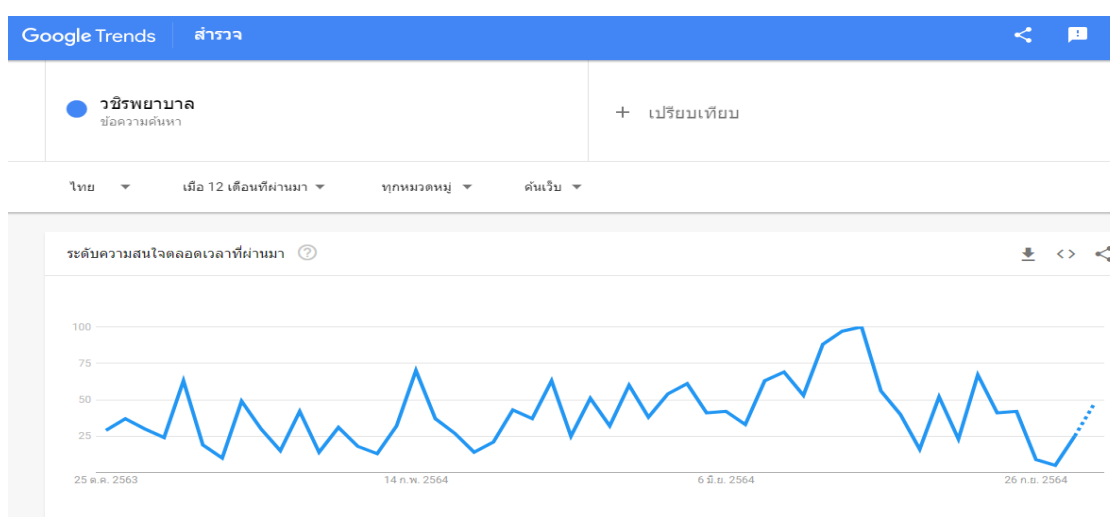
1. ตรวจสอบความนิยมของ Keyword บนโลกออนไลน์ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยที่ Keywords นั้นจะเป็นคำว่าอะไรก็ได้ อาทิเช่น ชื่อสินค้า ชื่อบุคคล หรืออาจจะเป็นชื่อเว็บไซต์ ซึ่งเราสามารถตรวจสอบความนิยมเหล่านี้ตามตำแหน่งที่เราต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์ระดับโลก เทรนด์ระดับประเทศ หรือเทรนด์ระดับจังหวัด อีกทั้งเรายังสามารถดูเทรนด์ย้อนอดีตย้อนวันได้อีกด้วย หรือแม้แต่ย้อนดูความนิยมในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมาเพื่อวิเคราะห์โอกาสเติบโตของสิ่งนั้นได้อีกด้วย ซึ่งเครื่องมือที่เข้ามาช่วยในการตรวจสอบความนิยมของวชิรพยาบาล เราใช้ **Google Trends** เครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

Google คือ Search Engine ยอดนิยมในไทย ที่ไม่ได้มีประโยชน์แค่ช่วยในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เท่านั้น เพราะข้อมูลที่อยู่ในระบบของ Google ยังมีประโยชน์ในการนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งในเครื่องมือที่หลายคนมองข้ามไปก็คือ Google Trends สุดยอด Big DATA ยุคดิจิทัล คลังข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทำให้รู้แนวโน้มพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่วยชี้ช่องทางในการทำธุรกิจได้แบบง่ายตาย

Google Trends คือ เครื่องมือของ Google ที่ช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มคำค้นหา (Keyword) ต่าง ๆ โดยนำปริมาณการค้นหาบน Web Search, Image Search, News Search, Google Shopping และ YouTube Search มาคำนวณและแสดงผลเป็นกราฟ เพื่อดูปริมาณการค้นหาคำนั้นในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเราสามารถกำหนดช่วงเวลา พื้นที่ คำที่ต้องการเปรียบเทียบ ประเภทหัวข้อ และเครื่องมือค้นหาได้ตามความต้องการ

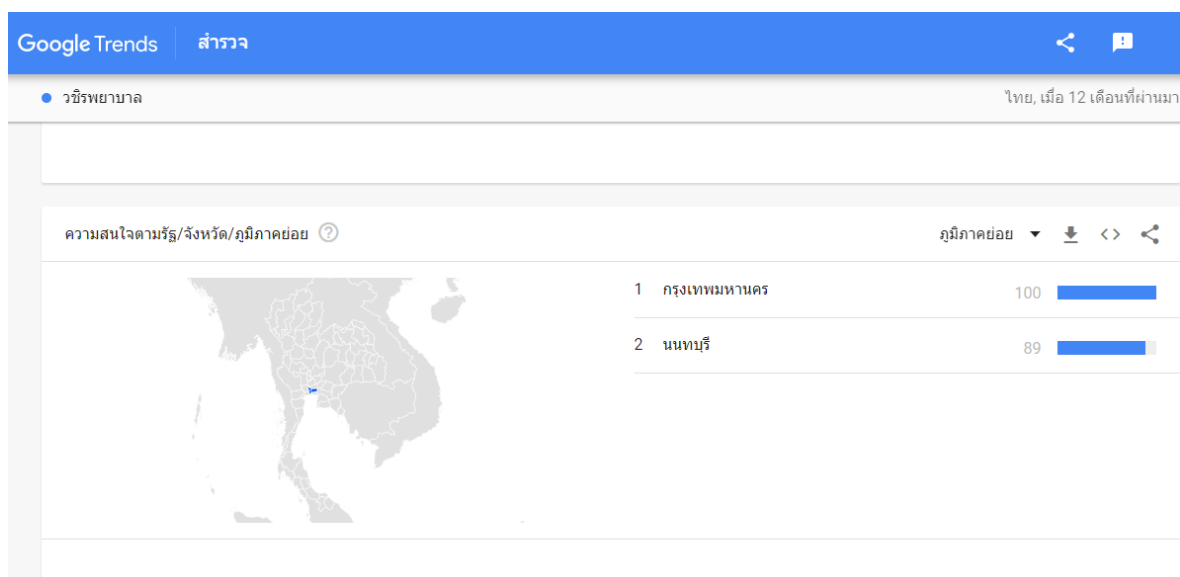
ตัวอย่างการใช้งาน Google Trends

1.1 เข้าไปที่ <https://trends.google.co.th> ตรวจสอบเทรนด์ (Trend) ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล โดยใช้ Keyword “วชิรพยาบาล” ภาษาไทย และเลือกพื้นที่ค้นหาเป็นประเทศไทย ระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ก็จะปรากฏกราฟข้อมูลดังภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาคำว่า “วชิรพยาบาล” ยังไม่มีการค้นหาที่มากนัก

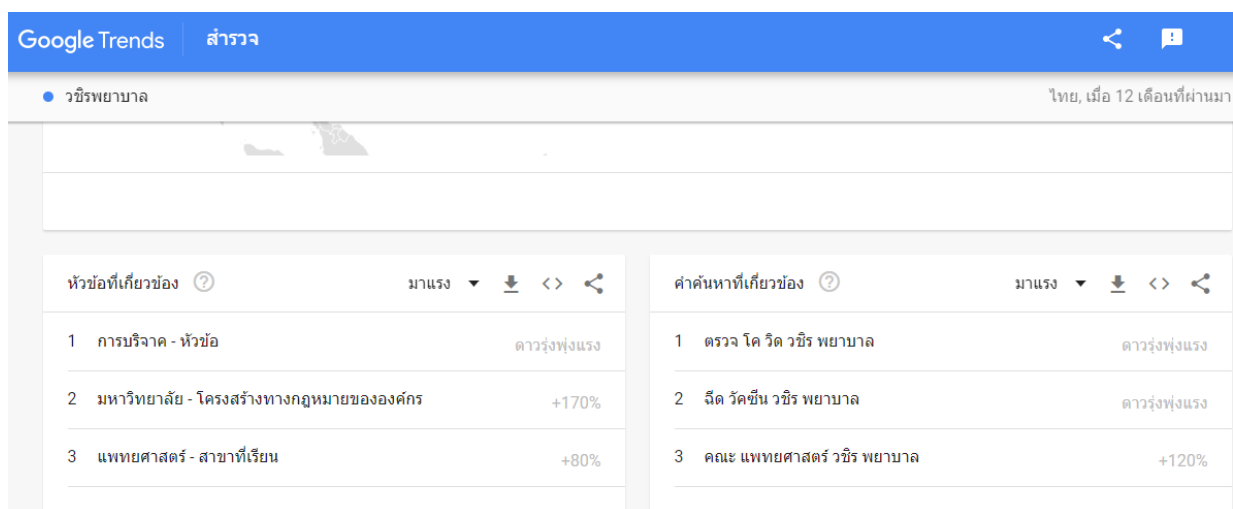


จากภาพที่แสดงข้างต้น พบว่าคนที่ค้นหาคำว่า “วชิรพยาบาล”

และเมื่อเลื่อนลงมาด้านล่างจะพบกับพื้นที่ที่ให้ความสนใจหรือค้นหา “วชิรพยาบาล” โดยระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา มีการค้นหาคำว่า “วชิรพยาบาล” ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและนนทบุรีเป็นหลัก



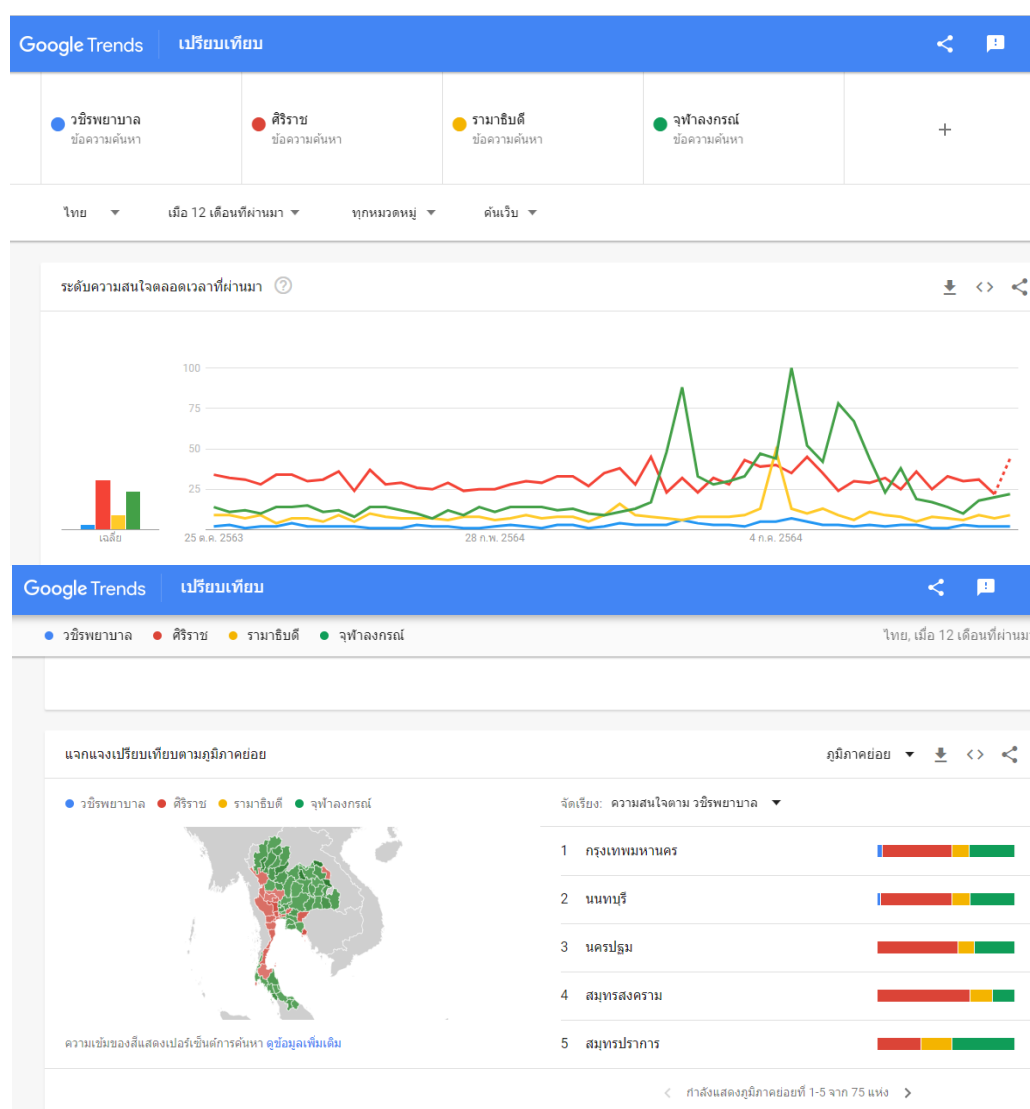
เมื่อเลื่อนลงมาด้านล่างจะพบกับหัวข้อคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง (Related queries) ซึ่งจะแสดงคำค้นหาที่ผู้ใช้งานค้นหาต่อหรือมีความเกี่ยวข้องกับคำ Keyword ที่เราได้เลือกไว้ หากลองวิเคราะห์ข้อมูลอย่างง่าย ๆ จะพบว่า “ตรวจโควิดวชิรพยาบาล” และ “ฉีดวัคซีนวชิรพยาบาล” เป็นอีกคำที่มีปริมาณการค้นหาสูงและเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่เราสนใจ ดังนั้น เราก็อาจเพิ่มโอกาสทางการตลาดด้วยการติดแฮชแท็ก (#Hashtag) เพื่อให้คนเข้าถึงข้อมูลหรือรู้จักวชิรพยาบาลได้มากขึ้น



นอกจากนั้น Google Trends จะช่วยในการตรวจสอบความนิยมในแต่ละช่วงแล้ว ยังช่วยให้เราสร้างคอนเทนต์คุณภาพ และสังเกตความนิยมของแบรนด์ของตัวเองแล้ว ยังช่วยในการวัดความนิยมกับคู่แข่งอีกเทคนิคที่ Google Trends สามารถทำได้

1.2 ตรวจสอบความนิยมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ ศิริราช รามาธิบดี และจุฬาลงกรณ์ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ในสื่อโซเชียลมีเดียให้เหมาะสม โดยใช้ Keyword เพิ่มเติม ได้แก่ “ศิริราช” “รามาธิบดี” และ “จุฬาลงกรณ์” ในการดู Trends เปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลานั้น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบคำค้นหาเปรียบเทียบกับ “วชิรพยาบาล” และเลือกพื้นที่ค้นหาเป็นประเทศไทย ระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ก็จะปรากฏกราฟข้อมูลดังภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาคำว่า “วชิรพยาบาล” อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนคำว่า “จุฬาลงกรณ์” มีการค้นหามากที่สุดในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม และกลางเดือนกรกฎาคม 2564



2. จัดทำแผนปฏิบัติการด้านภาพลักษณ์องค์กร เมื่อได้ทำการวิเคราะห์เทรนด์จากข้อมูลใน Google Trend แล้ว งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ดำเนินการจัดประชุมนักประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ร่างแผนปฏิบัติการ โดยกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่จะใช้ดำเนินการในปีนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ในแต่ละช่วงเวลา

3. กำหนดวัตถุประสงค์ ว่าจะดำเนินการด้านภาพลักษณ์อย่างไร ซึ่งคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ดำเนินงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก
- 2) เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ภายใน
- 3) เพื่อปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

4. กำหนดโครงการ/กิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มีทั้งโครงการหรือกิจกรรมที่งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ กำหนดเอง และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในคณะแพทยศาสตร์ฯ กำหนดขึ้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เช่น โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เนื่องในโอกาสสำคัญ การจัดทำวิทัศน์ให้ความรู้สู่ประชาชน เป็นต้น

5. กำหนดตัวชี้วัดในแต่ละโครงการ/กิจกรรม เมื่อกำหนดโครงการหรือกิจกรรมที่จะดำเนินการแล้ว ต้องกำหนดตัวชี้วัดของแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้องกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

6. นำเสนอแผนต่อผู้บริหารที่กำกับดูแลด้านภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กรพิจารณาอนุมัติ

7. กำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละโครงการ/กิจกรรม เมื่อแผนที่นำเสนอผ่านการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว จะมีการประชุมนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละโครงการหรือกิจกรรมตามแผน (ตัวอย่างแผนปฏิบัติการด้านภาพลักษณ์องค์กรตามเอกสารแนบท้าย)

8. ดำเนินการตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4 หน่วยงาน เนื่องจากงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ไม่สามารถดำเนินการได้ทั้งหมด ประกอบกับแต่ละหน่วยงานได้กำหนดบริบทไว้อย่างชัดเจน ซึ่งงานสื่อสารฯ มีหน้าที่ประสานเชื่อมโยงกับงานต่าง ๆ ตามผังกระบวนการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ดังนี้

8.1) ขั้นตอนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารฯ พิจารณาวouldดำเนินการหรือประสานการจัดทำไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อออนไลน์ ประสานการดำเนินการร่วมกับ งานศิลป์ - นิทรรศการ และบริการสังคม สำนักงานคณบดี และงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

- ผลิตสื่อวิทัศน์ ประสานการดำเนินการร่วมกับงานโสตทัศนูปกรณ์ สำนักงานคณบดี

8.2) ขั้นตอนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารฯ พิจารณาวouldดำเนินการหรือประสานงานไปยังงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

8.3) ขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง (ถ้ามี) กรณีจำเป็นต้องมีการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ การจัดทำโปสเตอร์ ไลน์ แผ่นพับ ฯลฯ จะเข้าสู่กระบวนการพัสดุ

9. ติดตามและประเมินผล

9.1) การติดตามผลการดำเนินงาน สามารถดำเนินการควบคู่กันไปด้วยทั้งติดตามผลการดำเนินการตามแผนจากผู้รับผิดชอบรายสัปดาห์หรือรายเดือน และการติดตามผ่านการตอบกลับ การแสดงความคิดเห็น ในแต่ละช่องทางการสื่อสารที่ได้ทำการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ออกไป

9.2) จัดทำแบบสำรวจเพื่อประเมินผลการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากรและประชาชนผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาก่อสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

9.3) ตรวจสอบโดยใช้ระบบ AI เช่น Mandala Analytics หรือการตรวจสอบโดย Google News หรือเครื่องมืออื่น ๆ

จากการดำเนินการดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลดีขึ้นตามลำดับ รวมถึงภาพลักษณ์องค์กรเป็นหนึ่งในปัจจัยสนับสนุนหลักจากองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังตารางแสดงปัจจัยสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร

ปัจจัยสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร (แสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผล)

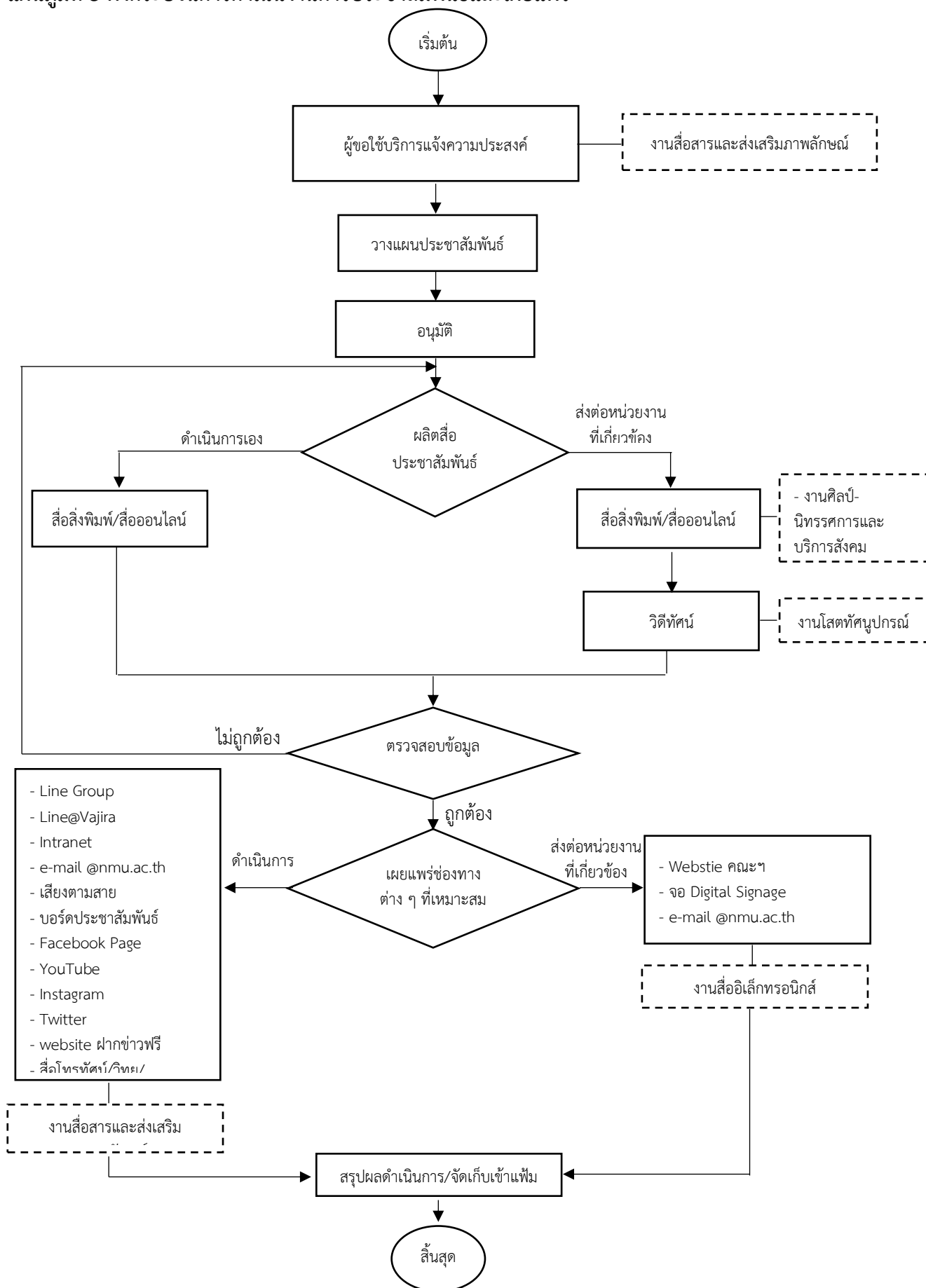
ปัจจัย		Mean	SD.	EMO (Beta)	BE (Beta)	BL (Beta)	BS (Beta)
CW	งานที่ท้าทาย	4.03	0.56	0.27		0.19	0.38
JS	ความมั่นคงในการทำงาน	3.95	0.68	0.49	0.52	0.43	0.23
CI	ภาพลักษณ์องค์กร	3.88	0.63	0.24	0.16	0.30	0.11
CA	ความชัดเจน ในหน้าที่และอำนาจตามความรับผิดชอบ	3.80	0.63		0.12		0.15
RO	การได้รับการยอมรับนับถือ	3.61	0.67		0.16		

ที่มา : รายงานการสำรวจความผูกพันของบุคลากร ประจำปี พ.ศ. 2563

3.2 แนวทางปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึง “การประชาสัมพันธ์” จะมี “ภาพลักษณ์” เข้าไปเกี่ยวข้อง สืบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความศรัทธาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น หนึ่งในขั้นตอนของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จึงจำเป็นต้องรับทราบแนวทางปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ร่วมด้วย ซึ่งแนวทางนี้เป็นการบูรณาการ การปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ งานศิลป-นิทรรศการ และบริการสังคม งานโสตทัศนูปกรณ์ สำนักงานคนบดี และงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทั้งด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยดำเนินการให้เป็นไปตามแผนของงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์กำหนดไว้

แผนภูมิที่ 3 ผังกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่



ขั้นตอนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

1. หน่วยงานแจ้งความประสงค์ขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานหรือองค์กร ผ่านระบบออนไลน์ Google Form Link : <https://bit.ly/2Jt4b8s> กรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลที่จะทำการประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ ภาพประกอบ เป็นต้น ก่อนระยะเวลาที่จะทำการประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย 1 สัปดาห์

กรณีมีภาพหรือวิดีโอประกอบการจัดทำที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วย หน่วยงานจะต้องให้ผู้ป่วยหรือญาติกรอกรายละเอียดในหนังสือให้ความยินยอมให้ใช้และเผยแพร่ข้อมูลการตรวจรักษาในสื่อประชาสัมพันธ์ส่งมาให้ด้วย (FM – ODE – CPR - 006 แก๊ไขครั้งที่ 00)*

เมื่อกรอกแบบฟอร์มเรียบร้อยแล้ว ระบบตอบรับอัตโนมัติจะแจ้งไปยัง e - mail ของหน่วยงานหรือผู้แจ้ง ความประสงค์ (e - mail @nmu.ac.th เท่านั้น) เพื่อเป็นการตอบรับและแจ้งระยะเวลาการดำเนินการให้รับทราบเบื้องต้น

2. เจ้าหน้าที่ธุรการ งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี ดำเนินการตรวจสอบในระบบและลงทะเบียนรับเรื่อง เสนอหัวหน้างานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ พิจารณามอบหมายนักประชาสัมพันธ์รับผิดชอบและดำเนินการต่อไป (ระยะเวลา 1 วันทำการ)

ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ธุรการแต่ละงานที่เกี่ยวข้อง จะดำเนินการตรวจสอบในระบบเช่นเดียวกันเพื่อวางแผนดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. นักประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี วิเคราะห์ความต้องการของผู้ขอใช้บริการ ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดความสำคัญของภารกิจด้านต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมาย และกำหนดประเภทสื่อ กิจกรรม ระยะเวลา และงบประมาณ

4. นำเสนอแผนประชาสัมพันธ์ต่อรองคณบดีที่กำกับดูแลด้านภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อขออนุมัติดำเนินการต่อไป

5. เมื่อได้รับการอนุมัติแผนประชาสัมพันธ์ จึงเริ่มดำเนินการตามแผนดังนี้

กรณีสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ดำเนินการ

- 1) กำหนดช่องทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับประเภทกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ดำเนินการออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์ตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดตามแบบฟอร์มขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (FM – ODE – CPR - 005 แก๊ไขครั้งที่ 00)*
- 3) ดำเนินการตรวจสอบรวมทั้งกำกับดูแลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด
- 4) ดำเนินการเผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม ดังนี้

4.1) เผยแพร่ช่องทางการสื่อสารที่อยู่ในความรับผิดชอบของงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ จำนวน 12 ช่องทาง ดังนี้

* ความหมายของรหัสและอักษรย่อ

- FM ย่อมาจาก Form หมายถึง เอกสารที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล
 - ODE ชื่อสังกัด ย่อมาจาก Office of the Dean (สำนักงานคณบดี)
 - CPR ชื่องาน ย่อมาจาก Office of Communication and Corporate Image Promotions (งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์)
 - รหัสตัวเลข 3 ตัว เป็นชื่อรหัสเอกสาร
 - แก๊ไขครั้งที่... เมื่อมีการปรับปรุงหรือแก้ไขแบบฟอร์ม ตัวเลขจะเปลี่ยนแปลงไปตามครั้งที่มีการแก้ไข เช่น 00 เป็นการจัดทำครั้งแรก 01 เป็นการแก้ไขครั้งที่ 1 เป็นต้น

(1) Line Group



ภาพที่ 4 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์กลุ่มต่าง ๆ ภายในคณะฯ

(2) Line @Vajira



ภาพที่ 5 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ @vajira

(3) Intranet (ข่าวประชาสัมพันธ์ / POP UP)

The screenshot shows the Vajira Hospital Intranet homepage. At the top, there is a header with the hospital's name and logo. Below the header, there is a banner for the "ศูนย์ตรวจสุขภาพ" (Health Check Center) with a QR code and contact information. On the left, there is a calendar for the month of May 2023. On the right, there is a list of news items under the heading "กิจกรรมวัน (16 พฤษภาคม 2563)". The news items are:

ข่าวล่าสุด	ข่าวประชาสัมพันธ์	ข่าวประชม	ข่าวการศึกษา	ข่าวนิเทศ
ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่อง คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช	ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่อง คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช			
ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่อง คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช	ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่อง คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช			
ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่อง คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช	ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่อง คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช			

ภาพที่ 6 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Intranet (ข่าวประชาสัมพันธ์)

The screenshot shows a large banner for "วันเบาหวานโลก" (World Diabetes Day) on the Vajira Hospital Intranet. The banner features the text "ฟรี" (Free) and "วัดความดัน" (Blood Pressure Measurement) and "ตรวจเลือดวัดระดับน้ำตาล" (Blood Sugar Level Measurement). It also includes the text "ขอเชิญร่วมงาน" (We invite you to participate) and "วันเบาหวานโลก" (World Diabetes Day). The banner is designed with a blue and white color scheme and includes a graphic of a hand holding a blood glucose meter. Below the banner, there is a footer with contact information and a copyright notice.

ภาพที่ 7 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Intranet (POP UP)

(4) e-mail @nmu.ac.th

ข่าวสารวจวิทยบาลในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา

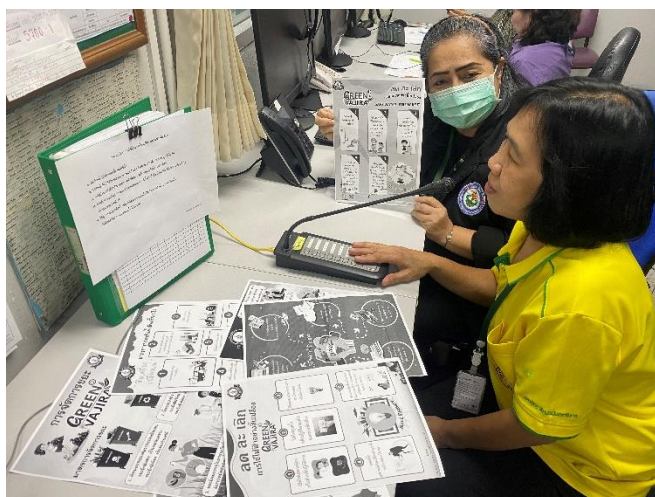
 M_งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ Section of communication and promoting corporate Image <odecpr@nmu.ac.th>
ถึง pr-noreply *



งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี
คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาล มหาราชนครเชียงใหม่ราช
โทร. 02-244-3688, 02-244-3829

ภาพที่ 8 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail @nmu.ac.th
ถึง pr-noreply@nmu.ac.th (ทุกคนในมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราชที่ใช้ e-mail @nmu.ac.th)

(5) เสียงตามสาย



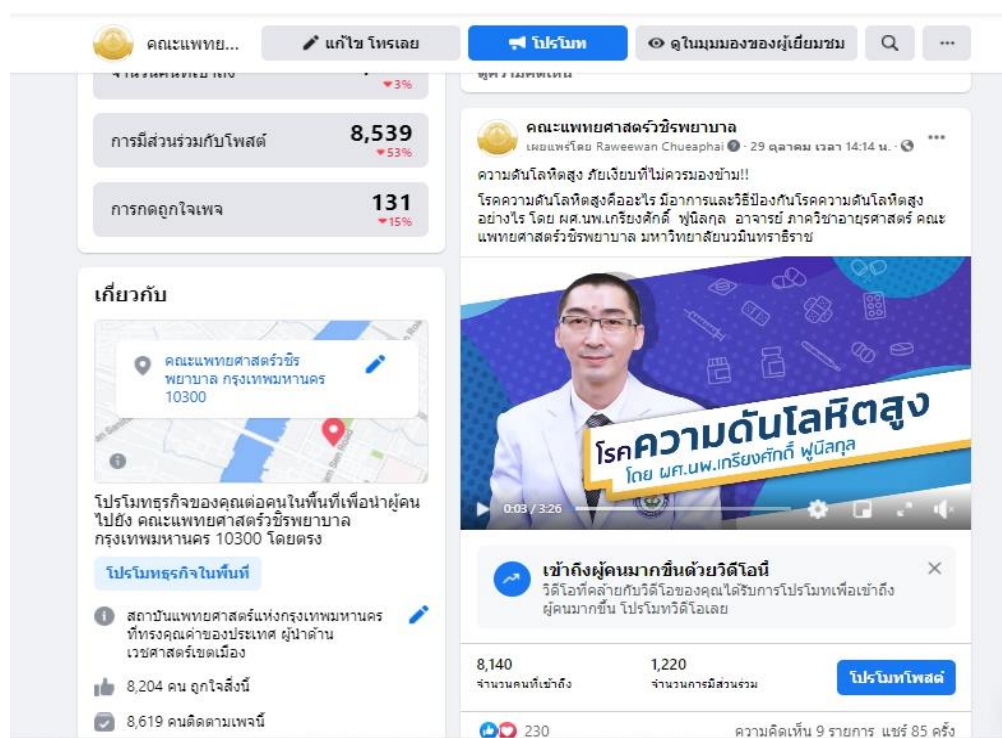
ภาพที่ 9 ภาพแสดงการออกประกาศเสียงตามสายของพนักงานรับโทรศัพท์

(6) บอร์ดประชาสัมพันธ์



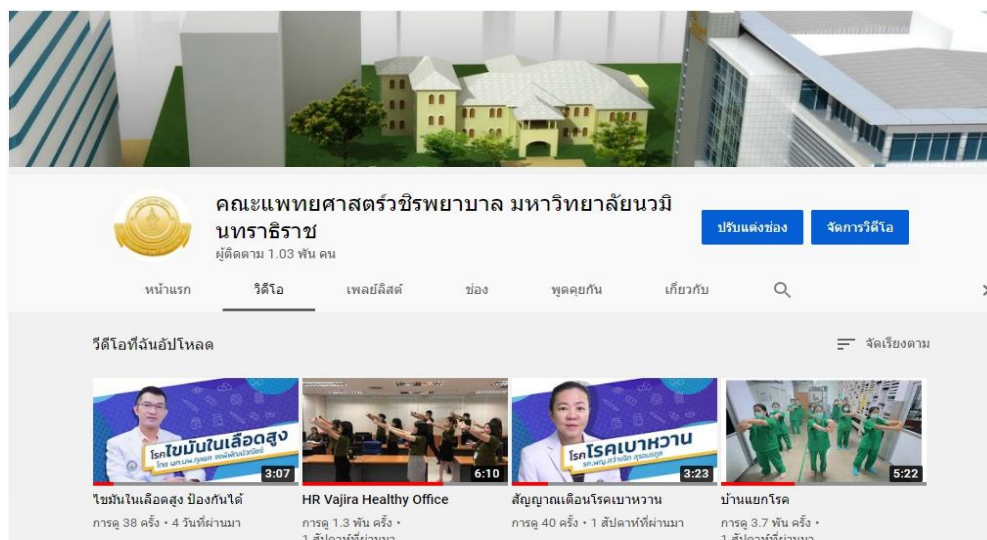
ภาพที่ 10 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ

(7) Facebook Page : คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล



ภาพที่ 11 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Page @VajiraHospitalOfficial

(8) YouTube : คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล



ภาพที่ 12 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube Channel

(9) Instagram @vajira_hospital



ภาพที่ 13 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram @vajira_hospital

(10) Twitter @vajira_hospital



ภาพที่ 14 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter @vajira_hospital

(11) website ฝากข่าวฟรี



ภาพที่ 15 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน website ฝากข่าวฟรี

(12) สื่อโทรทัศน์/ วิทยุ/ หนังสือพิมพ์



ภาพที่ 16 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

4.2) ประสานส่งข้อมูลให้กับงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารที่อยู่ในความรับผิดชอบ จำนวน 2 ช่องทาง ดังนี้

(1) Website คณะฯ www.vajira.ac.thภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน www.vajira.ac.th

(2) จอ Digital Signage



ภาพที่ 18 ภาพแสดงตัวอย่างการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน Digital Signage

5) ตรวจสอบและติดตามสื่อที่ได้ทำการเผยแพร่ โดยวิธีตรวจติดตามจากงานโดยตรง เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าโพสต์หรือ Inbox ในแต่ละสื่อ เสี่ยงจากผู้รับสารโดยตรง ผลงานที่สรุป เป็นต้น

6) การประเมินผล/รายงาน ประเมินผลดำเนินการตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

กรณีส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ

1) เมื่อนักประชาสัมพันธ์ กำหนดช่องทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับประเภทกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการส่งข้อมูลและประสานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ดังนี้

1.1) งานศิลป์ - นิทรรศการ และบริการสังคม สำนักงานคนบดี มีหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์

1.2) งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์เท่านั้น

1.3) งานโสตทัศนูปกรณ์ สำนักงานคนบดี มีหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ วิดีทัศน์ให้ความรู้ ภาพยนตร์สั้น เป็นต้น

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1) ดำเนินการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนดไว้ (กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน)

3) เมื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1) ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการส่งมายังงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ ตรวจสอบรวมทั้งกำกับดูแลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด

4) ดำเนินการเผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดตามข้อ 4.1) และ 4.2) เช่นเดียวกับกรณีสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ดำเนินการ

5) ตรวจสอบและติดตามสื่อที่ได้ทำการเผยแพร่ โดยวิธีตรวจสอบติดตามจากงานโดยตรง เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าโพสต์หรือ Inbox ในแต่ละสื่อ เสี่ยงจากผู้รับสารโดยตรง ผลงานที่สรุป เป็นต้น

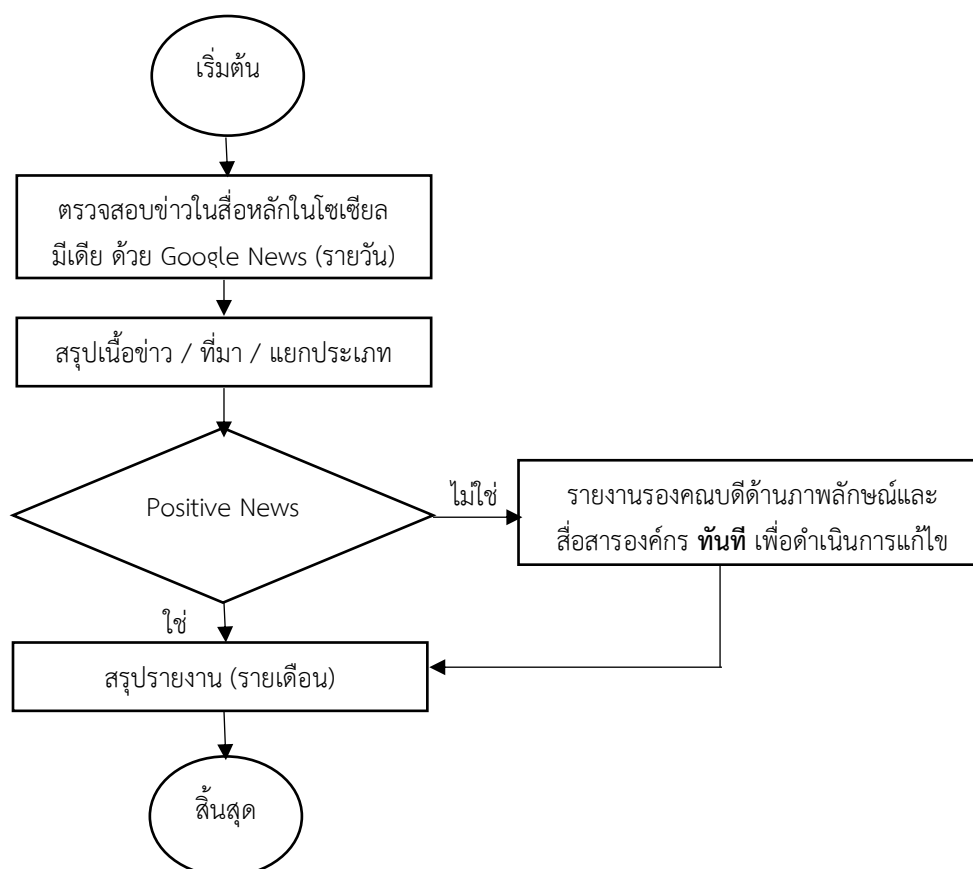
6) การประเมินผล/รายงาน ประเมินผลดำเนินการงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

3.3 แนวทางการปฏิบัติการตรวจสอบข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย

การปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมการสื่อสารยุคดิจิทัลที่สื่อต่าง ๆ ถูกส่งผ่านจากคนหนึ่งสู่อีกคนโดยใช้เวลาไม่ถึงนาที เมื่อประชาชนทราบถึงความจริงที่ถูกบิดเบือนหรือบิดเบือนไว้ จึงมีความจำเป็นต้องมีระบบในการตรวจจับข่าวที่กล่าวถึงวิชรพยาบาลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเป็นประจำทุกวัน เพื่อเป็นการป้องกันภาพลักษณ์เชิงรุกและเมื่อตรวจพบข่าวในเชิงลบจะช่วยให้สามารถแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างทันท่วงที

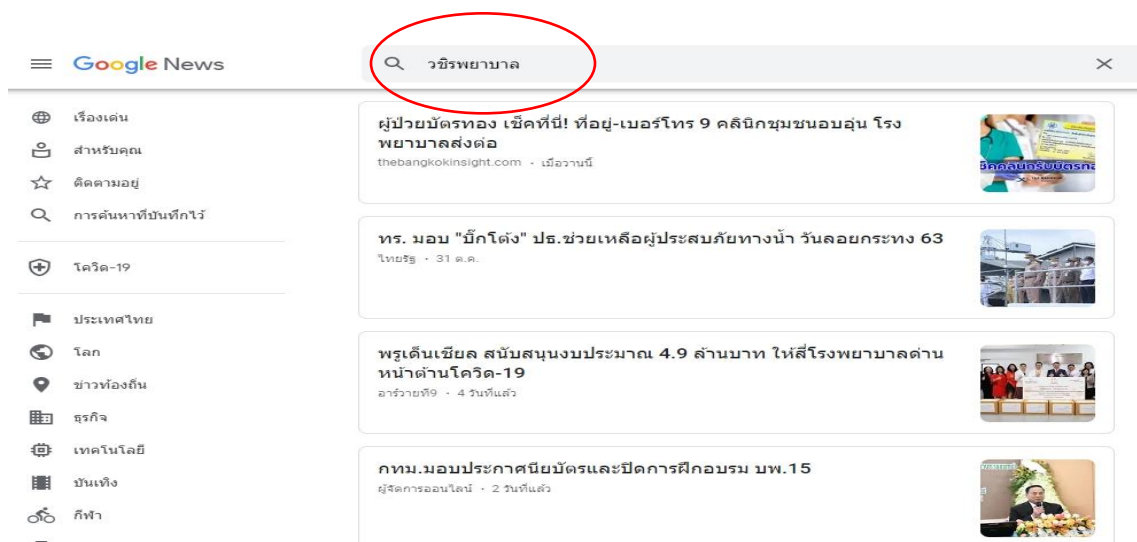
สื่อหลักในโซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อที่เป็นทางการได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และเครือข่ายสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในโลกออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต

แผนภูมิที่ 4 ผังกระบวนการบริหารจัดการ Positive & Negative News

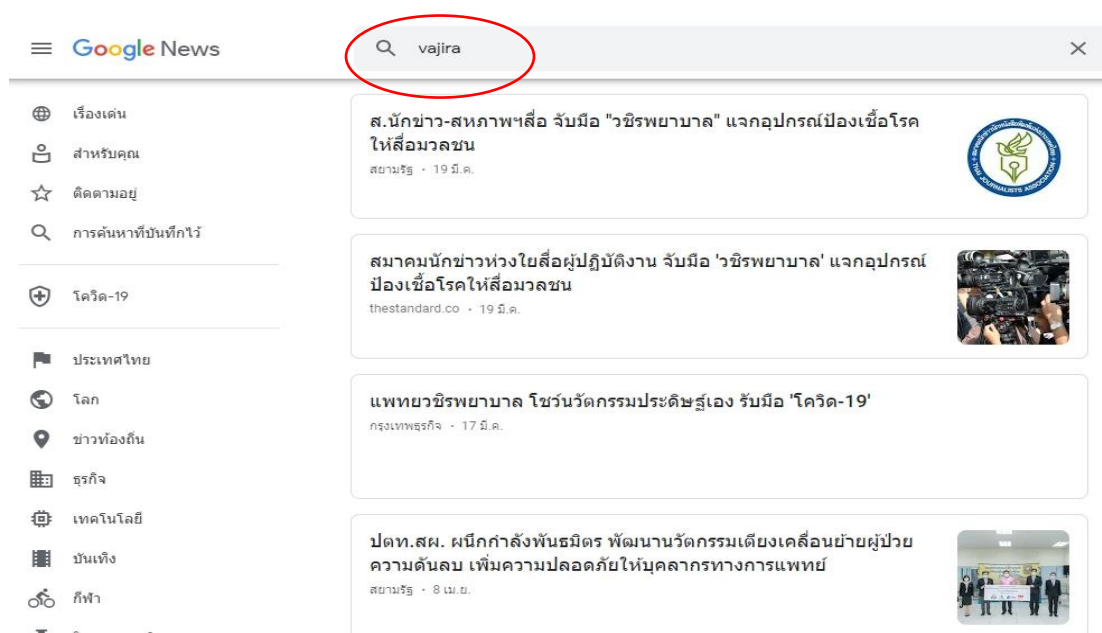


ขั้นตอนการดำเนินงานตรวจสอบข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย

1. เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย ผ่าน Google News : <https://news.google.com> เป็นประจำทุกวัน ด้วยการใช้คีย์เวิร์ดหลักคือ “วชิรพยาบาล” หรือ “Vajira”



ภาพที่ 19 ภาพแสดงการค้นหาข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย ผ่าน Google News ด้วยการใช้คีย์เวิร์ดหลักคือ “วชิรพยาบาล”



ภาพที่ 20 ภาพแสดงการค้นหาข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย ผ่าน Google News ด้วยการใช้คีย์เวิร์ดหลักคือ “vajira”

2. สรุปเนื้อหาของข่าวที่ตรวจสอบพบ และทำการแยกประเภทของข่าว ว่าเป็นข่าว Positive หรือ Negative จัดทำในแบบฟอร์มไฟล์ Excel ที่กำหนดไว้

การตรวจสอบข่าวในสื่อหลักโซเชียลมีเดีย						
ปีงบประมาณ 2564 ประจำปีเดือน ตุลาคม 2563						
วันที่	Positive	ที่มา	วันที่	Negative	ที่มา	
1 ต.ค.2563	คนไข้กว่า 2 ล้านคน ได้รับผลกระทบเล็กน้อยถึงปานกลาง เข้านอนที่สำนักงานเขตคลองเตย มีประชาชนเดินทางไปสอบถามเรื่องการย้ายสิทธิ์บัตรทองไปยังคลินิกเอกชนและโรงพยาบาลอื่นๆ ที่ยังเปิดให้บริการเป็นสถานพยาบาลในพื้นที่ เพื่อที่จะย้ายเข้าไปอยู่แทนคลินิกที่ถูกสั่งปิดด้วยเหตุทุจริตเงินบัตรทอง โดยสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ หรือ สปสช.ก็ได้มาตั้งโต๊ะรับเรื่องและให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้และญาติสามารถไปรักษาได้ที่โรงพยาบาลคู่สัญญา กับ สปสช.ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีก 111 กว่าแห่งที่เหลืออยู่ ยกตัวอย่างเช่น สถานพยาบาลบัตรทองในพื้นที่เขตพระนคร จะมี 2 แห่ง ที่ศูนย์บริการสาธารณสุข 1 สุขภาพมอญ และศูนย์บริการสาธารณสุข 9 ประชาธิปไตย ส่วนที่เขตดุสิต จะมี โรงพยาบาลเวชวิทยบาล ฯลฯ	ข่าวช่อง 7 สี				
1 ต.ค.2563	สปสช.เผยแพร่ชื่อ 111 คลินิกบัตรทอง รองรับคนไข้ส่งยกลูกสัญญาณ ที่สำนักงานเขตคลองเตย มีประชาชนไปสอบถามการย้ายสิทธิ์บัตรทองไปยังคลินิกเอกชนและโรงพยาบาลอื่นๆ ทดแทนคลินิกที่ถูกสั่งปิดด้วยเหตุทุจริตเงินบัตรทอง โดยเจ้าหน้าที่ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ หรือ สปสช. ตั้งโต๊ะรับเรื่อง แก้ไขปัญหาและแนะนำให้ไปโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่ ศูนย์บริการสาธารณสุข 10 สุขุมวิท และศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตย อัปเดตล่าสุด สปสช.เปิดเผยรายชื่อหน่วยบริการในกรุงเทพมหานคร ยังเปิดอยู่จำนวน 111 แห่ง ตั้งแต่วันที่ 1	ข่าวช่อง 7 สี				

ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างการจัดทำข้อมูล และแยกประเภทของข่าว

3. หากตรวจสอบพบว่า เป็นข่าว Negative ให้รีบรายงานหัวหน้างานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ทันที หรือในกรณีที่ไม่น่าไว้วางใจให้นำข่าวนั้นมาปรึกษากันในทีม และรายงานรองคณบดีที่กำกับดูแลด้านภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กรเพื่อดำเนินการแก้ไข เช่น การจัดทำข้อมูลแถลงข่าวเป็นลายลักษณ์อักษร การจัดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ การดำเนินการตามข้อสรุปในการประชุมหารือกับผู้บริหาร เป็นต้น และรายงานในระบบรายงานความเสี่ยง VRM

ตัวอย่างการจัดการข่าว Negative



เรียนรู้จากการใช้ข้อความในการสื่อสาร



คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาล จักรพงษ์ บัณฑิตวิทยาลัย "แอลกอฮอล์เช็ดมือ" เริ่มที่ 2 ไม่มีการนัด "วีโรจน์ ลักขณาอดิศร" โฆษกพรรคก้าวไกล จักรพงษ์ชี้แจงเหตุผลไม่ระงับขบวน

วันที่ 23 พฤษภาคม 2564 ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ที่เพจเฟซบุ๊ก คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาล จักรพงษ์ บัณฑิตวิทยาลัย "แอลกอฮอล์เช็ดมือ" เริ่มที่ 2 ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม 2019 (โควิด-19) "แอลกอฮอล์เช็ดมือ" เริ่มที่ 2 ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม 2564 โดยหากทางโรงพยาบาลได้รับวัคซีนเมื่อไรจะรีบแจ้งให้ทราบต่อไป

ประชุมกับผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง ทบทวน อย่างเร่งด่วน

วางแผน แก้ไข ปัญหา

กำหนดแนวทาง ป้องกัน



ภาพที่ 22 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์การฉีดวัคซีน

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) “โซเชียลมีเดีย” ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการเผยแพร่หรือติดตามข่าวสาร เพราะตั้งแต่วันแรกที่มีข่าวการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดหนึ่ง ก็มาจาก Twitter Facebook หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ และจนกระทั่งมีนโยบายการ WFH (Work From Home) ทำให้ยอดการใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มสูงขึ้น จนกระทั่งหลาย ๆ หน่วยงานทั้งแบรนด์เล็กแบรนด์ใหญ่ ต้องหันมาพึ่งแพลตฟอร์มนี้กันหมด

ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารในช่วงเวลานั้น ต้องเพิ่มความระมัดระวังอย่างมาก เพื่อให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา แต่ในช่วงวันที่ 23 พฤษภาคม 2564 คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ได้เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การเลื่อนวันเข้ารับการฉีดวัคซีนแอสตราเซนเกา เข็มที่ 2 ไปทางสื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนที่ได้ทำการจองวัคซีนไว้ได้รับทราบสถานการณ์วัคซีนในขณะนั้น (ภาพตัวอย่างที่แสดงข้างต้น) หลังจากได้มีการเผยแพร่สื่อดังกล่าวออกไป สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวโดยตีความข้อความที่ใช้สื่อสารออกไปคลาดเคลื่อนไปจากวัตถุประสงค์ กลายเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบ เมื่อได้ตรวจสอบข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย พบว่าในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 23 – 27 พฤษภาคม 2564 เป็นข่าวในเชิงลบ จำนวนทั้งสิ้น 28 ข่าว

การบริหารจัดการเมื่อพบข่าวเชิงลบ “กรณีข่าวการเลื่อนการฉีดวัคซีน”

1. ได้รับทราบข่าวเชิงลบจากผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับประเด็นที่คลาดเคลื่อนของข้อมูล
2. คณะบดีคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มอบหมายให้ผู้อำนวยการโรงพยาบาลวชิรพยาบาล ดำเนินการตรวจพบข่าวในเชิงลบทุก ๆ ด้าน โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลื่อนการฉีดวัคซีนแอสตราเซนเกา เข็มที่ 2 และเรียกประชุมทบทวนเหตุการณ์กับผู้เกี่ยวข้องเป็นการเร่งด่วน
3. กำหนดแนวทางการชี้แจงประเด็นข่าว เป็นการจัดทำร่างประกาศชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษรเตรียมพร้อมกรณีต้องชี้แจงข้อมูลกับสื่อมวลชนหรือจำเป็นต้องมีการจัดแถลงข่าว
 - 3.1) งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณะบดี ร่างข้อความประกาศชี้แจง
 - 3.2) ส่งร่างข้อความให้กับผู้บริหารตรวจสอบ ได้แก่ รองคณะบดีด้านภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการโรงพยาบาลวชิรพยาบาล คณะบดีคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล และอธิการบดีมหาวิทยาลัยนวมินทราชูธรรม ร่วมกันตรวจสอบ
 - 3.3) เมื่อตรวจร่างข้อความและแก้ไขเพิ่มเติมเรียบร้อยแล้ว รอการอนุมัติให้เผยแพร่ กรณีมีความจำเป็นต้องชี้แจงข้อมูล
4. สำหรับเหตุการณ์นี้ไม่มีการเผยแพร่ประกาศชี้แจง เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขที่ดูแลรับผิดชอบวัคซีนออกประกาศชี้แจงกับสื่อมวลชนโดยตรง
5. กำหนดแนวทางป้องกันการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความที่อาจสร้างความเข้าใจคลาดเคลื่อน โดยให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่มีประสบการณ์ตรวจสอบ ตรวจสอบข้อความให้ละเอียดถี่ถ้วน
6. ทุกครั้งที่มีการพบข่าวเชิงลบในช่วงเวลาใดก็ตาม เราจะต้องสร้างข่าวในเชิงบวกในสื่อหลักในโซเชียลมีเดียให้มากที่สุด เพื่อดันให้ข่าวเชิงลบที่อยู่ในหน้าแรก ๆ ของโซเชียลมีเดียเลือนหายไป

4. สรุปรายงานรองคนบิตที่กำกับดูแลและรายงานตัวชี้วัด (รายเดือน)

การตรวจสอบข่าวในสื่อหลักในโซเชียลมีเดีย

ปีงบประมาณ 2564 ประจำเดือน พฤษภาคม 2564

ตัวชี้วัด : ร้อยละ 90 ของข่าวในสื่อหลักที่กล่าวถึงจริยบรรณในเชิงบวก

ผู้รับผิดชอบ : งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคนบิต

วันที่	Positive	Negative	รวม	ร้อยละ	
				Positive	Negative
1	1	0	1	100.00	0.00
2	2	0	2	100.00	0.00
3	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
4	1	0	1	100.00	0.00
5	7	0	7	100.00	0.00
6	1	0	1	100.00	0.00
7	4	0	4	100.00	0.00
8	1	0	1	100.00	0.00
9	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
10	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
11	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
12	1	0	1	100.00	0.00
13	1	0	1	100.00	0.00
14	1	0	1	100.00	0.00
15	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
16	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!
17	3	0	3	100.00	0.00
18	3	0	3	100.00	0.00
19	3	0	3	100.00	0.00
20	13	0	13	100.00	0.00
21	10	0	10	100.00	0.00
22	3	0	3	100.00	0.00
23	2	4	6	33.33	66.67
24	6	18	24	25.00	75.00
25	2	1	3	66.67	33.33
26	1	3	4	25.00	75.00
27	0	2	2	0.00	100.00
28	1	0	1	100.00	0.00
29	4	0	4	100.00	0.00
30	3	0	3	100.00	0.00
31	31	0	31	100.00	0.00
รวม	105	28	133	78.95	21.05



สรุปผลรายเดือน

เดือน/ปี	ร้อยละ	
	Positive	Negative
พฤษภาคม 2564	78.95	21.05

ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างการสรุปข้อมูลรายงานประจำเดือน

3.4 แนวทางปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

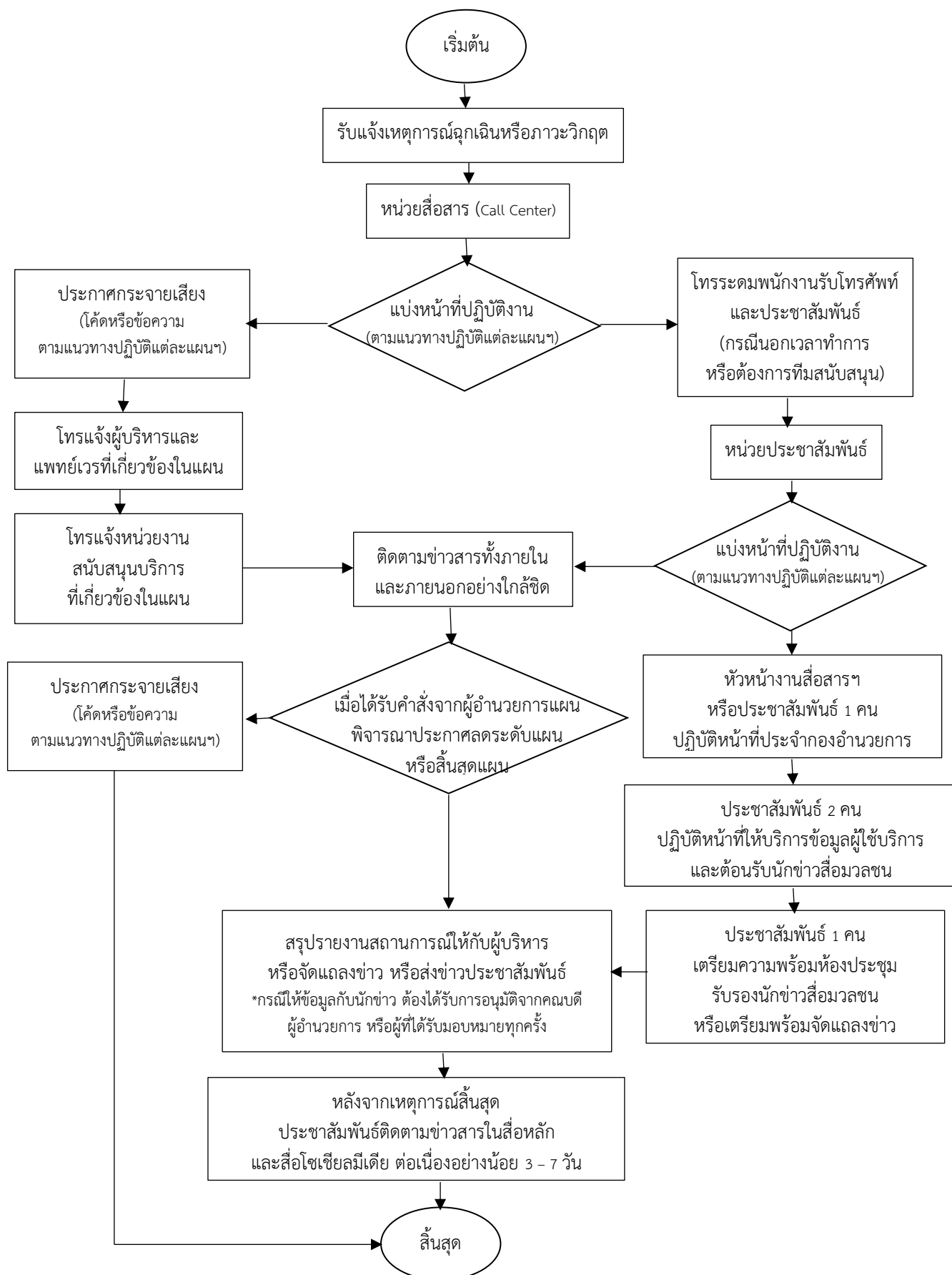
ภาวะวิกฤตเป็นปรากฏการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ตึกถล่ม ไฟไหม้ หม้อแปลงระเบิด ถังแก๊สระเบิด คนบริโภคสินค้าแล้วท้องเสีย เครื่องบินตก โป๊ะล่ม เหตุการณ์ชุมนุม เกิดโรคระบาดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในอดีตการจัดการภาวะวิกฤตไม่ถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันนี้ภาวะวิกฤตได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่เผยแพร่ได้ครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ถ้าปล่อยให้ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นยาวนานมากเท่าไรก็ยิ่งทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การจัดการภาวะวิกฤตจึงถือเป็นกิจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในทุกวันนี้ บทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดภาพบวกในใจของสาธารณชนอย่างต่อเนื่องซึ่งถือว่าเป็น “ภูมิคุ้มกัน” ให้แก่องค์กร (จินตวีร์ เกษมสุข : น.6)

เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น และวิกฤตการณ์นั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน รวมทั้งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี เป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักซึ่งอยู่ในระบบบัญชาการเหตุการณ์ของโรงพยาบาลวชิรพยาบาล ตามแผนปฏิบัติการในกรณีฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤติของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ได้แก่ แผนรับมือภัยพิบัติ แผนป้องกันและระงับอัคคีภัย และการช่วยฟื้นคืนชีพ รวมถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์อื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแผนฯ โดยมีหน้าที่ประสานงาน บริการข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ต้อนรับสื่อมวลชน และการจัดแถลงข่าวให้กับผู้บริหาร ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น รวมถึงสนับสนุนการปฏิบัติงานตามแผนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จึงกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ตามแผนปฏิบัติการหลักของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต กรณีไม่อยู่ในแผนปฏิบัติการหลักของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

แผนภูมิที่ 5.1 ผังกระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
ตามแผนปฏิบัติการหลักของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล



ขั้นตอนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ตามแผนปฏิบัติการหลักของคณะแพทยศาสตร์ วชิรพยาบาล

1. เมื่อหน่วยสื่อสาร (Call Center) ได้รับแจ้งเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตจากหัวหน้าห้องตรวจ
เวชศาสตร์ฉุกเฉิน หรือหน่วยงานที่พบเห็นหรือเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ให้แบ่งหน้าที่ปฏิบัติงานตามแผน
ปฏิบัติการหลักของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลของแต่ละแผน ได้แก่ แผนอุบัติภัยหมู่ แผนป้องกันและระงับ
อัคคีภัย และแนวทางปฏิบัติ เรื่อง การช่วยฟื้นคืนชีพ

1.1) ออกประกาศกระจายเสียงใช้แผน โดยใช้ข้อความหรือโค้ดต่าง ๆ ตามแนวทางปฏิบัติ
ของแต่ละแผนฯ เช่น แผนอุบัติภัยหมู่ ใช้ข้อความ “ประกาศ ประกาศ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่โปรดฟัง
แผนปฏิบัติการหมายเลข 1 เริ่มใช้แล้ว” ประกาศ 3 ครั้ง เว้น 2 นาที ประกาศซ้ำอีก 1 รอบ เป็นต้น

1.2) โทรแจ้งผู้บริหารและแพทย์เวรทุกแผนกที่เกี่ยวข้องในแผน โดยใช้ข้อความหรือโค้ดต่าง ๆ
ตามแนวทางปฏิบัติของแต่ละแผนฯ

1.3) โทรแจ้งหน่วยงานสนับสนุนบริการที่เกี่ยวข้องในแผน โดยใช้ข้อความหรือโค้ดต่าง ๆ
ตามแนวทางปฏิบัติของแต่ละแผนฯ

ตัวอย่างข้อความในการโทรแจ้งผู้เกี่ยวข้อง ในข้อ 1.2 และ 1.3 กรณีแผนอุบัติภัยหมู่
“สวัสดีค่ะ/ครับ โทรจากโอเปอเรเตอร์วชิรพยาบาล นะคะ/นะครับ เรียนสาย หัวหน้า/รักษาการหัวหน้า /
ชื่อผู้รับสาย..... /ขณะนี้เกิดเหตุอุบัติภัยหมู่ คณะผู้บริหารให้เปิดใช้แผนอุบัติภัยหมู่ระดับ 1 ค่ะ / ดิฉัน/กระผม..
ชื่อผู้แจ้ง...ค่ะ/ครับ” ทุกครั้งที่มีการโทรแจ้งให้บันทึกข้อมูลผลการดำเนินการในแบบฟอร์มทุกครั้ง

2. โทรระดมพนักงานรับโทรศัพท์และประชาสัมพันธ์เข้าปฏิบัติงาน กรณีนอกเวลาทำการหรือต้องการ
ทีมสนับสนุน

3. เมื่อประชาสัมพันธ์ได้รับแจ้งเหตุจาก Call Center แบ่งหน้าที่ปฏิบัติงานตามแนวทางการปฏิบัติ
ของแต่ละแผน

3.1) หัวหน้างานสื่อสารฯ หรือประชาสัมพันธ์ 1 คน ปฏิบัติหน้าที่ประจำกองอำนวยการ
ส่วนสถานที่ตั้งกองอำนวยการ เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติของแต่ละแผนฯ โดยผู้ที่ประจำกองอำนวยการ
มีหน้าที่ ดังนี้

3.1.1 บันทึกรายงานเหตุการณ์ช่วงเวลาต่าง ๆ

3.1.2 จัดเตรียมข้อมูลสำหรับการแถลงข่าว (แจกข่าวเป็นเอกสารเท่านั้น)

3.1.3 ประสานงานและติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

3.2) ประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 2 คน ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการข้อมูลผู้ใช้บริการ และต้อนรับนักข่าว
สื่อมวลชน (กรณีนักข่าวให้ต้อนรับไปยังห้องพักรับรองโดยเร็วที่สุด) โดยประจำจุด ดังนี้

3.2.1 ประจําการที่บริเวณด้านหน้าห้องตรวจเวชศาสตร์ฉุกเฉิน 1 คน

3.2.2 ประจําการบริเวณเคาน์เตอร์ผู้ป่วยสัมพันธ์ 1 คน

3.3) ประชาสัมพันธ์ 1 คน เตรียมความพร้อมห้องประชุมที่จะใช้รับรองนักข่าวสื่อมวลชน
หรือเตรียมความพร้อมจัดแถลงข่าว สำหรับห้องประชุมที่จัดเตรียม เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติของแต่ละแผนฯ
เช่น แผนอุบัติภัยหมู่ ใช้ห้องรับรองสื่อมวลชน ณ ห้องประชุม ชั้น M อาคารเพชรรัตน์ โดยผู้ที่ประจำ
ห้องประชุม มีหน้าที่ดังนี้

3.3.1 ให้ข้อมูลกับนักข่าวเบื้องต้น

3.3.2 จัดเตรียมพื้นที่สำหรับแถลงข่าว (การแถลงข่าวโดยคณะบดี หรือผู้อำนวยการโรงพยาบาล หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น)

3.3.3 เตรียมน้ำดื่ม หรืออาหารว่าง สำหรับรับรองนักข่าวสื่อมวลชน

3.3.4 จัดเตรียมบอร์ดชั่วคราว สำหรับติดประกาศเวลาที่จะแถลงข่าว

3.3.5 เตรียมวัสดุ อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ

4. สรุปรายงานสถานการณ์ให้กับผู้บริหาร และจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการแถลงข่าวให้กับผู้บริหาร และนักข่าวสื่อมวลชน กรณีมีการให้ข้อมูลนักข่าว ข้อมูลนั้นต้องได้รับการอนุมัติให้เผยแพร่ข้อมูลจากคณะบดี ผู้อำนวยการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายก่อนเผยแพร่ออกไป

4.1) การสรุปรายงานให้กับผู้บริหาร จะต้องรายงานเป็นระยะระหว่างเกิดสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับผู้บริหารแผนหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ณ ขณะนั้น รวมถึงเมื่อประกาศยุติแผนต้องสรุปรายงานในภาพรวมอีกครั้ง

4.2) การจัดแถลงข่าวหรือให้ข้อมูลกับนักข่าวสื่อมวลชน จะดำเนินการระหว่างเกิดสถานการณ์หรือหลังจากประกาศยุติแผนแล้วก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้บริหารพิจารณาสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ทั้งนี้ เพื่อให้การให้ข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ควรมีการจัดทำเทมเพลตสำหรับรายงานสถานการณ์ไว้ล่วงหน้า

4.3) กรณีมีผู้บริหารหรือผู้ประสานงานของหน่วยงานภายนอก นักข่าว ญาติผู้ป่วย ฯลฯ ติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์หรือเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์

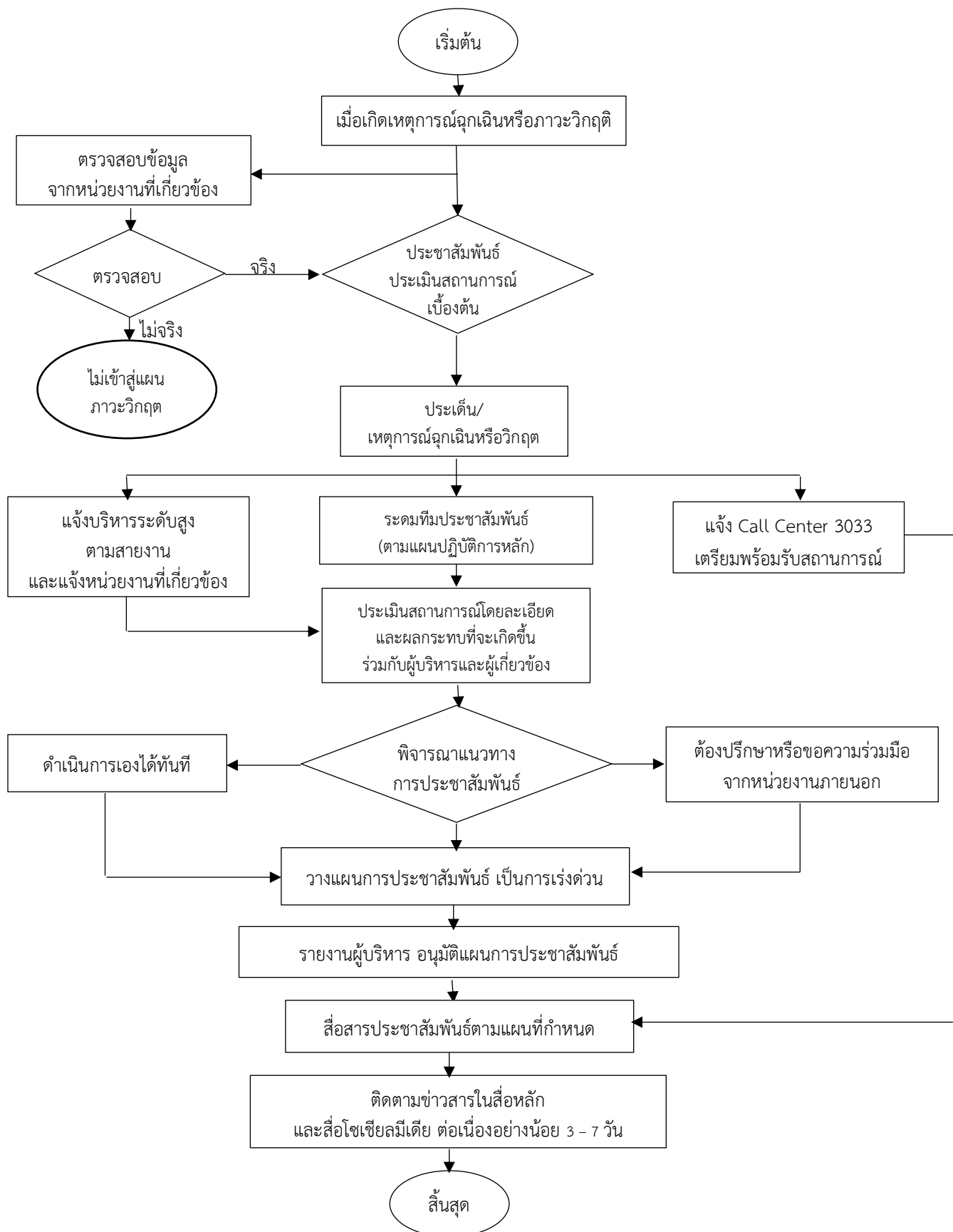
4.3.1 เจ้าหน้าที่ Call Center หรือประชาสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น หากสอบถามรายละเอียดเชิงลึก เช่น คนไข้พักรักษาตัวตึกไหน อาการเป็นอย่างไร จากเหตุการณ์มีคนไข้นอนโรงพยาบาลกี่คน หรือคำถามอื่น ๆ ที่คาดการณ์ว่าอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิผู้ป่วยหรือชื่อเสียง ให้เจ้าหน้าที่ที่รับโทรศัพท์หรือให้บริการข้อมูลด้านหน้า ดำเนินการรับเรื่องไว้และสอบถามรายละเอียดเพื่อประสานงานกลับ

4.3.2 เมื่อบันทึกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ให้รายงานหัวหน้างานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ทันที เพื่อประสานกับผู้บริหารหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย และประสานแจ้งข้อมูลกลับ

5. เมื่อได้รับคำสั่งจากผู้อำนวยการแผนหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย พิจารณาประกาศลดระดับแผนหรือสิ้นสุดแผน ให้ออกประกาศกระจายเสียงยุติการใช้แผน โดยใช้ข้อความหรือโค้ดต่าง ๆ ตามแนวทางปฏิบัติของแต่ละแผนฯ เช่น แผนอุบัติภัยหมู่ ใช้ข้อความ “ประกาศ ประกาศ ขณะนี้แผนปฏิบัติการหมายเลข 1 ยุติแล้ว” ประกาศ 3 ครั้ง เว้น 2 นาที ประกาศซ้ำอีก 1 รอบ

6. หลังจากสถานการณ์สิ้นสุดแล้ว หน้าที่ของประชาสัมพันธ์ยังไม่จบเพียงเท่านี้ ประชาสัมพันธ์ต้องติดตามข่าวสารทั้งในสื่อหลักและสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อเนื่องอย่างน้อย 3 – 7 วัน เนื่องจากเหตุการณ์นั้นยังเป็นที่สนใจของนักข่าวสื่อมวลชน ซึ่งหลังจากจบเหตุการณ์จะมีการประสานมาเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมอีกระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งกระแสข่าวนั้นค่อย ๆ ลดลงไป และเมื่อตรวจพบข่าวหรือมีการประสานขอข้อมูลเพิ่มเติมจะต้องรายงานผู้บริหารทุกครั้ง

แผนภูมิที่ 5.2 ผังกระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
กรณีไม่อยู่ในแผนปฏิบัติการหลักของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล



ขั้นตอนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต กรณีไม่อยู่ในแผนปฏิบัติการหลักของ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

1. เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต ให้ประชาสัมพันธ์ตรวจสอบและประเมินสถานการณ์เบื้องต้น หากตรวจสอบแล้วพบว่าเหตุการณ์นั้นไม่มีมูลความจริง จะไม่เข้าสู่กระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
2. หากตรวจสอบแล้วพบว่าเหตุการณ์นั้นเป็นจริงและมีโอกาสเกิดผลกระทบ
 - 2.1) รายงานผู้บริหารระดับสูงตามสายงานและแจ้งหน่วยงานเกี่ยวข้องให้เตรียมความพร้อม
 - 2.2) ระดมทีมประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับแผนปฏิบัติการหลักของคณะฯ
 - 2.3) แจ้ง Call Center ให้เตรียมพร้อมรับสถานการณ์ กรณีมีสื่อมวลชนติดต่อขอข้อมูล
3. สรุปเหตุการณ์และประเมินสถานการณ์โดยละเอียด รวมถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ร่วมกับผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง โดยประเมินสถานการณ์ ดังนี้
 - 3.1) การรับรู้เป็นการภายในหรือภายนอก ขยายวงกว้างมาก – น้อยแค่ไหน
 - 3.2) เกิดความเสียหายต่อบุคคล สินทรัพย์ หรือข้อมูลอย่างไร
 - 3.3) ผลกระทบต่อการทำงาน ผลกระทบต่อชุมชนรอบข้าง ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือไม่
4. พิจารณาแนวทางการประชาสัมพันธ์
 - 4.1) กรณีดำเนินการได้เองภายในองค์กร ให้ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทันที
 - 4.2) กรณีต้องปรึกษาหรือขอความร่วมมือจากหน่วยงานภายใน ให้ประสานกับผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ ร่วมวางแผนการประชาสัมพันธ์
5. วางแผนการประชาสัมพันธ์และกำหนดทิศทางการสื่อสารเป็นการเร่งด่วน
 - 5.1) จัดทำเนื้อหาต่าง ๆ เช่น จดหมายตรง คำแถลงการณ์ ข่าวแจก รูปภาพ VDO
 - 5.2) ตรวจสอบความถูกต้อง แม่นยำ และความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำเสนอต่อผู้ให้ข่าว ผู้บริหาร และสื่อมวลชน
6. รายงานผู้บริหารอนุมัติแผนการประชาสัมพันธ์
7. สื่อสารประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนดไว้
8. หลังจากสถานการณ์สิ้นสุดแล้ว ประชาสัมพันธ์ต้องติดตามข่าวสารทั้งในสื่อหลักและสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อเนื่องอย่างน้อย 3 – 7 วัน เนื่องจากเหตุการณ์นั้นยังเป็นที่สนใจของนักข่าวสื่อมวลชน ซึ่งหลังจากจบเหตุการณ์จะมีการประสานมาเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมอีกระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งกระแสข่าวนั้นค่อย ๆ ลดลงไป และเมื่อตรวจพบข่าวหรือมีการประสานขอข้อมูลเพิ่มเติมจะต้องรายงานผู้บริหารทุกครั้ง

3.5 รายละเอียดและข้อสังเกตในการปฏิบัติงานด้านภาพลักษณ์องค์กร

3.5.1 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งมีวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ และมีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้น ซึ่งต้องอาศัยหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ เหตุการณ์เชิงลบรุนแรงที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบระยะยาวกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว และให้เกิดผลเสียให้น้อยที่สุด การแถลงข่าวเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว กรณีที่ต้องรับผิดชอบก็ต้องแสดงความจริงใจ รับผิดชอบทันที และผู้เสียหาย (หากมี) ต้องได้รับการช่วยเหลือในทันทีเช่นเดียวกัน ส่วนการชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน ต้องให้ข้อเท็จจริง ที่ถูกต้องและตรงประเด็น ควรกำหนดตัวบุคคลในฐานะโฆษกขององค์กร เพื่อทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน นอกจากนี้ ควรจัดทำแผนวิกฤตการณ์ไว้ล่วงหน้า พร้อมกำหนดเวลาว่าเวลาใดที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรออกปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมด้วย

โดยสรุปการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ควรมีองค์ประกอบดังนี้

1) เลือกเครื่องมือสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จากพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งการใช้งานแต่ละช่องทางก็จะมีปริมาณแตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะการใช้งานในแต่ละช่องทางให้ดี

2) วางกลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายของการสื่อสารในองค์กร เพราะจะส่งผลถึงการตัดสินใจทางธุรกิจ ทิศทางการตลาด หรือการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ไปในทิศทางที่กำหนดได้อย่างไร้ความขัดแย้ง

3) ดำเนินกลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้ตรงเป้าหมาย เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายชัดเจน ก็ต้องมีการระบุการดำเนินการในทางปฏิบัติ ว่าจะสามารถเข้าถึงการรับรู้ของเป้าหมายขององค์กรได้อย่างไร การสื่อสารส่งผลได้ทั้งทางบวกและลบต่อองค์กร แผนการสื่อสารจะกำหนดการดำเนินการทางยุทธศาสตร์ พลังของการสื่อสารสามารถเป็นตัวชี้วัด ชัยชนะขององค์กรได้

4) สื่อสัมพันธ์ สื่อในยุคดิจิทัลแตกต่างจากสื่อในอดีตอย่างสิ้นเชิง คนส่วนมากนิยมสื่อออนไลน์ แต่สื่อออฟไลน์ก็มีความสำคัญและมีการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักรูปแบบและขอบเขตการใช้งาน รวมทั้งรู้จักบุคคลที่เป็นสื่อและสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด และ**ยังจะต้องรู้วิธีการทำงานของสื่อ การคัดเลือกข่าว รูปแบบการนำเสนอข่าว** เช่น ข่าวออนไลน์ ข่าวโทรทัศน์ หรือข่าวหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นต้น

3.5.2 สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงในการสร้างภาพลักษณ์

สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข, น.7-10)

1) ความฉับไวในการให้ข้อมูล ในอดีตการให้ข้อมูลในช่วงระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง หลังจากเกิดภาวะวิกฤติถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ แต่ปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาไปมากขึ้น ประกอบกับความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีมากขึ้น ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวได้ลดน้อยลงเหลือเพียงประมาณ 5 นาทีหลังจากเกิดภาวะวิกฤติ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีความพร้อมและรอบคอบต่อการเตรียมการข้อมูลให้มากที่สุด

2) สื่อให้ความไว้วางใจ คือ การที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ละเลยในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว ทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถติดตามทราบข้อมูลได้ทันท่วงที ตลอดเวลา

3) เจ้าหน้าที่ในองค์กรให้ความร่วมมือเต็มที่ การประชาสัมพันธ์ที่จะได้ผลดีนั้นต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจ และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ทั้งนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการให้ข้อมูลแก่บุคลากรอย่างพอเพียงให้เกิดความร่วมมือดังกล่าว

4) ขวัญกำลังใจของบุคลากรดี การทำงานใด ๆ ก็ตามโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ บุคลากรผู้ดำเนินงานนั้น ต้องมีความเชื่อมั่นถึงสิ่งที่ตนกำลังกระทำว่าจะประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้เรียกได้ว่าเป็นกำลังใจในการทำงาน ซึ่งบุคลากรที่จะมีกำลังใจที่ดีนั้น จะเป็นบุคลากรที่มีความเข้าใจ หรือเชื่อมั่นต่อผู้นำ ตลอดจนเข้าใจ และเชื่อมั่นต่อแนวทางการทำงานที่ได้มีการเตรียมการไว้

5) ผู้บริหารทุ่มเทและมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และทุ่มเทให้กับการประชาสัมพันธ์นั้นอย่างเต็มที่ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากรในองค์กรอีกด้วย

6) ทีมงานประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์เพื่อให้การแก้ปัญหา หรือการดำเนินงานนั้นเป็นไปอย่างง่ายดาย มีขั้นตอนละเอียดรอบคอบด้วยการนำประสบการณ์การทำงานเก่า ๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

7) แก้ไขทุกปัญหาทันทีที่พบตลอดเวลา ไม่ควรที่จะรอให้ปัญหานั้นเกิดเป็นเรื่องใหญ่จนเสื่อมเสียชื่อเสียงก่อน เนื่องจากการแก้ปัญหาทันทีที่พบนั้นจะทำให้แก้ไขได้รวดเร็ว และตรงประเด็น ตลอดจนจะไม่มีปัญหาในเรื่องของข่าวลือต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในภายหลังอีกด้วย

8) องค์กรของรัฐ และเอกชนร่วมมือเต็มที่ ควรที่จะหาแนวร่วมโดยได้รับความร่วมมืออันดีจากองค์กรอื่น ๆ ด้วยเพื่อที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจต่อประชาชนหรือองค์กรได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

9) แก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น ควรทำความเข้าใจถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถ่องแท้ก่อนทำการแก้ไข ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถสื่อสารให้ประชาชนหรือองค์กรสามารถเข้าใจประเด็นนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

10) สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นส่วนใหญ่ เพื่อจะได้ทำการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว ถูกกลุ่มเป้าหมาย และไม่สิ้นเปลือง

3.5.3 เทคนิคในการดำเนินงานด้านสร้างภาพลักษณ์ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล จากประสบการณ์ของผู้บริหารประเมิน

1) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต้องเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริหาร บุคคล หรือหน่วยงานที่เราจะต้องประสานการดำเนินงานด้วย ที่สำคัญคือการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

2) เป็นคนที่รอบรู้ อยากรู้อยากเห็น และมีความกระตือรือร้น ไม่จำเป็นต้องเป็นคนเก่ง แต่ต้องเป็นคนที่มีความรอบรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ข่าวสารมีความรวดเร็ว ติดตามข่าวสารเป็นประจำทุกวัน ทันโลก ทันเหตุการณ์

3) รู้เท่าทันเทคโนโลยี เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สื่อต่าง ๆ ก็เช่นกัน หากเราไม่ติดตาม ไม่เรียนรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้เท่าทันต่อสื่อต่าง ๆ จะส่งผลให้เราเป็นประชาสัมพันธ์ที่ล้าหลัง

4) ติดตามและศึกษาจากองค์กรที่มีประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์ เช่น คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

5) มองภาพรวมขององค์กร ความท้าทายของการทำงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือจบการศึกษาด้านนี้มาก่อน แต่ก็เป็นที่ไม่ยากเกินความสามารถของแต่ละคนที่เข้ามาทำหน้าที่บริหารจัดการตรงนี้ เนื่องจากการที่จะประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารเรื่องใดก็ตามไปยังกลุ่มเป้าหมาย เราจะต้องอาศัยความรู้และสื่อสารให้เป็นภาพขององค์กรให้ได้

6) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ที่จะต้องมีมุมมองทั้งด้านการเขียนในเชิงบวก การเลือกภาพที่มีองค์ประกอบของภาพได้ดี การตกแต่งภาพประกอบ เช่น การปรับสี แสง ให้สวยงามยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งการจัดทำวิดีโอ ก็ต้องดูแลตั้งแต่การแต่งกายของผู้ที่จะมาอยู่หน้าจอ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ การนั่ง มุมกล้อง ฯลฯ หรือแม้กระทั่งการตีความจากตัวหนังสือให้เป็นรูปภาพเพื่อจะสื่อสารไปในสิ่งที่องค์กรต้องการ

7) ความกล้าและการวางตัวเป็นกลาง ความกล้าในที่นี้คือเมื่อเห็นสิ่งที่ไม่ดีหรือสิ่งที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือช่วยแก้ไขในทันทีโดยไม่ต้องรอให้มีใครมาบอกกล่าว ส่วนการวางตัวเป็นกลางในที่นี้คือต้องพิจารณาให้รอบคอบถี่ถ้วนก่อนที่จะสื่อสารหรือเผยแพร่เรื่องใดเรื่องหนึ่งออกไป แม้ว่าผู้ที่ต้องการให้เราสื่อสารนั้นมีความต้องการเพียงใด เพื่อเป็นการปกป้องภาพลักษณ์หรือเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

8) การสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่จะทำให้สาธารณชนรับรู้ ก็คือการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และสิ่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สังคมสนใจ แต่ต้องไม่ทิ้งความเป็นตัวตนของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ในที่นี้คือเราเป็น “สถาบันแพทยศาสตร์” เป็นองค์กรด้านสุขภาพ ภาพจำอันดับแรกที่จะสร้างขึ้นในใจของประชาชนได้ก็คือการดูแลด้านสุขภาพ ความห่วงใยใส่ใจ

ด้านสุขภาพ การให้ความรู้ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้เป็นไปตามพระราชปณิธาน ล้นเกล้ารัชกาลที่ 6 “วชิรพยาบาล” เพื่อประโยชน์สาธารณะและสุขภาพประชาชน

9) มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งในภาวะการปกติและภาวะวิกฤต และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสม เป็นเรื่องราวเดียวกันทุกช่องทาง มีจังหวะและระยะเวลาที่เหมาะสม คิดให้รอบด้าน ว่าต้องการสื่อสารอะไร กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อไปถึงคือกลุ่มไหน สื่อประเภทไหนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นต้น

10) ท้ายสุดสิ่งที่สำคัญคือการมีจิตอาสา ความอดทน และการเสียสละ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เหมือนนักข่าว คือ การเสาะแสวงหาข่าวหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรทั้งในเวลาและนอกเวลานำมาเขียนอย่างสร้างสรรค์และสื่อสารในเชิงบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยไม่ต้องรอให้หัวหน้าสั่ง นักประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เหมือนดารา คือ การทำหน้าที่เป็นคนของประชาชนไม่ว่าอยู่ที่ไหน เวลาใด ก็ต้องสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่อาจจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรได้ นักประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เหมือนจิตรกร คือ จะต้องรังสรรค์เรื่องราวต่าง ๆ ถ่ายทอดออกสู่สาธารณชนทั้งในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพ แสง สี เสียง ได้อย่างลงตัว และรวดเร็ว ทันเหตุการณ์

โดยสรุป การสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้ถือว่าเป็นเรื่องใหม่ แต่การดำเนินงานด้านภาพลักษณ์องค์กรจะต้องอาศัยทฤษฎี แนวคิด หลักการที่เกี่ยวข้องหลากหลายด้าน ที่สำคัญอย่างยิ่งคือประสบการณ์ของผู้ที่จะมาทำงานด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากจะต้องมีการประสานงานรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร บุคคลหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบหลอมรวมเข้าด้วยกัน การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงบวก เพื่อสรรค์สร้างให้ภาพลักษณ์ขององค์กรชัดเจน เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดได้โดยเร็ววัน ต้องอาศัยระยะเวลา การสั่งสมชื่อเสียง ประสบการณ์ และความดีงามขององค์กร ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชน ภาพลักษณ์จึงจะคงอยู่อย่างยั่งยืน

3.6 ข้อพึงระวังในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานด้านภาพลักษณ์องค์กรสิ่งที่จะต้องพึงระวังคือการทำให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ ทั้งในด้านการกระทำ การพูดจา การให้บริการ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย หรือแม้แต่การกระทำของบุคคลภายนอกองค์กร เป็นต้น ข้อพึงระวังในการปฏิบัติงานจึงสรุปได้ดังนี้

1) การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต้องเขียนข่าวอย่างเป็นทางการ งดการใช้ถ้อยคำที่สุ่มเสี่ยงให้ตีความไปในทางลบ

2) การจัดทำสื่อหรือผลิตสื่อต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงสิทธิของผู้ป่วยเป็นสำคัญ ไม่ละเมิดสิทธิผู้ป่วย เช่น การนำภาพหรือวิดีโอของผู้ป่วยมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต การเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลการรักษาที่เป็นความลับของผู้ป่วย เป็นต้น

3) นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง เพื่อให้กระทำผิดกฎหมายและส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงประกอบวิดีโอ ให้ความรู้สู่ประชาชน การนำภาพที่มีลิขสิทธิ์มาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น

4) ควรปฏิบัติตามนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ วชิรพยาบาลอย่างเคร่งครัด

3.7 สิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงเมื่อต้องบริหารภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต

สิ่งที่ต้องทำ

- 1) ให้ข้อมูลทั้งหมดอย่างไม่ปิดบัง
- 2) ไม่ว่าใครจะให้สัมภาษณ์ หรือแถลงข่าว ข้อมูลจะต้องตรงกัน
- 3) เลือกโฆษกที่น่าเชื่อถือ มีไหวพริบปฏิภาณที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์
- 4) เข้าถึงสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ให้ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และซื่อสัตย์
- 6) จงใช้การอธิบายด้วยข้อมูล ข้อเท็จจริง มากกว่าการโต้เถียง
- 7) จัดหาหลักฐานให้เพียงพอ
- 8) บันทึกเหตุการณ์ทุกแง่มุม ปราศจากการลำเอียง
- 9) สื่อสารด้วยความทันสมัย ให้และรับข้อมูลเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง
- 10) มีการเตรียมแผนภาวะวิกฤติไว้ล่วงหน้า ทันสมัยอยู่เสมอ

สิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง

- 1) หลีกเลี่ยงคำพูด “ไม่มีความเห็น ไม่รู้ ไม่ทราบ” เพราะจะนำไปสู่การคาดเดา
- 2) อย่าโต้แย้ง ถกเถียงในความจริง หรือสิ่งที่ปรากฏชัด
- 3) อย่าด่วนปฏิเสธการรับผิดชอบ แต่ควรเน้นการแก้ไขปรับปรุงและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีกในอนาคต
- 4) อย่าทำอะไรที่มากหรือน้อยกว่าสถานการณ์
- 5) ไม่หลีกเลี่ยงการซักถามแต่จงให้ความร่วมมือและการอธิบายให้เกิดความเข้าใจและถูกต้อง

ห้ามบอกสื่อมวลชนว่า “ห้ามลงข่าว” เพราะจะไปกระตุ้นให้กระพือข่าวต่อไปอีก แต่ควรให้ข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อจะได้มีการเสนอข่าวที่ถูกต้อง

บทที่ 4

ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ในการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์องค์กร นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการพื้นฐานที่จะนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทขององค์กร รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขสรุปได้ดังนี้

ปัญหา อุปสรรค	แนวทางแก้ไข
1. ด้านบุคลากร	
บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอสำหรับองค์กรขนาดใหญ่	- จัดให้มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอกรณีเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีคนที่รอบรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานย่อยเพื่อประสานงานได้อย่างทันทั่วถึง - เพิ่มจำนวนจิตอาสาประชาสัมพันธ์ เช่น อดีตพนักงาน ตัวแทนในชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ดูแลเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์
บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่มีองค์ความรู้หลากหลาย จึงไม่สามารถดึงเอาศักยภาพด้านนี้มาปรับใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่	จัดฝึกอบรมเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ “การสร้างภาพลักษณ์องค์กร” หรือการศึกษาดูงานจากหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน
บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	จัดฝึกอบรมเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ รวมถึงส่งเสริมให้พัฒนาศักยภาพด้วยตนเองผ่านการศึกษาจากระบบออนไลน์
2. ด้านงบประมาณ	
งบประมาณในการจ้าง Outsource	การประชาสัมพันธ์หรือการสร้างภาพลักษณ์บางเรื่องที่ต้องใช้เป็นประจำหรือบางครั้งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ที่เป็นมืออาชีพจึงต้องมีงบประมาณที่สำรองไว้หรือรูปแบบการจ้างในลักษณะพิเศษสำหรับการดำเนินงานส่วนนี้ ซึ่งมีวงเงินงบประมาณในการจ้างค่อนข้างสูง

ปัญหา อุปสรรค	แนวทางแก้ไข
3. ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงาน	- จัดให้มีคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอ และมีคุณลักษณะพิเศษที่ต้องมีทั้ง Hardware และ Software ที่จำเป็นต้องใช้มากกว่าเครื่องปฏิบัติงานในสำนักงานทั่วไป - จัดอบรมการใช้เทคโนโลยีหรือการใช้งานโปรแกรมที่จำเป็นในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและครบถ้วน
4. ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการออกแบบสื่อ สื่อทุกประเภทจะต้องอาศัยความสามารถในการออกแบบด้วยโปรแกรมเฉพาะ เช่น AI, Photoshop ฯลฯ ซึ่งคนๆ หนึ่งขาดบุคลากรที่สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทันทั่วทั้งที่ ประกอบกับการออกแบบต้องอาศัยบุคลากรจากงานศิลป์-นิทรรศการ และบริการสังคม ในการออกแบบ จึงไม่สามารถกำกับหรือติดตามได้เต็มที่	- การรับสมัครบุคลากรใหม่ด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องสามารถออกแบบและผลิตสื่อได้เองเบื้องต้น - พัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ และสามารถออกแบบเบื้องต้นได้ ในโปรแกรม AI หรือ CANVA รวมถึงการออกแบบต้องมีเอกลักษณ์ของวิศพยาบาล โดยใช้สีน้ำเงินและสีทอง ตัวหนังสือเป็นทางการ - จัดให้มีอุปกรณ์ให้เพียงพอในการใช้งาน โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นโลกของสื่อออนไลน์ เช่น การ Live สดผ่าน Facebook และ YouTube - มีการบูรณาการทำงานร่วมกัน เช่น การเขียนสคริปต์หรือคอนเทนต์ที่จะนำเสนอระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับแพทย์หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการกำหนดตัวชี้วัดร่วมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้ - เสนอให้ผู้บริหารที่กำกับดูแลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เป็นคนเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านการถ่ายภาพเพื่อจัดทำสื่อ การผลิตสื่อต่าง ๆ จะต้องใช้ภาพที่มีองค์ประกอบครบถ้วน สวยงาม แต่งงานสไตล์ทัศนูปกรณ์ยังขาดอุปกรณ์ที่ช่วยในการถ่ายภาพให้มีคุณภาพ ประกอบกับ	- จัดซื้อจัดหาอุปกรณ์สำหรับช่วยในการถ่ายภาพ เพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม มีคุณภาพ - ฝึกอบรมพัฒนาทักษะในการถ่ายภาพให้บุคลากร

ปัญหา อุปสรรค	แนวทางแก้ไข
ประสบการณ์ในการถ่ายภาพของแต่ละคน รวมถึงมุมมองด้านภาพลักษณ์ไม่เหมือนกัน จึงทำให้ภาพที่ถ่ายไม่สวย ไม่สามารถใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม เมื่อจะจัดทำสื่อแต่ละประเภทก็ต้องถ่ายใหม่ทุกครั้ง	- จัดให้มีจิตอาสาถ่ายภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายการถ่ายภาพอย่างมืออาชีพ ให้ได้ภาพที่สวยงาม มีองค์ประกอบครบถ้วน - ต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลรวบรวมเป็นคลังภาพของวชิรพยาบาล โดยจัดเก็บอย่างเป็นระบบ สืบค้นได้ง่าย - การใช้ภาพต้องให้ความสำคัญกับเรื่องลิขสิทธิ์และสิทธิผู้ป่วย เพื่อป้องกันการละเมิด จะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของภาพแล้วเท่านั้น - การจัดเก็บภาพในวันสำคัญแยกจากการจัดเก็บภาพปกติ เพื่อให้พร้อมใช้อยู่เสมอ - ภาพที่ใช้เพื่อการออกแบบสื่อหรือผลิตสื่ออื่น ๆ ต้องเป็นภาพที่เป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้รับบริการ ไม่ควรใช้ภาพการ์ตูน
ด้านการผลิตสื่อวีดิทัศน์ งานโสตทัศนูปกรณ์ที่มีหน้าที่ผลิตสื่อวีดิทัศน์ร่วมกับงานสื่อสารฯ ที่ทำหน้าที่ประสานงานตลอดการถ่ายทำ ตั้งแต่การเขียนสคริปต์ร่วมกับอาจารย์แพทย์เฉพาะทาง เลือกเนื้อหาที่เหมาะสม นัดหมายเวลาถ่ายทำ ฯลฯ แต่เมื่อถ่ายทำเสร็จแล้วงานโสตฯ ยังไม่สามารถตัดต่อได้ตามแผนที่กำหนดไว้ เนื่องจากต้องดูแลรับผิดชอบงานหลายด้าน ไม่เพียงแค่งานถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอเท่านั้น จึงส่งผลให้การจัดทำวีดิทัศน์ให้ความรู้ด้านสุขภาพต่าง ๆ ไม่สามารถเผยแพร่ได้ทันกำหนดเวลา	- เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์ - จัดทำสคริปต์ร่วมกับอาจารย์แพทย์เฉพาะทางไว้ล่วงหน้า - นัดหมายวัน เวลาที่จะถ่ายทำล่วงหน้า เพื่อให้มีเวลาในการติดต่อและแก้ไข - ตัดต่อให้เป็นไปตามสคริปต์และเวลาที่กำหนด - ตรวจสอบความถูกต้องร่วมกับแพทย์ที่ถ่ายทำก่อนเผยแพร่ - ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสม เช่น Facebook YouTube Digital Signage - ติดตามผลหลังจากเผยแพร่ออกไปแล้ว - พัฒนาศักยภาพที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ให้สามารถใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ สมาร์ทโฟน ในการช่วยถ่ายทำและตัดต่อคลิปวิดีโอต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของภาพและเสียงอาจไม่ดีเท่ากับการถ่ายทำด้วยกล้องคุณภาพที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้งานด้านนี้

ปัญหา อุปสรรค	แนวทางแก้ไข
5. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร - หน่วยงานหรือผู้ขอใช้บริการมีความคาดหวังสูง ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูล ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงเรื่องที่ต้องการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาเลือกช่องทางที่จะเผยแพร่อย่างเหมาะสม บางครั้งผู้ให้บริการจะไม่เข้าใจว่าทำไมถึงไม่เผยแพร่ช่องทางนั้น ช่องทางนี้ ทำไมไม่ทำแบบนั้น ไม่ทำแบบนี้ เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	- ทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง ด้วยภาษาที่เหมาะสม - เผยแพร่ในช่องทางที่ถูกต้องและเหมาะสม - เผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การประชาสัมพันธ์เรื่องฉีดวัคซีน จะต้องใช้ข้อความหรือข้อมูลทางวิชาการ รวมถึงเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ออกไปแล้วต้องมีการติดตามและเลือกตอบข้อความที่ไม่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เป็นต้น - มีช่องทางในการติดต่อหากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ลดการเข้าใจผิด - การเผยแพร่ใน Facebook จะต้องมีการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เหมาะสม - การเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ จะต้องมีการประเมินหลังจากเผยแพร่ออกไปแล้ว แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ 1) ระยะสั้น : ประเมินหลังจากการเผยแพร่ในระยะแรก 2) ระยะยาว : หากสื่อที่เผยแพร่ใช้หรือเป็นประโยชน์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ให้ในวันที่และเวลาจัดทำไว้ทุกครั้ง เพื่อในระยะยาวหากมีผู้ที่นำไปเผยแพร่ต่อจะทำให้ลดความเข้าใจผิดได้ - สร้างความเข้าใจกับผู้ขอใช้บริการ และบันทึกข้อมูลที่ได้ทำการเผยแพร่ รวมถึงเหตุผลประกอบการพิจารณาเลือกช่องทางแต่ละช่องทาง
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องคัดเลือกและสร้างสรรค์ข่าวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างภาพให้สาธารณชนได้เห็นตัวตนขององค์กรนั้นและเกิดเป็นภาพจำ การเผยแพร่ก็ต้องมีระยะห่าง ระยะเวลาที่เหมาะสม และไม่โฆษณาจนเกินความเป็นจริง แต่ผู้ขอใช้บริการหรือผู้ที่ไม่เข้าใจการสร้างภาพลักษณ์ จะมองว่าทำไมถึงไม่ลงข่าวนั้น หรือทำไมถึงไม่ทำเหมือนที่อื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจได้เช่นกัน	- นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องวางตัวเป็นกลาง เชื่อมมั่นในสิ่งที่เราทำดี - บุคลากรต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการเผยแพร่ - รู้จุดเด่นและเข้าใจองค์กรเป็นอย่างดี - นำสิ่งที่รู้มาสร้างข้อมูลและประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก - ตรวจสอบกลุ่มที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในสื่อแต่ละช่องทางที่ทำการเผยแพร่ว่ามีมากน้อยแค่ไหน ทั้งในสื่อหลักและสื่อโซเชียลมีเดีย

ปัญหา อุปสรรค	แนวทางแก้ไข
	- มีความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ - แก้ไขข่าวในเชิงลบโดยปรึกษากับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ดี สม่ำเสมอ
6. ด้านการติดตามผลการดำเนินงาน	- มอบหมายบุคลากร 1 คน รับผิดชอบตรวจสอบข่าว ที่กล่าวถึงวิชรพยาบาลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ - มอบหมายบุคลากรช่วยกันรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ให้ได้มากที่สุด - หัวหน้างานติดตามผลการดำเนินงานจากผู้ที่ได้รับมอบหมายเป็นรายวันและสรุปผลรายสัปดาห์ - หัวหน้างานรับฟัง พูดคุย ให้คำแนะนำเมื่อพบข่าวทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อที่เผยแพร่ในยุคดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ บางครั้งจึงไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบทุกสื่อ และไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ประเมินผลได้	
7. ด้านการบริหารภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต	- จัดทำแผนปฏิบัติการและมีการซักซ้อมแผนเป็นประจำ เพื่อให้บุคลากรมีทักษะและสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเมื่อเกิดภาวะวิกฤต - จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรในการอบรมการให้สัมภาษณ์ในภาวะวิกฤต - การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในภาวะวิกฤต ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องพูดให้อยู่ในสคริปที่กำหนดไว้ โดยพูดถึงข้อมูลในเชิงลบได้ประมาณ 20% และให้สัมภาษณ์ในเชิงบวกตามหลักวิชาการ ประมาณ 80% - การวางตัวต่อหน้าผู้เสียหายหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบในภาวะวิกฤต - จัดอบรมเครือข่ายร่วมกับสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือข้อคำถามในฐานะของสื่อที่จะถามบ่อยในภาวะวิกฤตประเภทต่าง ๆ เพื่อจัดเตรียมเทมเพลตการให้สัมภาษณ์นักข่าวให้พร้อมในการใช้งาน - มีการติดตามแผนและปรับแผนปฏิบัติงานในแต่ละครั้งที่ต้องบริหารภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต
บุคลากรที่ปฏิบัติงานยังขาดความรู้ ประสบการณ์ ในการบริหารภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต เช่น เมื่อเกิดอัคคีภัย เกิดอุบัติเหตุหมู่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่พึงประสงค์	

ปัญหา อุปสรรค	แนวทางแก้ไข
	- ในแต่ละแผนหรือในแต่ละเรื่องจะต้องมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน เพื่อให้การประสานงานหรือแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันการณ์
8. ด้านการบริหารจัดการ	
มีสายการบังคับบัญชาและสั่งการหลายช่องทาง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของงาน บางครั้งไม่สามารถดำเนินการได้ทันกับความต้องการและความคาดหวัง	จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลให้มีความชัดเจน
การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลยังมีเป้าหมายไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวทั่วไป บางครั้งไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ ไม่ครบถ้วนตรงประเด็น ทำให้ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเห็นผลงานอย่างเป็นรูปธรรม	จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลให้มีความชัดเจน

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากแนวทางปฏิบัติงาน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลจะเห็นได้ว่าผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความรอบรู้หลากหลายด้าน โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้เหมาะสม และการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับสถานการณ์หรือเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญที่สุดคือการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลเป็นไปตามเป้าหมาย โดยสรุปข้อเสนอแนะจากแนวทางปฏิบัติงาน ดังนี้

1) เร่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในทุกด้านให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านภาพลักษณ์องค์กรให้มีความรู้ ความเข้าใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพ

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะต้องมีการวางแผน กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน และดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อไม่ให้หลงประเด็นในการ สร้างภาพลักษณ์ เพราะในระหว่างการดำเนินการจะมีงานประชาสัมพันธ์เรื่องอื่น ๆ เข้ามาอยู่ตลอดเวลา

3) การเลือกใช้ช่องทางอย่างเหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ระยะเวลาที่เหมาะสม และเรื่องที่ต้องการที่จะสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบใด

4) การสร้างภาพลักษณ์เป็นการดำเนินการที่ต้องอาศัยเวลา ไม่ใช่สร้างวันนี้และจะเห็นผลลัพธ์ตามที่เรต้องการได้ทันที ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง และเรื่องที่เราสร้างนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงขององค์กร

5) การบูรณาการปฏิบัติงานและมีแผนการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์จะส่งผลให้การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะจากการบริหาร

5.2.1 งานประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relation (PR)

งานประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relation (PR) ถือว่าเป็นหน่วยงานหน้าตาขององค์กร ทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นด่านแรกในการแก้ไขปัญหาเมื่อเจอข่าวลือเชิงลบ รวมทั้งต้องช่วยให้ทุกแผนกในองค์กรเชื่อมั่นและสื่อสารสิ่งที่ดีขององค์กรออกไปด้วยความเต็มใจ ใส่ใจในผู้อื่น และต้องทำงานร่วมกับทีมบริหาร ผู้สื่อข่าว ลูกค้าหรือแผนกงานต่าง ๆ ผู้ปฏิบัติงานจึงต้องรอบคอบ วางแผนให้รอบด้านเพื่อลดโอกาสผิดพลาดในการสื่อสาร ถือว่าเป็นตำแหน่งตัวกลางขององค์กรที่สำคัญที่สุด

ดังนั้น จากประสบการณ์ที่ได้ทำหน้าที่บริหารงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี จึงได้รวบรวม 8 ทักษะเพื่อเป็นคู่มือสำหรับการตรวจสอบและเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้าน PR ดังนี้

ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	การประยุกต์ใช้งาน
Communication Skill : ทักษะการสื่อสาร ถือเป็นทักษะสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กัน การจะเป็น PR ที่ดี ความท้าทายอยู่ที่การทำให้ทุกคนรับรู้และเข้าใจอย่างถูกต้อง ตามเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ	สำหรับนักประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ วชิรพยาบาล นอกจากจะต้องปฏิบัติหน้าที่ทั้งให้บริการผู้ป่วย ณ จุดประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นหน่วยสนับสนุนเบื้องหลังในการทำข่าวและสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ทักษะในการสื่อสารเป็นอย่างมาก 1. การใช้ทักษะการสื่อสารจำเป็นอย่างยิ่งในการเขียนและนำเสนอข่าวในเชิงบวกให้ตรงประเด็น ถูกต้อง และแม่นยำ 2. การแปลงข้อมูลจำนวนมากมาสรุปให้สั้น กระชับ และจัดทำออกมาในรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
Co-operation : ทักษะการประสานงาน การทำงานของ PR ในแต่ละโปรเจกต์นั้น มีลักษณะเหมือนโครงข่ายใยแมงมุม ที่เชื่อมโยงและส่งผลต่อกันทุกภาคส่วน ดังนั้น การจะเป็น PR มืออาชีพ ต้องประสานงานได้คล่อง เก่ง ไว	จากการที่ประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง การที่จะได้ข้อมูลต่าง ๆ มานำเสนอทั้งในรูปแบบของโปสเตอร์ให้ความรู้ สุขภาพ หรือจัดทำคลิปวิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการให้บริการข้อมูลกับผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องมีทักษะในการประสานงานที่ดี เชื่อมประสานกับทุกทีมได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร แพทย์ อาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนผู้ป่วย หน่วยงานทั้งในและนอกองค์กร
Curiosity : ความใฝ่รู้ เป็น PR ต้องรู้ทุกเรื่อง แสวงหาความรู้ตลอดเวลา ทันเหตุการณ์ เพื่อนำความรู้มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงาน ซึ่งจะทำให้เราแก้ปัญหาได้อย่างเฉียบขาดอย่างมืออาชีพ	ในโลกยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การเป็นประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการข้อมูลอยู่ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวคงเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว แต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเรียนรู้ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถบริหารหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างทันการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	การประยุกต์ใช้งาน
Media Knowledge : ความรอบรู้เรื่องสื่อ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ PR “ต้องรู้” เพราะสื่อมวลชนเป็นชนกลางที่จะช่วยส่งต่อข่าวสารไปยังสาธารณชน ดังนั้น PR ต้องรู้เรื่องแบรนด์เป็นอย่างดี เพื่อตอบคำถามได้ หากคุณไม่รู้ในเรื่องนั้นจริง ๆ ก็ต้องหาตัวช่วยหรือปรึกษาทีมให้ไวเพื่อแก้ปัญหาได้ทันทั้งที่	การมีเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสื่อมวลชนหรือเครือข่ายต่าง ๆ จะช่วยแก้ไขในเชิงลบได้แล้ว ยังช่วยเป็นสื่อกลางในการสร้างข่าวดีให้กับองค์กรอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันคณะฯ มีความสัมพันธ์อันดีกับสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย รวมถึงการสร้างเครือข่ายจิตอาสาประชาสัมพันธ์กลุ่มต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากมีเครือข่ายแล้ว งานสื่อสารฯ ได้จัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้โดยผู้บริหาร หรือผู้ที่มีความรู้เรื่องแบรนด์ เพื่อเสริมความรู้ให้กับนักประชาสัมพันธ์
Creativity : ความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น PR หรืองานสาขาไหนในปัจจุบัน ต่างก็ต้องการความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ยิ่งสามารถพัฒนาได้มากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดี เพราะคงไม่มีใครอยากนำเสนอเรื่องเดิม ในรูปแบบเดิม ๆ เสมอไป	ปัจจุบันการแข่งขันของสื่อในโลกออนไลน์ค่อนข้างสูง การนำเสนอสื่อรูปแบบเดิม ๆ คงไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ คณะฯ จึงได้พัฒนาในการจัดทำคลิปวิดีโอสั้นให้ความรู้สู่ประชาชน จากเดิมความยาว 7- 10 นาที มาเป็นความยาวไม่เกิน 3 – 5 นาที เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนดูได้มากที่สุด รวมถึงมีการเพิ่มเติมภาพหรือวิดีโอระหว่างที่แพทย์อธิบาย เป็นการเพิ่มความน่าสนใจเข้าไปในคลิปวิดีโอด้วย
Service Mind : ใจรักบริการ งาน PR นั้น จะต้องสนับสนุนกิจกรรม หรือการสื่อสารขององค์กรอยู่เสมอ ดังนั้น การทำงานด้วยหัวใจ จริงใจในการให้บริการ จะสร้างความประทับใจ และความทรงจำที่ดีให้กับทุกคน	งานบริการเป็นหนึ่งในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องให้บริการข้อมูลแก่คนไข้ของโรงพยาบาล วชิรพยาบาล ณ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละวันต้องเจอกับคนไข้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงในบางครั้งต้องช่วยเหลือผู้ป่วยที่ช่วยตนเองไม่ได้ หากไม่มีใจรักในการบริการแล้ว จะไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับคนไข้ได้ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการพัฒนาพฤติกรรมบริการ และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับทีม ในแต่ละปีงานสื่อสารฯ ได้มีการจัดอบรมพฤติกรรมบริการให้กับบุคลากรด้านหน้า ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ โอเปอเรเตอร์ พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานทำความสะอาด เป็นการเสริมทักษะและเสริมกำลังใจในการทำงานอีกทางหนึ่งด้วย

ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	การประยุกต์ใช้งาน
Problem Solving : ความสามารถในการแก้ปัญหา แม้จะสามารถวางแผนจัดการได้ แต่ดีแค่ไหน ในการทำงานนั้นปัญหาเกิดขึ้นได้เสมอ PR ที่ดี ต้องสามารถผ่านไปได้ในทุก ๆ อุปสรรคที่เกิดขึ้น	การวางแผนการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีงานหลายอย่างที่ต้องประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาใกล้ ๆ กัน ทั้งก่อนจัดกิจกรรม ระหว่างการจัดกิจกรรม และหลังการจัดกิจกรรม แต่ถึงแม้ว่าจะวางแผนไว้ดีอย่างไร แผนที่กำหนดไว้อาจไม่เป็นไปตามนั้น เนื่องจากอาจมีงานอื่น ๆ เข้ามาแทรก ดังนั้นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าจึงเป็นหนึ่งในทักษะของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องมี เช่น เมื่อเกิดสถานการณ์ภาวะวิกฤตจะต้องดำเนินการอย่างไร หรือเมื่อมีนักข่าวสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวต้องทำอะไร หรือกองถ่ายทำคลิปวิดีโอเข้ามาแล้ว แต่หนังสือขออนุญาตยังไม่ได้รับการอนุมัติจากผู้มีอำนาจจะต้องทำอย่างไร เป็นต้น
Adaptability : ความยืดหยุ่น และปรับตัวอยู่เสมอ เพราะทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ PR มีอาชีพ ต้องสามารถอยู่ให้ได้ดีในทุก ๆ สถานการณ์	ความยืดหยุ่น ถือเป็นหนึ่งในค่านิยมองค์กร We are VAJIRA ที่บุคลากรทุกคนยึดเป็นแนวทางในการทำงาน ซึ่งประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาท หรือองค์ความรู้ รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์ได้อย่างมีอาชีพ เช่น ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่จิตอาสาสายด่วน VAJIRA COVID LINE ตลอด 24 ชั่วโมง ต้องปรับตัวครั้งสำคัญในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ - เข้าอบรมและเรียนรู้ การใช้โปรแกรมตรวจสอบระบบวัคซีนของหมอพร้อม - เรียนรู้ การใช้งาน Application Micollab สำหรับเปิดเป็นระบบ Call Center แยกจากระบบโทรศัพท์กลางของโรงพยาบาล

ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	การประยุกต์ใช้งาน
Adaptability : ความยืดหยุ่น และปรับตัว อยู่เสมอ (ต่อ) เพราะทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ PR มีอาชีพ ต้องสามารถอยู่ให้ได้ดีในทุก ๆ สถานการณ์	- การจัดทำฐานข้อมูลคนไข้ของเตียงหรือ Home Isolation ผ่าน Google Sheet ระหว่างสายด่วน VAJIRA COVID LINE กับ COVID Admission Center - การจัดทำฐานข้อมูลคนไข้ที่มีปัญหาการลงทะเบียนการเข้ารับวัคซีนร่วมกับทีม IT และทีมวัคซีน ผ่าน Google Sheet - เรียนรู้ระบบการจองวัคซีนของโรงพยาบาล เพื่อแนะนำและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับคนไข้ - เรียนรู้ระบบการจองตรวจโควิดของโรงพยาบาลสำหรับประชาชนทั่วไป บุคลากร และนักศึกษา เพื่อแนะนำและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับคนไข้ - เรียนรู้และใช้งานการประชุมผ่านระบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Zoom, Google Meet, Microsoft Teams meeting เป็นต้น 2. การประสานงาน - การจัดตั้งไลน์กลุ่มกับทีมสหสาขาเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาในคนไข้แบบ Real Time - การจัดทำชุดคำถาม – คำตอบ สำหรับให้บริการข้อมูลแก่คนไข้และบุคลากร ร่วมกับทีมสหสาขาวิชาชีพและผู้บริหาร ในแต่ละช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล - การติดต่อประสานงานทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก เพื่อประสานข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเพื่อชี้แจงคนไข้ทั้งในเขตพื้นที่ที่โรงพยาบาลรับผิดชอบดูแลและทั่วประเทศ 3. การทำงานเป็นทีม - การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลตลอดเวลาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดอย่างมาก การทำงานเป็นทีมสำคัญมาก เนื่องจากการมีการรับประสานจากคนไข้มาแล้ว จำเป็นต้องส่งต่อข้อมูลกันภายในทีม เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ป้องกันไม่ให้ผู้ใช้บริการสับสน

ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	การประยุกต์ใช้งาน
Adaptability : ความยืดหยุ่น และปรับตัว อยู่เสมอ (ต่อ) เพราะทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ PR มีอาชีพ ต้องสามารถอยู่ให้ได้ในทุก ๆ สถานการณ์	- สร้างเสริมกำลังใจให้กันและกัน เนื่องจาก จิตอาสาทุกคนต้องปรับตัว ทั้งเวลาในการปฏิบัติงาน การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับครอบครัวที่เปลี่ยนไป การทำงานหนักเพิ่มขึ้นหลายเท่า การคุยกันในทีม หรือแลกเปลี่ยนกันเมื่อเจอปัญหาหนัก ๆ ถือว่า สำคัญอย่างมาก

5.2.2 การใช้เครื่องมือ Social Listening Tools

ปัจจุบันการใช้เครื่องมือ Social Listening Tools ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย โดยจะเน้นไปในการแกะ Social Data และวิธีการใช้งานเครื่องมือ Listening เป็นหลัก ซึ่งประโยชน์จากการใช้ Social Listening Tools โดยใช้ Mandala Analytics เพื่อหาประโยชน์จากสิ่งที่เราเจอบนโซเชียลมีเดียนี้

1) ข้อมูลแบ่งสัดส่วนตามหมวดหมู่กับแท็กที่จัดไว้

บนเครื่องมือ Social Listening สิ่งหนึ่งที่ได้คือการสร้างหมวดหมู่และแท็กย่อยให้กับ Message แต่ละอัน เพื่อหลังจากที่แบ่งหมวดหมู่และแท็กแล้ว จะได้เอาข้อมูลจำนวน Message ทั้งหมด มาวิเคราะห์ดูว่า สัดส่วนของหมวดหมู่ไหนที่มาแรงเป็นอันดับแรก หมวดหมู่ที่รองลงมา และหมวดหมู่ที่น้อยที่สุด

ซึ่งหมวดหมู่และแท็กนั้น ต้องมาจากการไล่อ่าน Raw Data ทั้งหมดก่อนรอบหนึ่ง รวมไปถึงการคิดวิเคราะห์เบื้องต้นว่า ข้อมูล Social Data ที่เจอนั้น ต้องมีหมวดหมู่อะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลจากหัวข้อ ‘ผมร่วง’ ก็ทำการติดแท็ก แบ่งหมวดหมู่ให้ ตั้งแต่หมวดแบรนด์ที่คนพูดถึงในเรื่องผมร่วง ผมบาง หัวล้านมากที่สุด ไปจนถึงหมวดสาเหตุที่คนบ่นมากที่สุดว่าอะไรทำให้ผมร่วงเอา ๆ มากที่สุด เป็นต้น

เครื่องมือติด Tag เหล่านี้ ก็จะมีหน้าตา แบบภาพด้านบนเลย คือการสร้างหัวข้อ หมวดหมู่ก่อน ตามด้วยแท็กย่อย แล้วทำการไล่ติด Tag แต่ละอันเข้าไปในแต่ละ Message หลังจากนั้น นำข้อมูลตัวเลข message ทั้งหมดมา เพื่อให้เห็นเป็นภาพที่เข้าใจง่ายขึ้น เช่น Pie Chart ที่แบ่งแต่ละเรื่อง ออกเป็นหมวดหมู่จากมากไปน้อยนั่นเอง

2) ข้อมูล Key Influencers

นอกจากจะเห็นว่ามีคนพูดถึงแบรนด์เราแล้ว เรายังสามารถใช้เครื่องมือในการ Monitor Brand เพื่อดูว่าการพูดถึงของกลุ่มลูกค้าหลักขององค์กรคนไหนมีผลกระทบที่สุด

อีกประเด็นคือเครื่องมือ Mandala Analytics ยังสามารถช่วยให้เรารู้ได้ว่าใครเป็นคนแรกที่พูดถึงเรื่องนี้ ที่ทำให้ Topic นี้กลายเป็น Talk of The Town ได้ อย่างกรณีตัวอย่างของ #เลื่อนวักชิน ที่เราเคยเขียนไป ก็ทำให้เรารู้ว่า คนที่มาแชร์หรือกล่าวถึงคนแรกนั้นเริ่มมาจากใคร แล้วใครที่มาพูดถึงต่อ จนเป็นกระแสขยับขึ้นมาได้นั่นเอง

ซึ่งข้อมูลตรงนี้นักการตลาดสามารถเลือกใช้ Influencers ได้ดีกว่าเดิม ไม่ใช่แค่ให้ทีม Media ทีม Affiliate หรือ Influencer แต่เป็นการสนับสนุนคนที่มีความเห็นเรื่องเดียวกับเราอยู่แล้ว ให้พูดได้ดังขึ้น เข้าถึงคนได้จำนวนมากกว่า ที่สำคัญคือ สามารถเลือกได้เลยว่าอยากดู Top Mention จากแพลตฟอร์มไหนเป็นพิเศษด้วย อย่างเช่น ใครที่พูดเรื่องนี้ได้ดีใน Facebook แล้วใครที่พูดได้ดีใน Twitter เป็นต้น

และที่สำคัญไปกว่านั้น คือการที่ Mandala Analytics สามารถให้กตเลือกดูได้เลยว่า อยากดู Influencers ที่ได้ Like มากที่สุด หรือ Comments มากที่สุด ฯลฯ

3) ข้อมูลเรื่องเพศ

ข้อมูลเรื่องเพศ อาจจะดูไม่จำเป็นสำหรับนักการตลาดหลาย ๆ คน แต่จริง ๆ แล้วข้อมูลตรงนี้เคยกลายเป็น Strategy มาแล้วให้หลาย ๆ แบนด์ เช่น แบนด์ที่มีความเชื่อมั่นมาตลอดว่าสินค้าประเภทที่ตัวเองขายอยู่นั้น เป็นผู้ชายเป็นหลัก ทำให้ทั้งแบนด์เน้นขายแต่กลุ่มลูกค้าผู้ชาย ทั้งภาพทั้งภาษาที่ใช้ด้วย แต่พอเจอ Research Data กลับพบว่าคนที่บ่น พูดถึงเรื่องนี้บนโซเชียลส่วนมากเป็นผู้หญิงที่มีสัดส่วนมากกว่าผู้ชายแบบ 2:1 ทำให้เจ้าของแบนด์หันมาเน้นทำการตลาดเพื่อผู้หญิงมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

4) ข้อมูลเรื่องเวลาการโพสต์และการมีส่วนร่วม

อีกหนึ่งส่วนที่สำคัญคือข้อมูลเรื่องเวลาการโพสต์คอนเทนต์ ซึ่งจะช่วยให้เห็นได้เลยว่าส่วนมากแบนด์ไหนโพสต์ตอนกี่โมง ไปจนถึงการปรับ Tactics ในการโพสต์ ไม่โพสต์หวานไป สุ่มมาแล้วแต่เป็นการดูว่าคนส่วนใหญ่ที่พูดถึงเรื่องนี้เค้าชอบมามี Engagement กันในช่วงเวลาไหน แล้วโพสต์แบบไหนที่ทำ Engagement ได้ดีบ้าง

ทั้งนี้ก็เพื่อตั้งเวลาลงเนื้อหาได้ดีขึ้น รวมไปถึงการเรียนรู้เนื้อหาจากคู่แข่งหรือเพจบัญชีอื่น ๆ ว่าลงเนื้อหาแบบไหนที่เวิร์ค แล้วนำมาปรับใช้ให้ดีขึ้นหรือ Blend เข้าแบนด์ของเรามากขึ้น

Mandala Analytics สามารถให้เราเลือกดูตาม Gender ได้ด้วยว่า Gender ไหนชอบ Engage กับโพสต์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาใดบ้าง ข้อมูลแบ่งเพศแบบนี้ ก็จะช่วยให้แบนด์สามารถเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าตามเพศได้มากขึ้น แคมเปญไหนที่มี Target Audience แบ่งเพศชัดเจนก็จะได้เลือกลงคอนเทนต์ตามเพศได้เลย

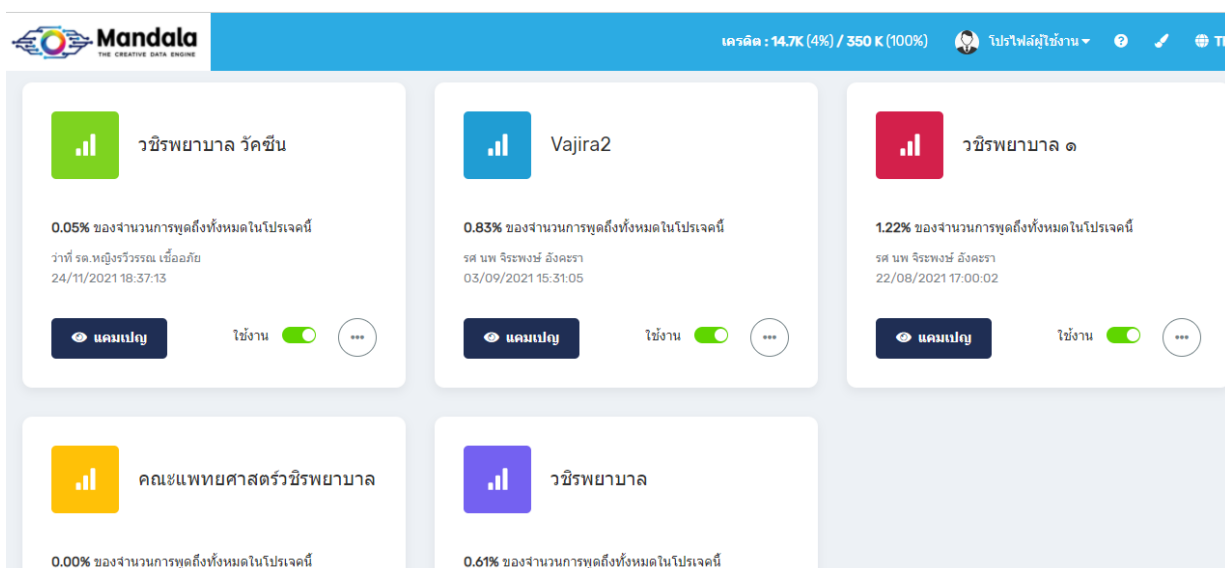
5) ข้อมูลช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่ควรเน้นมากขึ้น

เรื่องของ Platform ที่นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ เพราะหลายครั้งนักการตลาดจะมุ่งเน้นแต่การทำการตลาดบน Facebook จนลืมไปว่ายังมีช่องทางอื่น ๆ อยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็น Twitter หรือ Instagram ดังนั้นการเรียนรู้ว่าลูกค้าของเราอยู่ที่ช่องทางไหนมากที่สุด ก็จะทำให้แบนด์เริ่มรู้ว่าควรจะไป Invest สร้างคอนเทนต์หรือจ้าง Blogger ช่องทางไหนดีที่สุด

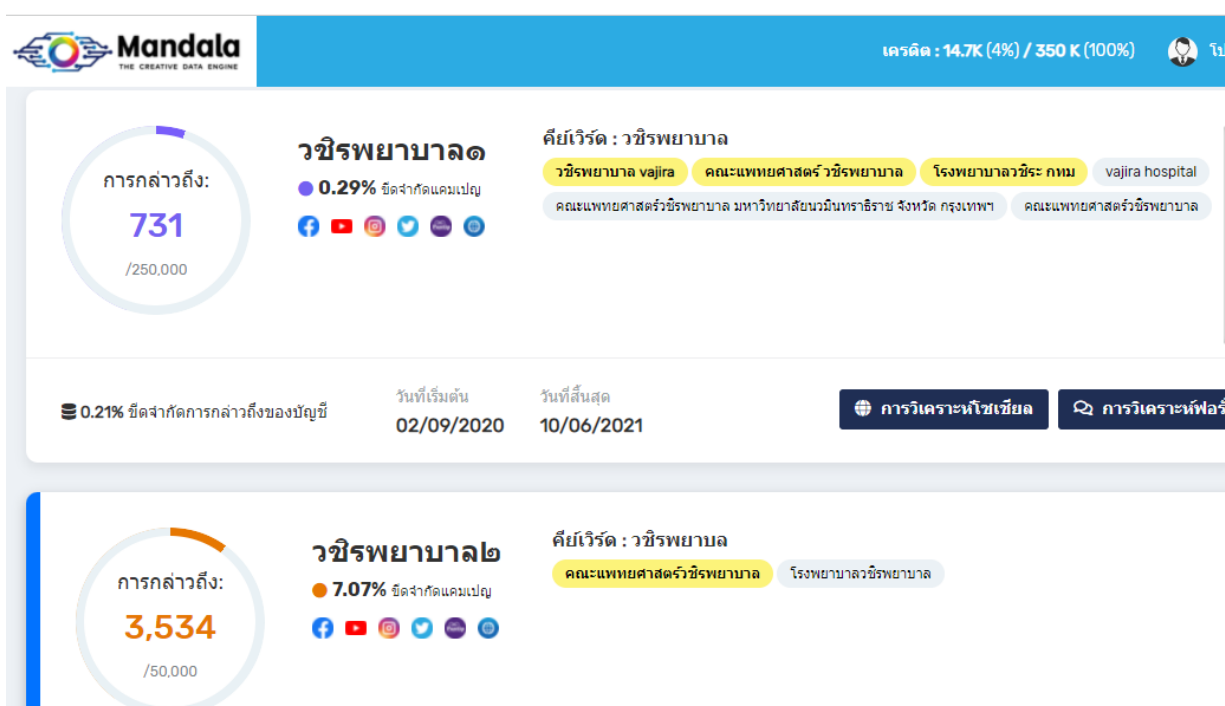
6) ใช้ Focus Feed ติดตามช่องทางคู่แข่ง

การติดตามคู่แข่งของเราว่าวัน ๆ คู่แข่งของเราทำอะไรบนโซเชียลบ้าง ซึ่ง Mandala Analytics มี Feature ที่ชื่อว่า Focus Feed รองรับให้แบนด์ได้ติดตามเพจคู่แข่งหรือแบนด์ที่เกี่ยวข้องได้ทุก ๆ ช่องทาง และยังแสดงผลได้ง่ายตามแพลตฟอร์มว่าแบนด์ไหนลงเนื้อหาเมื่อไร ช่องทางไหน ลงเนื้อหาอะไร มีคน Engage ด้วยไหม ควรทำอะไรไปบ้าง หรือเรียกได้ว่ารู้เค้ารู้เรา

ตัวอย่างการใช้งาน Social Listening Tools โดยใช้ Mandala Analytics ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล



ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างการตั้งค่าแคมเปญที่จะใช้ในการค้นหาข้อมูลในระบบ Mandala Analytics



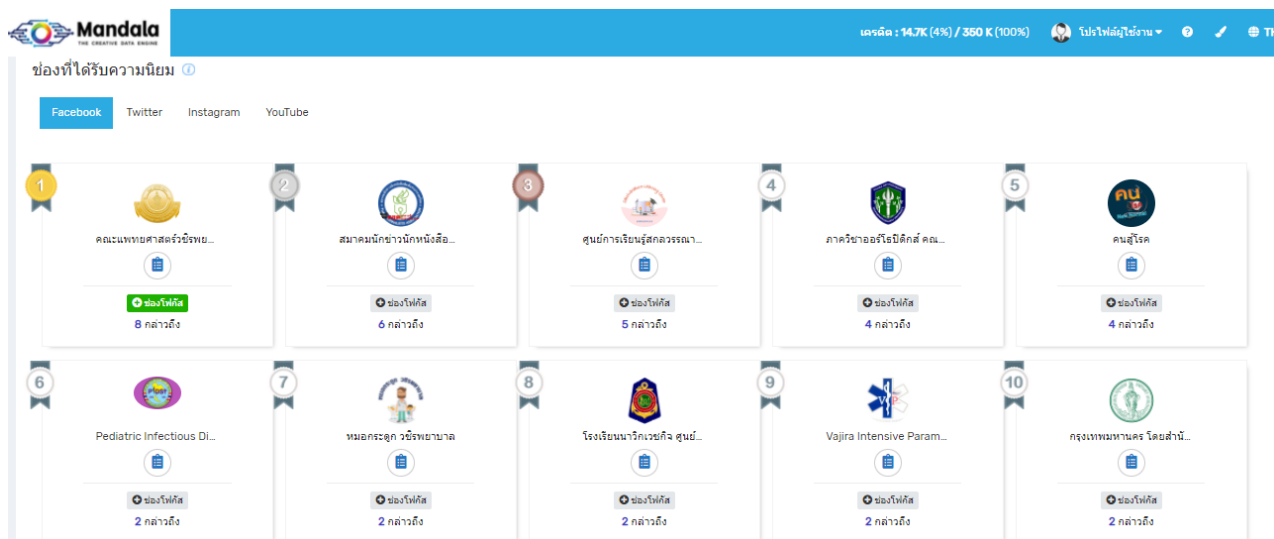
ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างการใช้ Key Word ในการค้นหาข้อมูล



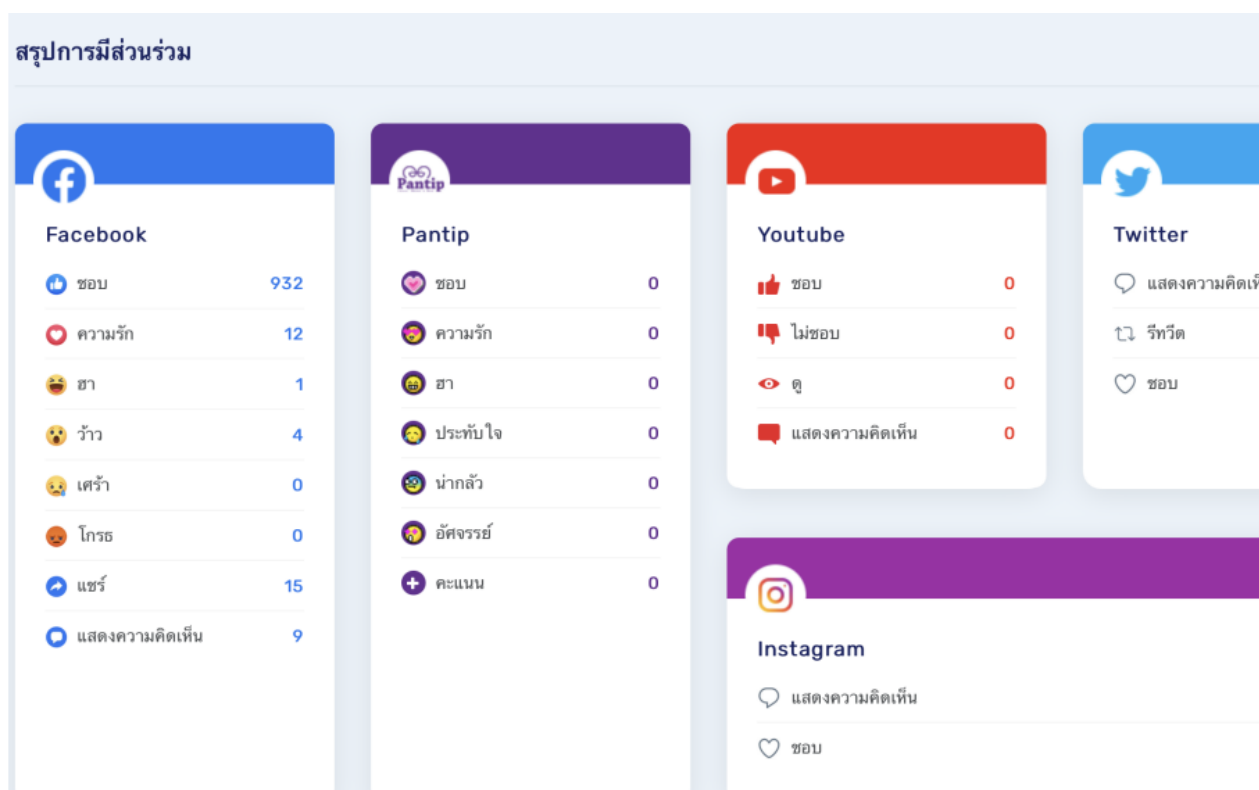
ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียของแคมเปญที่ตั้งค่าไว้ในระบบ



ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียเชิงลึก



ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีการกล่าวถึง Key Word ที่ตั้งค่าไว้ในระบบ



ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียแต่ละช่องทาง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนางาน

- 1) ควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 2) ควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง เทคนิคการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อโซเชียลมีเดีย
- 3) ควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต

บรรณานุกรม/อ้างอิง

- ปิยะชาติ อิศรภักดี, “จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0” , พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2559.
- จินตวิรี เกษมสุข, “การสร้างภาพลักษณ์องค์กร” , เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หมวดวิชาการชุมชน และมวลชนสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิ่นนัตถ์ กาญจนะวสิต, พลตรี. “แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0” , หลักสูตร การป้องกันราชอาณาจักร รุ่น 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการ ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” , แนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประจำปี งบประมาณ 2561.
- LadyBee, “ HIGHLIGHT, HOW TO, PUBLIC RELATIONS” , May-1-2020, สืบค้นจากสื่อออนไลน์ <https://www.thumbsup.in.th/pr-new-gen-for-work>.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, “รายงานการวิจัยการสำรวจความผูกพันของบุคลากรใน คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร”, สิงหาคม 2556.
- จิตลดา คณีกุล, “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์ บริการ” , คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2561.
- จอห์นพอดล วิคินสุนทร, “เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต”, สืบค้นจาก สื่อออนไลน์ http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blog-post_18.html.
- รายงานผลการสำรวจความผูกพันของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ประจำปี พ.ศ. 2563.
- แผนป้องกันและระงับอัคคีภัย คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช, แก้ไข มกราคม 2564.
- ร่างแผนปฏิบัติการหมู่ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล.
- แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การช่วยฟื้นคืนชีพ, WI-SLT-028 แก้ไขครั้งที่ 00, ตุลาคม 2563.
- ประกาศมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช เรื่อง การจัดตั้งส่วนงานในมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช พ.ศ. 2560. (2561, 5 มีนาคม) , ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 135 ตอนพิเศษ 47 ง. หน้า 37 – 39.
- ข้อบังคับมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช ว่าด้วยการแบ่งหน่วยงานภายในของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล พ.ศ. 2557, ประกาศ ณ วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2557.
- ประกาศคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล เรื่อง ให้มีหน่วยงานย่อยในหน่วยงานกลุ่มภารกิจสนับสนุน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563, ประกาศ ณ วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2563.
- คำสั่งคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ที่ 455/2563 เรื่อง แต่งตั้งผู้ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้างานในสำนักงานคณบดี, ลงวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2563.
- ประกาศคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ วชิรพยาบาล, ลงวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2561.

ภาคผนวก

1. ตัวอย่างแผนปฏิบัติการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
2. ตัวอย่างแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
3. แนวทางปฏิบัติงาน เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (WI-ODE-CPR-004 แก้ไขครั้งที่ 00)

แผนปฏิบัติการคณะกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

วิสัยทัศน์ : สถาบันแพทยศาสตร์แห่งกรุงเทพมหานคร ที่ทรงคุณค่าของประเทศ ผู้นำด้านเวชศาสตร์เขตเมือง

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	สูตรคำนวณ	ความถี่	เป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ
ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก	จำนวนสื่อประชาสัมพันธ์รายโรค	โพสต์เตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ	รายเดือน	10 เรื่อง/ปี	พรกมล	ไม่มี
	จำนวนสื่อที่เผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะฯ	Live สดอาจารย์แพทย์ให้ความรู้ผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะฯ	2 เดือน/ครั้ง	5 เรื่อง/ปี	วรพจน์พรกมล	ขอรับการสนับสนุนอุปกรณ์ถ่ายทำ
	วิถีทัศน์แนะนำคณะฯ ชุดใหม่	สื่อวิถีทัศน์แนะนำคณะเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ	รายปี	1 ชิ้นงาน/ปี	รวิวรรณพรกมล Outsource	ขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากคณะ
	จำนวนสื่อประชาสัมพันธ์เนื่องวันคล้ายวันพระราชสมภพ วันคล้ายวันประสูติของพระบรมวงศานุวงศ์ หรือเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ	จัดทำสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	รายปี	15 ชิ้นงาน/ปี	รวิวรรณวาสนา	ไม่มี
การปรับปรุงภาพลักษณ์ภายใน	จำนวนบอร์ดประชาสัมพันธ์ในลิฟต์ที่ได้รับการปรับปรุง	บอร์ดที่ได้รับการปรับปรุงในอาคารเพชรรัตน์ อาคารมหาชิราวุธ อาคารศัลยกรรม อาคารพยาธิ อาคารสูติกรรม และอาคารสวัสดิการ	รายปี	10 บอร์ด/ปี	วรพจน์	งบประมาณประจำปี

แผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

เป้าหมาย : 1. สร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

กลยุทธ์ : ใช้การสื่อสารทั้งเชิงรุกมากกว่าเชิงรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์

วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทาง	ผู้รับผิดชอบ
สร้างความเข้าใจ และ สร้างการตระหนักรู้	1. จัดทำโปสเตอร์ให้ความรู้ เกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	บุคลากรและ ประชาชน ผู้ใช้บริการ	- บอร์ดภายใน - Digital Signage - Social Media	งานสื่อสารฯ
	2. โปสเตอร์สื่อ infographic ข้อความสร้างการตระหนักรู้	ประชาชน ผู้ใช้บริการ	- บอร์ดภายใน - Digital Signage - Social Media	งานสื่อสารฯ
	3. วิดีทัศน์ให้ความรู้ต่าง ๆ - วิดีทัศน์ให้ความรู้เกี่ยวกับ โรค (COVID-19) - การสวมหน้ากากอนามัยเพื่อ ป้องกันการติดเชื้อ - การล้างมืออย่างมี ประสิทธิภาพ 6 ขั้นตอน - การใช้อุปกรณ์ป้องกัน รูปแบบต่าง ๆ	บุคลากรและ ประชาชน ผู้ใช้บริการ	- รายการโทรทัศน์ - Digital Signage - Social Media	งานสื่อสารฯ ร่วมกับ งานโสตฯ
	4. จัดทำสื่อแนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้มารับบริการ โรงพยาบาล	ประชาชน ผู้ใช้บริการ	- บอร์ดภายใน - Digital Signage - Social Media	งานสื่อสารฯ
	5. จัดทำสื่อสร้างขวัญกำลังใจ บุคลากรทางการแพทย์	บุคลากร	- บอร์ดภายใน - Digital Signage - Social Media	งานสื่อสารฯ ร่วมกับ งานโสตฯ

เป้าหมาย : 2. การประกาศในภาวะวิกฤติ

กลยุทธ์ : ใช้การสื่อสารทั้งเชิงรุกให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทาง	ผู้รับผิดชอบ
สื่อสารสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง	1. จัดทำป้ายประกาศตามมาตรการป้องกันของ รพ. ให้ทันต่อสถานการณ์	บุคลากรและประชาชน ผู้ใช้บริการ	- Line กลุ่ม - บอร์ดภายใน - Digital Signage - Social Media	งานสื่อสารฯ
	2. จัดทำประกาศการเปลี่ยนแปลงการให้บริการตามมาตรการของ รพ. ให้ทันต่อสถานการณ์	ประชาชน ผู้ใช้บริการ	- บอร์ดภายใน - Digital Signage - Social Media	งานสื่อสารฯ
	3. เตรียมความพร้อมการจัดแถลงข่าวในทุกสถานการณ์	สื่อมวลชนและประชาชน ผู้ใช้บริการ	สื่อหลัก	งานสื่อสารฯ

เป้าหมาย : 3. สนับสนุนบริการเกี่ยวกับ COVID-19

กลยุทธ์ : เปิดให้บริการสายด่วนเฉพาะกิจ

วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทาง	ผู้รับผิดชอบ
เป็นศูนย์กลางข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	1. จัดตั้งศูนย์ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผู้ป่วยโควิด-19 และการให้บริการวัคซีนโควิด-19 โดยเปิดให้บริการสายด่วน VAJIRA COVID LINE	ประชาชน ผู้ใช้บริการ	โทรศัพท์	งานสื่อสารฯ
	2. จัดทำชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ทั้งหมดสำหรับตอบคำถามทางโทรศัพท์และช่องทางอื่น ๆ			งานสื่อสารฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

1. วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

2. ขอบเขต/ กลุ่มเป้าหมาย

แนวทางปฏิบัติงานฉบับนี้เป็นการบูรณาการ การปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ งานศิลป-นิทรรศการ และบริการสังคม งานโสตทัศนูปกรณ์ สำนักงานคณบดี และงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับหน่วยงานภายในคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช ในการขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทั้งภายในและภายนอกคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

3. ผู้รับผิดชอบ

ผู้รับผิดชอบ : งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ งานศิลป-นิทรรศการ และบริการสังคม
งานโสตทัศนูปกรณ์ สำนักงานคณบดี และงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
ผู้เกี่ยวข้อง : หน่วยงานภายในคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

4. คำจำกัดความเบื้องต้น

4.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบุคลากร การให้บริการขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ขององค์กร

4.2 การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการขององค์กร ด้านบทบาทหน้าที่องค์กร ความเชี่ยวชาญด้านองค์ความรู้ นวัตกรรม การบริการของพนักงาน การสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล ช่องทางการสื่อสาร สร้างภาพที่ดี วัฒนธรรมองค์กรที่ดี ชื่อสัตย์ โปร่งใส น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง ประชามติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานทั้งศาสตร์และศิลป์ในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดี และสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริง และประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย



แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

4. คำจำกัดความเบื้องต้น (ต่อ)

4.4 การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์ มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ตามลักษณะงานเป็น 2 ประเภท คือ

1) **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ไลน์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ ปฏิทิน เป็นต้น

2) **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องจัดพิมพ์ ลักษณะของสื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (Multimedia) แสดงผลออกมาหลายรูปแบบตามที่โปรแกรมไว้ ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วิดิทัศน์ให้ความรู้สู่ประชาชน ภาพยนตร์สั้น E-book และสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ

4.5 การเผยแพร่สื่อหรือข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น เผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ได้แก่

4.5.1 สื่อภายใน ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย จอ Digital Signage, Intranet และ e-mail @nmu.ac.th

4.5.2 สื่อภายนอก

- 1) สื่อหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และเครือข่ายสื่อมวลชน
- 2) สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Website คณะฯ, Line Group, Line@Vajira, Facebook Page, YouTube, Instagram, Twitter และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

5. แนวทางปฏิบัติ

5.1 หน่วยงานแจ้งความประสงค์ขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานหรือองค์กร ผ่านระบบออนไลน์ Google Form Link : <https://bit.ly/2Jt4b8s> หรือสแกน QR CODE ด้านล่าง กรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลที่จะทำการประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ ภาพประกอบ เป็นต้น ก่อนระยะเวลาที่จะทำการประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย 1 สัปดาห์



แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

5. แนวทางปฏิบัติ (ต่อ)

กรณีมีภาพหรือวิดีโอประกอบการจัดทำที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วย หน่วยงานจะต้องให้ผู้ป่วยหรือญาติกรอกรายละเอียดในหนังสือให้ความยินยอมให้ใช้และเผยแพร่ข้อมูลการตรวจรักษาในสื่อประชาสัมพันธ์ส่งมาให้ด้วย (FM-ODE-CPR-006 แก้ไขครั้งที่ 00)



เมื่อกรอกแบบฟอร์มเรียบร้อยแล้ว ระบบตอบรับอัตโนมัติจะแจ้งไปยัง e-mail ของหน่วยงานหรือผู้แจ้งความประสงค์ (e-mail @nmu.ac.th เท่านั้น) เพื่อเป็นการตอบรับและแจ้งระยะเวลาการดำเนินการให้รับทราบเบื้องต้น

5.2 เจ้าหน้าที่ธุรการ งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี ดำเนินการตรวจสอบในระบบและลงทะเบียนรับเรื่อง เสนอหัวหน้างานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ พิจารณามอบหมายนักประชาสัมพันธ์รับผิดชอบและดำเนินการต่อไป (ระยะเวลา 1 วันทำการ)

ในขณะเดียวกันธุรการของงานศิลป-นิทรรศการ และบริการสังคม งานโสตทัศนูปกรณ์ งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการตรวจสอบในระบบและเตรียมแผนดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.3 นักประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สำนักงานคณบดี วิเคราะห์ความต้องการของผู้ขอใช้บริการ ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดความสำคัญของภารกิจด้านต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมาย และกำหนดประเภทสื่อ กิจกรรม ระยะเวลา และงบประมาณ

5.4 นำเสนอแผนประชาสัมพันธ์ต่อรองคณบดีที่กำกับดูแลด้านภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อขออนุมัติดำเนินการต่อไป

5.5 เมื่อได้รับการอนุมัติแผนประชาสัมพันธ์ จึงเริ่มดำเนินการตามแผนดังนี้

กรณีสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ดำเนินการเอง

- 1) กำหนดช่องทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับประเภทกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ดำเนินการออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์ตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดตามแบบฟอร์มขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (FM-ODE-CPR-005 แก้ไขครั้งที่ 00)
- 3) ดำเนินการตรวจสอบรวมทั้งกำกับดูแลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด
- 4) ดำเนินการเผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม ดังนี้

4.1 เผยแพร่ช่องทางการสื่อสารที่อยู่ในความรับผิดชอบของงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ ดังนี้

- Line Group
- Line @Vajira



แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

5. แนวทางปฏิบัติ (ต่อ)

- Intranet (ข่าวประชาสัมพันธ์ / POP UP)
- e-mail @nmu.ac.th
- เสียงตามสาย
- บอร์ดประชาสัมพันธ์
- Facebook Page
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- website ฝากข่าวฟรี
- สื่อโทรทัศน์/ วิทยุ/ หนังสือพิมพ์

4.2 ประสานส่งข้อมูลให้กับงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเผยแพร่ ช่องทางการสื่อสารที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

- Website คณะฯ
- จอ Digital Signage
- e-mail @nmu.ac.th

5) ตรวจสอบและติดตามสื่อที่ได้ทำการเผยแพร่ โดยวิธีตรวจติดตามจากงานโดยตรง เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าโพสต์หรือ Inbox ในแต่ละสื่อ เสียงจากผู้รับสารโดยตรง ผลงานที่สรุป เป็นต้น

6) การประเมินผล/รายงาน ประเมินผลดำเนินการงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

กรณีส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ

1) เมื่อนักประชาสัมพันธ์ กำหนดช่องทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับประเภทกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการส่งข้อมูลและประสานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ดังนี้

- งานศิลป์-นิทรรศการ และบริการสังคม สำนักงานคณบดี มีหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์
- งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์เท่านั้น
- งานโสตทัศนูปกรณ์ สำนักงานคณบดี มีหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ วิดีทัศน์ ให้ความรู้ ภาพยนตร์สั้น เป็นต้น



แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

5. แนวทางปฏิบัติ (ต่อ)

- 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1) ดำเนินการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนดไว้ (กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน)
- 3) เมื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1) ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการส่งมายังงานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ ตรวจสอบร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกำกับดูแลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด
- 4) ดำเนินการเผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดตามข้อ 4.1) และ 4.2) เช่นเดียวกับกรณีสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ดำเนินการเอง
- 5) ตรวจสอบและติดตามสื่อที่ได้ทำการเผยแพร่ โดยวิธีตรวจติดตามจากงานโดยตรง เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าโพสต์หรือ Inbox ในแต่ละสื่อ เสียงจากผู้รับสารโดยตรง ผลงานที่สรุป เป็นต้น
- 6) การประเมินผล/รายงาน ประเมินผลดำเนินการงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

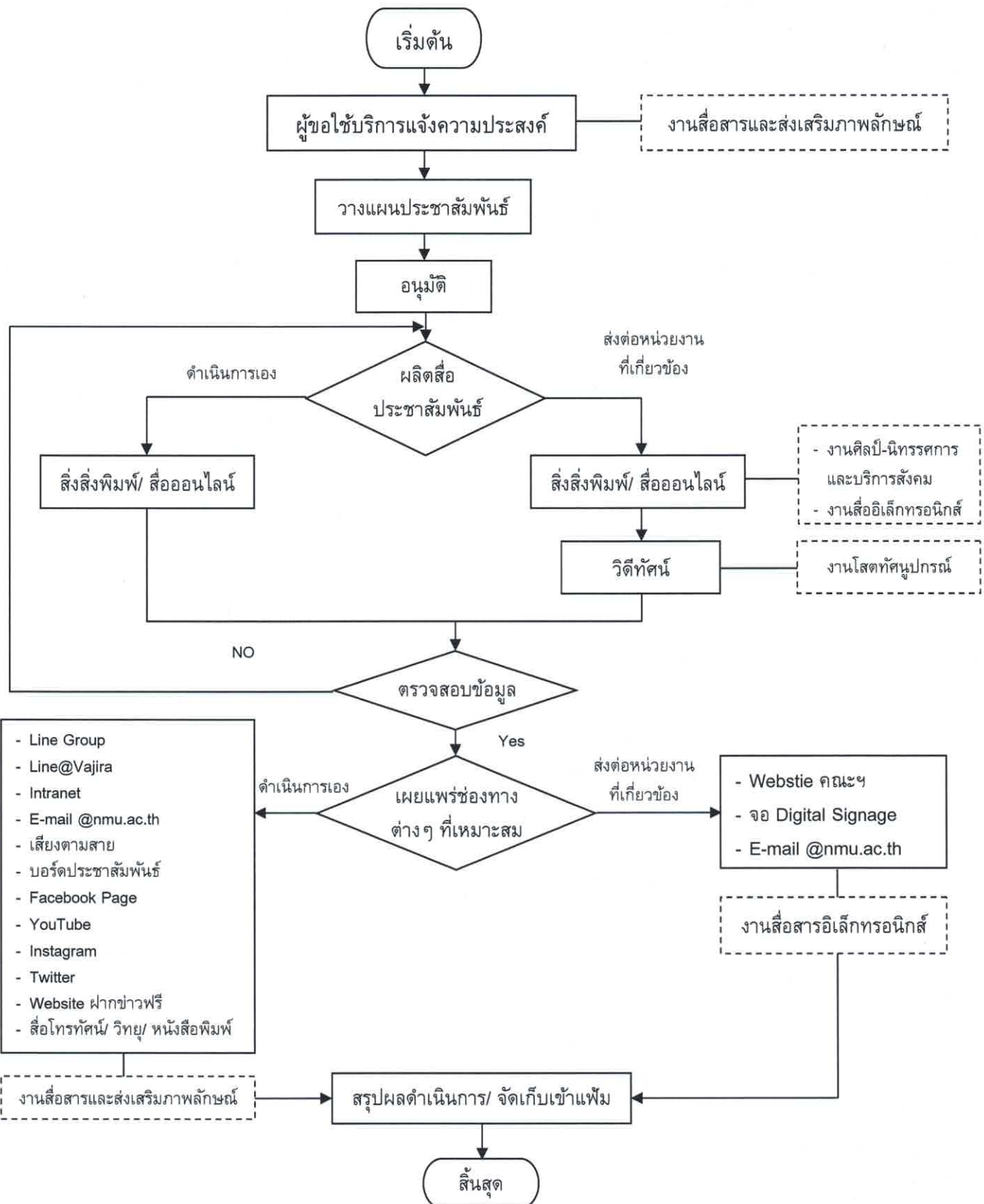
6. แบบฟอร์มและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 6.1 แบบฟอร์มขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (FM-ODE-CPR-005 แก้ไขครั้งที่ 00)
- 6.2 หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้และเผยแพร่ข้อมูลการตรวจรักษาในสื่อประชาสัมพันธ์ (FM-ODE-CPR-006 แก้ไขครั้งที่ 00)
- 6.3 ขนาดและความละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์ (โดยสังเขป)



แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

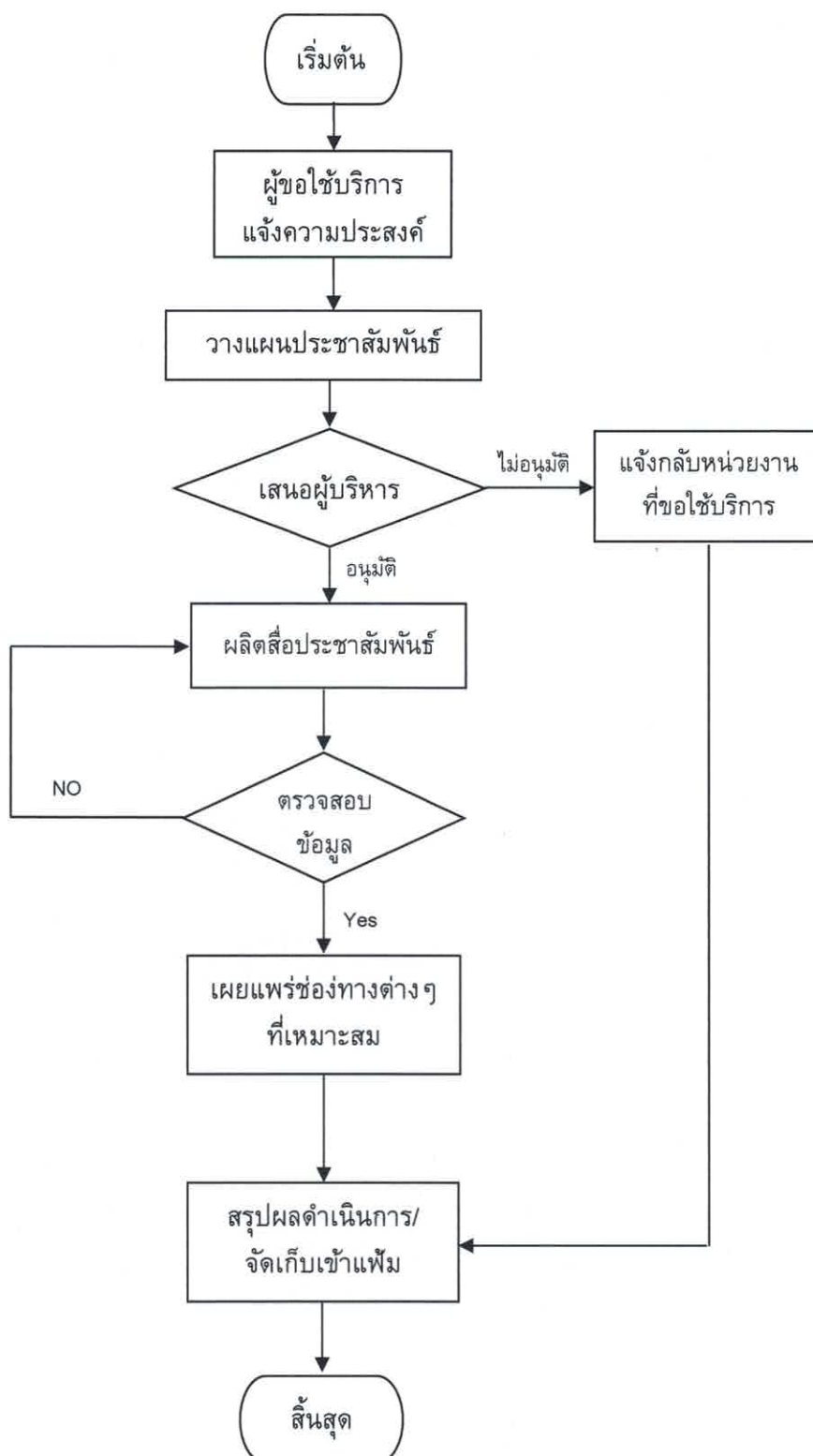
กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่





แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

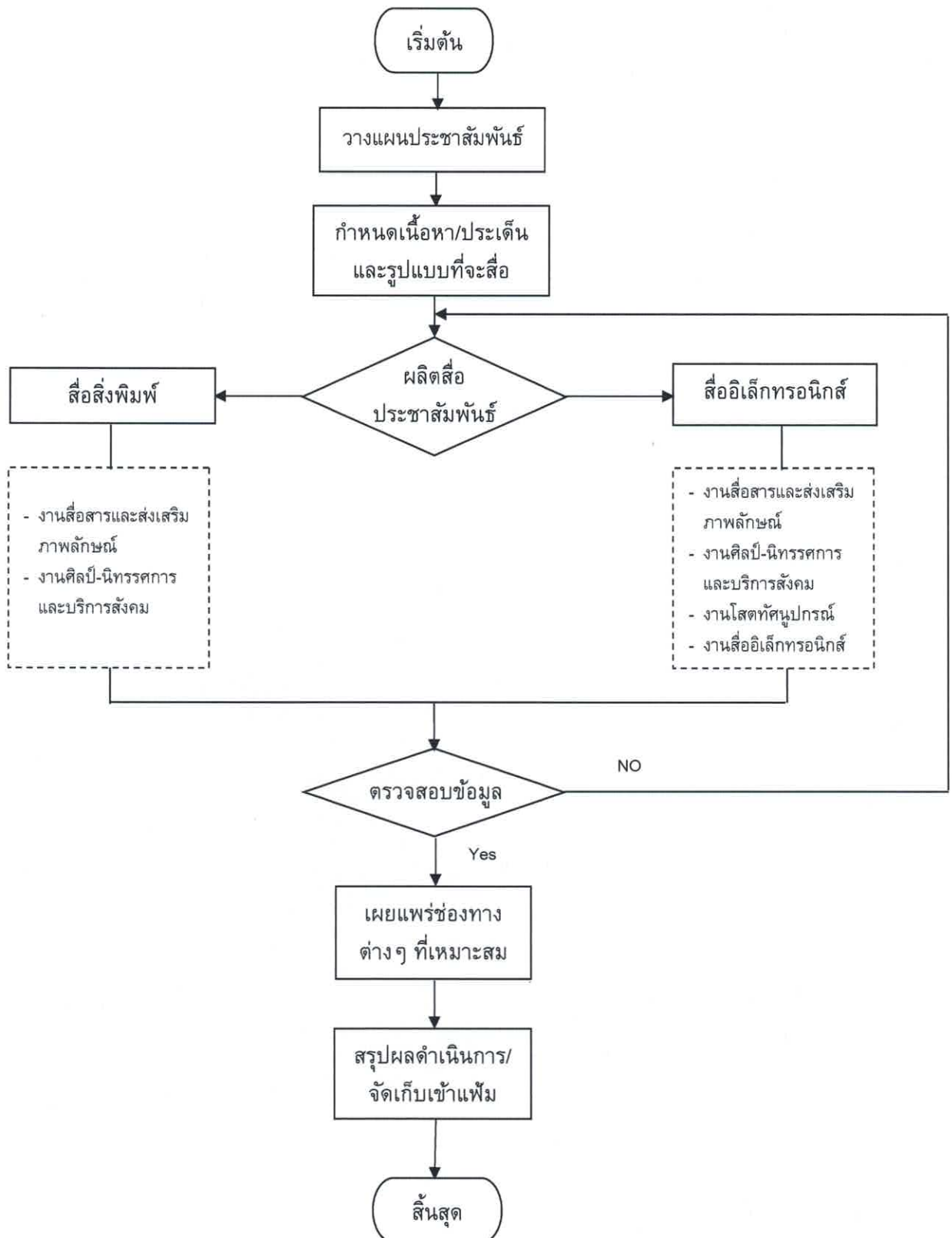
กระบวนการย่อยการประชาสัมพันธ์





แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

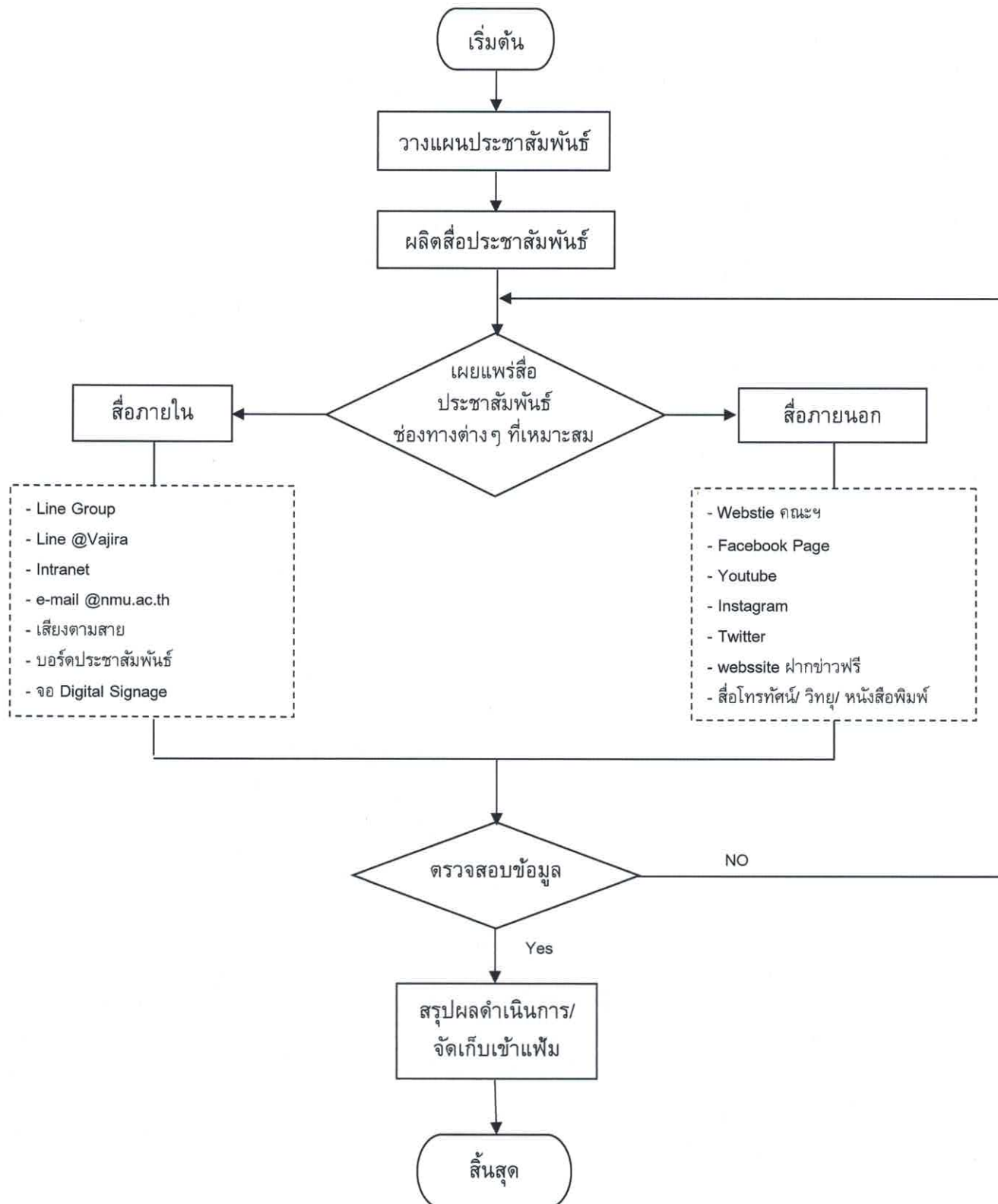
กระบวนการย่อยการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์





แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

กระบวนการย่อยการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์





แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

ขนาดและความละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์ (โดยสังเขป)

1. วิดีทัศน์ให้ความรู้

ความละเอียด Full HD (High Definition) 1920 x 1080 pixels

2. สื่อภาพเคลื่อนไหว

ความละเอียด Full HD (High Definition) 1920 x 1080 pixels

3. สื่อรูปภาพ

3.1 ภาพสื่อออนไลน์

3.1.1 ขนาด 29.7 x 42 cm. (A3 แนวตั้ง / แนวนอน)

3.1.2 แบบ Square อัตราส่วน 1:1 (1080 x 1080 pixels)

3.2 จอ Digital Signage

3.2.1 Digital Signage (Horizontal) จอแนวนอน หน้าลิฟต์

ความละเอียด 1920 x 1080 pixels

3.2.2 Digital Signage (Vertical)

- ภาพแนวนอน

ความละเอียด 1080 x 1920 pixels

- ภาพแนวตั้ง

ความละเอียด 1080 x 1280 pixels

3.2.3 Digital Signage (UHD 4K) จอขนาด 2 x 2 หน้าห้องยา อาคารเพชรรัตน์ ชั้น G

ความละเอียด 3840 x 2160 pixels UHD 4K

3.3 Website (Banner) แถบหัวของหน้า Website หลัก ความละเอียด 1250 x 500 pixels

3.4 Website (Content) ภาพประกอบ Website หน้าเนื้อหา (Header Content)

ความละเอียด 1250 x 500 pixels

หรือ ความละเอียด 800 x 500 pixels



แนวทางปฏิบัติ เรื่อง การขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

ขนาดและความละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์ (โดยสังเขป)

4. รูปภาพ SOCIAL MEDIA

ขนาดรูปภาพ Social Media ถือว่ามีความสำคัญต่อการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาก โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีการกำหนดขนาดของรูปในแต่ละแพลตฟอร์มไว้ดังนี้

4.1 หน้าเว็บไซต์

ในส่วนสไลด์ ปรับภาพให้ได้ขนาด 1227 x 533

4.2 Facebook

รูปภาพปก (Cover Photo) : 820 x 312 px (คอมพิวเตอร์), 640 x 360 px (สมาร์ทโฟน)

รูปโปรไฟล์ (Profile Photo) : 170 x 170 px (คอมพิวเตอร์), 128 x 128 px (สมาร์ทโฟน)

รูปที่โพสต์ (Shared Photo) : 1200 x 630 px

รูปที่โพสต์ (Shared Links) : 1200 x 628 px

รูปโปรไฟล์ Thumbnail : 32 x 32 px

Milestone : 840 x 403 px

รูป Highlighted : 1200 x 717 px

Event : 1920 x 1080 px

ประเภทไฟล์ที่รองรับ : PNG, JPG, GIF

4.3 Twitter

รูปภาพปก (Header Image) : 1500 x 500 px

รูปโปรไฟล์ (Profile Photo) : 400 x 400 px

รูปใหม่ไลน์ : 600 x 355 px

ประเภทไฟล์ที่รองรับ : PNG, JPG, GIF, WEBP

4.4 Instagram

รูปโปรไฟล์ (Profile Photo) : 110 x 110 px

รูป Thumbnails : 161 x 161 px

รูปที่โพสต์อินสตาแกรม (Square) : 1080 x 1080 px

รูปที่โพสต์อินสตาแกรม (Landscape) : 1080 x 566 px

รูปที่โพสต์อินสตาแกรม (Portrait) : 1080 x 1350 px

ภาพเรื่องราว (Stories) : 1080 x 1920 px

โฆษณา : 1080 x 1080 px

ประเภทไฟล์ที่รองรับ : PNG, JPG

4.5 YouTube

รูปภาพปก (Header Image) : 2560 x 1440 px

รูปโปรไฟล์ (Profile Photo) : 800 x 800 px

รูปโปรไฟล์ดีสเพลย์ (Displays Photo) : 98 x 98 px

วิดีโอ (Video Uploads) : 1280 x 720 px

ประเภทไฟล์ที่รองรับ : PNG, JPG, GIF, BMP



แบบฟอร์มขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

เรียน หัวหน้างานสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์

สำหรับผู้ขอใช้บริการ

ข้าพเจ้า.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....เบอร์ติดต่อภายใน.....มือถือ.....

มีความประสงค์ขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ โครงการ/ กิจกรรม/ หัวข้อ มีรายละเอียดดังนี้

จัดขึ้นในวันที่.....เวลา.....สถานที่.....

กลุ่มเป้าหมาย.....

ซึ่งมีเอกสาร/ ไฟล์ข้อมูลแนบมาพร้อมแบบฟอร์มนี้ จำนวน.....ชุด

ออกแบบ/ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

- ☐ โปสเตอร์ () 1. ขนาด 29.7 x 42 cm. (A3 แนวตั้ง) () 2. ขนาด 42 x 29.7 cm. (A3 แนวนอน)
() 3. ขนาด 21 x 29.7 cm. (A4 แนวตั้ง) () 4. ขนาด 29.7 x 21 cm. (A4 แนวนอน)
() 5. ขนาดอื่น ๆ โปรดระบุขนาด.....

☐ แผ่นพับ ☐ ป้ายไว้นิล ขนาด.....cm. ☐ สิ่งพิมพ์อื่น.....

2. ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สำหรับเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ทุกประเภท)

- ☐ ข่าวประชาสัมพันธ์ ☐ วิดีทัศน์ให้ความรู้ ☐ สื่อภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว
☐ สื่อรูปภาพ (แนวตั้ง/แนวนอน) ☐ อื่น ๆ

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ขอใช้บริการ

หมายเหตุ

1. ขอให้ส่งไฟล์ข้อมูลผ่าน e-mail : odecpr@nmu.ac.th หรือแนบมาพร้อมกับแบบฟอร์มออนไลน์
2. กรณีไฟล์ภาพขอให้ป็นนามสกุล .png หรือ .jpg เท่านั้น
3. กรณีภาพประกอบเป็นผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วย กรุณากรอรายละเอียดในหนังสือให้ความยินยอมให้ใช้และเผยแพร่ข้อมูลการตรวจรักษา เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ แนบมาพร้อมแบบขอใช้บริการ



คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
FACULTY OF MEDICINE VAJIRA HOSPITAL NAVAMINDRADHIRAJ UNIVERSITY

แบบฟอร์มขอใช้บริการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

สำหรับเจ้าหน้าที่

แบบบันทึกการดำเนินการ

การพิจารณาสั่งการ

เรียน.....

เพื่อโปรดดำเนินการ

(ลงชื่อ).....หัวหน้างานสื่อสารฯ

(.....)

การดำเนินการ

ได้รับข้อมูลเมื่อ.....เวลา.....น.

ระยะเวลาประชาสัมพันธ์

ตั้งแต่วันที่.....ถึงวันที่.....

(ลงชื่อ).....ผู้ดำเนินการ

(.....)

การเผยแพร่ข้อมูลในสื่อดังนี้

☐ Line Group / Line@vajira

☐ Intranet

☐ e-mail@nmu.ac.th

☐ เสียงตามสาย

☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์

☐ อื่น.....

☐ Facebook Page

☐ YouTube

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Website

☐ โทรศัพท์

☐ วิทยู

☐ หนังสือพิมพ์

☐ จอ Digital Signage

☐ จดหมายข่าว Vajira News



หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้และเผยแพร่ข้อมูลการตรวจรักษา เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ด้วยนาย/นาง/นางสาว.....อายุ.....ปี หมายเลข
ประจำตัวประชาชน.....อยู่บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ถนน.....
แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....โทรศัพท์.....
ได้รับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลวชิรพยาบาล คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

☐ ข้าพเจ้าในฐานะ ผู้รับการตรวจรักษา

☐ ข้าพเจ้านาย/นาง/นางสาว.....ในฐานะผู้มีอำนาจให้ความ
ยินยอมหรือกระทำการแทนผู้รับการตรวจรักษา อายุ.....ปี เกี่ยวข้องเป็น.....หมายเลขประจำตัว
ประชาชน.....อยู่บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ถนน.....
แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....โทรศัพท์.....

ยินยอมให้คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช ใช้และหรือเผยแพร่ข้อมูล
การตรวจรักษาของผู้รับการตรวจรักษา (ผู้ป่วย) ในกรณีดังต่อไปนี้

☐ ใช้และเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในการเรียนการสอน โดยไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ป่วย

☐ เผยแพร่ข้อมูลการตรวจรักษาต่อสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อทาง
อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดย ☐ ไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ป่วย ☐ เปิดเผยตัวตนของผู้ป่วยได้

☐ เผยแพร่ข้อมูลการตรวจรักษาต่อสื่อมวลชนเฉพาะสื่อ.....
โดย ☐ ไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ป่วย ☐ เปิดเผยตัวตนของผู้ป่วยได้

☐ ใช้และเผยแพร่ข้อมูลการตรวจรักษาเฉพาะกรณี.....

โดย ☐ ไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ป่วย ☐ เปิดเผยตัวตนของผู้ป่วยได้

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นโดยตลอดแล้ว เห็นว่าตรงตามความประสงค์ของข้าพเจ้า จึงได้
ลงลายมือชื่อหรือพิมพ์ลายนิ้วมือไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยานที่ลงนามข้างท้ายนี้

ลงชื่อ..... ผู้ป่วย

(.....)

ลงชื่อ..... ผู้ให้ความยินยอม/ ทำการแทน

(.....)

ลงชื่อ..... พยาน

(.....)

ลงชื่อ..... พยาน

(.....)

