

ประเด็นความรู้ของกลุ่มงานพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน  
เรื่อง การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร  
สถาบันพัฒนาสุภาพะเขตเมือง

ผู้เขียน

๑. นางสาวเกศรา โชคนำชัยสิริ
๒. นางสาวตรียานุช ดอนดง
๓. นายศักดิ์สิทธิ์ โกมลปานิก
๔. นายมนตรี ศรีไพบูลย์

**การเผยแพร่ (Publicity)** คือการเผยแพร่ กระจายข่าวสารหรือบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะพึงแจ้ง ให้บุคลากรในหน่วยงาน หรือประชาชนทราบ โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ได้แพร่ภาพ ข่าวสารต่าง ๆ หรือสถานีวิทยุได้นำบทความที่เป็นสาระสำคัญมาออกอากาศให้ประชาชนทราบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้อาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ตาม การเผยแพร่มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ ผู้รับข่าวสารได้ความรู้ ความเข้าใจ หรือสร้างความพอใจจากข่าวนั้น ๆ การเผยแพร่เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งใน บรรดาเครื่องมือหลาย ๆ อย่าง ของการประชาสัมพันธ์ ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ถือว่า การเผยแพร่เป็น เพียงส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งคนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดคิดว่า งานประชาสัมพันธ์คืองานด้านการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว การเผยแพร่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ แต่ต่างกันตรงที่การเผยแพร่เป็นการส่งข่าว หรือการเผยแพร่ข่าวแบบเอกรู้อี (One-Way Process)

**การประชาสัมพันธ์** คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจกัน ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

**ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์**

๑. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม
๒. ทำให้ผู้ส่งสารได้รับรู้สื่อที่ป้อนกลับความคิดเห็น
๓. ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม
๔. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสาร
๕. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร
๖. การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ
๗. การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่าอำนวยความสะดวกแก่องค์กร และหน่วยงาน
๘. การประชาสัมพันธ์เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน

**วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์**

๑. สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีในองค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เพื่อเผยแพร่ ข่าวสาร ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์
๒. สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

๓. เพื่อสร้างความนิยม ประกอบด้วยการเร่งเร้าเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา จากประชาชน

๔. เพื่อรักษาชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย เป็นการสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน

๕. สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างชื่อเสียงเกียรติยศ สร้างความรู้สึที่ดี ความคิดเห็นที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อองค์การในทางที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก

๖. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องรู้จักปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๗. เพื่อแจ้งให้ทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์การในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมและชุมชน

๘. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ไปให้ประชาชนทราบ

๙. เพื่อเป็นการทำให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

๑๐. เพื่อให้ประชาชนยอมรับและบริการที่องค์การทำอยู่

### หลักการของประชาสัมพันธ์

๑. หลักการบอกกล่าวเผยแพร่ เป็นการบอกกล่าวข้อมูล ข่าวสาร ให้ประชาชนได้ทราบนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์การ เพื่อทำให้องค์การ สถาบัน เป็นที่รู้จักหลัก ประกอบไปด้วย

๑.๑ กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของข้อมูล ข่าวสาร

๑.๒ กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

๑.๓ ใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

๑.๔ จัดข้อมูล ข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรับรู้และเข้าใจ

๑.๕ จัดข้อมูล ข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้น่าสนใจให้ผู้รับ

๒. หลักการป้องกันและแก้ไขความผิด ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันบริการสารสนเทศ ก่อให้เกิดความเสียหายหลายด้าน การประชาสัมพันธ์จะต้องปกป้องชื่อเสียงและความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์กร จะต้องเตรียมแผนงานป้องกันและแก้ไขหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น มี ๒ วิธี คือ

๒.๑ วิธีการแก้ไขทางตรง

๒.๒ วิธีการแก้ไขทางอ้อม

๓. การสำรวจประชามติ เป็นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อตรวจสอบการป้อนกลับของกลุ่มประชาชน ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบัน ทำได้ ๒ วิธีคือ

๓.๑ การสำรวจทางตรง เป็นการสำรวจกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการป้อนคำถาม

๓.๒ การสำรวจทางอ้อม เป็นการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชน

แสดงออกมา

**กระบวนการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ มี ๔ ขั้นตอนดังนี้**

๑. การวิจัย – การรับฟัง เป็นการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาจากการวิจัยนั้นไปใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

๒. การวางแผน – การตัดสินใจ เป็นการนำเอาเจตคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่รวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย

๓. การสื่อสาร เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

๔. การประเมินผล เป็นการประเมินผลงานครั้งสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เราทำไปแล้วทั้งหมดนั้น

**ประเภทของการประชาสัมพันธ์** โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ ๒ ประเภท คือ

๑. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

๒. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องเช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (MassMedia) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

#### **ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสาธารณสุข**

๑. ก่อให้เกิดชื่อเสียง
๒. ทำให้ข้าราชการ เจ้าหน้าที่และประชาชนได้ทราบและเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ
๓. ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ
๔. เป็นการเชิญชวนและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชน
๕. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างข้าราชการ
๖. ทำให้เข้าใจระเบียบของสถาบัน
๗. ช่วยแก้ไขความขัดแย้ง ข้อข้องใจในด้านต่าง ๆ
๘. ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
๙. ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลความรู้ที่ทันสมัย
๑๐. ทำให้คุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการสาธารณสุขที่ดีขึ้น
๑๑. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
๑๒. ทำให้สถาบันบริการสาธารณสุขดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการ
๑๓. ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือ

๑๔. เกิดความรู้สึกรับประทับใจ

๑๕. ช่วยในด้านการขายและการตลาด

### **วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์**

๑. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

๒. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึง ทศนคติ มติ หรือความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

๓. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

๔. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ

๕. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

๖. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

### **วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ**

๑. เพื่อดึงดูดความสนใจ

๒. เพื่อสร้างความเชื่อถือ

๓. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบันจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

#### **จุดมุ่งหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์**

๑. เพื่อสร้างความนิยม (Positive Steps to Achieve Goodwill) จุดมุ่งหมายข้อนี้ประกอบไปด้วยการเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชนในนโยบาย ทาที่ วิธีการดำเนินงานและผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

๒. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) จุดมุ่งหมายข้อนี้นับว่าเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญอีกข้อหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เรื่องกิตติศัพท์ชื่อเสียงของสถาบันย่อมทำให้เป็นที่ยอมรับและให้ความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่า ประชาชนมีความเข้าใจในสถาบัน ถูกต้องกว้างขวางมากน้อยเพียงใด หากประชาชนเข้าใจผิด ย่อมจะนำมาซึ่งอุปสรรคทั้งหลายในการดำเนินงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาหาข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วหาหนทางปรับปรุงแก้ไข เช่น การปรับปรุงแก้ไขระเบียบวิธีการหรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือความไม่สะดวกแก่ประชาชน เป็นต้น จุดมุ่งหมายข้อนี้กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เพื่อสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องปราศจากมลทินให้แก่ประชาชนนั่นเอง

๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationships) การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ ก็ตาม จะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าหากความสัมพันธ์ภายในเป็นไปอย่างไม่ดีนอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ก็ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วยประเภทของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท ดังนี้

๑. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน ซึ่งก็คือ ประชาชน ที่ทำงานอยู่ในสถาบัน เช่น ข้าราชการ พนักงาน นักการภารโรง ฯลฯ ตามหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือจะเป็น พนักงาน ลูกจ้าง กรรมกร ในบริษัทห้างร้าน หรือโรงงานต่าง ๆ ตั้งแต่ที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ ลงมาจนถึงเจ้าหน้าที่ชั้นต่ำสุด ดังนั้นจะเห็นว่า กลุ่มบุคคลภายในสถาบันนี้มีอิทธิพลและบทบาทมากในความสำเร็จหรือล้มเหลว ในการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างคนทำงานกับสถาบันว่ามีความสัมพันธ์กันดีหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันดี งานของสถาบันก็สำเร็จและก้าวหน้า และในทางตรงกันข้าม หากความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับคนทำงานภายในสถาบันเป็นไปอย่างไม่ดีแล้ว กิจการของสถาบันก็จะล้มเหลว ดังนั้น การที่จะให้ความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดีจึงเป็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

๒. กลุ่มประชาชนภายนอกสถาบัน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกสถาบัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ๓ กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

๒.๑ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบันแต่ไม่ได้ทำงานในสถาบัน เช่น มีความสัมพันธ์ในด้านการกำหนดนโยบาย หรือวิธีการดำเนินงานของสถาบัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชาชนประเภทนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์กับนโยบายหรือกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบันนั้น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้นบริษัท พ่อค้า ขวานา ชาวสวน ชาวไร่ นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

๒.๒ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นคนในท้องถิ่นเดียวกับที่สถาบันตั้งอยู่ หรือที่กิจการของสถาบันดำเนินอยู่ กลุ่มประชาชนประเภทนี้ จะมีสภาพทั่วไปคล้ายเพื่อนบ้าน ซึ่งสถาบันจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้

๒.๓ กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่สถาบันต้องเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพราะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอิทธิพลของกลุ่มประชาชนประเภทนี้ที่มีต่อสถาบัน ก็คือ ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ

### **หลักการประชาสัมพันธ์**

๑. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้อง ตามทำนองคลองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกันและจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง หลอกล่อ ปลอมปน น้อฉล ฯลฯ

๒. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัครสมานสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือ ร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันของบุคลากรและมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย

๓. ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่านหรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสีด้วยกลโกง

๔. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติหรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้แผนภาพหรือแผนภูมิ ประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ

๕. อย่าประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวความคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียวในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง

๖. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

หลักการประชาสัมพันธ์มี ๓ ประการ ได้แก่ การโฆษณาเผยแพร่ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การสำรวจกระแสประชามติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑. การโฆษณาเผยแพร่ คือ การบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชน ข่าวสารจะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงและความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ถึงแม้การโฆษณาเผยแพร่จะเป็นการบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารจากทางสถาบันแต่เพียงข้างเดียว แต่ก็ยังเป็นหลักการสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกันหลักการโฆษณาเผยแพร่ ประกอบไปด้วย

๑) กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร

๒) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

๓) ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

๔) จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรู้และเข้าใจได้

๕) จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้ เช่น คำนิ่งถึงจุดอ่อนไหวทางอารมณ์ การชี้แจงแนะนำ เป็นต้น

๒. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิชาการความรู้ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก็ตาม ความเข้าใจผิดตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า Misconception หรือ misunderstanding ซึ่งความเข้าใจผิดนี้ จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้วางใจ ไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงหลักการข้อนี้ เพื่อเตรียมแผนงานป้องกันและแก้ไขหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนนั้น ส่วนใหญ่แล้ว จะได้แก่เรื่องนโยบายของสถาบัน, ความมุ่งหมาย, วิธีการดำเนินงาน, ผลงานของสถาบัน ความเข้าใจผิด แม้จะเกิดขึ้นแต่เพียงในชนกลุ่มน้อย แต่ก็อาจแผ่ขยายวงกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็วหากไม่มีการแก้ไข เมื่อมีเหตุการณ์ความเข้าใจผิดเกิดขึ้น และความเข้าใจผิดนั้น จะเป็นอุปสรรค

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

๑. ค้นหา จุดดี จุดด้อย : ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุ และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

๒. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น ถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ? ทำอะไร ? จุดยืนของสถาบันคืออะไร ? อยู่ที่ไหน ? และต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ ต่อหน่วยงานองค์การสถาบัน เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบ การวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

๓. คิดหัวข้อ (THEMES) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหาข่าวสาร ที่เราจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้เป็นคำขวัญ (SPOGAN) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรากำลังต้องการ

๔. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วย ในการทำงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION ADVERTISING) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์การการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานสถาบัน จะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลยถ้าหากปราศจากความร่วมมือ จากบรรดาสมาชิกของหน่วยงาน พนักงาน เจ้าหน้าที่ คนงานทุกคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทมากใน การที่จะสร้างความประทับใจ หรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และ จิตใจของประชาชน ผู้มาติดต่อกับงานด้วยกับองค์การภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนแปลงจาก ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ ยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป

ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release, News Release) หมายถึง ข่าวสารที่สถาบันจัดทำขึ้น โดยจัดพิมพ์ในรูปแบบตามที่หน่วยงานกำหนดประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สถานที่ วันเวลาของกิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่การดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพและสร้างสมดุลงานอนามัยสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนและเครือข่ายพื้นที่เขตเมืองทราบและเข้าใจในภารกิจของหน่วยงานเกิดการยอมรับและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image)

### **ความหมายและนิยามผลงานทางวิชาการ**

๑. งานวิจัยที่ดำเนินการเสร็จแล้ว หมายถึง โครงการวิจัยที่ได้ดำเนินการจนแล้วเสร็จ และได้เสนอรายงานการวิจัยไปเรียบร้อยแล้ว

๒. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ / บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร (Publications) หมายถึง ผลงานที่เขียน/จัดทำขึ้น โดยนำเนื้อหาจากผลงานวิจัยที่กำลังทำอยู่ หรือทำเสร็จไปแล้ว ไปลงตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการหรือมีการนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ

๓. ผลงานวิจัยที่นำเสนอในที่ประชุมวิชาการ (Proceedings) หมายถึง ผลงานวิชาการที่ได้นำเสนอในที่ประชุมวิชาการ ทั้งในระดับประเทศ หรือนานาชาติ ที่เป็นการนำเสนอในรูปแบบ oral หรือ poster

๔. บทความวิชาการ หมายถึง ผลงานที่จัดทำ/เขียนขึ้น และได้รับการตีพิมพ์ในเอกสาร/วารสารทางวิชาการ โดยมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน มีการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวตามหลักวิชาการ และมีการสรุปประเด็น อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่างๆ มาสังเคราะห์ โดยที่ผู้เขียนสามารถให้ทัศนะทางวิชาการของตนได้อย่างชัดเจน

๕. Reviewed Articles หมายถึง ผลงานทางวิชาการที่จัดทำขึ้นและได้รับการตีพิมพ์ในเอกสาร/วารสารทางวิชาการ โดยมีการสรุปวิเคราะห์ สังเคราะห์ความรู้จากผลงานวิจัย และ/หรือผลงานวิชาการอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน

๖. เอกสารบรรยาย หมายถึง เอกสารที่ใช้ประกอบการบรรยาย ที่สะท้อนให้เห็นเนื้อหาและวิธีการสอนอย่างเป็นระบบ และต้องมีการจัดทำเป็นรูปเล่ม

๗. สิ่งประดิษฐ์/นวัตกรรม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับลักษณะ องค์ประกอบ โครงสร้าง หรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิต การเก็บรักษา หรือการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

๘. สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์

**ช่องทางติดต่อการสื่อสารการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร  
สถาบันพัฒนาสุขภาพระยอง**

ช่องทางสื่อสาร	วิธีการขอใช้บริการและการดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ
-Facebook สสม. -Line สสม.รวมใจ -ถ่ายรูป	ใช้ช่องทางสื่อสารคือ ห้องไลน์ สสม.รวมใจ และ Facebook สสม. ในการลงข่าว กิจกรรมภายใน	นายมนตรี ศรีไพบูลย์
-One page (ข่าวประชาสัมพันธ์)	หากส่ง One page ภายในเวลา ๐๘.๐๐-๑๖.๐๐ น. เจ้าหน้าที่จะนำขึ้นเว็บไซต์ให้ไม่เกิน ๑๒.๐๐ น. ของวันรุ่งขึ้น ถ้าส่งเกิน ๑๖.๐๐ น. จะนำขึ้นเว็บไซต์ให้ในวันถัดไป	นายวิฑูรย์ นิลรัตน์
-การ Upload เอกสารขึ้นเว็บไซต์ สสม.	สามารถส่งเอกสารที่จะทำการ Upload ส่งให้เจ้าหน้าที่ทางอีเมล hrdsince๒๐๑๗@gmail.com เพื่อดำเนินการต่อไป และแจ้งการส่งข้อมูลผ่านทางไลน์กลุ่มผู้ประสานสื่อ	นายเทวพงศ์ วงศ์เขื่อนแก้ว



การปฏิบัติงาน (SOP) กระบวนการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน  
หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร สถาบันพัฒนาสุขภาพเขตเมือง

๑. วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามขั้นตอนของการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากรให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

๒. ขอบเขต

๒.๑ กำหนดให้มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากรภายใน ๓ วันทำการหลังจากที่ได้รับข้อมูลที่แจ้งความประสงค์ต้องการเผยแพร่

๓. แผนภูมิการทำงาน

ตามเอกสารแนบ

๔. รายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนที่ ๑ : กลุ่มงานแจ้งความประสงค์ต้องการเผยแพร่ฯ

ขั้นตอนที่ ๒ : เอกสารที่เผยแพร่มีดังต่อไปนี้

- ผลงานวิชาการ
- ข่าวประชาสัมพันธ์ (One page)
- ไฟล์เอกสารต่างๆ

ขั้นตอนที่ ๓ : กรณีเอกสารที่เป็นผลงานวิชาการต้องเสนอผู้บริหารอนุมัติก่อนการเผยแพร่ผลงานวิชาการ

เมื่อได้รับการอนุมัติดำเนินการเผยแพร่ตามช่องทางที่กำหนด

กรณีเอกสารที่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ (One page) หรือไฟล์เอกสารต่างๆ จะทำการอัปโหลด

ไฟล์เอกสารตามช่องทางที่กำหนด

ขั้นตอนที่ ๔ : เผยแพร่ขึ้นเว็บไซต์

กระบวนการงานการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร  
สถาบันพัฒนาสุขภาพระดับเขตเมือง

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามขั้นตอนของการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากรให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

ผู้รับผิดชอบ	ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	จุดควบคุม ความเสี่ยง	ระยะเวลา
กลุ่มงานพัฒนา องค์กรและ ขับเคลื่อนกำลังคน		ตรวจสอบ ไฟล์ข้อมูล ทุกครั้งก่อน การเผยแพร่	๓๐ - ๔๕ นาที / ครั้ง
นายเทพพงศ์ วงศ์เชื่อนแก้ว นายวิฑูรท์ นิลรัตน์		ตรวจสอบ ไฟล์ข้อมูล ทุกครั้งก่อน การเผยแพร่ ให้ครบถ้วน ถูกต้อง	๓๐ นาที / ครั้ง
นายเทพพงศ์ วงศ์เชื่อนแก้ว นายวิฑูรท์ นิลรัตน์		ไม่มีการ เสนอ ผู้บริหาร ก่อนการ เผยแพร่	๓๐ นาที / ครั้ง
นายเทพพงศ์ วงศ์เชื่อนแก้ว นายวิฑูรท์ นิลรัตน์		เผยแพร่เกิน เวลาที่ กำหนด	๓๐ นาที / ครั้ง

สรุปลงความรู้อยู่โดย กลุ่มงานพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน

เอกสารอ้างอิง

- คู่มือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย ปี ๒๕๖๒
- ผู้เขียน อภิชาต พุกสวัสดิ์ หนังสือการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ปี ๒๕๕๖
- ผู้เขียน อรุณรัตน์ ชินวรรณ หนังสือสื่อประชาสัมพันธ์ ปี ๒๕๕๓