

## สรุปองค์ความรู้ โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กรมการแพทย์

ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๖ มกราคม ๒๕๖๗

ณ ห้องประชุมชั้น ๒๐ สถาบันโรคผิวหนัง

\*\*\*\*\*

### สื่อสารสร้างสุข ส่งเสริมภาพลักษณ์ กรมการแพทย์

แพทย์หญิงวารุณี พรรณพานิช วานเดอพิทท์ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี และคณะวิทยากร

#### ค่านิยมกระทรวงสาธารณสุขและกรมการแพทย์ MOPH DMS

- M : Mastery เป็นนายตนเอง
- O : Originality เร่งสร้างสิ่งใหม่
- P : People Centered ใส่ใจประชาชน
- H : Humility ถ่อมตน อ่อนน้อม
- D : Determination For The Nation พร้อมนำระดับชาติ
- M : Moving Together สามารถไปด้วยกัน
- S : Specialist มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

การสื่อสารสร้างสุขที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด อาจลองพิจารณาการสื่อสารในชีวิตประจำวันโดยเปลี่ยนการพูดทั่วไปให้เป็นการสื่อสารเชิงบวก ยกตัวอย่างสถานการณ์ต่อไปนี้

“ทำไมมาสาย!”                      ปรับเป็น “วันนี้ไม่สบายหรือเปล่า”, “วันนี้รถติดหรือ เป็นไงบ้าง”

“เย็นนี้เสร็จมั๊ย?”                   ปรับเป็น “ให้เวลาเท่านี้พอไหม อยากได้เวลาเพิ่ม/ ต้องการความช่วยเหลือไหม”

“ลูกค้าเรื่องมากจัง”               ปรับเป็น “การผลิตสินค้าตาม spec ลูกค้าคนนี้ก็เพื่อความท้าทายสินะ”

จากนั้นทำกิจกรรมกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์เครือข่ายประชาสัมพันธ์หน่วยงานในสังกัด กรมการแพทย์

**“คุณภาพของการสื่อสาร คือ คุณภาพของจิตใจ”**

### Care for Life Share for Love

ดร.พลิชฐ์ เงามาม พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ รักษาการรองผู้อำนวยการด้านการพยาบาล สถาบันโรคผิวหนัง

Care D+ นักสื่อสารประสานใจ จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ ๑) แลกเปลี่ยนข้อมูล/ความคิดเห็น ๒) ลดความสับสนและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ๓) สร้างความไว้วางใจในความร่วมมือ ๔) ลดความเครียด/ความวิตกกังวล ๕) ลดช่องว่างการสื่อสาร สร้างความประทับใจ และ ๖) ลดปัญหาความขัดแย้ง

ทีม Care D+ มีหน้าที่ประสานใจระหว่างผู้ป่วย ญาติ บุคลากรสาธารณสุข ให้เกิดความเข้าใจ ลดช่องว่างการสื่อสาร เพิ่มความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน

#### เป้าหมายของการสื่อสาร

๑. Inform : การพูดเพื่อแจ้งให้ทราบ
๒. Advise : การพูดเพื่อให้คำแนะนำ
๓. Empathize : การพูดเพื่อให้เกิดความเข้าใจอกเข้าใจ
๔. Inspire : การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

การพัฒนาตนเองให้เป็นนักสื่อสารที่ดีประกอบไปด้วยทักษะ คือ ๑) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ๒) การพูดให้ใจผู้ฟัง ๓) การรับฟังความต้องการของผู้รับสาร ๔) การเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ และ ๕) การมองผู้ฟังด้วยทัศนคติเชิงบวก

จากนั้น วิทยากรนำเยี่ยมชมการให้บริการของกลุ่มงานต่าง ๆ ในสถาบันโรคผิวหนัง

“การสื่อสารที่ดี คือ ผู้ฟังได้ประโยชน์จากเรื่องที่เราสื่อสารไป”

## การเข้าถึงสื่อใหม่ให้โดนใจ

นางสาวเพ็ญภา เข้มตรง นักสื่อสารมวลชนชำนาญการพิเศษ ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์

### ความสนใจในแต่ละ Generation

๑. Baby Boomer (๑๙๔๖ - ๑๙๖๔) : เน้นทำงานจีปاجة ชอบดูสื่อวีดีโอ
๒. Gen X (๑๙๖๕ - ๑๙๘๐) : เน้นเที่ยวริยูเนียนกับญาติ กลุ่มเพื่อน
๓. Gen Y (๑๙๘๑ - ๑๙๙๕) : เริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น
๔. Gen Z (๑๙๙๖ - ๒๐๑๑) : มีหลายทักษะ ทำงานได้หลายอาชีพ ชอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง
๕. Alpha (๒๐๑๒ - ๒๐๑๔) : สนใจประเด็นทางสังคมแต่เด็ก/ ใช้ AI ขับเคลื่อนมากขึ้น

### หน้าที่และจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์

- Facebook : กลุ่มสังคม ไลฟ์สไตล์ ขายสินค้า สนใจจำนวนยอด
- YouTube : : สื่อวีดีโอ
- TikTok : เน้นความสนุกสนาน มีดนตรีประกอบ ขายสินค้า
- Instagram : รูปภาพ วีดีโอสั้น ขายสินค้า
- X : ข่าว ข้อความสั้น เทรนด์ #
- Line : แชท กลุ่มสนทนา

### สื่อสารอย่างไรให้เข้าถึงใจคน

เมื่อเราต้องการจะสื่อสารเรื่องใดออกไป เราจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ให้ดีก่อน จากนั้นจับประเด็นไม่ให้เยิ่นเย้อจนเกินไป อาจพิจารณาใช้ภาพประกอบ อีโมจิ เพื่อช่วยเล่าเรื่องได้ และต้องไม่ลืมติดแฮชแท็ก # หมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง จะทำให้ข่าวของเรานั้นได้รับการเข้าถึงมากขึ้น

## เขียนข่าว WOW ZAA ให้ปัง...ดังดวงใจ

ดร. สุภนันท ฤทธิมนตรี บรรณาธิการข่าว ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์

### SMCR Model Template

แบบจำลองการสื่อสาร SMCR (Berlo's Model of Communication) ประกอบด้วย S (Sender) ผู้ส่งสาร ซึ่งจะต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีและเลือกใช้ช่องทางสื่อสารได้เหมาะสมกับสารและผู้รับสาร ถัดมา M (Message) สารที่ต้องการจะสื่อ ตามด้วย C (Channel) ช่องทางที่ซีในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสม และ R (Receiver) ผู้รับสาร เป็นตัวละครสำคัญที่สุดในแบบจำลองนี้ เนื่องจากผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาผู้รับสารอย่างละเอียดว่ามีประสบการณ์ อายุ ช่วงวัย ความสะดวกในการรับสาร เป็นอย่างไร เพื่อจะได้เลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด เพราะปัจจัยต่าง ๆ ล้วนส่งผลต่อการรับสารทั้งสิ้น

## การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ถูกใจและถูกกฎหมาย

ว่าที่ร้อยตรี สุระชัย อเนกรัตน์ นิตกรชำนาญการ สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

### พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐ ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ ๑๐ กันยายน ๒๕๔๐ และมีผลบังคับใช้เมื่อครบ ๙๐ วัน หลังจากประกาศในราชกิจจานุเบกษา จึงทำให้มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ ๙ ธันวาคม ๒๕๔๐

เจตนารมณ์ของ พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐ (“เปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น”) ตีความได้เป็น ๓ ประเด็นหลัก ดังนี้

- เพื่อให้ประชาชนมีสิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ
- กำหนดหลักเกณฑ์ให้กับหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่ต้องเปิดเผย
- คุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ที่อยู่ในความคุ้มครองของหน่วยงานภาครัฐ

### วิธีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร แบ่งออกเป็น ๓ วิธี

- เผยแพร่ในราชกิจจานุเบกษา
- เผยแพร่ผ่านศูนย์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรซึ่งประชาชนสามารถเข้าดูได้ เช่น เว็บไซต์
- เปิดเผยข้อมูลเป็นการเฉพาะรายตามที่ประชาชนมาร้องขอ

### สรุปข้อมูลโดย

นายจิรายุส ปรีชาเดช  
นักวิชาการคอมพิวเตอร์  
๒๖ มกราคม ๒๕๖๗