



มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

งานจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

The Faculty of Medicine Siriraj Hospital Knowledge Management

Link - Share - Learn

ถอดบทเรียนจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ความร่วมมือของภาคประชาชนในการขับเคลื่อนคุณภาพและความปลอดภัย

(Patient Experience 4.0)

เรื่อง สื่อสารให้ได้ใจปลอดภัยในยุคดิจิทัลเทคโนโลยี PR in the New World

วันจันทร์ที่ 30 ตุลาคม 2560 เวลา 11.00-12.00 น.

ณ ห้องวายุภักษ์ 6 ชั้น 5 โรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ

วิทยากรแลกเปลี่ยนเรียนรู้

อ.ชวนา กิริยทุทธอมรกุล

ที่ปรึกษาด้านโฆษณากระทรวงสาธารณสุข

เชื่อว่าทุกเช้าที่ทุกคนตื่นนอนขึ้นมา สิ่งแรกที่เปิดคือ Social Media เพื่อติดตามข่าวสารผ่านมือถือ Facebook ปัจจุบันสื่อต่าง ๆ ใช้ช่องทาง Social media ในการเข้าถึงประชาชนมากขึ้น สำหรับ PR in the New World คือ Storytelling ซึ่งหมายถึง การเล่านิทาน

เมื่อลองเปรียบเทียบกับ การสื่อสารในอดีต ในการสื่อสาร 1 เรื่อง จะมีผู้บริหารยื่นถือผลิตภัณฑ์ โดยเล่าประวัติผลิตภัณฑ์ด้วยเนื้อหาและข้อความจำนวนมาก เมื่อถอดองค์ประกอบของการสื่อสาร ในอดีต สมัยก่อนพบว่าการดำเนินการตาม 5W+1H ครบองค์ประกอบ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร แต่พบว่า ในความเป็นจริง ผู้อ่าน ไม่ได้อยากอ่านครบตามองค์ประกอบเหล่านั้น คนไทยไม่ได้ต้องการเนื้อหาแบบเดิม ๆ มีตัวหนังสือ ตัวเลขจำนวนมาก ปี 2017 ต้องมาวิเคราะห์ว่า เนื้อแบบไหนที่สนุก และทำให้คนติดตาม เช่น ตอนตีทมหานครเปิดตัว ไม่ได้มีผู้บริหารยืนหน้าตึก เพื่อต้อนรับปิ่น แต่ทำไมจึงเป็นข่าวที่มีคนสนใจจำนวนมาก เพราะมีการ Share รูป และข่าวส่งต่อ ๆ กันผ่านทาง Facebook แม้จะอยู่คนละซีกโลกก็สามารถมีส่วนร่วมในการ Share สามารถสนุกกับเรื่องเล่าของคนอื่น สนุกกับการเห็นรูปภาพในมุมมองที่ต่างกัน รวมถึงสนุกไปกับการได้ Comment ด้วย

ตัวอย่าง “MAFIA SIAM ตบเด็ก ต่อยผู้หญิง” มีผู้หญิงคนหนึ่งตั้งกระทู้ใน Pantip พูดถึงเพื่อนที่ถูกมาเพียสยามทำร้าย จากนั้น มีคนมา Comment ต่อ ๆ กัน เคยเห็นอยู่บริเวณโรงภาพยนตร์เมเจอร์กำลังแย่ง popcorn เด็ก และมีการ Share ต่อ ผ่าน Social ซึ่งมีการเขียนข่าว โดยรวบรวมประวัติ มีการเชิญออก



มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

งานจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

The Faculty of Medicine Siriraj Hospital Knowledge Management

Link - Share - Learn

รายการทีวี จากนั้นมีคนรวบรวมภาพนำมาทำ Clip ตลกขบขันมาเฟียสยามในเพลงต่าง ๆ จากตัวอย่างการสื่อสารเรื่องมหานคร จนถึงมาเฟียสยามเรียกได้ว่า เป็นการสื่อสารในยุคของ Storytelling ทุกวันนี้คนที่นำเสนอข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นนักข่าวเพียงผู้เดียว อยู่ที่มุมมองของการนำเสนอข่าวและที่สำคัญคือเรามีสถานที่ในการทำ PR คือ Facebook ซึ่งเป็น Storytelling มากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับและนำมาใช้ให้มากขึ้น

สำหรับการสื่อสารในยุคใหม่นั้น จะไม่ทราบว่าเป็นข่าว PR จะเห็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับเรื่องเหล่านั้น บทสนทนาต่าง ๆ ใน Box ข้อดีคือ เราจะเห็นเพื่อนของเราเข้ามา Comment วิเคราะห์เรื่องนั้น และนำไปเล่าต่อได้ แนวคิดของ Storytelling คือ เราเล่า สื่อสารในสิ่งที่คนอื่นอยากฟัง เกิดการสื่อสารส่งต่อข้อมูลระหว่างกัน ไม่ใช่เนื้อหาข้อมูลหรือตัวเลขแบบในอดีต ส่วนประกอบของ PR ในยุคปัจจุบันต่างจากอดีตคือ เราต้องคิดก่อนว่าคุณค่าอะไรที่อยากให้ผู้รับสารได้รู้ ตั้งต้นที่ idea ที่ต้องการนำเสนอ ว่าใครเป็นคนเล่า ใครเป็นผู้ Share ต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้อยู่ในเหตุการณ์ เป็นเจ้าของเรื่องนั้น มีการ Share สื่อสารผ่านช่องทางไหน เนื้อหาจะมีการนำเสนอ ถ่ายทอดออกมาอย่างไร (รูปแบบการเขียน หรือวิดีโอ) ต้องดูความต้องการของผู้รับสารปัจจุบัน ซึ่งใช้เวลากับการอ่านข่าวหรือบทความแต่ละเรื่องสั้น รูปแบบวิดีโออาจเหมาะสมกับผู้รับสารในปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เวลาในการ Share ก็เป็นเรื่องสำคัญ ควรเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อหาแต่ละประเภท สุดท้ายคือ เนื้อหาของเราทำไมคนต้องสนใจ การตั้งคำถามนี้จะทำให้ผู้สื่อสารคิดว่า ควรเลือกการสื่อสารวิธีไหน ช่องทางใด ให้ผู้รับสารสนใจ และ Share เนื้อหาที่เราต้องการสื่อออกไป

วิธีการทำ PR เป็น Storytelling ส่วนสำคัญคือ เนื้อหา เขียนทำไม เขียนอย่างไร รูปแบบไหน “HUB” การเลือกที่วางเนื้อหานั้น ๆ เช่น Fanpage ใน Facebook ต่างๆ การนำเนื้อหา Share ผ่าน Facebook เมื่อมีผู้อ่านมากขึ้น มีการ Search บ่อยครั้ง Google จะจัดอันดับให้เนื้อหาเราเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ และอยู่ในหน้าแรก สำหรับการทำให้ PR เป็น Storytelling เนื้อเรื่องต้องเป็นเนื้อหาที่มีเหตุผลให้อยากเปิดอ่าน เช่น เคล็ดลับ ความลับ วิธีการ Entertainment เมื่อเราอ่านแล้วต้องเกิดอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง สุข เศร้า อารมณ์ คล้อยตามไปกับเรื่อง ผู้เล่าเนื้อหา ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการวางเนื้อหา ให้ตรงกับไอเดียที่อยากนำเสนอ เว็บไซต์ไหนที่จะ share เนื้อหา ต้องมั่นใจว่าผู้อ่านต้องเห็นเยอะ และมีการติดตาม ดู Comment จากผู้อ่านว่าอย่างไร



มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

งานจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

The Faculty of Medicine Siriraj Hospital Knowledge Management

Link - Share - Learn

ตัวอย่างการ PR ในปัจจุบัน จากเว็บไซต์ สสส. ใช้การเล่าบนพื้นฐานจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงกับผู้
นั้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีการตั้งชื่อให้น่าสนใจ เช่น

- เรื่องจริงจากปากไอศดอลสุดเท่ เจเต็ดเพดเพ่ กับสิ่งที่เค๊าเพิ่งคิดได้ว่าไม่น่าทำในช่วงวัยรุ่น เป็น
การรณรงค์เรื่องสูบบุหรี่ เนื้อหาไม่ยาวมาก แต่คนที่สนใจในตัวเจเต็ดเพดเพ่ มีการเปิดอ่าน และ
Share ต่อๆ กัน ทำให้เรื่องนี้ได้รับความนิยม 537,000 คน
- การงดเหล้าเข้าพรรษา “รู้ไว้ก่อนที่จะสายเกินแก้ ข้อปฏิบัติก่อนที่เราจะทำร้ายตับมากกว่านี้
เรื่องจริงที่นักดื่มควรอ่าน” โดยให้เห็นสิ่งที่ผู้ดื่มจะสูญเสียทิ้งไว้ในช่วงท้าย มีภาพตับประกอบ
เนื้อหาสั้น ๆ มีผู้ติดตามกว่า 3 ล้านคน
- โฆษณารองเท้า BATA “สวยได้ไม่ต้องเยอะ สองแพ้นักเรียนยุคใหม่ ก็ฮิปเตอร์ได้
เหมือนเดิม” เปลี่ยนแปลงการสื่อสารจากรูปแบบเดิมที่ใช้ผู้บริหารมาโปรโมทสินค้า ใช้การ
สื่อสารผ่านวัยรุ่น เนื้อหาถูกจัดวางที่เว็บไซต์ dekdee.com และ Facebook ของ Dekdee ซึ่ง
ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- Fifa online ต้องการเปิดตัวนักเตะไทยใน Fifa online “ปฏิวัติวงการลูกหนัง เมื่อ นักเตะไทย
ดวลแข้งกับนักเตะระดับโลกที่ Fifa online 3” ใช้วิธีการเปิดตัวด้วยวิดีโอ เล่าเรื่อง วางไว้ที่
gamefootball.com
- The pizza “แก๊งขาเบียดชวนพิจารณา พิซซ่า 10 หน้า ในแบบฉบับลูกหลานสุนทรภู่” สื่อสารผ่าน
กลอน ทำให้โดดเด่น น่าสนใจ มีผู้อ่านกว่า 5 แสน และมีการ Comment แต่งกลอนต่อๆ กัน
- BBQ plaza “ทะลุล้านวิวแรกแล้ว เลี้ยงจริงทันที บาปคิวปลาซ่าใจป้าเปิดร้านเลี้ยงพนักงาน
กวาดถนน สื่อสารผ่านเรื่องเล่าเข้านี้ ตัวอย่างทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการ PR ในยุคปัจจุบัน
เราใช้ความสนุกสนานมาออกแบบการสื่อสารในแบบที่ผู้รับสารชอบ เนื้อหาที่ได้รับการอ่านและ
ชื่นชอบ จะถูก Share ส่งต่อ ๆ กันไปบนพื้นที่สาธารณะ

นอกจากการ PR ขำ หรือเนื้อหาสั้น ๆ แล้ว การ PR ยังสามารถทำเป็น Campaign ใหญ่ ๆ เพื่อ
สร้าง การรับรู้ และเปลี่ยน Brand Image ได้อีกด้วย เช่น

- AP Condo Developer ต้องการสื่อสาร Campaign ครบรอบ 25 ปี โดย AP เป็นผู้ชำนาญใน

เรื่องการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในทุกตารางนิ้ว เราจึงสร้าง Campaign สนามฟุตบอลแนวคิดใหม่ AP Unusual Football Field เราใช้พื้นที่ในการทำประโยชน์ให้กับกรุงเทพ จึงปรับปรุงพื้นที่ที่ไม่สามารถทำอะไรได้ในชุมชนมาทำเป็นสนามฟุตบอลให้เด็กๆ ในชุมชน ได้ใช้ประโยชน์ เป็นการ PR ที่ยังคงเนื้อหาเดิม แต่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม และได้รับรางวัลระดับโลก คือรางวัล Grand Prix ที่ Cannes Lions และได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน 25 สุดยอดนวัตกรรมแห่งปี 2016 จากนิตยสาร TIME ด้วย

- AP สนับสนุนการมีเลนขี่จักรยานในประเทศไทย จุดเริ่มต้นเกิดจากคนไทยจำนวนหนึ่งลุกขึ้นมาถามว่า เมื่อไรจะมีเลนจักรยานที่ปลอดภัย โดยมีผู้ชายคนหนึ่งเริ่มต้นจากการทำสิ่งที่แปลก สร้างเลนจักรยานของตัวเองโดยใช้สีเขียวแฉວนที่รถ เมื่อขี่ไปตามล้อจะหมุนสีเขียวจากรถลงบนพื้นถนน เกิดเป็นเลนจักรยานขึ้น และเขาขี่ไปรอบๆเมือง เป็นที่สนใจจากคนจำนวนมาก มีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างการจดจำต่อ Campaign นี้
- Campaign รณรงค์การปลูกต้นไม้ของปตท. ที่ทำได้ง่ายทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน ผ่านการใช้ที่รองแก้ว ที่มีเมล็ดพันธุ์ต้นไม้เมื่อน้ำจากแก้วไหลลงไปที่จานรองทุกๆ วัน ต้นไม้จะค่อยๆ เจริญเติบโต โดยให้คนมีชื่อเสียง ดารา Net idol ไปทดลองทำ โพสต์ผ่าน Facebook มีการ Share ต่อ ๆ กัน ทำให้เห็นว่าเรื่องการปลูกต้นไม้ไม่ใช่เรื่องยาก จึงเป็นอีก Campaign ที่ประสบความสำเร็จ
- การทำ CSR โดยนำหนังสือที่ใช้แล้วไปทำอักษรเบรลล์ให้คนตาบอด ซึ่งปัจจุบันมีคนตาบอดในประเทศไทยมากกว่า 150,000 คน แต่มีหนังสืออักษรเบรลล์เพียง 5,000 เล่ม น้องเช่อนักศึกษาสาวศิลปากร จึงออกมาหาแนวร่วมสานฝันช่วยเด็กพิการทางสายตาในการจัดหาหนังสือเพื่อทำหนังสืออักษรเบรลล์ โดยมีเหล่าดาราพิธีกรชื่อดังให้ความร่วมมือถ่ายภาพคู่กับสมุด หนังสือที่ร่วมบริจาค และมีการเชิญน้องเอ๋ไปรายการต่างๆ และมีภาพกิจกรรมการจัดหาหนังสือกระดาษ A4 รวมถึงกิจกรรมการทำหนังสืออักษรเบรลล์ในสถานที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่ง Campaign นี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้คนให้ความสำคัญกับการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือเด็ก ผู้พิการทางสายตาอย่างจริงจัง

