

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์
ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นางจอย ทองกล่อมสี

สถาบันวิทยบริการ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES, PERCEPTION AND IMAGE OF FACULTY OF MEDICINE,
CHULALONGKORN UNIVERSITY



Mrs. Joy Thongkormsee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relation

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์
ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย

นางจอย ทองกลมมสี

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดี คณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นายแพทย์อดิศร ภัทราดุลย์)

จอย ทองกล่อมสี : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์
 ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(PUBLIC RELATIONS STRATEGIES,
 PERCEPTION AND IMAGE OF FACULTY OF MEDICINE, CHULALONGKORN
 UNIVERSITY) อ.ที่ปรึกษา: รศ.พัชนี เชยจรรยา, 253 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจาก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามและ วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนด กลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์การประสานความร่วมมือ
2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร, ปัญหาด้าน บุคลากร, ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน, ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดจากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับ แต่เป็นการรับรู้ในระดับต่ำ และการรับรู้ข่าวสาร มี ความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)และสื่อ เฉพาะกิจ คือ อินเทอร์เน็ต
4. ประชาชนที่มี เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมีญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน
5. ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....*Joy*.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2550.....

498 50641 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES / PERCEPTION / IMAGE /
MEDICINE / CHULALONGKORN UNIVERSITY

JOY THONGKORMSEE: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES, PERCEPTION AND
IMAGE OF FACULTY OF MEDICINE, CHULALONGKORN UNIVERSITY. THESIS
ADVISOR: ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA. 253 pp.

The objective of this research are to study the strategies, problems and obstacles of the public relations, the public's news reception and the image of Chulalongkorn University's Faculty of Medicine. The researcher employed two methods in collecting data; namely, an in-depth interview and a questionnaire. An interview was conducted on the administrators and public relations staff at the Faculty. The questionnaire was administered to 424 respondents. The results were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Product Moment correlation coefficient.

The results of the study were as follows:

1. The public relations division used defensive strategies as main strategy and offensive strategies as secondary strategy. There were three supporting strategies: use of media, message presentation and collaboration.
2. The problems and obstacles involve organizational structure, personnel, internal organization, public relations information, and policy in developing strategic plans for news reception.
3. The public learned about the news about the Faculty through television, newspapers and the Internet. The perception was however low. The news reception was positively correlated to the use of media strategies (television, newspaper) and special media such as the Internet
4. The public with different gender, marital status, education, and income were exposed to news differently. But the public's age, occupation and residency status had no difference in news reception.
5. The image of Chulalongkorn University's Faculty of Medicine was good and correlated to the news reception about the Faculty.

Department.....Public Relations..... Student's signature..... *Thongkormsee J.*
 Field of study.....Public Relations..... Advisor's signature..... *Patchanee Cheyjunya*
 Academic Year.....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์พัชรี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ และช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่กรุณาเป็น กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมให้คำแนะนำแนวทางการทำวิจัย ถ้ามถึงความก้าวหน้าด้วยความหวังใยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์นายแพทย์อดิศร ภัทราดุลย์ รองคณบดีฝ่าย วางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรองศาสตราจารย์นายแพทย์ ธีระพงศ์ เจริญวิทย์ ผู้ช่วยคณบดี ที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาส ลาราชการเพื่อ ศึกษาต่อ พร้อมทั้งได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลประกอบการทำวิจัย เป็นที่ปรึกษาและ เป็นกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ พร้อมให้ข้อเสนอแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณพี่เอ๋ นุชนารถ แห่งโรงพิมพ์จุฬาฯ ที่คอยสนับสนุนเอกสารตำราเรียนและ ห่วงใยสารทุกข์สุขดิบน้องอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ขอขอบคุณ คุณธีรพล วันหากิจ ที่คอยเป็น กำลังใจช่วยเหลือดูแลให้คำแนะนำด้านการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเพื่องานวิจัย และสงเคราะห์ให้ยืม โฉมแบบคัดลอกระยะเวลา งานงานวิจัยสำเร็จลงด้วยดี ขอขอบคุณน้องวรรณ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยเหลือในการรวบรวมแบบสอบถามและช่วยเหลือให้คำแนะนำด้านการใช้ ภาษาอังกฤษ ทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ครบถ้วน ขอขอบคุณน้องอ้อย หลานสาวคนเดียวที่คอยให้ความ ช่วยเหลืองานพิมพ์และงานผลิตเอกสารด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คณะกรรมการจัดประชุมวิชาการเพื่อร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาส ครบ ๖๐ ปี แพทย์จุฬาฯ ในงาน “Chula Medical Expo 2007 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ที่ รับผิดชอบผลงานวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยในการจัดประชุมดังกล่าว

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอรำลึกในพระคุณ คุณแม่ปทุม ทองกล่อมสี พร้อมทั้งน้องแป้ง ที่เป็น กำลังใจ ห่วงใย ดูแลเป็นเพื่อนทั้งยามทุกข์และสุข ในทุก ๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จจบ จนวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาการนำวิจัย.....	6
ขอบเขตการนำวิจัย.....	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	10
- ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	10
- หลักการประชาสัมพันธ์.....	13
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	14
- กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์.....	14
- ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์.....	16
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์.....	19
- ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์.....	20
- ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์.....	22
- การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	27
- สารประชาสัมพันธ์.....	30
- อุปสรรคและปัญหาในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	32

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	40
- กระบวนการเกิดภาพลักษณ์.....	41
- ประเภทของภาพลักษณ์.....	46
- การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์.....	50
- ภาพลักษณ์ขององค์การ.....	51
- ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	53
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ.....	55
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การเลือกรับ และการรับรู้.....	59
- แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การเลือกรับ.....	59
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	61
- การรับรู้และการสื่อสาร.....	65
- การรับรู้ตนเอง.....	67
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	67
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	77
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	77
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	80
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	84
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	88
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	88
- นโยบายการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	89
- ลักษณะการดำเนินงานของหน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	93
- ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย.....	95
- หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	97
- การวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	100
- แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	100
- ขั้นตอนการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	116
- การใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	118
- การประเมินผลการทำงาน ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	131
- ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	132
- กลยุทธ์การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	136
ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	153
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	153

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	199
สรุปผลการวิจัย.....	200
- ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	200
- ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	206
อภิปรายผล.....	210
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	227
ข้อเสนอแนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการศึกษาแพทย์.....	230
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	233
รายการอ้างอิง.....	234
ภาคผนวก.....	245
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	253

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	17
ตารางที่ 2 ตารางกำหนดดัชนีชี้วัดเพื่อควบคุมและประเมินความสำเร็จงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	111
ตารางที่ 3 ตารางกำหนดแผนงานและกิจกรรม ส่วนกลยุทธ์พัฒนาระบบงาน ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	112
ตารางที่ 4 ตารางกำหนดแผนงานและกิจกรรมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	112
ตารางที่ 5 ตารางกำหนดแผนงานและกิจกรรม กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่าย งานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	113
ตารางที่ 6 ตารางกำหนดแผนงานและกิจกรรม สนับสนุนและสร้างเสริมจิตวิญญาณในการ ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	113
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	154
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	155
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	156
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	157
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	158
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	159
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	160
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงาน อยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	161
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามความบ่อยครั้ง ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหา วิทยาลัย จากสื่อมวลชน(หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร).....	162
ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามความบ่อยครั้ง ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหา วิทยาลัย จากสื่อบุคคล.....	163

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อเฉพาะกิจ.....	164
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ.....	165
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อมวลชน.....	167
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อบุคคล.....	168
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ.....	169
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์.....	170
ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อวิทยุ.....	171
ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์ ที่เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากหนังสือพิมพ์..	172
ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เคยรับรู้.....	173
ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ ประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำเสนอข่าวสารจำแนกตามประเภทของสื่อ.....	174
ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพรวมในปัจจุบัน.....	175
ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็น.....	178
ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง.....	179
ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	181

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	196
ตารางที่ 46 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชน กับภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	197



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
แผนภาพที่ 1 ภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์.....	41
แผนภาพที่ 2 โครงสร้าง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	90
แผนภาพที่ 3 พื้นที่ในบริเวณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	91
แผนภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กร หน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	92
แผนภาพที่ 5 โครงสร้างองค์กร หน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	94
แผนภาพที่ 6 ภาพความสัมพันธ์ผัง SWOT และกลยุทธ์ทางเลือก การกำหนดกลยุทธ์ที่ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม.....	105
แผนภาพที่ 7 ภาพ SWOT กลุ่มพัฒนางานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.....	106
แผนภาพที่ 8 Balanced Scorecard ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	110
แผนภาพที่ 9 ภาพตัวอย่าง ไปสเตอร์กระดาษ ขนาด A4, A3	119
แผนภาพที่ 10 ภาพตัวอย่าง ไปปลิว ขนาด A4 ตัดครึ่ง.....	119
แผนภาพที่ 11 ภาพตัวอย่างป้ายผ้า.....	120
แผนภาพที่ 12 ตัวอย่างป้ายคัทเอาท์.....	120
แผนภาพที่ 13 ภาพตัวอย่าง วารสารภายใน “สารสัมพันธ์”	121
แผนภาพที่ 14 ภาพตัวอย่าง วารสารภายใน “กาชาดสัมพันธ์”.....	121
แผนภาพที่ 15 ภาพตัวอย่าง วารสารภายใน “จุฬาสัมพันธ์”	122
แผนภาพที่ 16 ภาพตัวอย่าง รูปแบบสื่อ Intranet ระบบเว็บไซต์ภายในคณะแพทยศาสตร์....	122
แผนภาพที่ 17 ภาพเน็กไทร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	126
แผนภาพที่ 18 ภาพผ้าพันคอสตรี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	127
แผนภาพที่ 19 ภาพเสื้อยืด 60 ปี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	127
แผนภาพที่ 20 ภาพเหรียญรัชกาลที่ 8 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	127
แผนภาพที่ 21 ภาพ ส.ค.ส.และการ์ดอวยพร คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..	128
แผนภาพที่ 22 ภาพสมุดไดอารี่ 60 ปี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	128

แผนภาพที่ 23 ภาพปฏิทิน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	128
แผนภาพที่ 24 ภาพเข็มกลัดที่ระลึก วันอาณัติมหิตล คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.....	129
แผนภาพที่ 25 กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.....	137
แผนภาพที่ 26 ภาพสัญลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	145
แผนภาพที่ 27 ภาพสัญลักษณ์ในโอกาสครบรอบ 60 ปีคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.....	145



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“... การแพทย์และการสาธารณสุข เป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาประเทศ ไม่มีประเทศใดในโลก จะเจริญก้าวหน้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ หากประชากรในประเทศนั้น ๆ ยังมีสุขภาพพลานามัยไม่ดีพอ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อความก้าวหน้าทางการแพทย์ จึงมิใช่เพื่อประโยชน์ของผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะ หากเป็นไปเพื่อประโยชน์ของมนุษยชาติทั้งหมด...” (พระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพิธีพระราชทานรางวัลมหิดล ประจำปี พุทธศักราช 2539 เมื่อ 31 ม.ค. 2540)

จากพระบรมราโชวาทข้างต้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางการแพทย์เป็นภาระหน้าที่หลักสำคัญของสถาบันการศึกษาแพทย์ที่ต้องใช้บริบทต่าง ๆ รอบด้านให้เกิดความสมบูรณ์ ในขณะที่วิวัฒนาการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางการแพทย์นั้น ๆ จะไม่สามารถใช้ประโยชน์กับมวลมนุษยชาติได้เลยถ้าขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบแบบแผน บ่อยครั้งที่ประชาชนบางส่วนไม่มีข้อมูลความรู้เบื้องต้นทางการแพทย์ที่ถูกต้อง ทำให้สูญเสียโอกาสในการดูแลรักษาพยาบาล ทำให้มีสุขภาพ พลานามัยที่ไม่เหมาะสมกับวัย และ เสียชีวิตไปก่อนเวลาอันควรในที่สุด ส่วนในอีกมุมหนึ่งของสังคมที่คนทั่วไปมีกระแสเรื่องความสนใจดูแลสุขภาพมากกว่าเดิม ในขณะที่ข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขก็มีเพิ่มมากขึ้นหลากหลายช่องทาง เช่น จากสถาบันให้บริการทางด้านสุขภาพทั่ว ๆ ไปที่ไม่ใช่สถาบันการศึกษาแพทย์ จึงทำให้ข้อมูลทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขมีความหลากหลายทั้งในแง่ของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นำมาซึ่งความหลากหลายของข้อมูลด้านการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกรับสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขมากขึ้นตามลำดับ

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเกิดอหิวาตกโรคระบาดชุกชุมเมื่อ พ.ศ. 2424 ในครั้งนั้นทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโรงพยาบาลขึ้นชั่วคราวในที่ชุมชนรวม 48 ตำบล ครั้นโรคภัยเสื่อมถอยลง โรงพยาบาลจึงได้ปิดทำการ หากแต่ในพระราชหฤทัยทรงตระหนักว่า โรงพยาบาลนั้นยังประโยชน์บำบัดทุกข์ บำรุงสุข ให้พสกนิกรและผู้อยู่ใต้ร่มพระบรมโพธิสมภาร แต่การโรงพยาบาลนั้นเป็นการใหญ่ จำเป็นอยู่ที่จะต้องมีการจัดการเพื่อจัดการโรงพยาบาลให้สำเร็จ

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง คณะกรรมการจัดสร้างโรงพยาบาลแห่งแรกในประเทศไทยขึ้น ณ บริเวณวังของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข (วังหลัง) ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยพระราชทานทุนแรกเริ่มในการดำเนินการ และทรงพระกรุณาเสด็จพระราชดำเนินประกอบพิธีเปิด เมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2431 และพระราชทานนามว่า “ศิริราชพยาบาล” โดยทำการบำบัดรักษาผู้ป่วยทั้งทางแพทย์แผนปัจจุบัน และแผนโบราณของไทย

เมื่อภาระการดำเนินงานรักษาพยาบาลของ “ศิริราชพยาบาล” มีมากขึ้น จนต่อมามีแพทย์ไม่เพียงพอ จึงได้ตั้งโรงเรียนแพทย์ขึ้นในโรงพยาบาลนี้ และเริ่มเปิดสอนวิชาการแพทย์ ตั้งแต่ วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา โดยเรียกโรงเรียนแพทย์แห่งแรกของไทย โดยทั่วไปนี้ว่า “โรงเรียนแพทยากร” ต่อมาได้ทรงพระราชทานนามว่า “ราชแพทยาลัย” ซึ่งเป็นนามดั้งเดิมของ “คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล” ในปัจจุบัน

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลจึงก่อกำเนิดขึ้นเป็น “**สถาบันการศึกษาแพทย์แห่งแรกในประเทศไทย**”

จากนั้น พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 8 แห่งมหาจักรีบรมราชวงศ์ ทรงต้องการให้มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ ผลิตแพทย์เพิ่มมากขึ้นให้เพียงพอที่จะช่วยเหลือประชาชน รัฐบาลในสมัยนั้นจึงได้มีการขยายการศึกษาแพทยศาสตร์ของประเทศไทยให้ผลิตแพทย์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเลือกใช้ **โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย** ซึ่งเคยเป็นโรงเรียนการแพทย์ทหารบก มาก่อน มีสถานที่กว้างขวาง มีจำนวนเตียงผู้ป่วยมากพอที่จะใช้ฝึกฝนทางคลินิกได้เป็นอย่างดี จึงได้มีการติดต่อกันระหว่าง กรมมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข กับ **โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย** เพื่อเปิดโรงเรียนแพทย์แห่งใหม่ขึ้น คือ **คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์** จนกระทั่งวันที่ 1 ตุลาคม 2510 โอนมาสังกัด **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** เป็น **คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** จวบจนปัจจุบัน

จากที่มาของสถาบันการศึกษาแพทย์แห่งแรกและแห่งที่สอง ของประเทศไทย ต่อมาได้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาแพทย์เพิ่มขึ้นอีก 12 แห่ง จวบจนปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาแพทย์รวมทั้งสิ้น 14 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ

สถาบันการศึกษาแพทย์ นอกจากจะมีภารกิจหลักในการผลิตบัณฑิตแพทย์เพื่อไปรับใช้ประชาชนทั่วประเทศแล้ว ยังมีภารกิจที่จะต้องพัฒนาระบบและกลไกด้านการศึกษา วิจัย ผลิตงานวิจัยและการให้บริการทางวิชาการที่มีคุณค่า ชี้นำสังคม เป็นผู้นำทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ ตลอดจนเป็นแหล่งอ้างอิงระดับชาติและนานาชาติ อีกทั้งภารกิจหลักที่ต้องปฏิบัติควบคู่ไปกับการเรียนการสอนนิสิตแพทย์คือ การให้บริการดูแลรักษาผู้ป่วย ที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญแห่งวิชาชีพ และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ในวิชาชีพแพทย์ที่สำคัญยิ่ง

จากภารกิจข้างต้น ทำให้ประชาชนทั่วไปเห็นว่า สถาบันการศึกษาแพทย์จะเป็นแหล่งให้บริการด้านความรู้ทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นแหล่งรวมบุคลากรทางการแพทย์ทุกสาขาที่มีความสามารถ เชื่อถือได้ สถาบันการศึกษาแพทย์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุข รวมทั้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป ที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปและเพื่อนร่วมวิชาชีพ ผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ทุกประเภท แต่การที่ประชาชนจะเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์มากน้อยเพียงใดนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับการเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขของประชาชนทั่วไปที่มีความหลากหลายทางด้านลักษณะประชากรไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์ ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้กับสถาบันการศึกษาแพทย์ ซึ่งภาพรวมของสถาบันการศึกษาแพทย์ที่ผ่านมานั้น เป็นองค์กรที่ประชาชนทุกระดับชั้นให้ความเชื่อถือศรัทธา กอปรกับ สถาบันการศึกษาแพทย์แต่ละแห่งเองก็มีข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์และสาธารณสุข และข่าวสารทั่วไปเป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณชนในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันตามวาระและ โอกาส

“... งานด้านการแพทย์และสาธารณสุขของไทย มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ตลอดจนเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ทุกสาขา และเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมอย่างยิ่งที่ได้นำองค์ความรู้ใหม่ ตลอดจนเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ ๆ เหล่านี้ มาเผยแพร่... ในยามที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือและเป็นที่พักพิงของประชาชนได้อย่างเต็มกำลัง เต็มความสามารถต่อไป...” (พระราชดำรัส สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เนื่องในพิธีเปิดประชุมวิชาการประจำปี ครั้งที่ 46 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ 20 มิถุนายน 2548)

จากพระราชดำรัสข้างต้น ทำให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญอย่างยิ่งยวด ของการเผยแพร่ ข้อมูลความรู้ทางการแพทย์ที่มีการวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์สุขแก่ประชาชนโดยทั่วไป อย่างไม่มีข้อจำกัด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสถาบันการศึกษาแพทย์ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์มี ประสิทธิภาพตามเป้าหมาย มีการใช้สื่อเป็นตัวกลางการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ นิยม ศรัทธาตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสามารถขอความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชนได้ แต่ไม่ว่าจะสื่อออกมาเป็นคำพูด สิ่งพิมพ์ โสตทัศนอุปกรณ์ หรือสื่ออื่นใด ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยเครื่องช่วยในการทำความเข้าใจซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้รับ (Receiver) ผู้ฟัง (Audience) ได้รับความรู้ (Message) และข้อมูลถูกต้องตรงกัน ทั้งนี้เพราะความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวของงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือและสื่อใน การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ถูกต้อง ตามลักษณะการใช้สื่อ และต้องพิจารณาศึกษาถึงข้อดี ข้อเสียของเครื่องมือแต่ละประเภท และลักษณะการใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งสิ้นทั้งปวงนั้น ล้วน แล้วแต่มาจากการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ทั้งสิ้น ที่จะ ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

จากข้อความข้างต้น คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีกรอบแนวทาง ในการดำเนินงานตามปรัชญาว่า **“แพทย์จุฬาฯ คู่ภาคีชาติไทย วิชาการก้าวไกลสู่สากล รับผิดชอบต่อสังคมด้วยคุณธรรม”** เป็นสถาบันวิชาการแพทยศาสตร์ ที่ประสานเป็นหนึ่งเดียวกับ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ในการมุ่ง ผลิตบัณฑิตแพทย์และแพทย์เฉพาะทาง ที่มี คุณภาพ กอปรด้วย คุณธรรม พร้อมสร้างงานวิจัย ที่มีคุณค่า และยังมีมุ่ง ให้บริการทางการแพทย์ และวิชาการที่ซื่อสัตย์ ทั้งยังเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการของชาติ และ นานาชาติ อีกด้วย นอกจากนี้คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังได้มุ่งมั่นพัฒนาและสร้างเสริม ศักยภาพ ประสิทธิภาพ ทั้งด้านกายภาพ คือ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึง บุคลากรอย่างต่อเนื่องตลอดมาจนปัจจุบัน อีกทั้งได้มุ่ง เผยแพร่องค์ความรู้ เพื่อให้บริการแก่ สังคม ตลอดทั้ง การเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมพัฒนาสังคม ให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มี สุขภาพ พลานามัยสมบูรณ์ แข็งแรง มีความสุขทั้งร่างกายและจิตใจยิ่งขึ้น

ประกอบกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ ที่มีอายุการก่อตั้งยาวนานจวบจนปัจจุบันถึง 60 ปี การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจหลายประการที่ จะศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและภาพลักษณ์ ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา

เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เทคนิควิธีการ เนื้อหาของข่าวสาร และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อผลการวิจัยจะทำให้ได้ ข้อมูลที่ทำให้ทราบถึง ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์แก่ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนรวมถึงจะได้มีแบบแผน เป็นต้นแบบแห่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์อื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนา หรือหาวิธีใหม่ทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุข ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไปในอนาคต.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับ ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสอดคล้อง ระหว่าง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาการนำวิจัย

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีกลยุทธ์ และวิธีการดำเนินงานอย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอะไรบ้าง
3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือไม่อย่างไร
4. ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันหรือไม่ และแตกต่างอย่างไร
5. ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. การเลือกศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีความครอบคลุม หลากหลายและครบพร้อมในด้านการให้บริการทางการแพทย์ แห่งหนึ่งของประเทศไทย

2. ในส่วนการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เน้นศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นเมืองหลวงและมีความหลากหลายทั้งลักษณะโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และลักษณะทางประชากรทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยเฉพาะเจาะจงประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาวิจัยนี้จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ปฏิบัติงานใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่ไม่ได้ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนี้

3.1. ประชาชนที่ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้แก่

- ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ก , ข , ค
- บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทุกตำแหน่ง
- นิสิตแพทย์ระดับบัณฑิต , มหาบัณฑิต และประกาศนียบัตร

3.2. ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้ปฏิบัติงานใน คณะแพทยศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่ได้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ได้แก่

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ครู / อาจารย์
- ข้าราชการ / หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน
- นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ และวิชาชีพอื่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หมายถึง ข้อมูลรายละเอียดด้านการแพทย์และสาธารณสุข และข้อมูลกิจกรรมทุกกิจกรรม ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อทุกประเภท

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล, องค์กร, สถาบัน ฯลฯ ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารมีความรู้สึกตอบสนองต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพในการสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้ การมีญาติพี่น้องปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ เทคนิควิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ และเนื้อหาของข่าวสารข้อมูล

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อต่าง ๆ ดังนี้

สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ที่นำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตโดยหน่วยประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และสื่อที่ผลิตโดยหน่วยงานที่รับมอบหมายให้ผลิตสื่อจาก คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เช่น แผ่นพับ เอกสาร หนังสือ วารสาร จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต

สื่อบุคคล หมายถึง สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ เพื่อน บุคลากร ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหาอุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เกิดความขัดข้อง ล่าช้า ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้โดยราบรื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่ การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางและเป็นต้นแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ และภาพลักษณ์ขององค์กร ทางการแพทย์และสาธารณสุข
4. ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ได้เข้าใจพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์ในสถาบันการศึกษาแพทย์ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การเลือกรับ และการรับรู้
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ของผู้รับสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีภารกิจหลัก ในการผลิตบัณฑิตแพทย์ ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้ทางการแพทย์ และสาธารณสุข ควบคู่ไปกับพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข ที่มุ่งให้ประชาชนได้รับการดูแลรักษาจากแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และมีศักยภาพเฉพาะด้านเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ผู้รับบริการทางการแพทย์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นกรอบสำหรับ การวิเคราะห์ การวิจัยในส่วนการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายและคำอธิบาย “การประชาสัมพันธ์” ไว้อย่างกว้างขวาง และมีแง่มุมต่าง ๆ กันดังนี้

พจนานุกรม THE WORLD BOOK DICTIONARY (THE WORLD BOOK DICTIONARY อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ

กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

พจนานุกรม WEBSTER’S NEW COLLEGIATE DICTIONARY (WEBSTER’S NEW COLLEGIATE DICTIONARY, 1974:925) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association : IPRA อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล , 2546 :13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัตถุประสงค์ถึงประชาคมดีที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมดี หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ไอลี่ ลี(Leeอ้างถึงใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543:16) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกาผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรหรือสถาบัน ควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบหากองค์กรชี้แจงแถลงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนได้ทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้น ประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจ และให้การสนับสนุน

จอห์น อี มาร์สตัน (Marston, 1979:3-6) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการ ขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินตามโครงการ เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่งได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

สะอาด ตันศุภผล (2513 : 5) อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือวิธีการอันหนึ่งของสถาบันที่เป็นการกระทำต่อเนื่องกันในอนาคตที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันราบรื่นกับบรรดากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย ทั้งนี้โดยคำนึงถึงประชาคติและความเห็นชอบ ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นบรรทัดฐานสำคัญด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2540:33) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546:2) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความร่วมมือในเรื่องนั้น ๆ ต่อไป

นิริชชา เพ็ญนภักตร์ (2545) กล่าวว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าวซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การทำให้เป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกาประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การ เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึก นึกคิด และ ความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้

คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999:131) ให้ความหมายไว้ว่า

กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ (Strategy is a master plan for winning a campaign.)

เสนีย์ แดงวัง (2525:25) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์ หรือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) ของ การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การวางแผนแบบ (Design) จัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของ วิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530:81) ให้ความหมายไว้ว่า “การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์” คือ การกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทาง การประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่งอาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทนคำว่า “กลยุทธ์” และคำว่า “ยุทธวิธี” แทนคำว่า “กลวิธี”

อรุณ งามดี และนภาพรณี อัจฉริยะกุล (2530:318) ให้ความหมายของ “กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึง วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนเป้าหมายให้ได้ผลดี โดยพิจารณาวิธีที่จะติดต่อเข้าถึงประชาชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร แนะนำแนวทางให้ปฏิบัติชักจูงใจ ให้ร่วมมือและร่วมสนทนาข้อยุติที่เป็นประโยชน์ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

วิจิตร อวาทกุล (2541:205) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” เป็นศาสตร์และศิลป์ของการ พัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุน อย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุน เพื่อเพิ่ม โอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยที่สุดเพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน

ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสาร ใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็แนวทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิด ความกดดัน ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่าย ตรงข้ามเกิดความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้ ประสานงาน ไกลเกลี้ย ที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์ จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็จะต้องอยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัด กระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิด อันทรงพลังการประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยความสะดวกนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อวาทกุล, 2540)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์อาจใช้ได้หลายทางด้วยกันดังที่(เสนีย์ แดงวังผล,2525: 86) เสนอไว้ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงถึงวิถีทางของแผนงานที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนของแผน
2. ใช้เพื่อการดำเนินงานให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มมวลชน และผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินงานเป็นบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้เพื่อวางแผนทางสำหรับการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ดำเนินการหรือ ระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรได้รับประโยชน์สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแง่ซัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด บกพร่อง ชี้แจง ทำความเข้าใจดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีที่ต้องการเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ดำเนินการไปเรื่อย ๆ คือ ทำเงียบหรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม กิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่มอาจต้องใช้วิธีการรวดเร็ว รุนแรง คือ ใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้ จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้าม ความจำเป็นการใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางที่การดำเนินแบบปกติ แต่ให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชน หรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน โต้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือว่า ได้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งเกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ จะเห็นว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะไม่นิ่ง และราบเรียบ การเจียบเฉย เจียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 : กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร
	- การใช้สื่อ
	- การใช้สาร
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ
	- ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์
	- ลำดับและช่วงเวลาของกิจกรรม
	- งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา : Cutlip, Center, and Broom, 1999

เสนีย์ แดงวัง (2531) สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)

ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารทางเดียว เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงาน ได้เข้าใจนโยบายและสนับสนุนให้ความร่วมมือต่อไปในอนาคต

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion)

ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นคล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็ได้

3. กลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)

คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญและจำเป็นก่อน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection)

คือ การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ จะแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. **กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ
2. **กลยุทธ์ด้านการใช้สาร** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย

หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. **กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับ กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไว้ 3 ประการ คือ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร และกลยุทธ์ด้านองค์การที่เกี่ยวข้องกับคน โดยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมาพิจารณาประกอบ เพื่อวิเคราะห์ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้กลยุทธ์ด้านใดบ้าง

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541:5) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบันรวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนี้ด้วย

นอกจากนั้น (บุญเลิศ สุภคิลก ,2527: 12) ได้อธิบายการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองวิถี ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน กล่าวคือ ในทางแนวตั้งการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในแนวนอนนั้นเป็นการแสดงปฏิภริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ส่วนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงการพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตัวเอง การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ควรถือ

เป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติและขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จการประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วย

ในส่วนของคุณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานภาครัฐสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีกรอบ นโยบาย โครงสร้าง และระบบการบริหารจัดการ ที่ชัดเจน ในการส่งเสริมสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนโยบาย และสอดคล้องประสานระหว่างหน่วยงานย่อย ๆ ภายในองค์กร ตามคำอธิบายของ บุญเลิศ ศุภติติก เช่นกัน

ประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ธนวดี บุญลือ (2530:108-115) แบ่งประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งโดยอาศัยลักษณะทางภูมิภาคหรือพื้นที่ ได้แก่

- 1.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
- 1.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
- 1.3 การประชาสัมพันธ์ระดับภาค
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

- 2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (Short – Range Planning) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาวเป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก โดยทั่วไป แผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1 - 2 ปี เช่น แผนงบประมาณประจำปี เป็นต้น

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลาง (Intermediate - Range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2 - 3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว (Long - Range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่น ๆ โดยจะต้องใช้กระบวนการในการวางแผนที่สลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

3. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

3.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงาน

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับหน่วยงาน ผู้มาติดต่อ สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

4. แบ่งโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน ได้แก่

4.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top - down Planning) มักเป็นลักษณะของการวางแผนรวมหรือแผนแม่บท กล่าวคือ เป็นแผนในลักษณะของนโยบายจากรัฐบาล หรือจากผู้บริหารขององค์กร

4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Bottom – up Planning) หมายถึงแผนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้ หรือโครงการต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นการวางแผนย่อย ๆ จากนั้นประชาสัมพันธ์ระดับล่าง แล้วเสนอขึ้นเพื่อรวบรวมเข้าเป็นแผนรวมที่ครอบคลุมงานทุกด้านของงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประเภทล่างแบบนี้ถือได้ว่าเป็นแผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้แท้จริงกว่าแผนที่มาจากเบื้องบน ซ้ำยังสร้างความผูกพันระหว่างแผนกับผู้วางแผน เป็นการกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบ และผูกพันกับการดำเนินตามแผน ทำให้แผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีคือ การพยายามประยุกต์ใช้ประเภทต่าง ๆ ของแผนโดยทั่วไปเข้ากับแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อจะได้ครอบคลุมขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้ได้ครบถ้วนทุกด้าน และได้แผนที่เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงอย่างมากที่สุด

ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหา และสภาพขององค์กรเพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงอุปสรรค ผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งในกระบวนการแรกที่ต้องปฏิบัติในการสำรวจสถานการณ์ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 วิธีการในการรวบรวมข้อมูล ปฏิบัติได้ดังนี้

- การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร รายงาน บทความทางวิชาการ รายงานประจำปี เป็นต้น

- **การคาดเหตุการณ์** โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน การสังเกตจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งข้อคิดเห็นและการแสดงออกจากบุคคลต่าง ๆ มาเป็นเครื่องประกอบการพิจารณาหาเหตุผลและโอกาสความเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อนำผลมาใช้ในการเลือกตัดสินใจกระทำการหรือกำหนดกิจกรรม
- **การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย** เป็นการหาข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยตลอดจนเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาโดยใช้วิธีทางสถิติทั้งนี้เพื่อนำ ผลจากการวิจัยมาใช้วางแผน กำหนดกิจกรรม และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นและสมตามความมุ่งหมาย

1.2 การตั้งประเด็นหลัก กล่าวคือ เมื่อได้วิเคราะห์ปัญหา และได้ทราบแล้วว่าปัจจัยแวดล้อมใด ที่ส่งผลกระทบต่อองค์การก็แจกแจงต่อว่าประเด็นใดสำคัญที่สุดแล้วติดตามประเด็นนั้น การจัดการกับประเด็นทำได้ 2 ทางทางแรก คือ ถ้ากระแสหลักของสังคมเห็นด้วยควรปรับนโยบายและวิถีปฏิบัติขององค์การให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของสาธารณชน วิธีที่สองคือติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม แล้วเสนอความคิดเห็นของทางองค์การในแง่ที่เป็นประโยชน์และมีจริยธรรมเข้าสู่สังคม

1.3 วิธีวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งสองประการแรกเป็นปัจจัยภายในองค์การ ส่วนสองประการหลังเป็นปัจจัยภายนอกองค์การ

1.4 การวิจัย สามารถช่วยในทุกขั้นตอนของการวางแผน อย่างไรก็ตามเราจะไม่สามารถวางแผนประชาสัมพันธ์ถ้าไม่ทราบว่าปัญหาการสื่อสารขององค์การในปัจจุบันเป็นอย่างไร เมื่อใช้เทคนิคการวิจัยที่เหมาะสมก็จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผน

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความหมายในสิ่งที่คาดหวังว่าจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์ จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

- 2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน
- 2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลักษณะทางประชากร และทางลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรม และวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือกลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภีรัตน์กุล ,2540: 32)

3.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics)

คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในองค์กรการ สถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรการ สถาบันอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อองค์กรการ สถาบัน มาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์กรการสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวกรวดเร็วประหยัดให้แก่องค์กรการสถาบัน อันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารได้ดียิ่งขึ้น

3.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรการ สถาบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4. การดำเนินกิจกรรมและสื่อที่ใช้

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทนอกจากนี้ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

สื่อแต่ละประเภท กิจกรรม แต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสีย แตกต่างกันไป การจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก 4 ประการ คือ

- **กลุ่มเป้าหมายคือใคร** กล่าวคือ จะต้องนำเอากลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการส่งสารออกไปถึงมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของพวกเขา
- **กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน** กล่าวคือ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับเขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัย ซึ่งจะช่วยให้ในการเลือกสื่อและกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ ได้พอดี และมีประสิทธิภาพ
- **สารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร มีลักษณะ อย่างไร** กล่าวคือ เป็นการพิจารณาเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหา
- **เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย** กล่าวคือ เป็นการพิจารณาถึงกำหนด เวลาในการส่งสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมายว่าสื่อใดจึงจะเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

คือ การนำเอาองค์ประกอบซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละขั้นตอน มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป ซึ่งโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจ สอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงานเป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุ อุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมและขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใดเพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

โดยทั่วไปอาจแบ่งประเภทงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 6.1 ค่าจ้างแรงงาน ค่าตอบแทน ภาษี โบนัส ฯลฯ ซึ่งต้องจ่ายให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมต่าง ๆ
- 6.2 ค่าสาธารณูปโภค
- 6.3 ค่าวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 6.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเลี้ยงรับรอง ค่าเช่ารถ ค่าเช่าโรงแรม การกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้วางแผนการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

7. การประเมินแผนการประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ และสุดท้ายคือต้องประเมิน

ผลผลิต คือตัวแผนงานประชาสัมพันธุ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใดเพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โร (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. สื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร

วาสนา จันทรสว่าง (2534: 42) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับ

ประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ข้อควรพิจารณาการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์

การจะเลือกใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์** ไม่ว่าจะเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ หรือการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

2. **กลุ่มเป้าหมาย** ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. **ความเหมาะสม** ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ และลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพ ของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. **ศักยภาพของหน่วยงาน** หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978:4) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
- จดหมายและประกาศต่าง ๆ /ป้ายประกาศ ไปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Insert and Enclosure–Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ใน วารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบชิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและสังคม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543: 219-220) ได้แบ่งสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ปกติสื่อประเภทนี้ได้แก่

- สิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้า รายงานประจำปี และโปสเตอร์ ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น
- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ การประชุมแถลงข่าว การอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาหรือการฝึกอบรม เป็นต้น
- สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ สไลด์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น
- สื่อกิจกรรม อาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่าง ๆ โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น
- สื่ออื่น ๆ อันได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปจากความจริงก็ต้องรีบแก้ไข ปกติสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- **สื่อมวลชน** โดยธรรมชาติแล้ว สื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน หรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมสื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตาม การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จักหน่วยงานและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ดีขึ้น
- **สื่อบุคคล** ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีใช้ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่อนั้น ๆ โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน หรือบุคคลอื่น

สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960) สารจะประกอบด้วย

1. **รหัส (Code)** คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. **เนื้อหา (Content)** คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. **การจัดสรร (Treatment)** คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสรร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (structure)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Message) คือ เนื้อหาสาระเรื่องราวหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความความหมาย (interprets) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ (เสกสรร สีสายสด, 2542:200)

ข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต้องการ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ส่งสาร - ผู้รับสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของการบริการ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (value system) ของประชาชน เพราะโดยปกติหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อหรือปทัสถานของกลุ่ม (group norms) ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ นอกจากนี้ข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชนจะต้องมีความชัดเจน (clarity) ซึ่งอาจกระทำได้โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจสำหรับประชาชนผู้รับสาร หากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อน หน่วยงานจะต้องพยายามทำให้ง่าย (simplified) แก่การรับรู้และความเข้าใจ

อนึ่ง การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ประชาชนผู้รับสารต้องใช้ความพยายาม หรือความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก (Availability of information without search)

สก็อต เอ็ม คัตลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการดังนี้

1. Credibility: ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. **Context:** ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. **Content:** เนื้อหาของสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. **Clarity:** ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจซึ่งอาจจะ ทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. **Continuity and consistency:** การต่อเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ ๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. **Channels:** ช่องทางข่าวสารซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่นช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. **Capability of Audience:** ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะการรับข่าวสาร ที่รับได้ง่าย นิสัยและพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

อุปสรรคและปัญหาในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านความคิด ทศนคติและพฤติกรรมทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่จะต้องประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี ,2541:235) ได้สรุปอุปสรรคและปัญหาในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

อุปสรรคและปัญหาประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ

1. อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบาย

ในที่นี้หมายถึงการขาดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานรองรับแผนงาน มีผลให้แผนงานนั้นเบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจเดิม และไม่ได้รับการสนับสนุนเต็มที่จากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทำให้แผนงานสูญเปล่า

2. อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่จำเป็น

ข้อมูลและสถิติเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพราะในการวางแผนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากหลายฝ่าย เพื่อประกอบการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหา เช่น ข้อมูลและสถิติด้านการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรในพื้นที่ที่องค์กรต้องการติดต่อ และทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับการใช้สื่อในการรับฟังข่าวสาร ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับความครอบคลุมของสื่อแต่ละประเภทและแต่ละสื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของบ้านเมือง ฯลฯ

ข้อมูลที่มีอยู่มากกระจัดกระจาย ไม่มีการรวบรวมไว้เป็นหลักฐานแน่นอน แม้จะมีการรวบรวมไว้บ้างก็มักจะเป็นตัวเลขที่ไม่ค่อยตรงและถูกต้องนัก โดยเฉพาะตัวเลขที่ย้อนหลังไป 4-5 ปี จะหาได้ยาก การใช้ข้อมูลแห่งใดนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงวิธีการรวบรวมข้อมูลของแต่ละแหล่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องการใช้ข้อมูลหลายด้านและเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การขาดข้อมูลและสถิติมิใช่จะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้ส่งผลถึงการขาดข้อมูลที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินหรือติดตามผล ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันกับความต้องการ และความสนใจของประชาชนและทันต่อเหตุการณ์ได้ ซึ่งทั้งนี้อาจจะมาจากสาเหตุที่ลึกลงไปอีก คือ ขาดระบบการติดตามและประเมินผลที่เพียงพอ จึงทำให้ขาดข้อมูลไป และอีกประการหนึ่ง ในด้านแหล่งข้อมูลและการให้ข้อมูล หน่วยงานไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนมักจะปฏิเสธ หลีกเลียง และไม่คอยให้ความร่วมมือหรืออำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลตามความจริง แต่กลับได้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือเสริมแต่งเพื่อความสวยงามของตัวเลขที่ปรากฏซึ่งไม่ตรงกับความจริง ทั้งนี้อาจด้วยเหตุผลต่าง ๆ เพื่อเป็นการป้องกัน รักษาความลับและเสถียรภาพบางอย่างขององค์กรและด้วยขีดจำกัดบางประการที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เช่น ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องคำนึงถึงความมั่นคง ขวัญกำลังใจ ชื่อเสียงและความเสียหายต่าง ๆ ที่อาจตามมา

3. อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร

ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเจ้าหน้าที่ผู้นำแผนไปปฏิบัติ ซึ่งได้แก่ นักประชาสัมพันธ์และพัฒนากร บุคคลเหล่านี้จัดว่าเป็นกลไกของรัฐและหน่วยงาน ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างประชาชนกับรัฐบาล หรือระหว่างองค์กรกับประชาชน ปัญหาจึงอยู่ที่ว่า บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการที่จะนำแผนไปปฏิบัติได้ถูกต้องและจริงจังหรือไม่

โดยสรุป อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร ที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อุปสรรครองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขาดความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

4. อุปสรรคและปัญหาการประสานงานระหว่างหน่วยราชการและความร่วมมือ (กับภาคเอกชน)

สืบเนื่องจากปัญหาการได้งบประมาณไม่พร้อมกัน เป็นผลก่อให้เกิดการเกรงว่าจะแย่งผลงาน และการขัดแย้งเรื่องส่วนตัว ยังผลให้เกิดความไม่พอใจและความไม่ร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโครงการที่มีผสมผสานในหลายสาขาวิชา (Multidisciplinary) และต่างวัฒนธรรม และด้วยความแตกต่างของวัตถุประสงค์ และการให้ความสำคัญแก่การทำงานบางสิ่งบางอย่างเป็นพิเศษแตกต่างกัน มีส่วนทำให้เกิดปัญหาการประสานงาน โดยที่ในบางโครงการ การที่ระยะเวลาการทำงานชนิดต่าง ๆ ขาดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความลำบากในการทำงาน ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีต่อกัน

5. ปัญหาด้านงบประมาณและระบบงบประมาณ

อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาด้านงบประมาณ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยราชการจะมีความซ้บซ้ำและความยืดหยุ่นไม่เพียงพอเพราะต้องยึดอยู่กับระเบียบการคลังและการเบิกจ่ายเงิน ต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการหลายระดับจึงได้รับการอนุมัติ แต่ถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจเอกชน ก็อาจลดขั้นตอนบางอย่างได้ ซึ่งต้องรอการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับ ย่อมทำให้ทำงานไม่ได้ทันการ และความเสียหายมิใช่จะตกอยู่กับผู้ปฏิบัติหรือผู้รับผิดชอบโครงการแต่ฝ่ายเดียว หากแต่จะตกไปถึงประชาชนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญและสะท้อนเป็นผลเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์การสถาบันด้วย

โดยสรุป อุปสรรคด้านงบประมาณเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การได้รับงบประมาณน้อยไม่เพียงพอที่จะดำเนินการให้ได้ผลดี การไม่มีงบประมาณให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ การไม่จัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ การไม่กำหนดงบประมาณที่แน่นอนให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ และการมีระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการเบิกจ่ายงบประมาณที่ยุ่งยาก

6. ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์

การขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่ผู้บริหารไม่ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้รับการจัดสรรไว้ให้โดยเฉพาะ การขาดวัสดุอุปกรณ์เป็นปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะในการทำงานด้านนี้ จำเป็นต้องใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องถ่ายทำและฉายวีดีโอเทป โทรทัศน์ พาหนะเพื่ออำนวยความสะดวก เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องขยายเสียง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพง ในหน่วยงานบางแห่ง ปัญหามีโซอยู่ที่ขาดวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แต่ปัญหาอยู่ที่การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ยังขาดประสิทธิภาพ ทั้งที่มีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมเพียง

7. ปัญหาการขาดความเข้าใจในแผนงานการประชาสัมพันธ์

ความเข้าใจในแผนงานของผู้ที่นำไปปฏิบัติมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผนการที่ผู้นำแผนไปปฏิบัติไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผน และขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะมีผลทำให้แผนขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถดำเนินการใช้สื่อและวิธีการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะขาดความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์ที่เพียงพอในการดำเนินการและเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงานก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ผ่านพ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เรื่องเล็กกลายเป็นเรื่องใหญ่ และกลายเป็นข่าวลือที่สร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียงให้แก่องค์กรและสถาบันได้

อุปสรรคและปัญหาประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

นอกจากอุปสรรคปัญหาที่กล่าวในข้างต้นแล้ว การประชาสัมพันธ์ ยังมีปัญหาอุปสรรคภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. การไม่รู้หนังสือและขาดทักษะในการสื่อสาร

กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารคือความพร้อมของผู้รับสารในการที่จะรับรู้และพิจารณาไตร่ตรองต่อสารที่ผู้รับสารได้รับ และองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ คือ การรู้หนังสือ การรู้หนังสือทำให้คนทันสมัย มีความรู้มากขึ้น ไม่เชื่อแต่การบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว ดังนั้นตราบดีที่การไม่รู้หนังสือยังคงมีอยู่ การพัฒนาสังคมก็ยังคงต้องฟันฝ่าและเผชิญอุปสรรคหลายด้าน ด้วยเหตุนี้การไม่รู้หนังสือจึงเป็นอุปสรรคและปัญหาต่อการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่มี

ความพร้อมและไม่สามารถที่จะรับรู้ หรือมองเห็นความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่า ผู้ไม่รู้หนังสือเหล่านั้นมักเข้าใจอะไรผิด ๆ มองข้ามประโยชน์ที่ตนจะได้รับ และมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งยึดเหนี่ยวต่อความเชื่อที่ตนมีอยู่ ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2. การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากปัญหาการไม่รู้หนังสือจะเป็นปัญหาและสาเหตุของปัญหาอื่นแล้ว ปัญหาด้านความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อในโชคลางและปัญหาระบบค่านิยมบางอย่าง ตลอดจนการขาดวินัยและการพัฒนาตนเองก็สามารถขัดขวางหรือทำลายการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหานี้ก็พอมืออยู่บ้าง คือ ผู้ที่นำแผนไปปฏิบัติหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรับฟังความเชื่อของคนเหล่านั้น แล้วหาทางค่อยเพิ่มพูนความมีเหตุผลโดยอาศัยเหตุหรือเรื่องอื่นเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องใช้ความพยายามและมีความอดทนสูงต่อการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นในระยะเวลาที่ยาวนาน

3. ปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้บทบาทตัวเอง

การไม่รู้จักบทบาทของตัวเอง ทำให้นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกแบ่งแยก เกิดความรู้สึกแตกต่างกันว่าฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ ความรู้สึกแตกต่างหรือแบ่งแยกมักเกิดขึ้นเสมอ โดยเฉพาะในชนบท ประชาชนจะมองเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นบุคคลสำคัญที่จะบันดาลสรรพสิ่งทั้งหลายที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการได้ ไม่ว่าจะสิ่งเหล่านั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรือการอำนวยความสะดวกได้มากกว่าที่คนเหล่านั้นต้องการ โดยที่หารู้หรือเข้าใจไม่ว่าการทำงานของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีขีดจำกัด ณ ระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ที่ต้องการ และเมื่อทำไม่ได้ดังที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการ ก็จะเป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจกัน เกิดความขัดแย้งกัน การขอความร่วมมือจากประชาชนก็เป็นไปได้ด้วยความยากลำบากหรือไม่เต็มที่ ยังผลให้โครงการต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือถึงกับล้มเลิกไปก็มี

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีจุดหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไป ซึ่งคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุข และข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นจำนวนมาก ที่ผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ เผยแพร่สู่ประชาชนทั่วไปทั้งประชาชนภายในและประชาชนภายนอกองค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้สร้างสรรค์ งานข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบ นโยบายของผู้บริหาร และภายใต้กฎระเบียบแพทยสภา ตลอดจนจริยธรรมและจรรยาบรรณแพทย์ และจริยธรรม จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ (แพทยสภา ,2543)

สถาบันการศึกษาแพทย์ ได้นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในทุก ๆ ขั้นตอนของการบริหารงานภายในสถาบันคือ มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ มีขนาดและกำลังพลของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตามกรอบอัตราภายใต้โครงสร้างของสถาบันอย่างชัดเจน (พนม คลีฉายา,2542) นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์เป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์เฉพาะทางประชาสัมพันธ์ตลอดจนมีเครื่องมือ อุปกรณ์เพียงพอที่จะทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินมาได้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนาน ตามอายุการก่อตั้งของแต่ละสถาบันการศึกษาแพทย์นั้น ๆ

ในส่วนของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาแพทย์นั้นมีความแตกต่างจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรอื่น ๆ คือ สถาบันการศึกษาแพทย์ มีภารกิจหลักในการผลิตบัณฑิตแพทย์ ก็ต้องใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกนิสิต นักศึกษา เข้ามาศึกษา ในระบบการเรียนการสอนตลอด 6 ชั้นปี กว่า จะจบเป็นแพทย์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีภารกิจในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของนิสิต นักศึกษาแพทย์ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในการเรียนการสอน นิสิต นักศึกษาแพทย์ ยุคปัจจุบันเป็นหลักสูตรแบบเชื่อมโยง บูรณาการ ในสาขาทางสังคมศาสตร์ เข้ามาเกี่ยวข้องกับทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น ทำให้กระบวนการเรียนการสอน จะมีกิจกรรมที่นิสิต นักศึกษาแพทย์ต้องปฏิบัติและเรียนรู้แนวทางสังคมศาสตร์มากขึ้น

ภารกิจหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องกล่าวถึงคือ การเป็นสถาบันที่ต้องให้บริการประชาชนในด้านการบริการทางการแพทย์ บริการข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ ให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชาชน ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันในหมู่วิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุข ภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นในกลุ่มนี้ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารของสถาบัน การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งในด้านการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาแพทย์ ได้แก่ กิจกรรมของสถาบัน ฯ นโยบายการบริหารจัดการที่มีผลกระทบต่อประชาชน ข่าวสารที่จะอำนวยความสะดวกให้บริการของสถาบันประสบความสำเร็จ เช่น การปรับการดำเนินงานของสถาบันฯ เพื่อบริการประชาชน เป็นต้น และอีกส่วนหนึ่งคือ ข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนได้แก่ การจัดบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย ข่าวสารด้านการเตือนเรื่องการระบาดของโรค และการดูแลป้องกันตนเองจากโรคที่กำลังระบาดในขณะนั้น เป็นต้น (แพทยสภา ,2543) ซึ่งการให้บริการด้านความรู้แก่ประชาชนเป็นการให้ความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการดูแลสุขภาพอนามัยของประชาชนทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และนำความรู้ที่นำมาดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและบุคคลใกล้ชิดได้

ในงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุขของสถาบันการศึกษาแพทย์นั้น มิใช่เป็นเพียงการเผยแพร่ข่าวสารออกจากองค์กรเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีการจัดการด้านการเผยแพร่ข่าวสารให้สื่อมวลชน และการดูแลสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนมีความสัมพันธ์อันดี และส่งผลดีต่อสถาบันการศึกษาแพทย์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ต้องพร้อมเสมอสำหรับการจัดการ และการดูแลการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างถูกต้องตามเนื้อหาวิชาการแพทย์และสาธารณสุข (ชนวดี บุญลือ ,2542) นั้นหมายความว่า นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์จำเป็นต้องมีการศึกษาเรียนรู้ ศัพท์เทคนิคเฉพาะทางวิชาการแพทย์ ตลอดจนต้องหมั่นศึกษาหาความรู้พื้นฐาน เกาะติดสถานการณ์เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ ที่อาจจะเกิดขึ้นตามสถานการณ์ของสังคม เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานที่ถูกต้อง และพร้อมนำมาปฏิบัติงานเขียนข่าวสาร หรือปรับ ข้อความทางการแพทย์ ให้เป็นภาษาที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจได้ง่ายมากที่สุด

งานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ที่มีความต่างจากงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้แสดงทัศนะในช่วงต้น กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการแพทย์และสาธารณสุข จะเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา และทุกสถานที่ ที่สามารถจะเข้าถึงข่าวสารได้ทั่วโลก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ของสถาบัน การศึกษาแพทย์ต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ คือ

ต้องระวังผลกระทบจากการเสนอข่าว ข่าวด้านการแพทย์และสาธารณสุข มีโอกาสก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้ หรือก่อให้เกิดการตื่นตระหนกได้ง่ายโดยเฉพาะ ข่าวที่เกี่ยวกับการระบาดของโรค วิธีการรักษา หรือยารักษาโรคใหม่ ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่กระทบต่อสังคมภายนอก สถาบันการศึกษาแพทย์ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม แต่อาจกระทบถึงตัวสถาบันการศึกษาแพทย์ ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ และจะขยายผลถึงภาพลักษณ์ของประเทศได้ (แพทยสภา ,2541) สิ่งที่ต้องตระหนักถึงในผลกระทบนั้นหมายรวมถึง ความถูกต้องเหมาะสมทางจริยธรรมแห่งวิชาชีพ กฎระเบียบแพทยสภา ตลอดทั้ง ต้องไม่ตกเป็นเครื่องมือทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้องค์กรธุรกิจที่แสวงผลกำไร ใช้ภาพลักษณ์แห่งวิชาชีพแพทย์ เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ส่วนตัว โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนโดยรวมดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในสถาบัน การศึกษาแพทย์ต้องใช้ความระมัดระวัง มิให้เกิดความสับสนวุ่นวายในสังคมได้

จากทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวมาข้างต้น คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงน่าจะใช้นโยบายและทฤษฎี ทางการประชาสัมพันธ์ มาช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้วยกระบวนการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ ของประชาชนทั่วไปที่มีต่อคณะแพทยศาสตร์ จุฬาย พร้อมทั้งเพื่อธำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือศรัทธา และเป็นที่ยิ่งทางการแพทย์และสาธารณสุขของประชาชน นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ดำเนินการผ่านมาว่ามีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยวิธีใด มีสิ่งใดที่ต้องนำมาพิจารณาปรับปรุงพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ หรือมีสิ่งใดที่อาจทำให้ค้นพบมิติใหม่ทางการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาย เพื่อเป็นต้นแบบ หรือเป็นแนวทางให้นักปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสถาบันการ ศึกษาแพทย์ หรือนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านการแพทย์และสาธารณสุขต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้มากมาย เช่น

เคนเนท อี โบลดิ้ง (Keneth E.Boulding, 1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้

แพททรีเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ด จี รูบิน (Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin, 1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

คลอดด์ โรบินสัน และ วอเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Water Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะมาจากการประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม

แฟรงค์ เจฟคลิน (Frank Jefkins, 1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง นั้น ๆ

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

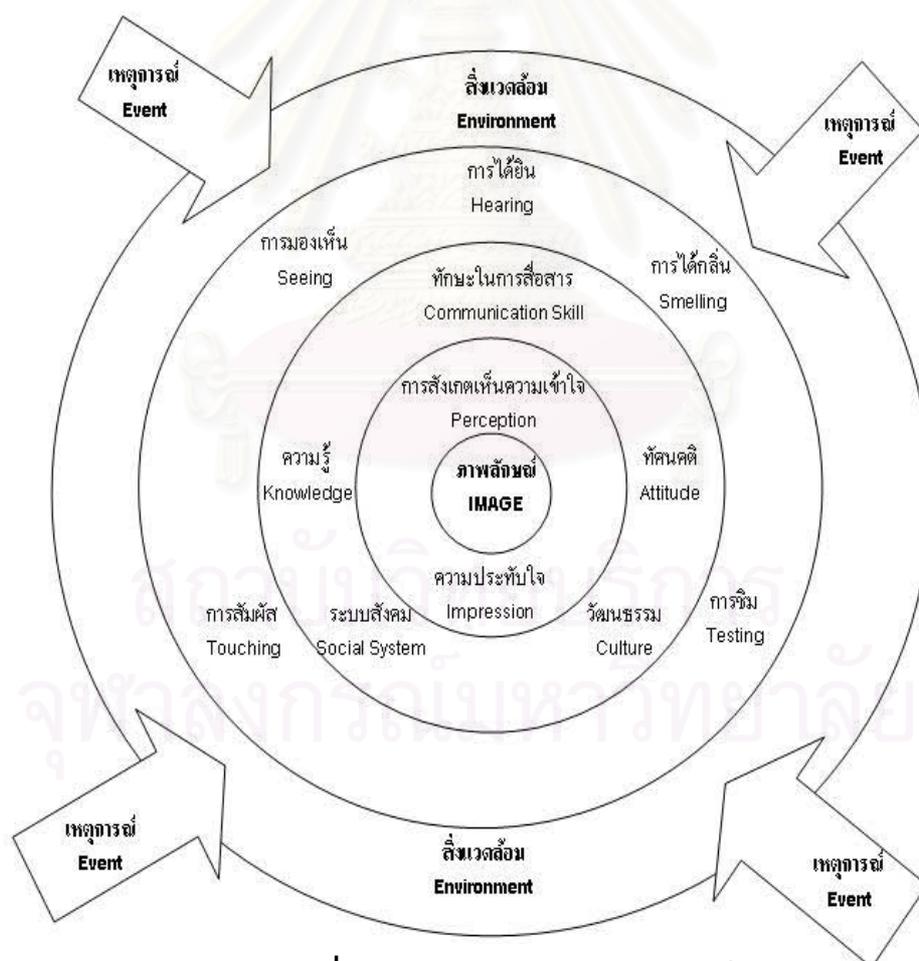
ฟิลิปส์ เลสลีย์ (Phillip Lesly อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2538) ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

พงษ์เทพ วรกิจโภคาท (2533) อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับได้ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยขึ้น ก็จะมีภาพลักษณ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามมา

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make Sense) ด้วยภาพลักษณ์ จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representative) หรือความประทับใจ หรือภาพปรากฏ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีควมหมายสำคัญต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในแง่ที่เป็นปัจจัยบุคคลสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร,2537)



ภาพประกอบที่ 1 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพิ่มเติมอีก

โบลด์ดิง (Boulding, 1975) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้เด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้เอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุ สิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Co native Component)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งที่เรานั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์นั่นเอง

การเกิดของภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของ โบลดิง จึงมุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียบรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลที่ประสบการณ์มากกล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของ บุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยกรนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างมาจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ และพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นก็ได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้ง อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่คำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคน หรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยจินตนาการอีกด้วย และหากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้าง

ภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญหายไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทัศนคติ หรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้อย่างยาก

อีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ แดเนียร์ เจบัวร์สติน (Daniel J. Boorstin, 1973) คือ แนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา

ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable)

ในการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive)

ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน (An image is vivid and concrete)

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified)

ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous)

ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งแปรผันไปตามมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย อย่างไรก็ตามหากจะมองเป็นรูปธรรมมากขึ้น (ประจวบ อินออด ,2537) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อความรู้สึกของบงคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือกราง ชัดเจน หรือเป็นภาพที่ดี หรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร ,2537) ภาพลักษณ์เป็นองค์การสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” คือมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่แตกต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การที่ต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปก็ได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)

เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตนเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของผู้มอง ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และ/ หรือ พนักงาน มีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง

เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะทำได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)

หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่ควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรือ อุบัติเหตุ ฯลฯ และ/หรือ กระบวนการสื่อสาร และ/หรือ การรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image)

สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน หรือ โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของ “ตราสินค้า” หรือ “Logo” หรือ “สัญลักษณ์” เช่น ตราจิ้งจอก สัญลักษณ์ดอกบัวคู่ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image)

คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้นเพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับส่วนหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาภาพลักษณ์โดยประยุกต์หลักขององค์กร เข้ามากล่าวคือ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกีจโกคา (2537) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์จึงไม่สามารถสร้างเป็นการพื้ได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งสังคมจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านารับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “ตัวสื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เบอร์โร (Belo, 1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนี้ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทักษะคติ 3) ความรู้ 4) ระบบสังคม และ 5) วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไรจะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนผู้อื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวนี้สำคัญตั้งนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้ ส่วน “ความประทับใจ” มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากไม่ว่าจะบวกหรือลบ ก็จะมี ความทรงจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วจะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์

โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างโดยสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ว่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคคลในองค์การแล้ว ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หากนำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน สามารถทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าตลอดจนมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์

หมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในจะต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์การ ให้

ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหองศ์การในยามวิกฤติการณ์นี้ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และ การใช้สื่อต่าง ๆ

เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งในที่นี้ก็คือ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้ทราบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าวอย่างไร จะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร และนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย (Irving Smith, 1965) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดี เป็นดี เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้

อำนาจ วีรวรรณ (2533) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ “การประชาสัมพันธ์”

ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเกิดจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวก และ/หรือลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537) คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่ง

ดังนั้นภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวก็ได้แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง

โดยมีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือหากเกิดเหตุการณ์ที่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์การก็จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม

คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์การ ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่นภาพลักษณ์ในลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ อันแสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์การ ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ส่วนที่เป็นกิจกรรมเป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงกาสรของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่ง หรือเป็นผู้กำกับ

2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล

หมายถึง ส่วนที่ทำให้้องค์การมีชีวิตจิตใจนั่นเอง หากจะเปรียบเทียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบไปด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองคือ ส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่งคือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การออกมาเป็นอย่างไรนั้น จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์การในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์การอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์การขนาดใหญ่

ในเวลาเดียวกันไม่ได้หมายความว่าบุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์การจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ แต่เนื่องจากเป็นผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า และมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจมากกว่าพนักงาน ดังนั้นการวางตัวของบุคคลจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกไปในที่สุด

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน เบอร์เนย์ (Bernays, 1961) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมสวยสดงดงาม เกิดความน่าเชื่อถือศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร หรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี หรือไม่ดีนั้น ก็อาจขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลได้รับและประสบประสบการณ์มาไม่เหมือนกัน ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผลทำให้เกิดทัศนคติตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ (ไพบูลย์ อินทริวิชา, 2527) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคลได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็มีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ที่ประทับใจในสองข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้งและเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ามารับปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องของรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยทั้ง 6 ที่กล่าวมานี้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล และทัศนคตินี้เองที่เป็นปัจจัยที่มีผลในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้

ดังที่กล่าวมานี้ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา แพทย์ ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ บริหารงานการผลิตบัณฑิตแพทย์ภายใต้นโยบายของ กระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ต้องควบคู่ไปกับการบริหารจัดการงานของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาด ไทย ซึ่งมีภารกิจหลัก ในการดูแลรักษาผู้ป่วย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเสริมและ รักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน ,2533:54) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือกล่าวได้ว่าจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในระหว่างเวลาเดียวกันได้

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:66)

ผู้ส่งสาร หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียวคนหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หน่วยงานราชการก็ได้

สาร หมายความว่า ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูดสารก็คือถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำเป็นประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทางสารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือ ข่าวข้อความ และภาพ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์

สื่อ หมายความว่า สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูด สื่อก็คือคลื่นเสียงในอากาศ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นสื่อเมื่อเราดูวิทยุโทรทัศน์ สื่อก็คือ คลื่นแสง คลื่นเสียง และจอวิทยุโทรทัศน์

ผู้รับสาร หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว คนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์กรการ พรรคการเมือง เป็นต้น

การดำเนินโครงการทางด้านสาธารณสุขให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นจะต้องใช้กระบวนการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้สร้างทัศนคติที่ดี และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม

ในปัจจุบันกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจของสังคม องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่างตอบรับต่อกระแสนี้ด้วยการจัดการบริการต่าง ๆ และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพสำหรับประชาชนทั่วไป หากประชาชนทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องอาจปฏิบัติตนในทางที่ก่อให้เกิดโทษต่อสุขภาพได้ ดังนั้น การดำเนินงานทางด้านสาธารณสุขจำเป็นต้องใช้การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดจนทราบเรื่องราวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพ เช่น สถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. การให้ความรู้แก่ประชาชน โดยเฉพาะในเรื่องที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ เช่น ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจ การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพ และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นของผู้ป่วย เป็นต้น

3. การชักจูงใจให้คล้อยตาม หรือให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เช่น ให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่ทำคนเดียวตามความชอบและความถนัดของตน หรือกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สร้างทัศนคติที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับหน่วยงานผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสารจะพิจารณาใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เนื่องจากช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปช่องทางการสื่อสาร อาจ

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

สำหรับการศึกษาทฤษฎีด้านการสื่อสารสุขภาพ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มทฤษฎีด้านการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ด้านระยะเวลาในการจำแนก เริ่มตั้งแต่มีการศึกษาวิจัยด้านการสาธารณสุขแต่มีการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมและเป็นระยะการวางหลักการสาธารณสุขมูลฐานของไทยคือนับจาก พ.ศ. 2522 - 2526 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาด้วยวิธีการทางการแพทย์ (Medical Care) และเมื่อมีการพัฒนาระบบสาธารณสุขมูลฐาน จึงเข้าสู่ช่วงของการให้ความสำคัญต่อการสาธารณสุข (Public Health)

ในช่วงแรกของการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพ แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นหลักในยุคนี้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารด้านสุขภาพ บทบาทและอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารสุขภาพ และความต้องการ ความคาดหวังของผู้รับสาร ที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารสุขภาพ จนกระทั่ง พ.ศ. 2527 ซึ่งเป็นช่วงแห่งความตื่นตัวเรื่องโรคเอดส์ ได้นำการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของแนวคิดและกระบวนการสื่อสารเรื่องสุขภาพมาสู่ประชาชนในสังคม (เพ็ญจันทร์ ประดับมุข , 2541: 42) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงระบบสุขภาพ อันเนื่องมาจากประกาศกฎบัตรรอตตาวา ขององค์การอนามัยโลก เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป ความตื่นตัวของสาธารณสุขชนในฐานะผู้เลือกรับสาร และการเรียกร้องสิทธิ มีมากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น

ในที่นี้ ผู้วิจัย ขอกล่าวถึงเฉพาะแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพในระยะแรก (พ.ศ. 2522 – 2526) เนื่องจากเป็นแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายสถานการณ์การสื่อสาร ที่เน้นการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดสำคัญที่นำมาใช้อธิบายแบบแผนการสื่อสารสุขภาพ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปรคือความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ กล่าวคือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทักษะก็จะมี การเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง จะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา อันอาจจะมีผลกระทบต่องสังคมต่อไปจากการรับสารนั้น

นอกเหนือไปจากความสนใจศึกษาการเปิดรับข่าวสาร บทบาทของสื่อมวลชนก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญต่อการสื่อสารสุขภาพ แนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

ด้านการสื่อสารสุขภาพ คือ ทฤษฎีการกำหนดวาระของข่าวสาร (Agenda-setting) ที่ให้ความสนใจศึกษาบทบาทของสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในระยะสั้น ส่วนแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษาผลของสื่อที่มีต่อผู้รับสารในระยะยาว คือ ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (Cultivation Theory) ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ กล่าวถึงผลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อที่มีบทบาทในการปลูกฝัง (Cultural Media) เช่น โทรทัศน์ และอีกแนวคิดหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญต่อบทบาทของสื่อมวลชน คือ แนวคิดเรื่องการจัดกรอบ (Framing) การจัดกรอบข่าวสาร หมายถึง การเลือกและการเน้นความสำคัญของประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมของนักข่าวหรือสื่อมวลชนให้มีความเด่นขึ้นมาในบริบททางการสื่อสารโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้นิยามของปัญหา การตีความผลลัพธ์ การประเมินคุณค่าทางจริยธรรม หรือการวิพากษ์วิธีการแก้ปัญหาและใช้การนำเสนอด้วยคำสำคัญ (Key word) อ่างแหล่งข้อมูล และนำเสนอเป็นกลุ่มประโยคที่มีแนวทางไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งลักษณะการนำเสนอดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่สื่อแนะนำ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการจัดกรอบยังคงคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ และอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีสื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคนี้ให้ความสำคัญต่อสังคมและความแตกต่างของบุคคลในสังคมตามทฤษฎีความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (The Individual Difference Theory) ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (The Social Categories Theory) และทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Culture Norm Theory)

ทฤษฎีทั้งหมดดังกล่าว เมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับความเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ด้านสุขภาพ พบว่า ตัวแปรด้านสื่อสารสุขภาพได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น และรูปแบบการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยเกิดความเปลี่ยนแปลง บทบาทของการสื่อสารมิได้เป็นไปเพื่อการรักษาโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น หากแต่ถูกนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ ในด้านต่าง ๆ โดยจะพบว่า ในยุคสมัยนี้ การศึกษาวิจัยให้ความสำคัญต่อตัวบุคคลในฐานะผู้รับสารมีสิทธิตัดสินใจมากขึ้น และให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในฐานะเป็นเครื่องมือในการรณรงค์และส่งเสริมสุขภาพอนามัยมากขึ้นเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การเลือกรับ และการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การเลือกรับ

มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา และความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารก็จะมีค่าสำคัญเพิ่มมากขึ้น บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของมนุษย์

แครปเปอร์ (Klapper, 1960) แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนด้วย
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Reception and Selective Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) นอกจากบุคคลที่จะเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมด้วย

นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งการศึกษาของ ชาร์ค เค แอตคิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบ ระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่า บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้งก็ต้องยอมรับข่าวสาร ทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้น ๆ (ดาเนินท์ กิจนิธิ, 2540:61)

เดอเฟลอร์ (Defleour, 1966) กล่าวถึง ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน การชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ หรือกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two – Step Flow of Communication) โดยที่ความคิดเห็นต่าง ๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้ จะก่อให้เกิดเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

นอกจากนี้ วิลเบอร์ แชรรมป์ (Wilbur Schramm, 1973) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีก ดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของตน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
- บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากสองสารใด

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาว่าประชาชนทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ จากสื่อประเภทใดมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ตั้งใจไว้ของแต่ละคนได้มากที่สุด ซึ่งในเรื่องการรับรู้และการเปิดรับข่าวสารนี้ Schramm ให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ซีรีโน แอน โบดาเคน (Sereno and Bodaaken, 1975) (อ้างถึงใน วรลักษณ์ ชีราโมกษ์, 2533:47-48) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลใช้ระบบภายในของเขา รับเอาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเข้ามา โดยจิตวิสัย และมีการสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกระบวนการ 3 อย่าง คือ

- การเลือกสิ่งเร้า
- การจัดหมู่ให้แก่สิ่งเร้า
- การตีความและประเมินค่า

วิลเบอร์ แชรรมป์ (Wilbur Schramm, 1973 อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสกุล ,2548:188) อธิบายว่า ความหมายการเกิดการรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบ หรือ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้า หรือ ข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้า หรือ ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวม และแปลความหมายของสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็ว และเกิดเป็นการรับรู้

สุชา จันทรเอม (2531: 119) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับ ตั้งแต่ง่ายที่สุด ถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ ทั้งนี้นักจิตวิทยา ได้ให้ความหมายของการรับรู้ แตกต่างกันไป เช่น

ชวาล แพร์รัตนกุล (2526:201) กล่าวว่า ความรู้คือ การแสดงออกของสมรรถภาพ ความจำ โดยใช้วิธีระลึกออกมา

เบนจามิน เอส บรูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ให้ความหมายของความรู้ ว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือ สถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1978) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จาก มวลประสบการณ์ต่าง ๆ

การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการรับสัมผัส ในการรับรู้ นั้น เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุ หรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เรายกได้นี้ เป็นการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังแผนภูมิ ต่อไปนี้



ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ (2532:93-95) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการแปลข่าวสาร ของแต่ละบุคคล คนสองคนจะเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคนมองสถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่มาอยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับ อิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ
3. เงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้อง กับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นการตีความ หรือแปลผลข้อมูลที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และเมื่อเกิดการรับสัมผัสแล้ว ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกส่งไปยังสมอง เพื่อรวบรวมและแปลผลข้อมูลเหล่านั้น และมีการสั่งการให้เกิดการกระทำที่แสดงออกมา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในความหมายต่าง ๆ อาจสรุปให้เชื่อมโยงสอดคล้องว่า การรับรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง ต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สะสมไว้จากประสบการณ์ต่าง ๆ และประมวลเก็บไว้ ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานกันระหว่างความจำ กับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะได้รับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง

พัชนี เขยจรรยา , เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

สาร ก.



สาร ข.

เลือก

สาร ข.

ดีความ



สาร ค.



ตัวกรองการสื่อสาร

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่ละเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพล หรือ ตัวกรองบางอย่าง คือ

1. แรงผลักดัน หรือ แรงจูงใจ

เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม

คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่างกัน และคบหากับคนต่างกัน ประสบการณ์เดิมทำให้คนมีการรับรู้ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง

ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม

คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน จะเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์

ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ จะทำให้การรับรู้ในสภาวะนั้นแตกต่างกันการรับรู้ของบุคคล เป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

นอกจากเรื่องของหลักการรับรู้แล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมการรับรู้อื่น ๆ อีกที่สำคัญคือ ปัจจัยในการเลือกรับรู้ ปัจจัยในการเลือกรับรู้ นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับ และจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ

1. **ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น** กล่าวคือ ถ้ามีความคลุมเครือในตัวกระตุ้นมาก การรับรู้จะผันแปรตามบุคคลมากตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน จะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น

2. **ความต้องการของปัจเจกบุคคล** กล่าวคือ ในการรับรู้ที่คนเราจะเลือกรับรู้ ในเรื่องที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3. **การตามอย่างผู้อื่น** กล่าวคือ การรับรู้ว่าสิ่งต่าง ๆ นั้นดีตามยุคตามสมัย เป็นการคล้อยตามผู้อื่น เพราะคิดว่า คนส่วนใหญ่มักจะถูกมากกว่า โดยไม่มีประสบการณ์ในอดีตเข้าไปเกี่ยวข้องเลย

การรับรู้ และการสื่อสาร

การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่คู่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจ และเสริมสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสาร และประสิทธิผลในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้

1. การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ รอบตัว อีกทั้งช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเอง และบุคคลอื่น

2. การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว เช่น ทักษะคิด และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ หรือการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น

3. การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์แต่ละสถานที่ และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ดังนั้น เมื่อเราเข้าใจสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าว จะช่วยให้เรายอมรับความคิดเห็น และมุมมองที่แตกต่างระหว่างเรา และคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น เพื่อผลในการสร้างอิทธิพลเหนือคู่สื่อสารของเราในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสาร และการเพิ่มพูน ความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

4. การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเอง บุคคลอื่น และสังคม มีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ การรับรู้ หรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคม คือพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรูปแบบ และวิธีการในการสื่อสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารนั่นเอง

5. การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบ หรือวิธีการในการส่งสาร การรับรู้ผู้รับสารมีผลต่อการเรียบเรียงสาร หรือการสร้างสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสาร นอกจากนี้การรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของสารในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังนั้นความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์ จึงมีผลต่อศักยภาพในการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

6. การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกร หรือทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นทั้งในด้านบวก และด้านลบ ทิศทางของทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์

การรับรู้ตนเอง

การรับรู้ตนเอง ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารกับบุคคลอื่น การรับรู้ตนเอง หรือการรับรู้ความเป็นตัวตนของมนุษย์ไม่ได้มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นผลมาจากกระบวนการที่ซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับบุคคลอื่น

การรับรู้ตนเองนั้น ประกอบด้วยหลากหลายมิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ หรือลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ การรับรู้ตนเองเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และเป็นผลมาจากการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมรอบตัว และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดชีวิตมนุษย์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องเปิดรับ การเลือกรับ และการรับรู้ มาใช้ประโยชน์ในการวิจัยคือ เพื่อให้ทราบปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเกิดการรับรู้ในระดับต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไปตามกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากน้อยเพียงใด และแตกต่างกันหรือไม่ มีสาเหตุปัจจัย สภาวะแวดล้อม หรือบริบทอื่นใด ที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะได้นำข้อมูลไปเป็นองค์ประกอบในการกำหนดยุทธวิธีวางแผน เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรผู้รับสาร

ด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่าด้วยความแตกต่างของประชากรในลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพในการปฏิบัติงาน ฯ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารได้ทั้งนั้น ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร มีดังนี้

4.1 อายุ (Age)

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุของผู้รับสาร จึงเป็นลักษณะทางประชากรที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่ คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคเชษฐต่าง ๆ มีความผูกพันที่ยาวนาน มีความผูกพันต่อสังคม มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่า มีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานภาพทางสังคมและความลำบาก ในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon, Approaching Speech/ Communication, หน้า 58) นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาว อาจสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการเมืองมากกว่าอ่านเรื่องตลก หรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมาก มักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษามากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน ,2538:113) ซึ่ง บรูค (Willian D. Brook, 1971:211-212) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากร ด้านอายุไว้ 3 ประการคือ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่อง ความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจ
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

4.2 เพศ (Sex)

ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน 2 เพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) (Brooks, Speech Communication, 1971:213) ในขณะที่ ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered) (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:114)

4.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social – economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจน ภูมิหลังของครอบครัว (family background) (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:114)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน, มีประสบการณ์ต่างกัน, มีทัศนคติ, ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม, ความคิด, ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยา ยอมรับว่าอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในลักษณะเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวความคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป คนที่รับราชการมีการคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์, ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่จับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อรักษาภาพทางสังคมของตนเอง แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ก็มีความคิดเห็นละค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ แพทย์, พยาบาล, ตำรวจ, อัยการ,

ผู้พิพากษา, อาจารย์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด, ทัศนคติ, ความเชื่อและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

นอกจากอาชีพแล้ว รายได้ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร รายได้ของคนยอมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน นอกจากนั้นคนที่มีรายฐานะดีหรือรายได้สูง ยังมักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนมากก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น บทบรรณาธิการ อ่านหรือพูด หรือฟัง เรื่องทางการเมือง, ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น (River, Peterson and Jensen, the Mass Media and modern Society, 1971:283)

4.4 การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกัน, ในยุคสมัยต่างกัน, ในระบบการศึกษาต่างกัน, ในสาขาวิชาต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะที่ต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ หรือกลุ่มประชากรที่มีญาติพี่น้องปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และกลุ่มประชาชนทั่วไป จะทำให้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ได้ถูกต้องแม่นยำ และ ชัดเจนขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชนี เขยจรยา และวนิดา เนตรศิริ (2537) ศึกษาถึง “การรับรู้ข่าวสารคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสาธารณสุขภาพพจน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและการประเมินรายการโทรทัศน์สำหรับประชาสัมพันธ์” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมากที่สุดเป็นเรื่อง “อาหาร” รองลงมาคือ เรื่อง “วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท” กลุ่มผู้ดูรายการส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่สามารถนำความรู้ไปใช้เป็นประโยชน์ได้มากพอสมควรแต่ผู้ดูมีความเห็นว่าวิธีการนำเสนอในบางรายการยังไม่น่าสนใจ อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในการออกอากาศ และวิธีการนำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้จำนวนมากยิ่งขึ้น

ศุภกัญญา นาณิตธาดา (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแทบไม่ได้มีความสนใจหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ อย. เป็นพิเศษ ประชาชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อย. มากกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีความรู้สูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสนใจเกี่ยวกับ อย. สูงสุด ด้านความรู้เกี่ยวกับตัวหน่วยงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ อย. ค่อนข้างน้อยและไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ อย. รับผิดชอบ กลุ่มที่มีอายุมากและมีการศึกษาสูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับ อย. ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนทัศนคติที่มีต่อ อย. นั้น ทั้งด้านการบริหาร การบริการ และด้านวิชาการอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างลบ ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติด้านวิชาการดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นไป นักเรียนและนักศึกษามีทัศนคติด้านวิชาการต่อ อย. ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติด้านวิชาการต่อ อย. ดีกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน

ทิพารัตน์ เต็นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา” โดยแบ่งวิธีการ ศึกษา เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรกเป็นการศึกษากลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก รับผิดชอบต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ มีระดับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา และมีพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุราในระดับการปฏิบัติที่ปลอดภัยต่ำ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราและพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุรา แต่มีความสัมพันธ์กันในทางลบกับทัศนคติต่ออุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกและการศึกษาจากเอกสารโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลักที่ใช้คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการโดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สื่อดิจิทัลโครงการรณรงค์รองลงมาคือสื่อวิทยุสื่อหนังสือพิมพ์สื่อนิตยสารและมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น ป้ายสกรีน แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยและพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับต่ำส่วนความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อในระดับต่ำ

สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง **“กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย”** โดยแบ่งวิธีการ ศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรก กลยุทธ์ของการดำเนินโครงการโดยศึกษาจากเอกสาร สื่อที่ใช้เผยแพร่ในการรณรงค์ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่น ๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการต้องการแนะนำจัดช่องทางการจำหน่าย และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการรณรงค์ทั้งหลายนี้ เพื่อสร้างความรู้ ทักษะที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะนำแนวทางการปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโครงการในระดับสูงจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคลตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน แต่ไม่พบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันโดยผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติ ที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม

สุนา วรสุตร (2540) ศึกษาเรื่อง **“ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540”** ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน

รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษาเรื่อง **“ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน”** ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีภาพลักษณ์ต่อสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ จะมีภาพลักษณ์ต่ออัยการสูงสุดแตกต่างกัน

ธนภรณ์ อุทยานิก (2543) ศึกษาถึง “ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเผยแพร่ความรู้ทางคุ้มครองผู้บริโภค” พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ งานคุ้มครองผู้บริโภคจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน และความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการใช้ ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

วันเพ็ญ ปรีดิยาธร (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่โรงพยาบาลจัดให้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ส่วนทางด้านทัศนคติผู้ใช้บริการฯ ที่มีต่อข่าวสารที่โรงพยาบาลจัดให้ อยู่ในระดับสูง และไม่มี ทัศนคติเชิงลบเลย ในเรื่องความต้องการข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ ส่วนใหญ่ มีความต้องการให้โรงพยาบาลจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ ข้อสังเกต ทางด้านลักษณะทางประชากรศึกษาที่น่าสนใจอีกส่วนหนึ่งคือ ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

รัตนภรณ์ หลายรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร สาธารณสุขของหญิง มีครรภ์ที่มารับบริการในโรงพยาบาลราชวิถี” ผลการศึกษาพบว่า สื่อภายในโรงพยาบาลที่ หญิงมีครรภ์เปิดรับมากที่สุด คือพยาบาลซึ่งเป็นสื่อบุคคล และสื่อที่ได้รับน้อยที่สุด คือ วิทยุไอ สำหรับสื่อภายนอกพบว่า หญิงมีครรภ์ มีการเปิดรับข่าวสารจากญาติและสามี มากที่สุดซึ่งก็เป็น สื่อบุคคลเช่นกัน รองลงไปคือ สื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ

เดือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจาก การนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ ไม่ แตกต่างกัน

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง “**ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**” ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง “**ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับน้อย แต่มีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับบวก

งานวิจัยในต่างประเทศ

เคทซ์ และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995) พบว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to face Communication) มีผลต่อผู้รับสารในการที่จะยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม คือการศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

ซิงค์ (Singh, 1976) ได้วิจัยเรื่องขบวนการยอมรับและการสื่อสารในประเทศอินเดีย พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมและสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญในขั้นรับรู้ สื่อที่มีความสำคัญในขั้นการประเมินผลก่อนการตัดสินใจคือเพื่อนบ้าน ส่วนขั้นตัดสินใจยอมรับขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ผลจากขั้น ทดลอง

การจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยข้างต้นพบว่า ลักษณะทางประชากรไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องเชื่อมโยงกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของประชาชนพบว่า ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในหลักขั้นพื้นฐานทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการรู้จักเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรก็พบว่าความรู้เกี่ยวกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร คือสามารถอธิบายอธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรได้

ในอดีตที่ผ่านมายังไม่เคยมีการศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา แพทย์และการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์นั้น ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในส่วนที่ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และส่วนที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ว่ามีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้อง หรือเชื่อมโยง กันมากน้อยเพียงใด จะทำอย่างไรให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อไป อีกทั้งหวังว่า ผลการศึกษาวิจัยจะได้แนวทางการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์และสาธารณสุขชนิดใหม่ให้กับสถาบันการศึกษาแพทย์อื่น ๆ ทำให้เป็นแบบอย่างหรือเป็นต้นแบบสำหรับผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาแพทย์ หรือปฏิบัติงานในองค์กรทางการแพทย์และสาธารณสุขได้ยึดถือปฏิบัติ เพื่อประโยชน์ของสถาบันการ ศึกษาแพทย์ และองค์กรทางการแพทย์และสาธารณสุขในภาพรวมในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกที่เป็น การศึกษากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย อาศัยวิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และศึกษาจากเอกสารของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Document Analysis)

ในส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for WINDOWS

ในการศึกษาวิจัยทั้งสองส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายตลอดจนกำกับ ควบคุมดูแลรับผิดชอบ การประชาสัมพันธ์ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 4 ท่าน คือ

1.1 รศ.นพ.อดิศร ภัทราดุลย์

ตำแหน่ง รองคณบดี ฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้รับผิดชอบ กำกับดูแลหน่วยการประชุม และประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับบริหารกำหนดนโยบาย

1.2 รศ.นพ.ธีระพงษ์ เจริญวิทย์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้รับผิดชอบกำกับดูแลในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

1.3 นางปาริชาติ ขจรบุญ

ตำแหน่งพนักงานประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบงานด้านประสานงานข้อมูล ข่าวสาร ในหน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4. นายฐานวัฒน์ ชะตานนท์

ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบงานด้านเผยแพร่ในหน่วย การประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ

ได้แก่เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย แผนงานประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หนังสือราชการ , รายงานประจำปี, รายงานการประชุม , เอกสารเผยแพร่, แผ่นพับ, สื่อวีดิทัศน์, ตัวอย่างข่าวที่ส่งไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชน, ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน, Internet, Intranet, วารสารภายใน เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ท่านผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และ ผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ท่านรองคณบดีและท่านผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬา ฯ เป็นผู้กำหนดนโยบาย ตลอดจนกำกับควบคุมงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ในการวิจัย โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ให้ข้อมูลด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์

- ▶▶ นโยบายและแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ไปในแนวทางใด
- ▶▶ ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ▶▶ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- ▶▶ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลคือ รศ.นพ.อดิสร ภัทราตุลย์ และ รศ.นพ.ธีระพงษ์ เจริญวิทย์

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

- ▶▶ แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- ▶▶ แนวทางการเลือกใช้สาร และการเลือกใช้สื่อ
- ▶▶ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

ผู้ให้ข้อมูลคือ นางปาริชาติ ขจรบุญ และ นายฐานวัฒน์ ชะตานนท์

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และแยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ศึกษา วิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จาก เอกสารได้แก่

- 2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- 2.2 สื่อและสารประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย ส่วนแรก ที่เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ แหล่ง ข้อมูลและวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลเอกสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงแหล่งสารอื่น ๆ ทางระบบ สารสนเทศมาศึกษา และสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนด วัตถุประสงค์ ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาของข่าวสารที่ใช้ในการเผยแพร่ ผ่านสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษา “การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จำนวน 5,658,953 คน (ข้อมูลจาก สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปขนาดกลุ่ม ตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดว่า ประชากรเกิน 100,000 คน ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ไม่เกิน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) โดยวิธีการดังนี้ สุ่มเขตมาจำนวน 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 50 เขต

นอกจากนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ตามที่ได้ระบุไว้ในขอบเขตการวิจัยคือ กลุ่มเป้าหมายที่ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน กับ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 2

เมื่อได้เขตตัวอย่าง จากขั้นตอนที่ 1 แล้ว เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Quota sampling ที่จะเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป คือ

2.1. ประชาชนที่ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 100 คน ได้แก่

- ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ก , ข , ค จำนวน 34 คน
- บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทุกตำแหน่ง จำนวน 33 คน
- นิสิตแพทย์ระดับบัณฑิต , มหบัณฑิต และประกาศนียบัตร จำนวน 33 คน

2.2. ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้ปฏิบัติงานใน คณะแพทยศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่ได้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน

300 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพละละ 75 คน ได้แก่

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ครู / อาจารย์
- ข้าราชการ / หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน
- นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ และวิชาชีพอื่น

ขั้นตอนที่ 3

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่ตัวอย่างได้ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งรวบรวมของคนจำนวนมาก เช่น สถานที่ราชการ, โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า, และมหาวิทยาลัย ที่กระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ ที่กำหนดทั้ง 13 เขต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1	ประชาชนทั่วไปที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ การมีญาติพี่น้องปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตัวแปรตาม	การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สมมุติฐานข้อที่ 2	ประชาชนทั่วไปที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ การมีญาติพี่น้องปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรอิสระ	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended) แบ่งรายละเอียดเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส การศึกษา รายได้ และการมีญาติพี่น้องปฏิบัติงานในสถาบันการศึกษาแพทย์
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้านเรื่องหรือกิจกรรมที่รับรู้ รูปแบบของข่าวสารที่รับรู้ และ สื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยรวบรวมเก็บข้อมูล 10 คน ซึ่งได้ชักชวน และทำความเข้าใจแบบสอบถาม และเทคนิคต่าง ๆ ในการตอบคำถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามประชาชน ตามเขตต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด โดยใช้เวลาเก็บข้อมูล ในเดือนพฤษภาคม 2550 โดยวิธีขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ที่เป็นอาจารย์ ผู้บริหาร ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้ตรวจสอบ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามสภาพ (Concurrent Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถาม ให้เหมาะกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อน (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามความเหมาะสม และความชัดเจนในคำถาม กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงมากที่สุด จำนวน 50 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ ดังนี้ การคำนวณหาความเชื่อถือได้ในคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการทดสอบโดยใช้สูตร Coefficient Alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์:2537) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{(Vt)} \right\}$$

ค่าความน่าเชื่อถือส่วนของการแสวงหาข่าวสารได้

เมื่อ	α	คือ ค่าความเชื่อถือได้
	K	คือ จำนวนข้อ
	v_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_t	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ได้ค่าความน่าเชื่อถือ ดังนี้ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร 0.8644

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ 0.9425

จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามครั้งนี้ว่า มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย

เรื่องหรือกิจกรรมที่รับรู้ รูปแบบของข่าวสารที่รับรู้ ประเภทของสื่อ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

2 สัปดาห์ต่อครั้ง คือมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	5	คะแนน
4 สัปดาห์ต่อครั้ง คือมาก	ให้ค่าคะแนน	4	คะแนน
6 สัปดาห์ต่อครั้ง คือปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	3	คะแนน
8 สัปดาห์ต่อครั้ง คือน้อย	ให้ค่าคะแนน	2	คะแนน
นานกว่า 8 สัปดาห์ต่อครั้งคือน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำมาหาค่าเฉลี่ยโดยได้กำหนดคะแนน เพื่อจัดระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระดับ	0.01 – 1.00	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ	1.01 – 2.00	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระดับ	2.01 – 3.00	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระดับ	3.01 – 4.00	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารระดับสูง
คะแนนระดับ	4.01 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารระดับสูงมาก

2. การประเมินภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย

วัดจากความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เชิงบวกมาก	ให้ค่าคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย / เชิงบวก	ให้ค่าคะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ / เป็นกลาง	ให้ค่าคะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย / เชิงลบ	ให้ค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เชิงลบมาก	ให้ค่าคะแนน	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00
มีภาพลักษณ์เชิงบวก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49
มีภาพลักษณ์เป็นกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49
มีภาพลักษณ์เชิงลบ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49
มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยกว่า 1.50

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ของ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ดังนี้		
มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80
มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.79
มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 – 0.20

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุป และนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส รายได้ การมีญาติพี่น้องปฏิบัติงานในสถาบันการศึกษา แพทย์
- 1.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- 2.1 ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ T-test ตามตัวสมมติฐานข้อ 1-2
- 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามข้อสมมติฐานข้อที่ 3

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ” แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาจาก เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายแผนการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการวางแผน และผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 4 ท่าน คือ

รศ.นพ.อดิสร ภัทราดุลย์	รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กำกับดูแลหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน)
รศ.นพ.ธีรพงศ์ เจริญวิทย์	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กำกับดูแลหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน)

นางสาวปาริชาติ ขจรบุญ เจ้าหน้าที่บริหารงานประชาสัมพันธ์
 หน่วยประชาสัมพันธ์
 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นายฐานวัฒน์ ชะตานนท์ เจ้าหน้าที่ธุรการประชาสัมพันธ์
 หน่วยประชาสัมพันธ์
 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาจากเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการดำเนินงาน
 ประชาสัมพันธ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีดังนี้

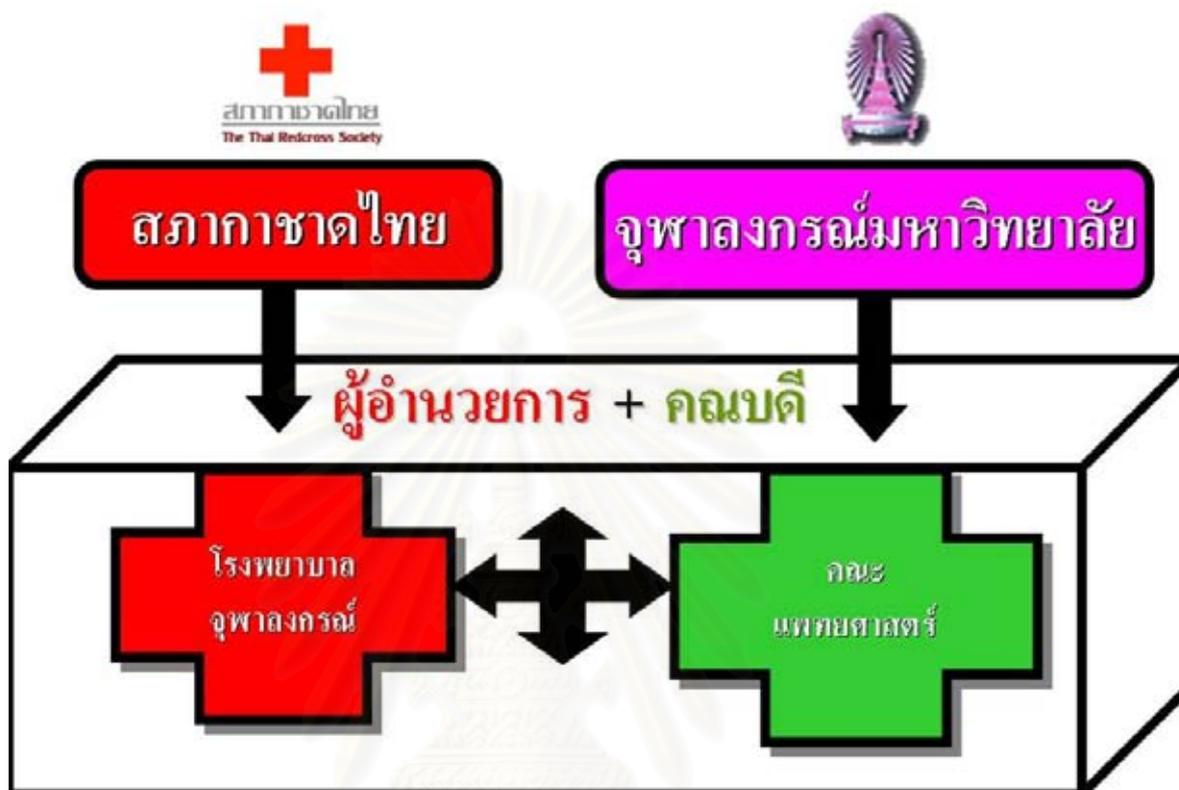
นโยบายการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มี
 หน่วยงานที่รับผิดชอบ 2 หน่วยงานคือ

1. หน่วยการประชุมและการประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการคณะแพทยศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. หน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ทั้งสองหน่วยงาน มีโครงสร้างของหน่วยงาน ลักษณะการดำเนินงาน ภารกิจหลัก
 จำนวนบุคลากร ตลอดจนสถานที่ปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันและอยู่คนละส่วนงานกัน แต่
 ทำงานสอดคล้องประสานกัน เนื่องจากมีผู้บังคับบัญชาสูงสุด คนเดียวกัน คือ ตำแหน่งคณบดี
 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงพยาบาล
 จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เป็นบุคคลคนเดียวกัน คือ ศาสตราจารย์นายแพทย์ภิรมย์
 กมลรัตนกุล ทั้งสองส่วนงาน มีภารกิจหลักในส่วนงานของตนเองอย่างชัดเจน แต่เนื่องจาก
 นโยบายของผู้บริหารมีข้อตกลงว่า ต้องทำงานสอดคล้องประสานเป็นหนึ่งเดียว ลักษณะงาน
 บางส่วนต้องมีการปรึกษาหารือเฉพาะกิจ ว่าส่วนหน่วยงานใดจะเป็นผู้ทำ ทำอะไร ทำมาก
 น้อยเพียงใด เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อน และเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร ทั้งสองหน่วยงาน
 จึงรับเอานโยบายจากคนละต้นสังกัด คนละหน่วยงานกัน แนวนโยบายและวิสัยทัศน์นั้น มี
 ความสอดคล้องกัน ดังที่จะแสดงในแผนภูมิโครงสร้างองค์กร และ ลักษณะการดำเนินงาน
 ของทั้งสองหน่วยงาน ดังนี้

แผนภาพที่ 1 : โครงสร้าง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ คณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



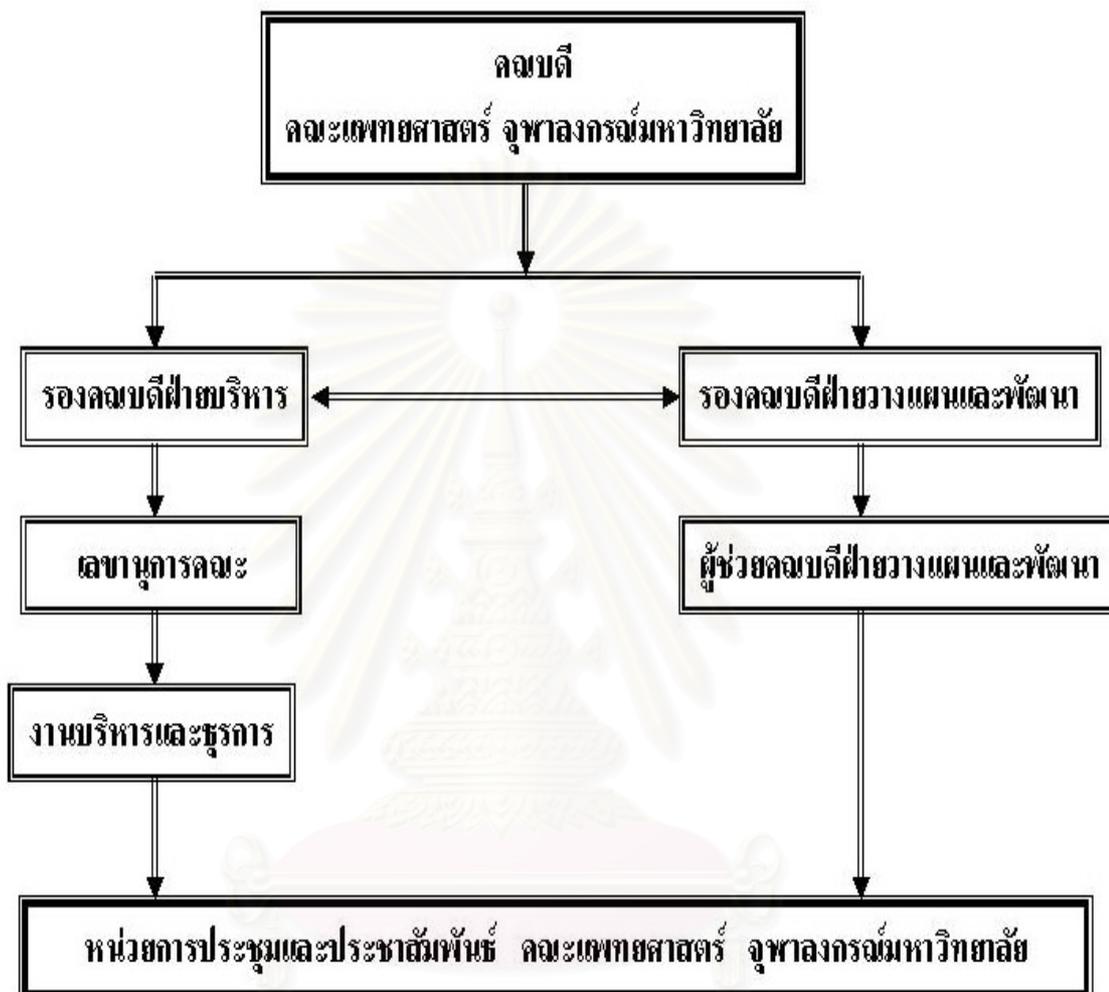
จากแผนภาพข้างต้น แสดงถึง ลักษณะความสอดคล้อง ความสัมพันธ์ โครงสร้างองค์กรของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ภายใต้ระบบการบริหารงานของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริหารงานในระบบราชการ ภายใต้การกำกับของกระทรวงศึกษาธิการ ในขณะที่ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อยู่ภายใต้ระบบการบริหารงานของ สภากาชาดไทย ซึ่ง สภากาชาดไทย เป็นองค์กรการกุศล ดำเนินงานโดยอิงระบบราชการ แต่ทั้งสององค์กรคือ คณะแพทยศาสตร์ และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่มาจกต้นสังกัดที่ต่างกัน ต้องทำงานร่วมกัน ภายใต้ผู้บังคับบัญชาสูงสุดเป็นบุคคลคนเดียวกัน คือ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ คณบดี คณะแพทยศาสตร์ แต่มีทีมบริหารงานของแต่ละองค์กรแยกจากกัน แต่ปฏิบัติงานสอดคล้องประสานไปในแนวทางเดียวกัน แตกต่างกันที่ภารกิจหลัก และ เป้าประสงค์ขององค์กรที่กล่าวถึงในลำดับต่อไป

แผนภาพที่ 2 : พื้นที่ในบริเวณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ คณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพข้างต้น แสดงพื้นที่ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สถานทูตไทย ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 136 ไร่ ในเขตโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เลขที่ 1873 ถนนพระราม 4 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาควิชา 22 ภาควิชา มีบุคลากรรวมทั้งสิ้น 1,031 คน ประกอบด้วยอาจารย์ 395 คน บุคลากรสายสนับสนุนที่เป็นข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย 636 คน ในส่วนของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีบุคลากร ทั้งแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ รวมทั้งสิ้น 5,100 คน พื้นที่ด้านทิศใต้ อยู่ติดถนน พระราม 4 ด้านทิศเหนือติดราชกรีฑาสโมสร ทิศตะวันออกติด ถนนราชดำริ สวนลุมพินี และทิศตะวันตก ติดถนนอังรีดูนังค์

แผนภาพที่ 3 : โครงสร้างองค์กร หน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากแผนภูมิโครงสร้างองค์กรข้างต้น หน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแล ของงานบริหารและธุรการ สำนักงานเลขาธิการคณะแพทยศาสตร์ และ รองคณบดีฝ่ายบริหาร กับอีกส่วนหนึ่งคือ อยู่ภายใต้กำกับดูแลของ ผู้ช่วย คณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา โดยทั้งสองสายงาน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ คณบดีคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตามลำดับ

ลักษณะการดำเนินงานของหน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การดำเนินงานของหน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้วิสัยทัศน์ พันธกิจ และปรัชญาของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาเป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และปรัชญา ดังนี้

วิสัยทัศน์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันผลิตบัณฑิตและแพทย์เฉพาะทาง ที่มีคุณภาพอันดับหนึ่งของประเทศกลุ่มอาเซียน ผลิตงานวิจัยและการให้บริการทางวิชาการที่มีคุณค่า ชี้นำสังคม เป็นผู้นำทางเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์ เป็นแหล่งอ้างอิงระดับชาติและนานาชาติ”

พันธกิจ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

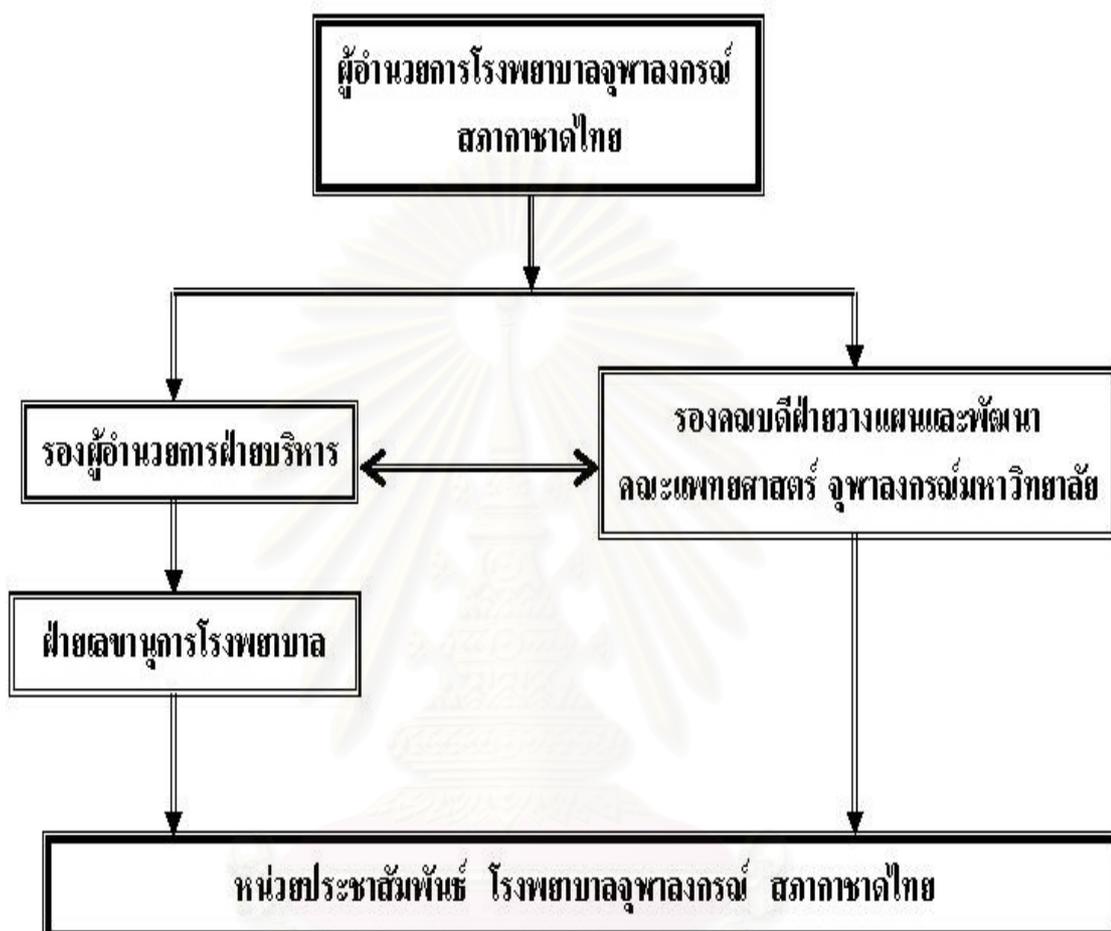
“คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต้องผลิตบัณฑิตและแพทย์เฉพาะทางที่มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์ ต้องพัฒนาระบบและกลไกด้านการ ศึกษา วิจัย บริการวิชาการ การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล”

ปรัชญา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“แพทย์จุฬาฯ คู่กาชาดไทย วิชาการก้าวไกล สู่สากล รับผิดชอบต่อสังคมด้วยคุณธรรม”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4 : โครงสร้างองค์กร หน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย



จากแผนภูมิโครงสร้างองค์กรข้างต้น หน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแล ของฝ่ายเลขานุการโรงพยาบาล และ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กับอีกส่วนหนึ่งคืออยู่ภายใต้กำกับดูแลของ ผู้ช่วย คณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยทั้งสองสายงาน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ตามลำดับ

ลักษณะการดำเนินงานของหน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

การดำเนินงานของหน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ใช้คุณค่าหลัก (Core Value) และ วัตถุประสงค์ ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นกรอบในการดำเนินงาน โดยมีคุณค่าหลัก และวัตถุประสงค์ ดังนี้

คุณค่าหลัก (Core Value) ขององค์กร

1. คุณภาพ (Quality)
2. คุณธรรม (Morality)
3. สามัคคี (Unity)
4. ผูกพันและภาคภูมิใจ (Sense of Belonging & Proud)
5. เรียนรู้และนวัตกรรม (Learning & Innovation)

วัตถุประสงค์ ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตแพทย์ + บัณฑิต

- 1.1. มีระบบการพัฒนาหลักสูตร การคัดเลือก การจัด การเรียนการสอน การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- 1.2. มีการพัฒนาระบบสนับสนุนการเรียนการสอน ด้านสถานที่ ห้องปฏิบัติการ/โสตทัศนูปกรณ์ห้องสมุด สื่อการศึกษา
- 1.3. พัฒนาระบบการบริหารงานบุคคล ตั้งแต่การ วางแผน อัตรากำลังคัดเลือก คุ้มครองรักษา พัฒนาและประเมิน
- 1.4. สร้างกลไกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการยอมรับในระดับภูมิภาค

2. ด้านวิจัย

- 2.1. แสวงหาแหล่งทุนวิจัยทั้งภายนอกและภายใน เพื่อเป็นทุนและรายได้ของบุคลากรและองค์กร
- 2.2. พัฒนาระบบสนับสนุนและบริหารงานวิจัย อย่างครบวงจร
- 2.3. สนับสนุนให้เกิด ศูนย์กลางความเป็นเลิศ (Center of Excellence)
- 2.4. พัฒนาศักยภาพในด้านงานวิจัยของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
- 2.5. พัฒนาระบบการวิจัยในระดับบัณฑิตศึกษา

3.ด้านบริการวิชาการ

ในการให้บริการวิชาการ ดำเนินการให้เกิด กิจกรรมเพื่อชี้นำสังคม เป็นแหล่งอ้างอิงทาง วิชาการ และเป็นแหล่งรายได้

4.ด้าน IT

พัฒนาระบบเครือข่ายฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุน การเรียนการสอน การวิจัย การบริหาร จัดการและการวิจัยสถาบัน

จากคุณค่าหลัก (Core Value) และ วัตถุประสงค์ ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ งาน ประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จึงกำหนดกรอบการดำเนินประกอบด้วยส่วนงานต่าง ๆ ดังนี้

1. งานให้บริการติดต่อสอบถาม บริเวณแผนกผู้ป่วยนอก
2. งานให้บริการและสนับสนุนการผลิตสื่อสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ
3. งานให้บริการ โอเพอร์เรเตอร์
4. งานสนับสนุนหน่วยแพทย์เคลื่อนที่
5. งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก

จากกรอบการดำเนินงานของหน่วยประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาด ไทย ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ แต่ ส่วนหนึ่งของการดำเนินงานที่สำคัญ คือ การ ให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้กับคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย เปรียบเสมือนเป็นการผึกกำลัง จากสองเป็นหนึ่ง ซึ่ง ในขณะที่ หน่วยการประชุมและการประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ให้ความร่วมมือ สนับสนุน ส่วนงานประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาด ไทย เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ภายใต้ผู้บังคับบัญชาเดียวกัน ภายใน บริเวณ สถานที่ปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกัน มีกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นกลุ่ม เดียวกัน

หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในสังกัด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 136 ไร่ ในเขตโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เลขที่ 1873 ถนนพระราม 4 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จัดการศึกษาแบบปิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 รวม 60 ปี ประกอบด้วยภาควิชา 22 ภาควิชา มีบุคลากรรวมทั้งสิ้น 1,031 คน ประกอบด้วยอาจารย์ 395 คน บุคลากรสายสนับสนุนที่เป็นข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย 636 คน และเนื่องจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย มีผู้บริหารสูงสุดของทั้งสององค์กรเป็นบุคคลเดียวกัน (เป็นทั้งคณบดี และผู้อำนวยการโรงพยาบาล) โดยมีคณะกรรมการบริหารระดับสูง 2 ชุดแยกกัน ทั้งนี้หัวหน้าภาควิชาในคณะแพทยศาสตร์ จะได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อีกทั้ง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีข้อกำหนดให้อาจารย์แพทย์ สังกัด คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับแต่งตั้งเป็นแพทย์ประจำโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ด้วย ทำให้บุคลากรทั้งสององค์กรมีความประสานเป็นหนึ่งเดียวกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ การทำงานของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ และ หน่วยประชาสัมพันธ์ของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จึงดำเนิน และประสานงาน ร่วมกันอย่างใกล้ชิด ในส่วนของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีบุคลากร ทั้งแพทย์ พยาบาล และ เจ้าหน้าที่ รวมทั้งสิ้น 5,100 คน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ในส่วนของ หน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จะเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน งานวิจัย การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความเชื่อถือศรัทธา การเผยแพร่ผลงาน ส่วนหน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงของการให้บริการ เพื่อการสนับสนุน การดูแลรักษาผู้ป่วย การติดต่อสอบถาม ซึ่งการปฏิบัติงานหลักของทั้งสองหน่วยงาน ต่างใช้สื่อ ภายในองค์กร เป็นสื่อชนิดเดียวกัน ประเภทเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ประเด็น เนื้อหา การผลิต ความถี่ วิธีการเผยแพร่ สำหรับวิธีการประชาสัมพันธ์ภายนอก จะเน้นใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไป เหมือนกัน

ความแตกต่างส่วนหนึ่งที่คณะแพทยศาสตร์ ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เฉพาะ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจาก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ คือ การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย และนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ ของแต่ละมหาวิทยาลัย เนื่องจาก คณะแพทยศาสตร์ มีภารกิจหลักคือการผลิตบัณฑิตแพทย์ งานทางด้านการศึกษา การเรียนการสอน กระบวนการผลิตบัณฑิต จึงจำเป็นต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ทราบ

ดังนั้น การสร้างความเข้าใจพื้นฐานร่วมกันในระหว่างฝ่ายบริหาร และ ฝ่ายปฏิบัติงาน ระหว่าง ฝ่ายปฏิบัติงานด้วยตนเอง ระหว่างฝ่ายบริหาร และนิสิต ตลอดจนการขอความร่วมมือจากนิสิตและบุคลากรในองค์กร เพื่อการ เผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวของคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ , สภากาชาดไทย กลุ่มประชาชนภายนอก องค์กร และหน่วยงานทั่วไป จึงเป็นไปเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลทางการประชาสัมพันธ์ ของทั้งสองหน่วยงาน

อีกทั้ง ในปัจจุบัน ระบบการประเมินคุณภาพการศึกษา (Quality Accreditations หรือ QA) และระบบการประกันคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditations หรือ HA) ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีภาระงานเพิ่มมากขึ้น หลาย มิติ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ชี้แจง โน้มน้าวให้บุคลากรภายในองค์กรเห็นคุณค่า เห็นประโยชน์ เพื่อนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจ เพื่อให้ระบบการประเมินคุณภาพการศึกษา และระบบการประกันคุณภาพโรงพยาบาล ผ่านการประเมินอย่างสมบูรณ์ ทั้งระบบอย่างต่อเนื่องโดยมีเงื่อนไข ภารกิจงานประชาสัมพันธ์ ทั้งภายใน และภายนอก จึงต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง

อัตรากำลัง หรือจำนวนบุคลากร ของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ มีบุคลากรทั้งสิ้น จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

1. นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน (ตำแหน่งข้าราชการ)
วุฒិการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน (ตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย)
วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา
3. เจ้าหน้าที่ธุรการ จำนวน 1 คน (ตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว)
วุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
4. นักการภารโรง จำนวน 1 คน (ตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว)
วุฒิการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6

หน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. เผยแพร่ข่าวสารของคณะแพทยศาสตร์ และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ แก่สื่อมวลชน และประชาชน
2. เผยแพร่ข่าวสารแก่บุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ
3. รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เพื่อให้บริการติดต่อสื่อสาร และอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และผู้มาติดต่อสอบถามหน้าสำนักงาน
4. ดำเนินการถ่ายภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และจัดเก็บเป็นข้อมูลสำหรับการอ้างอิงและสืบค้น
5. จัดทำเอกสาร สารสัมพันธ์ เอกสารไปปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะ
6. ประสานงานจัดทำรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุกระจายเสียง
7. ติดตามและตัดข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุข และข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ จากหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผู้บริหาร
8. จัดทำ กำกับ ดูแลรับผิดชอบ ระบบการเผยแพร่ข่าวสารทางเครือข่ายสารสนเทศภายใน (Intranet) และ ระบบการเผยแพร่ข่าวสารทางเครือข่ายสารสนเทศภายนอก (Internet)
9. ดำเนินการประสานงานจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามโอกาสต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากหลักการดำเนินงาน และหน้าที่ ความรับผิดชอบ การประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวถึงข้างต้น พร้อมทั้งเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และปรัชญา ทำให้หน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ กำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ไว้ 9 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่นโยบาย และแนวทางการดำเนินงานจากฝ่ายบริหาร ให้บุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน และนิสิต ได้รับทราบเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจอันดี ในระหว่างบุคลากรฝ่ายปฏิบัติงานด้วยกันเอง

3. เพื่อกระตุ้น ย้ำเตือนให้บุคลากรแต่ละภาควิชา แต่ละหน่วยงาน ให้ความร่วมมือที่ดีในการปฏิบัติงานเพื่อคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. เพื่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้แก่นิสิต , บุคลากรทุกฝ่ายภายในคณะฯ รวมทั้งกลุ่มบุคลากรภายนอก โดยทั่วไปให้ได้รับทราบ
5. เพื่อให้บุคลากรทุกฝ่ายภายในคณะแพทยศาสตร์ และกลุ่มบุคคลภายนอก โดยทั่วไปได้ประจักษ์ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของคณะแพทยศาสตร์ เพื่อให้ความร่วมมืออันดีต่อไป
6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ให้เด่นชัดในฐานะผู้นำเชิงวิชาการแพทย์
7. เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ และเพิ่มพูนวิชาการวิทยาศาสตร์การแพทย์ให้แก่แพทย์ , บุคลากรทางการแพทย์ และประชาชน โดยตรง และโดยอ้อม
8. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องของประชาชน เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. เพื่อศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสารต่าง ๆ ทางการแพทย์และสาธารณสุข และข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อมวลชน

การวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารที่กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในส่วนของการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญกับกระบวนการขั้นตอน ต่าง ๆ ตามหลักการวางแผน แล้วนำมาซึ่งข้อมูลประกอบเพื่อการประมวลปัญหา ข้อดี ข้อด้อย ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลที่ประมวลแล้ว มาจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเริ่มจาก

1. การระดมความคิดเห็น เพื่อวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จัดการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรภายใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในลักษณะของการทำประชาพิจารณ์ โดยนำเสนอแนวทางและวิธีปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ในรูปแบบของเอกสาร ให้กับบุคลากรภายในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้ทราบก่อนประมาณหนึ่งสัปดาห์ เพื่อให้บุคลากรได้ศึกษาก่อนทำประชาพิจารณ์ จากนั้นเปิดเวทีให้ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในทุก ๆ ด้าน โดยไม่มีข้อโต้แย้งใด ๆ ในบรรยากาศการทำประชาพิจารณ์ มีการบันทึกความคิดเห็นทั้งด้านบวก และด้านลบ ความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ความคิดเห็นที่ขัดแย้ง พร้อมข้อเสนอแนะทั้งหมดที่ได้รับ มาสรุปรวมเป็นเอกสารเพื่อนำมาประกอบการทำแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. รวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การรวบรวมข้อมูล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น ผู้บริหาร ที่มีหน้าที่กำกับดูแลหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะรวบรวมแบบทั้งเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ การรวบรวมปัญหาแบบเป็นทางการคือ รวบรวมจากเอกสารข้อมูลที่ได้รับการรายงานเช่น รายงานผลการปฏิบัติงาน รายงานการเข้าออกของบุคลากรในหน่วยงาน การรวบรวมปัญหาอุปสรรคอย่างไม่เป็นทางการ คือ การสังเกตผลการปฏิบัติงาน การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อรวบรวมปัญหาอุปสรรค มาประกอบการทำแผนงานประชาสัมพันธ์

3. การจัดทำแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็น ที่หลากหลายทั้งด้านบวกและด้านลบ ความคิดเห็นที่เห็นด้วย ความคิดเห็นที่ขัดแย้ง ที่มีต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากการทำประชาพิจารณ์ ผู้บริหารที่มีหน้าที่กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จึงจัดการประชุมสัมมนาเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ของคณะแพทยศาสตร์ ส่วนหนึ่งที่สำคัญในโครงการสัมมนานั้น คือ การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเรียนเชิญคณาจารย์แพทย์ที่ให้ความสนใจ และมีความรู้ความสามารถในงานประชาสัมพันธ์ จำนวนหนึ่ง ของคณะแพทยศาสตร์ พร้อมทั้งเชิญบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ และเชิญผู้บังคับบัญชา ของบุคลากรหน่วยประชาสัมพันธ์ ไปร่วมการสัมมนาเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร การจัดทำแผนพัฒนา ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2551 – 2554) ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดโดยฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แบ่งกลุ่มการจัดทำแผนพัฒนารวมทั้งหมดของคณะแพทยศาสตร์ เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มพัฒนาปริญญาบัณฑิต
2. กลุ่มพัฒนาบัณฑิตศึกษา
3. กลุ่มพัฒนางานวิจัย
4. กลุ่มบริการวิชาการเพื่อหารายได้
5. กลุ่มพัฒนาประชาสัมพันธ์

โดยกระบวนการจัดทำแผนพัฒนา ฉบับที่ 10 ทั้ง 5 กลุ่มงานที่กล่าวถึงนั้น ได้แบ่งการจัดทำแผนออกเป็น 7 ส่วน คือ

1. SWOT Analysis
2. ผัง SWOT
3. การจัดลำดับความสำคัญของ SWOT
4. กำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ SWOT MATRIX
5. Balanced Scorecard (BSC) แผนกลยุทธ์
6. กำหนดแผนปฏิบัติการและดัชนีชี้วัด เพื่อการควบคุมและประเมินความสำเร็จ
7. รายละเอียด แผนงาน / โครงการเบื้องต้น ชั้นปฏิบัติการ

ในที่นี้ จะนำเสนอเฉพาะ **กลุ่มพัฒนาประชาสัมพันธ์** ของทั้ง 7 ส่วน โดยเริ่มต้นด้วยวิธีวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

1. SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

ประกอบด้วย 14 ข้อค้นพบ คือ

1. ชื่อเสียงคณะฯ เป็นที่ยอมรับในสังคม
2. บุคลากรมีความสามารถเฉพาะบุคคลสูง
3. เป็นผู้นำในด้านการบริการหลายด้าน
4. มีศูนย์สารสนเทศทางการแพทย์เพื่อประชาชน
5. มีสัมพันธ์อันดีกับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และสภากาชาดไทย

6. มี ระบบ Intranet (การสื่อสารทางระบบสารสนเทศภายในองค์กร)
7. มีช่องทาง การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
8. เป็นผู้นำทางวิชาการ
9. มีบุคลากรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน
10. เนื้องานเป็นที่สนใจของสื่อและประชาชน
11. มีเครือข่าย (สภากาชาด และ จุฬาฯ) อยู่ทั่วประเทศ
12. ได้รับความไว้วางใจจากบุคคลระดับสูง
13. คณะ ฯ มีโครงสร้างผู้บริหารที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ (ให้ความสำคัญ)
14. มี Good Product (งานวิจัย , โปรแกรมการเรียนการสอนสำเร็จรูป , สื่อการสอน , Case คนไข้ ฯลฯ)

จุดอ่อน (Weaknesses)

ประกอบด้วย 11 ข้อค้นพบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีทั้งภายในและภายนอก
2. การทำงานเป็นที่มียังน้อย
3. หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์กุมอำนาจคนเดียว
4. บุคลากรประชาสัมพันธ์มีน้อย
5. บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังทำงานไม่เต็มศักยภาพที่มี
6. ไม่มีการวางแผนทั้งในระยะยาว ระยะสั้น แผนเชิงรุก และเชิงรับ
7. งบประมาณที่มีการสนับสนุนน้อย
8. ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อภายนอกที่เหนียวแน่น
9. ไม่ใช้ช่องทางที่มีในการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่
10. บุคลากรขาดจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร
11. การสื่อสารภาษาอังกฤษ

โอกาส (Opportunities)

ประกอบด้วย 6 ข้อค้นพบ คือ

1. สื่อต่าง ๆ พร้อมที่จะร่วมมือกับคณะฯ
2. ระบบการสื่อสารที่รวดเร็วในปัจจุบัน
3. ศิษย์เก่าที่จบออกไปมีศักยภาพ และพร้อมให้ความร่วมมือสนับสนุน
4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะออกนอกระบบ
5. ประชาชนต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง และประชาชนให้ความเชื่อถือข้อมูลจากจุฬาฯ
6. ความสนใจของประชาชนเกี่ยวกับประเด็น หรือเรื่องราวเกี่ยวกับการแพทย์และสาธารณสุข

อุปสรรค (Threats)

ประกอบด้วย 7 ข้อค้นพบ คือ

1. สถาบันคู่แข่งให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์สูงมาก
2. สถาบันคู่แข่งมีทรัพยากรทางการเงินสูง
3. การที่สื่อมวลชนมักชอบเผยแพร่ข่าวทางลบกับวงการแพทย์
4. มีข่าวการทำผิดจรรยาบรรณของแพทย์ และมีการฟ้องร้อง บ่อยครั้ง
5. ระบบการสื่อสารที่รวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ควบคุมค่อนข้างยาก
6. นโยบายสาธารณสุขมีผลกระทบต่อลักษณะขององค์กร เช่น โครงการ 30 บาท
7. คู่แข่งมีความพร้อมมากกว่าในเกือบทุกด้าน

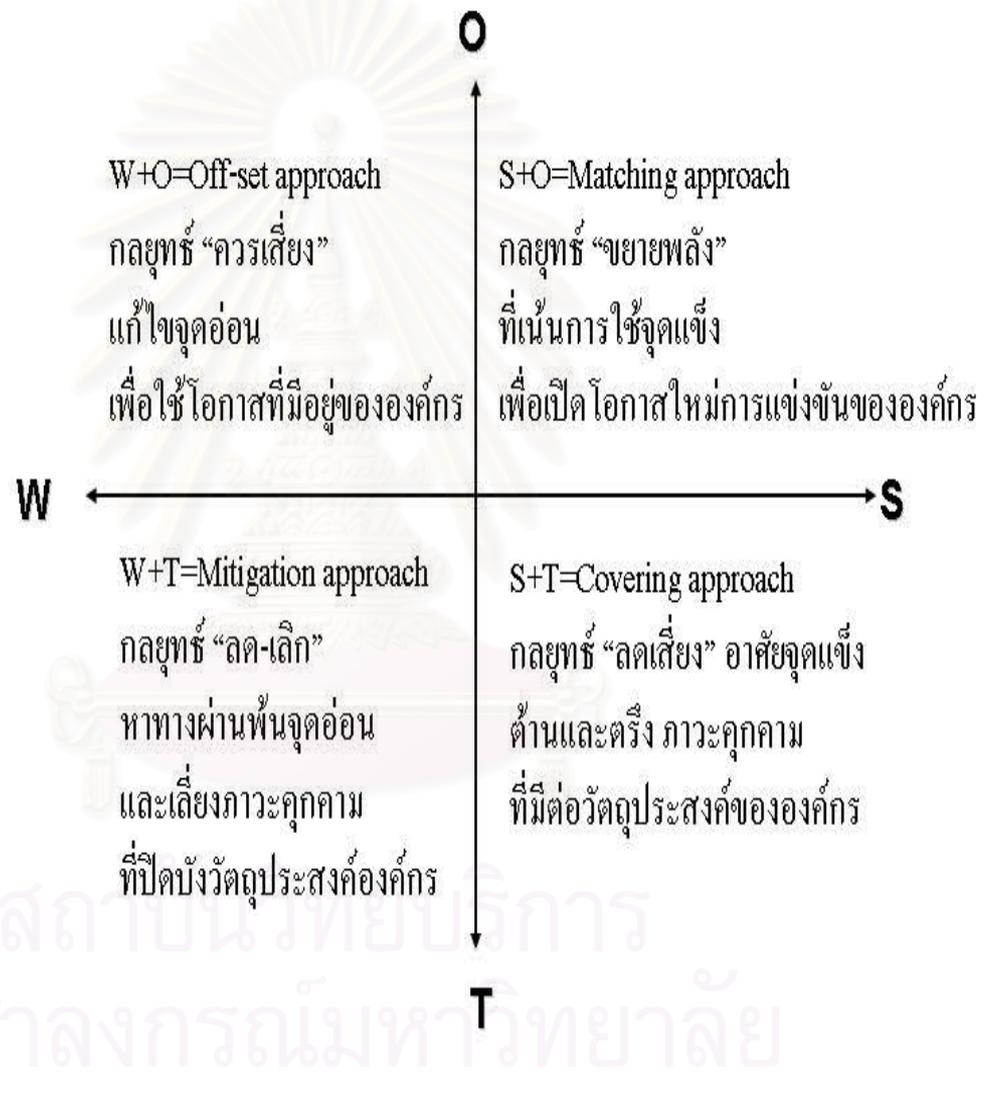
2. ผัง SWOT

คณะแพทยศาสตร์ กำหนดความสัมพันธ์ เป็นผัง SWOT และกลยุทธ์ทางเลือก โดยจัดทำเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานะแวดล้อม ดังนี้

แผนภาพที่ 5 : ภาพความสัมพันธ์ผัง SWOT และกลยุทธ์ทางเลือก การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

ความสัมพันธ์ผัง SWOT และกลยุทธ์ ทางเลือก

“การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม SWOT”



จากความสัมพันธ์ที่กำหนดข้างต้น จึงทำให้เกิด ผัง SWOT กลุ่มพัฒนาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

แผนภาพที่ 6 : ภาพ SWOT กลุ่มพัฒนางานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



3.การจัดลำดับความสำคัญของ SWOT

การจัดลำดับความสำคัญของ SWOT ได้นำ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) มาจัดเรียงลำดับใหม่ตามความสำคัญ ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ชื่อเสียงคณะเป็นที่ยอมรับในสังคม
2. บุคลากรมีความสามารถเฉพาะบุคคลสูง
3. เป็นผู้นำทางวิชาการ
4. เป็นผู้นำในด้านการบริการหลายด้าน
5. มี Good Product (งานวิจัย , โปรแกรมการเรียนการสอนสำเร็จรูป , สื่อการสอน , Case คนไข้ ฯลฯ)
6. มีสัมพันธ์อันดีกับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ สภากาชาดไทย
7. มีศูนย์สารสนเทศทางการแพทย์เพื่อประชาชน
8. ได้รับความไว้วางใจจากบุคคลระดับสูง
9. เนื้องานเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนและประชาชน
10. มี ระบบ Intranet (การสื่อสารทางระบบสารสนเทศภายในองค์กร)
11. มีบุคลากรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน
12. มีเครือข่าย (สภากาชาดไทยและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
13. คณะ ฯ มีโครงสร้างผู้บริหารที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ (ให้ความสำคัญ)
14. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีทั้งภายในและภายนอก
2. ไม่มีการวางแผนทั้งในระยะยาวและระยะสั้น แผนเชิงรุกและแผนเชิงรับ
3. การทำงานเป็นที่มยังน้อย
4. บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังทำงานไม่เต็มศักยภาพที่มี
5. หัวหน้าประชาสัมพันธ์กุมอำนาจคนเดียว
6. งบประมาณที่มีการสนับสนุนน้อย
7. การสื่อสารภาษาอังกฤษ

8. บุคลากรประชาสัมพันธ์มีน้อย
9. ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อภายนอกที่เหนียวแน่น
10. บุคลากรขาดจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร
11. ไม่ใช่ช่องทางที่มีในการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่

โอกาส (Opportunities)

1. ประชาชนต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและประชาชนให้ความเชื่อถือข้อมูลจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะออกนอกระบบ
3. สื่อมวลชนต่าง ๆ พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือกับคณะฯ
4. การสื่อสารที่รวดเร็วในปัจจุบัน
5. ศิษย์เก่าที่จบออกไปมีศักยภาพและพร้อมให้ความร่วมมือสนับสนุน
6. ความสนใจของประชาชนเกี่ยวกับประเด็น หรือเรื่องราวเกี่ยวกับการแพทย์และสาธารณสุข

อุปสรรค (Threats)

1. มีข่าวการทำผิดจรรยาบรรณของแพทย์และมีการฟ้องร้องบ่อยครั้ง
2. การที่สื่อมวลชนมักชอบเผยแพร่ข่าวทางลบกับวงการแพทย์
3. สถาบันคู่แข่งมีทรัพยากรทางการเงินสูง
4. คู่แข่งมีความพร้อมมากกว่าในเกือบทุกด้าน
5. การสื่อสารที่รวดเร็วในปัจจุบัน
6. สถาบันคู่แข่งให้ความสำคัญกับประชาสัมพันธ์สูงมาก
7. นโยบายสาธารณสุขมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น โครงการ 30 บาท

4. กำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ SWOT MATRIX

การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้กรอบจากฝั่งความสัมพันธ์ คือ

กลยุทธ์ S + O = Matching approach

กลยุทธ์ “ขยายพลัง” ที่เน้นการใช้จุดแข็งเพื่อเปิดโอกาสใหม่การแข่งขันขององค์กร ประกอบด้วย

1. เพิ่มการให้ข้อมูลต่อสาธารณชนมากขึ้น ถิ่นและสม่ำเสมอ
2. ปรับปรุงระเบียบให้เอื้อต่อการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขวัญกำลังใจ
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อและศิษย์เก่า
4. สร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเทศและต่างประเทศ
5. ใช้ศักยภาพของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และสภากาชาดไทย เพื่อเสริมการทำงานของคณะแพทยศาสตร์
6. ทำให้ศูนย์สารสนเทศฯเสริมการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
7. พัฒนาศักยภาพระบบการต้อนรับและดูแลผู้ป่วย VIP ในกรอบจริยธรรม
8. ปรับปรุงระบบสารสนเทศฯให้เป็นสื่อสารสองทางกับคณะฯ ทั้งบุคลากรภายในและศิษย์เก่า

กลยุทธ์ W+ O = Off-set approach

กลยุทธ์ “ควรเสี่ยง” แก้ไขจุดอ่อนเพื่อใช้โอกาสที่มีอยู่ขององค์กร

1. เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์
2. วางแผนให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมและตอบสนองความต้องการทั้งภายในและภายนอก
3. พัฒนาคณะทำงานประชาสัมพันธ์
4. สร้างรายได้จากการประชาสัมพันธ์
5. สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์คณะฯ

กลยุทธ์ S+T= Covering approach

กลยุทธ์ “ลดเสี่ยง” อาศัยจุดแข็งด้านและตริง ภาวะคุกคามที่มีต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร

1. ตั้งทีมประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. ประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างถูกต้องต่อเนื่องและทันเหตุการณ์

กลยุทธ์ W+T= Mitigation approach

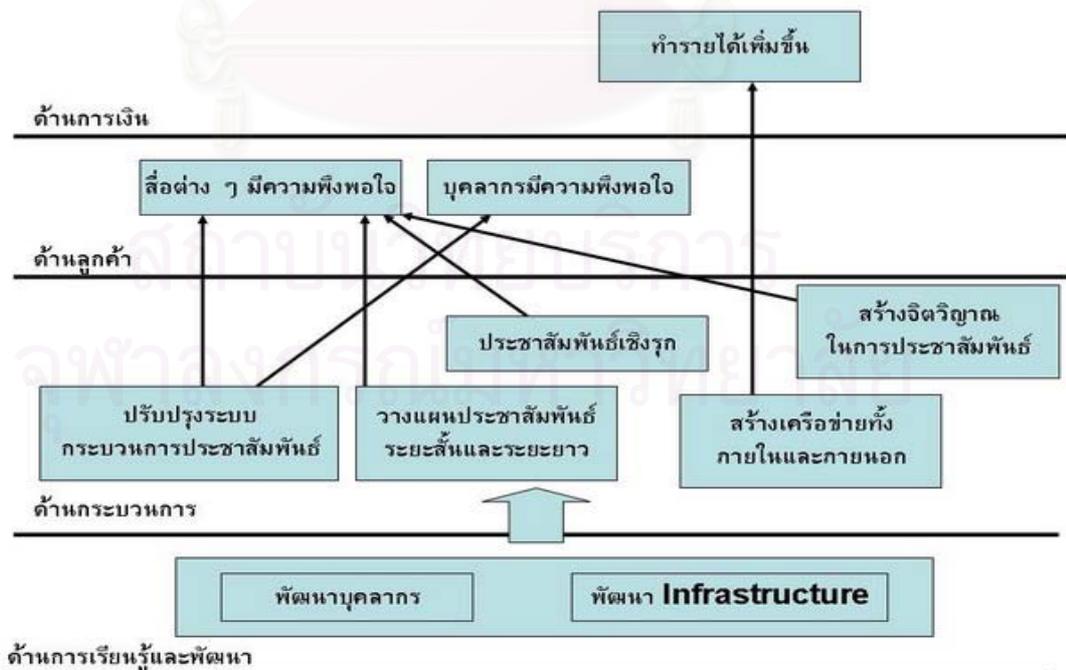
กลยุทธ์ “ลด-เล็ก” หาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและเสี่ยงภาวะคุกคามที่ปิดบังวัตถุประสงค์การ

1. สร้างระบบบริหารความเสี่ยงด้านประชาสัมพันธ์
2. สนับสนุนงบประมาณและ Infrastructure ให้พอเพียง
3. ส่งเสริมให้คณะฯ มีส่วนร่วมในการกำหนดหรือปรับรับนโยบายสาธารณสุขอย่างทันการณ
4. พัฒนาหน่วยประชาสัมพันธ์

5. Balanced Scorecard (BSC) แผนกลยุทธ์

หลังจากได้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านข้างต้น แล้ว คณะแพทยศาสตร์ ใช้ Balanced Scorecard คือการพิจารณาด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เข้ามาจับทำเป็นแผนภาพ การประชาสัมพันธ์ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับ Balanced Scorecard ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 7 : Balanced Scorecard ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



6. กำหนดแผนปฏิบัติการและดัชนีชี้วัด เพื่อการควบคุมและประเมินความสำเร็จ

จาก Balanced Scorecard (BSC) แผนกลยุทธ์ นำมาสู่ การกำหนดดัชนีชี้วัดเพื่อควบคุมและประเมินความสำเร็จ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : ตารางกำหนดดัชนีชี้วัดเพื่อควบคุมและประเมินความสำเร็จงานประชาสัมพันธ์
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์	มุมมองด้าน	ดัชนีชี้วัด
1.พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์	กระบวนการภายใน	- มีทีมที่มีประสิทธิภาพ - ร้อยละความพึงพอใจของบุคลากร - มีแผนระยะสั้น ระยะยาว ประเมินและปรับปรุงแผนทุก 3-6 เดือน
2.ประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างถูกต้องต่อเนื่องและทันเหตุการณ์	กระบวนการลูกค้าภายใน	- ร้อยละของการตอบรับสื่อใน 24 ชั่วโมง - ร้อยละของการแถลงการณ์สัปดาห์ละครั้ง - จำนวนข่าว/จำนวนสื่อ - ร้อยละของเหตุการณ์ที่บุคลากรมีบทบาท
3.เพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์	กระบวนการภายในด้านการเงิน	- จำนวนโครงการและรายได้ - จำนวนเครือข่ายที่ตอบรับข่าวเพิ่มขึ้น - ร้อยละของบุคลากรที่มีการรับรู้ข่าวสาร - มีการรับรู้จากต่างประเทศ จัดลำดับดีขึ้น
4.สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์คณะฯแก่บุคลากร	กระบวนการเรียนรู้ภายใน	- วรรณคดี 1-2 โครงการต่อ 3 เดือน - ร้อยละบุคลากรที่ตอบรับข่าว

7. รายละเอียดแผนงาน / โครงการ

จากการกำหนดแผนปฏิบัติการและดัชนีชี้วัด ในข้อ 6 มาสู่การกำหนดแผนงาน กำหนดกิจกรรมที่จะทำ ดังนี้

7.1 กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 3 : ตารางกำหนดแผนงานและกิจกรรม ส่วนกลยุทธ์พัฒนาระบบงานงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ชื่อแผนงาน/โครงการ	กิจกรรมที่จะทำ
1.แผนงานปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์	1.1 ตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์และตั้งศูนย์ข้อมูล/ผู้ออกข่าว 1.2 เพิ่มและปรับปรุงบุคลากรในหน่วยประชาสัมพันธ์และระบบการทำงาน 1.3 เพิ่มงบประมาณ
2.แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้นและระยะยาว	2.1 จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ 2.2 จัดทำแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2.3 ปรับปรุงแผนทุก 3-6 เดือน

7.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างถูกต้อง ต่อเนื่องและทันเหตุการณ์

ตารางที่ 4 : ตารางกำหนดแผนงานและกิจกรรมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ชื่อแผนงาน/โครงการ	กิจกรรมที่จะทำ
1.แผนงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก	1.1 จัดตั้งฝ่ายเกาะติดสถานการณ์ข่าว เหตุการณ์และนโยบายทางด้านสาธารณสุข 1.2 จัดตั้งฝ่ายข้อมูล 1.3 จัดตั้งฝ่ายผลิต 1.4 จัดตั้งฝ่ายเผยแพร่ 1.5 จัดระบบการประสานงานกับทีมบริหารความเสี่ยงของคณะและโรงพยาบาล 1.6 สนับสนุนและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณสุข

7.3 กลยุทธ์เพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5 : ตารางกำหนดแผนงานและกิจกรรม กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อแผนงาน/โครงการ	กิจกรรมที่จะทำ
1.แผนงานสร้างเครือข่ายภายในองค์กร ในประเทศและต่างประเทศ	1.1 ปรับปรุงระบบการสื่อสารภายในอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ 1.2 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับศิษย์เก่าและสื่อมวลชน 1.3 สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์

7.4 กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์คณะฯแก่บุคลากร

ตารางที่ 6 : ตารางกำหนดแผนงานและกิจกรรม สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อแผนงาน/โครงการ	กิจกรรมที่จะทำ
1.แผนงานสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์คณะฯกับบุคลากร	1.1 สร้างความรักและความผูกพัน 1.2 สร้างความตระหนักและแรงจูงใจแก่บุคลากรในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่จัดทำขึ้น เมื่อนำมาศึกษาพิจารณาประกอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึง วิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะการดำเนินงานแบบปกติ ไม่จัดว่าเป็นเชิงรุก และเชิงรับ อาจเรียกได้ว่า เป็นการทำงานในรูปแบบของงานประจำ ไม่ว่าจะกิจกรรมหรือโครงการอะไร เคยทำอะไร ก็จะทำอยู่อย่างนั้น เคยใช้สื่อรูปแบบใดก็มักจะใช้สื่อเดิม ๆ ในทุกกิจกรรม ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ไม่เคยรับรู้ หรือเห็นแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ ที่ฝ่ายบริหารจัดการจัดทำขึ้นเลย แต่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะทำงานตามคำสั่งจากหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพียงคนเดียวเท่านั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข ไม่ว่าจะป็นด้านอุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับการตรวจวินิจฉัย การดูแลรักษาโรค ตลอดจนรวมถึง อุบัติการณ์ของโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ ที่มีการค้นพบ รวมถึงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ที่มีผลต่อกระบวนการเรียนการสอนนิสิตแพทย์ อีกทั้ง

รางวัลผลงานต่าง ๆ ที่นำมาซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ต่อองค์กร นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจ การสั่งการของหัวหน้าหน่วยเพียงคนเดียว ตามวาระที่หัวหน้าหน่วยงานจะได้รับการสั่งการจากผู้บริหาร หรือผู้บังคับบัญชาตามลำดับ อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งสามารถสรุปการปฏิบัติงาน ของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนี้

ภาระงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ทั้งสองท่านกล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และสอดคล้องกัน คือ การปฏิบัติงานในหน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งงานออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. งานธุรการ หน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย
 - 1.1 ลงทะเบียน รับ ส่ง หนังสือราชการ และจดหมายทั่วไป
 - 1.2 งานจัดเก็บ และจัดทำทะเบียนเอกสาร หนังสือราชการ
 - 1.3 งานพิมพ์หนังสือ หรือบันทึก ราชการ
 - 1.4 งานจัดทำเอกสารควบคุม เบิกจ่าย จัดซื้อ พัสดุ อุปกรณ์ สำนักงาน
 - 1.5 งานจัดทำเอกสารเบิกจ่าย ด้านงบประมาณ การเงิน
 - 1.6 งานรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลรายชื่อสื่อมวลชน
 - 1.7 งานรวบรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.8 งานตรวจเช็ค พัสดุอุปกรณ์ สำนักงาน และหนังสือพิมพ์รายวัน
 - 1.9 งานทำความสะอาดภายใน หน่วยงาน

2. งานประชาสัมพันธ์ หน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ๆ คือ

2.1 งานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 2.1.1 งานออกแบบและจัดพิมพ์ต้นฉบับเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- 2.1.2 งานถ่ายภาพกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.1.3 งานพิมพ์รายชื่อสื่อมวลชน และรายชื่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
- 2.1.4 งานผลิตเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทุกประเภท

2.2 งานเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์

- 2.2.1งานติดประกาศ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามบอร์ดต่าง ๆ
- 2.2.2 งานจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรตามตึกต่าง ๆ
- 2.2.3 งานจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์
- 2.2.4 งานติดป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ รอบรั้วองค์กร
- 2.2.5 งานตัดข่าว หนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่และเสนอผู้บริหาร
- 2.2.6 งานจัดเก็บแฟ้มภาพข่าว
- 2.2.7 งานประสานงานติดต่อบริษัทสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.2.8 งานจัดทำข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระบบ Intranet
- 2.2.9 งานจัดทำข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระบบ Internet

2.3 งานให้บริการเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 2.3.1งานรับโทรศัพท์ เพื่อให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถาม
- 2.3.2 งานให้บริการติดต่อสอบถามหน้าหน่วยงานในขณะปฏิบัติงาน
- 2.3.3 งานบริการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- 2.3.4 งานพิธีกร
- 2.3.5 งานบริการ พิธีกร เตรียมการรับเสด็จ
- 2.3.6 งานร่างคำกล่าวรายงาน คำกล่าวเปิด
- 2.3.7 งานบริการจัดกิจกรรมพิเศษ ครบวงจรของคณะในโอกาสต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมาย การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบ่งกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มภายใน ประกอบด้วย
 - 1.1. ข้าราชการ และพนักงานมหาวิทยาลัย ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 1.2. นิสิตแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 1.3.บุคลากร ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
 - 1.4.นักศึกษาพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

2. กลุ่มภายนอก ประกอบด้วย

2.1. ประชาชนทั่วไป

2.2. สื่อมวลชน

ขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงาน ทั้งในส่วนที่เป็นงานธุรการ และ ส่วนที่เป็นงานประชาสัมพันธ์ ว่า งานทุกงานที่ได้รับมอบหมาย จะได้รับมอบหมายจากหัวหน้าหน่วยงานเป็นหลัก มีบางครั้งที่ได้รับมอบหมายตรงจากผู้บริหาร เนื่องจากหัวหน้างานไม่อยู่และงานที่ได้รับมอบหมายนั้นเป็นงานเร่งด่วน จึงต้องดำเนินการทันที

แต่งานที่ได้รับมอบหมายส่วนใหญ่ ยังคงได้รับจากหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพียงคนเดียว งานใดที่เป็นงานประจำ เช่น งานธุรการ ก็จะดำเนินไปตามหน้าที่ที่เคยปฏิบัติ เช่น งานเบิกจ่าย พัสดุ ครุภัณฑ์ งานทะเบียนเอกสาร งานเอกสารด้านการเงิน เป็นต้น แต่ต้องผ่านการคัดกรอง ตรวจสอบ ความเหมาะสม ถูกต้อง จากหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ก่อนเท่านั้น จึงจะดำเนินต่อไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้

สำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงานผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า เริ่มจากหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา หรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ที่มาขอใช้บริการประชาสัมพันธ์ การได้รับมอบหมาย มี 2 แบบ คือ

1. การได้รับมอบหมายแบบเป็นทางการ หมายถึง การที่หน่วยงานต่าง ๆ ภายในและภายนอกองค์กร มีจดหมายราชการ หรือบันทึกข้อความ จากหน่วยงานนั้น ๆ ส่งมาตามระบบราชการ เพื่อขอให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ หรือ การที่หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ได้รับเชิญแต่งตั้งให้ร่วมเป็นคณะกรรมการจัดกิจกรรมใด ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. การได้รับมอบหมายแบบไม่เป็นทางการ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในองค์กร หรืออาจเป็นบุคคลภายนอกองค์กร มอบหมายด้วยวาจา หรือขอความช่วยเหลือด้วยวาจาจากหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์

เมื่อได้รับมอบหมาย ไม่ว่าจะเป็นการได้รับมอบหมายแบบเป็นทางการ หรือแบบไม่เป็นทางการ หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ จะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียว ในการพิจารณาว่า เรื่องนั้น ๆ จะทำการประชาสัมพันธ์ หรือไม่ ทำอย่างไร จะวางแผนการใช้สื่ออย่างไร ทุกอย่างอยู่ในการคิดและตัดสินใจของหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์แต่เพียงผู้เดียว โดยไม่เคยได้พูดคุยปรึกษากัน ในหน่วยงานกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เลย

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า งานใดที่หัวหน้าหน่วยตัดสินใจว่าไม่ทำประชาสัมพันธ์ หัวหน้าหน่วยก็จะเพิกเฉย กับเอกสารงานหรือ หนังสือราชการเรื่องนั้น ๆ โดยไม่มีการแจ้ง หรือบอกกล่าว กับผู้ปฏิบัติงาน และไม่มีการแจ้งหรือบอกกล่าว กับหน่วยงาน หรือบุคคลที่มาขอให้ประชาสัมพันธ์ เรื่องนั้น ๆ ส่วนงานใดที่ หัวหน้าหน่วยตัดสินใจจะทำการประชาสัมพันธ์ หัวหน้าหน่วยก็จะบอกให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินการ เช่น จัดทำสื่อ ประเภทต่าง ๆ ถ้าหัวหน้าตัดสินใจส่งข่าวสื่อมวลชน ข่าวนั้นหัวหน้าหน่วยงานก็จะพิมพ์ข่าวเอง และให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นฝ่ายผลิตและเผยแพร่ และจัดส่ง ตามกำหนดเวลาที่หัวหน้าเป็นผู้กำหนดเอง

ในการจัดทำสื่อแต่ละประเภทที่หัวหน้ากำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานออกแบบ ก็เป็นไปในลักษณะหัวหน้าเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการวางแผนแบบไม่เป็นทางการ หัวหน้าจะคิดคนเดียว แล้วจะทยอยสั่งการให้ทำงานแต่ละอย่าง ๆ โดยไม่ได้พูดคุย หรือบอกกล่าวให้ทราบ ว่า ทำสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทหวังผลอะไรขนาดไหน มีการวางแผนการอย่างไร หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์จะคิดข้อความเอง ในส่วนของการออกแบบ ก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ออกแบบ แต่ ก็จะมีการแก้ไขทุกครั้ง คือให้ทำตามที่หัวหน้าบอกทุกอย่างเช่น ขนาดตัวอักษร รูปภาพ การให้สี ฯลฯ แล้วมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามคำสั่งต่อไป

ลักษณะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ แบ่งลักษณะการปฏิบัติงานออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. **ประชาสัมพันธ์ภายใน** คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายภายใน โดยใช้สื่อภายในเป็นหลัก เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่คณะแพทยศาสตร์ จัดขึ้น หรือแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร ภาวะเบี่ยง ประกาศ คำสั่ง ต่าง ๆ ให้เป็นที่ทราบโดยทั่วกัน

2. **ประชาสัมพันธ์ภายนอก** คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอก โดยผ่านสื่อมวลชน เป็นหลัก และสื่อภายในบางประเภท ซึ่งลักษณะของเนื้อหาและประเด็นการเผยแพร่ ก็เป็นเรื่องของกิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ของคณะ ที่จะเป็นประโยชน์กับประชาชนทั่วไป พร้อมเพื่อเผยแพร่

ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่ประจักษ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีต่อคณะแพทยศาสตร์ด้วยเช่นกัน

3. **ประชาสัมพันธ์แบบประสาน** เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ความร่วมมือระหว่าง คณะแพทยศาสตร์ และองค์กรอื่น ๆ โดยการให้บริการต่าง ๆ ภายในองค์กรและภายนอก องค์กร ในลักษณะของ การให้บริการติดต่อสอบถาม การประสานงาน การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า การใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินการโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จะเลือกใช้สื่อประเภท ต่าง ๆ ตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม สื่อบางประเภท สามารถใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งภายในและภายนอก สื่อบางประเภทรับรู้ได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายในเท่านั้น แต่เนื่องจาก คณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นสถานที่ให้บริการกับประชาชนทั่วไปด้วย สื่อที่เผยแพร่อยู่ภายในองค์กร จึงสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกที่มาใช้บริการสามารถรับรู้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ในส่วนของการเลือกใช้สื่อจัดแบ่งตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นหลักได้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน ดำเนินงานโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- โปสเตอร์กระดาษ ขนาด A4 ,A3

เป็นลักษณะกระดาษ หน้า 80 แกรม มี 5 สี คือ ขาว ชมพู เขียว ฟ้ำ และ เหลือง ขนาด A4, A3 ออกแบบจัดทำด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ Microsoft Word และ Power Point ใช้รูปภาพประกอบแบบง่าย ๆ ตามความเหมาะสมกับชื่อเรื่องที่จะเผยแพร่ ผลิตครั้งละ 80 – 100 แผ่น พิมพ์ 4 สี เผยแพร่และติดประกาศบริเวณบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ และ บอร์ดประกาศของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

แผนภาพที่ 8 : ภาพตัวอย่าง โปสเตอร์กระดาษ ขนาด A4, A3



- ใบปลิว ขนาด A4 ตัดครึ่ง

เป็นลักษณะกระดาษ หน้า 80 แกรม มี 5 สี คือ ขาว ชมพู เขียว ฟ้ำ และ เหลือง ขนาด A4, A3 ออกแบบจัดทำด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ Microsoft Word และ Power Point ใช้รูปภาพประกอบแบบง่าย ๆ ตามความเหมาะสมกับชื่อเรื่องที่จะเผยแพร่ โดย หนึ่งแผ่นตัดเป็น 2 ส่วน บ้าง ตัดเป็น 4 ส่วนบ้าง เผยแพร่ภายในองค์กรโดยให้พนักงานรักษาความปลอดภัยแจกจ่าย บริเวณทางเข้า – ออก รอบรั้วคณะแพทยศาสตร์ ทุกประตู

แผนภาพที่ 9 : ภาพตัวอย่าง ใบปลิว ขนาด A4 ตัดครึ่ง



- ป้ายผ้า

เป็นผ้าขาวชนิดหนา ขนาด 3 X 5 เมตร เขียนด้วยสีเป็นตัวอักษร หรือตราสัญลักษณ์ลงในป้ายผ้า ลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ แจกข้อมูลข่าวสารเฉพาะส่วนที่สำคัญ เช่น ชื่องาน วัน เวลา สถานที่ ในการจัดกิจกรรม และ เบอร์โทรศัพท์ ในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จัดทำครั้งละ ประมาณ 3 – 5 ผืน ติดตั้งตามจุดที่จะมีประชาชนกลุ่มเป้าหมายผ่านไปมาจำนวนมาก คือบริเวณรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้านห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง บริเวณรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้านสยามแอสคีย์ บริเวณรั้วสภากาชาดไทย และรั้วรอบโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

แผนภาพที่ 10 : ภาพตัวอย่างป้ายผ้า



- คัทเอ๊าท์

คือบอร์ด ที่ทำด้วยกระดาษอัด ขนาด ประมาณ 5 X 10 เมตร เขียนข้อความประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมที่สำคัญ หรือ ข่าวสารการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการต่าง ๆ ของคณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาล ตัวอักษรข้อความประชาสัมพันธ์เขียนด้วยสีน้ำมัน ทนน้ำ ทนฝน ทนแดด ติดตั้งบริเวณริมถนนรอบรั้ว คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และบริเวณภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่เป็นจุด ที่รถยนต์วิ่งผ่านแล้วสามารถจะมองเห็นได้ชัดเจน ในระดับสายตาคนขับรถยนต์ทั่วไป

แผนภาพที่ 11 : ตัวอย่างป้ายคัทเอ๊าท์



- วารสารภายใน “สารสัมพันธ์” เป็นวารสารของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

เป็นวารสารรายปี ออกเผยแพร่เดือนละ 2 ครั้ง เนื้อหาภายในเล่มเป็นการเผยแพร่ข่าว ภาพข่าว กิจกรรม ของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ คณะแพทยศาสตร์ มีคอลัมน์นำรู้ เกี่ยวเรื่องทางการแพทย์และสาระความรู้ทั่วไป คอลัมน์ ใครไปไหน นำเสนอข้อมูลบุคลากรที่ไปต่างประเทศ คอลัมน์ปฏิทินกิจกรรม คอลัมน์ชื่นชมคนทำดี และคอลัมน์แนะนำบุคลากรใหม่ ลักษณะรูปเล่มขนาด A4 จำนวน 8 หน้า พิมพ์ 2 สี เผยแพร่แจกจ่ายให้หน่วยงานต่างๆ ในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และคณะแพทยศาสตร์ รวมทั้ง จัดส่งไปรษณีย์ไปให้ศิษย์เก่า และคณะต่าง ๆ ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 12 : ภาพตัวอย่าง วารสารภายใน “สารสัมพันธ์”



- วารสารภายใน “กาชาดสัมพันธ์” เป็นวารสารของ สภากาชาดไทย

เป็นวารสารเผยแพร่ รายสัปดาห์ ขนาด A4 พิมพ์ 2 สี 4 หน้า เผยแพร่ภายใน สภากาชาดไทย และจัดส่งไปยังสำนักงานกาชาดจังหวัดทั่วประเทศ เนื้อหาเป็นภาพกิจกรรม และข่าวประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทย

แผนภาพที่ 13 : ภาพตัวอย่าง วารสารภายใน “กาชาดสัมพันธ์”



- วารสารภายใน “จุฬาสัมพันธ์” เป็นวารสารของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นวารสารเผยแพร่รายสัปดาห์ รายสัปดาห์ ขนาด A4 พิมพ์ 2 สี จำนวน 8 - 12 หน้า เผยแพร่คณะ และสถาบันต่าง ๆ ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 14 : ภาพตัวอย่าง วารสารภายใน “จุฬาสัมพันธ์”



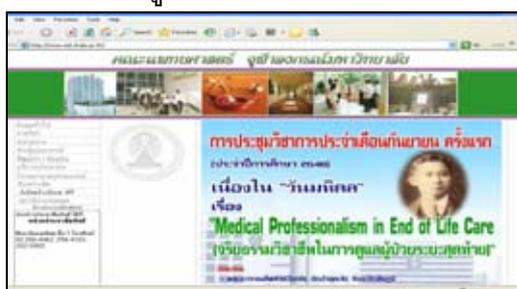
- เสียงตามสาย ภายใต้การกำกับควบคุมโดยหน่วยประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์

ประกาศ ข้อมูลข่าวสารเฉพาะกิจ ที่จำเป็น เร่งด่วน ตามที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

- Intranet ระบบเว็บไซต์ภายในคณะแพทยศาสตร์

เป็นระบบเครือข่ายสารสนเทศภายในคณะแพทยศาสตร์ เป็นสื่อใหม่ที่เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2547 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ เป็นหลัก ทั้งข้อมูลภาพ เสียง ตัวอักษร เป็นสื่อภายในที่เป็นการสื่อสารแบบสองสอง เนื่องจากเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นได้

แผนภาพที่ 15 : ภาพตัวอย่าง รูปแบบสื่อ Intranet ระบบเว็บไซต์ภายในคณะแพทยศาสตร์



2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก ดำเนินงานโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่ใช้สื่อมวลชนเป็นหลักนั้น หน่วยประชาสัมพันธ์ จะเน้นการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก มากกว่า วิทยุ โทรทัศน์ และ นิตยสาร เนื่องจากเมื่อมีการเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว จะสามารถตัดข่าวเก็บไว้เป็นผลงานประชาสัมพันธ์ได้ ในขณะที่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มีความกระบวนกรในการติดตามและจัดเก็บข่าวมากและใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการเผยแพร่ที่เราไม่สามารถ ติดตามในเวลาที่เหมาะสมได้ ส่วนนิตยสาร ก็เป็นการเผยแพร่ข่าวที่ หน่วยประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจาก นิตยสารมีการปิดต้นฉบับก่อนล่วงหน้ามากกว่าหนังสือพิมพ์ ประกอบกับ ข่าวที่หน่วยประชาสัมพันธ์ ส่งไป มักจะเป็นข่าวกิจกรรม ที่มีกำหนดระยะเวลาสั้น ๆ เมื่อส่งไป นิตยสาร ก็มักจะเลยเวลา จึงมักไม่ได้รับการเผยแพร่

ในส่วนของ สื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่าให้ความสำคัญมากนั้น เนื่องจาก หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ มานานนับ 20 ปี เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ทำให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่รู้จักของสื่อมวลชน มากเป็นพิเศษ อีกทั้งหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ ติดตามข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ทำให้มีการ ปรับปรุงฐานข้อมูลรายชื่อสื่อมวลชน อยู่เป็นประจำ

ด้วยสาเหตุข้างต้น ทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์มีฐานข้อมูลรายชื่อสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีฐานข้อมูลรายชื่อสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ ที่แยกส่วนอย่างละเอียด เช่น ฐานข้อมูลนักข่าวด้านการศึกษา ฐานข้อมูลนักข่าวด้านสาธารณสุข ฐานข้อมูลนักข่าวด้านข่าวสังคมชุมชน หรือแม้แต่สายข่าวด้านบันเทิง และด้านการเมือง ซึ่งจะใช้บ่อย แต่หน่วยประชาสัมพันธ์ ก็มีฐานข้อมูลอยู่

ฐานข้อมูลรายชื่อนักข่าวที่กล่าวถึงนั้น ประกอบด้วยรายชื่อนักข่าว จากหนังสือพิมพ์ 14 ฉบับ ดังนี้ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด บ้านเมือง แนวหน้า สยามรัฐ สยามโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ เดอะเนชั่น บางกอกโพสต์ คมชัดลึก โพสต์ทูเดย์ ในส่วนของระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล มีการจัดเก็บด้วยระบบคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สามารถเรียกใช้และพิมพ์รายชื่อ พร้อมทั้งอยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร ทำให้ใช้งานได้อย่างสะดวก

สำหรับสื่อมวลชนประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า มีฐานข้อมูลรายชื่อนักข่าว ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และโทรสาร มีอยู่เช่นเดียวกัน แต่ฐานข้อมูลของ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ประกอบกับโอกาสที่ข่าวของคณะแพทยศาสตร์ จะได้รับการเผยแพร่ ทางสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารค่อนข้างน้อย จึงให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้น้อยลงไปตามลำดับ

- สื่อ อินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต ของคณะแพทยศาสตร์ เป็นสื่อทางระบบคอมพิวเตอร์ เผยแพร่ตลอด 24 ชั่วโมง มีทั้งภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผ่านทาง <http://www.md.chula.ac.th> จัดทำและกำกับควบคุมร่วมกัน 2 ส่วนงาน คือ หน่วยสารสนเทศของคณะแพทยศาสตร์ กำกับควบคุมระบบเทคนิค หน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ ดูแลกำกับควบคุมเรื่องข้อมูลข่าวสารการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารบางส่วน เช่นประวัติอาจารย์แพทย์ บุคคลที่จะเข้าดูได้ต้องมีรหัสผ่าน ข้อมูลส่วนใหญ่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าดูได้ จากปกติ ส่วนประกอบของเนื้อหาใน Website ประกอบด้วย ประวัติการก่อตั้ง ผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร งานวิชาการ งานวิจัย งานการเรียนการสอน งานกิจการนิสิต งานให้บริการ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ

- สื่อบุคคล

การใช้สื่อบุคคลในงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ หรือการใช้สื่อบุคคลทางการแพทย์และสาธารณสุข ใช้โดย คณาจารย์แพทย์ผู้มีความชำนาญเฉพาะทางเฉพาะเรื่องราวที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีผลงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่สนับสนุนด้วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือศรัทธา ผู้ประกอบกับวิชาชีพแพทย์ ย่อมเป็นผู้ที่สังคมให้การยอมรับ ศรัทธาและเชื่อถือ การใช้สื่อบุคคล มิเพียงใช้เฉพาะอาจารย์แพทย์เท่านั้น ในส่วนของนิสิตแพทย์ งานประชาสัมพันธ์ ใช้ นิสิตแพทย์ มาร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดบรรยายพิเศษ เรื่อง “เตรียมตัวอย่างไร เมื่ออยากเป็นหมอ” โดยเชิญ นิสิตแพทย์ แต่ละชั้นปี มาเป็นวิทยากร เล่าเรื่องการเตรียมตัวสอบเข้าเรียนแพทย์ ตลอดจนชีวิตการเรียนในแต่ละชั้นปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลาย และผู้ปกครอง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ โดยตรงทางด้านการผลิตบัณฑิตแพทย์ ในส่วนของการผลิตสื่อบางประเภท คณะแพทยศาสตร์ ก็จะใช้ นิสิตแพทย์ เป็นสื่อบุคคลประกอบอยู่ในภาพสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่นภาพโปสเตอร์การจัดจำหน่ายเข็มที่ระลึกเนื่องในวันอาถรรพ์มหิดล เป็นต้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลที่คณะแพทยศาสตร์ ให้ความสำคัญพิเศษคือ เจ้านายทุกพระองค์ที่ทรงพระกรุณาเสด็จมาเป็นองค์ประธานในการจัดกิจกรรมต่างๆ ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนมากที่สุด

- สื่อกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า สื่อกิจกรรม เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ คณะแพทยศาสตร์ ให้ความสำคัญ เป็นอย่างมาก จากจำนวนกิจกรรมที่จัดตลอดทั้งปี ทั้งกิจกรรมภายในคณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และกิจกรรมที่จัดภายนอก หรือกิจกรรมที่จัดโดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ มีทั้งกิจกรรมที่จัดเพื่อนำมาซึ่งรายได้ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์, กิจกรรมที่จัดเพื่อตอบแทนสังคม, กิจกรรมที่จัดเพื่อต้องการเผยแพร่ความรู้ทางการแพทย์และสาธารณสุข, กิจกรรมที่จัดเพื่อต้องการให้บุคคลทั่วไปทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้มีส่วนร่วม, กิจกรรมการกุศล, กิจกรรมทางสังคม, กิจกรรมเพื่อทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม, กิจกรรมที่จัดเพื่อเฉลิมฉลองในวาระหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เหตุผลในการให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรมมากเป็นพิเศษ เพราะ ในการใช้สื่อกิจกรรม นี้ สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งภายในและภายนอก สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกได้เป็นอย่างดี กิจกรรมที่คณะแพทยศาสตร์ จัดขึ้น มีดังต่อไปนี้

- จัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เดือนละ 1 ครั้ง ตลอดทั้งปี
- จัดพิธีไหว้ครูประจำปี
- จัดเลี้ยงอาหารกลางวัน สรรค์บุคลการภายใน เดือนละ 1 ครั้ง ตลอดทั้งปี
- จัดเลี้ยงแสดงความยินดีผู้สร้างชื่อเสียงให้คณะแพทยศาสตร์
- จัดเลี้ยงแสดงความยินดีบัณฑิตใหม่
- จัดปฐมนิเทศนิสิตใหม่ ทุกระดับการศึกษาทุกหลักสูตร
- จัดปฐมนิเทศอาจารย์และบุคลากรใหม่
- จัดพิธีวางพวงมาลาเนื่องในวันอันนันทมหิตล
- จัดพิธีสงฆ์และรดน้ำขอพรอาจารย์ผู้ใหญ่ในประเพณีสงกรานต์
- จัดพิธีต้อนรับนิสิตใหม่ พร้อมผู้ปกครอง
- จัดพิธีเลี้ยงอำลาข้าราชการเกษียณอายุราชการ
- จัดบรรยายพิเศษทางวิชาการเนื่องในวันปิยมหาราช
- จัดเลี้ยงสังสรรค์เนื่องในโอกาสส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่
- จัดการแข่งขันกอล์ฟการกุศลซึ่งถวายพระราชทาน
- จัดการแข่งขันเดิน-วิ่งการกุศลซึ่งถวายพระราชทาน
- จัดการแข่งขันโบว์ลิ่งการกุศลซึ่งถวายพระราชทาน
- จัดการประชุมสัมมนาเพื่อทบทวนแผนงานของคณะ
- จัดกิจกรรมออกร้านในงานกาชาดประจำปี
- จัดประชุมวิชาการประจำปี

- จัดกิจกรรมค่ายอยากเป็นหมอ สำหรับนักเรียนมัธยมปลาย
- จัดกิจกรรมค่ายเยาวชนมีความรู้คู่สุขภาพดี
- จัดกิจกรรมเยี่ยมนิสิตใช้ทุนต่างจังหวัด
- จัดงานสังสรรค์ศิษย์เก่าประจำปี
- จัดกิจกรรมค่ายอาสาดูแลสุขภาพชาวชนบท
- จัดกิจกรรม Singing Contest

สื่อกิจกรรมที่จัดเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ แต่ละเดือน ตลอดทั้งปี ยังไม่รวมกับกิจกรรมในโอกาสพิเศษ หรือเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ เช่น กิจกรรมครบรอบ 60 ปีแห่งการก่อตั้งคณะแพทยศาสตร์ ,กิจกรรมครบรอบ 10 ปีเด็กหลอดแก้วไทย , กิจกรรมการจัดอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะในการปฏิบัติงาน ย่อย ๆ ภายในองค์กร ที่มีการจัดอย่างต่อเนื่อง

- สื่อที่ผลิตขึ้นเป็นกรณีพิเศษ เฉพาะกิจ

ในส่วนของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ อีกส่วนหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงคือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นกรณีพิเศษ ในโอกาสเฉลิมฉลอง วาระพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อความแปลกใหม่ สร้างความแตกต่าง จากสื่อเดิม ๆ ที่เคยทำ แต่เป็นลักษณะของการจัดทำเพื่อ จัดจำหน่าย ให้กับบุคลากรภายในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบุคลากรภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ รวมทั้ง จัดทำเพื่อเป็นของที่ระลึก ให้กับบุคคลทั่วไปที่ได้เข้ามามีส่วนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่คณะแพทยศาสตร์ จัดขึ้น ซึ่งสื่อพิเศษ เหล่านี้ จัดทำขึ้นในเชิงการตลาด เป็นลักษณะของการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ จัดจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนเพียงเล็กน้อย แต่เน้นการขายความรู้สึก ชาญคุณค่าของตราสัญลักษณ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพราะสื่อพิเศษที่จัดทำขึ้นทุกประเภทในหมวดนี้ จะมีตราสัญลักษณ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปรากฏอยู่ด้วย สื่อพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบด้วย เน็กไทร์ ผ้าพันคอสตรี เสื้อยืด เหมียวรัชกาลที่ ๘ ส.ค.ส.หรือการ์ดอวยพร สมุดไดอารี่ ปฏิทิน เข็มที่ระลึกวันอันนันทมหิตล ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

แผนภาพที่ 16 : ภาพเน็กไทร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 17 : ภาพผ้าพันคอสตรี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผ้าพันคอ สตรี



แผนภาพที่ 18 : ภาพเสื้อยืด 60 ปี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสื้อยืด 60 ปีแพทย์จุฬาฯ



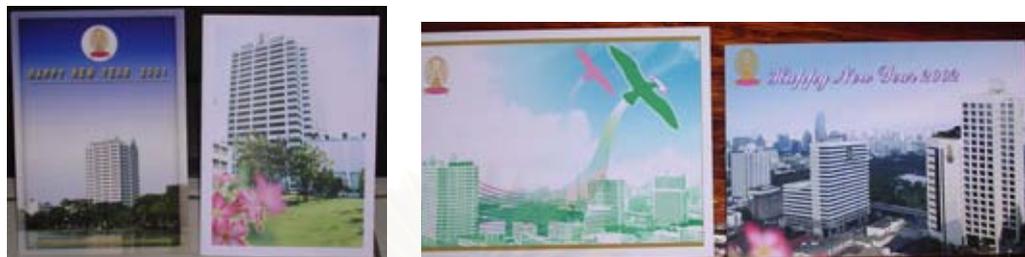
แผนภาพที่ 19 : ภาพเหรียญรัชกาลที่ 8 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหรียญรัชกาลที่ 8



แผนภาพที่ 20 : ภาพ ส.ค.ส.และการ์ดอวยพร คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส.ค.ส. หรือ การ์ดอวยพร



แผนภาพที่ 21 : ภาพสมุดไดอารี่ 60 ปี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมุดไดอารี่ 60 ปีแพทย์จุฬาฯ



แผนภาพที่ 22 : ภาพปฏิทิน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปฏิทิน แพทย์จุฬาฯ



แผนภาพที่ 23 : ภาพเข็มกลัดที่ระลึก วันอาณันทมหิตล คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เข็มกลัดที่ระลึก วันอาณันทมหิตล



3. การประชาสัมพันธ์แบบประสาน ดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบประสาน เป็นลักษณะของงานติดต่อประสานงานให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรับโทรศัพท์เป็นการให้บริการข้อมูลการติดต่อสอบถามเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคณะแพทยศาสตร์ และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ การให้บริการติดต่อสอบถามหน้าสำนักงานสำหรับผู้มาติดต่องานภายในคณะแพทยศาสตร์ และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ นอกจากนี้ จากการศึกษาเอกสารโครงสร้างหน่วยงานของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ พบว่า การที่บุคลากรของหน่วยประชาสัมพันธ์ ได้รับเชิญไปร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ ภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร เช่น คณะกรรมการระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานกาชาดประจำปี ของสภากาชาดไทย คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการลดเอตส์จากแม่สู่ลูก ในพระอุปถัมภ์ ฯ สภากาชาดไทย คณะกรรมการจัดงานวันเกษียณอายุราชการ ฯลฯ ก็จะได้ว่าเป็นลักษณะการทำงานแบบประสาน

เนื้อหา หรือประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ ที่ทำการเผยแพร่

นอกจากการให้ความสำคัญกับ ฐานข้อมูลที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ในส่วนของเนื้อหาของข่าวสารที่หน่วยประชาสัมพันธ์ ดำเนินการสร้างสรรคเพื่อเผยแพร่ภายในองค์กร และเผยแพร่ภายนอกองค์กรโดยผ่านทางสื่อมวลชน ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งสอง กล่าวว่ ในภาพรวมเป็นข่าวเผยแพร่ความเคลื่อนไหว ด้านกิจกรรม ผลงานต่าง ๆ ของคณะแพทยศาสตร์ ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ทางการแพทย์ หรือผลงานทางวิชาการ หรืองานวิจัย ที่เป็นสิ่งใหม่ ๆ เป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป หรือเป็นประโยชน์สำหรับแพทย์ทั่วไปในส่วนของความก้าวหน้าทางการวินิจฉัย

และการดูแลรักษาผู้ป่วย โดยสามารถสรุปประเด็นหรือเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่เผยแพร่ออกไป ได้ดังนี้

1. ประเด็นข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ หัวข้อทางการแพทย์ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน
2. ประเด็นข่าวประเภทข่าวสังคม ชุบชีพ ของแพทย์ที่เป็นบุคลากรของคณะแพทยศาสตร์
3. ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนได้เข้าร่วมกิจกรรมของคณะแพทยศาสตร์ เช่น การจัดกิจกรรมเดิน - วิ่งการกุศล
4. ประเด็นข่าวความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขหน้าที่เป็นผลงานของแพทย์ เช่น การผ่าตัดด้วยวิธีส่องกล้อง การรักษาโรคพากินสัน
5. ประเด็นข่าวในพระราชสำนัก เช่น ข่าวพิธีวันอาถรรพ์มหิดล ข่าวพิธีการเปิดประชุมวิชาการ
6. ประเด็นข่าวการรับสมัครงาน

ในการดำเนินงานคิดและสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวแต่ละครั้งที่ส่งเผยแพร่ออกไป ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ทั้งสองกล่าวว่า หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ เป็นผู้คิดเขียนและพิมพ์ต้นฉบับเอง โดยผู้ปฏิบัติงานเป็นเพียงผู้ดำเนินการตามคำสั่ง ให้สืบค้นหาข้อมูลที่หัวหน้าหน่วยต้องการให้สมบูรณ์ จนกระทั่งได้ต้นฉบับข่าวจากหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้ปฏิบัติงานจึงนำมาผลิตจำนวนเท่ากับ จำนวนรายชื่อสื่อมวลชนจากฐานข้อมูลที่มีอยู่และต้องการส่งออกไป โดยการวางแผนของหัวหน้าหน่วยงาน ว่าต้องการให้ส่งด้วยวิธีใด บ้าง ส่งวันไหน วิธีการส่งข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่ใช้อยู่มี 2 วิธี คือ การส่งทางไปรษณีย์ มีทั้งแบบธรรมดา , แบบเร่งด่วนคือ EMS และส่งทางโทรสาร หัวหน้าหน่วยจะเป็นผู้กำหนดว่าส่งวันใด เพื่อประเมินว่าใช้เวลานานเพียงใด จึงจะได้รับการเผยแพร่ โดยทั่วไป เฉลี่ย ส่งข่าวสื่อมวลชนก่อนประมาณ 2 สัปดาห์

การประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนของการประเมินผล งานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการประเมิน เป็น 2 ด้าน คือ ประเมินบุคลากรที่ปฏิบัติในหน่วยประชาสัมพันธ์ และ ประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในส่วนแรกเป็นการประเมินตามระบบระเบียบการบริหารราชการ ในส่วนที่สอง ยังไม่มีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารและกำกับควบคุมงานประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงการประเมินของทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

1. การประเมินบุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การประเมินด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นไปตามระบบการประเมินของส่วนราชการ คือ ประเมินเพื่อพิจารณาขึ้นเงินเดือนตามปกติในรอบปี มีการตั้งคณะกรรมการประเมิน มีแบบประเมินที่ใช้เป็นมาตรฐานในระบบราชการ ซึ่งนำมาใช้ประเมินบุคลากรในหน่วยประชาสัมพันธ์ ข้อสังเกต ในระบบการประเมินบุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริหารที่เป็นผู้บังคับบัญชา วางแผน กำกับควบคุม งานประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เป็นคณะกรรมการประเมินผลผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ แต่คณะกรรมการที่เป็นผู้ประเมินผลบุคลากรเป็นคณะกรรมการที่เป็นผู้บังคับบัญชาตามโครงสร้างสายงาน แต่ไม่ได้มีส่วนในการวางแผน กำกับควบคุม งานประชาสัมพันธ์ จากข้อสังเกตที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง เนื่องจากผังโครงสร้างองค์กร หน่วยงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ มีสายงานบังคับบัญชา สองทาง (จากแผนภูมิภาพ ที่ 1)

2. การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหาร กล่าวว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ ยังไม่เป็นการประเมินอย่างเป็นทางการ เนื่องจาก ตลอดเวลาที่ผ่านมา ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ยังไม่เคยสร้างระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ แต่ใช้การประเมินแบบไม่เป็นทางการคือ ประเมินจากการสังเกต ประเมินจากความรู้สึก ประเมินจากข้อมูลป้อนกลับจากบุคคล แบบปากต่อปาก นั่นคือ เมื่อใดที่มีการจัดกิจกรรมที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ถ้าสังเกตว่า มีผู้มาร่วมงานมาก หรือ มีผู้มากกล่าวชื่นชมถึงงานที่ผ่านไปแล้ว ผู้บริหารก็จะถือว่าเป็นการประเมินการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึง ภารกิจ การปฏิบัติ ของหน่วยประชาสัมพันธ์ จะพบว่า มีภาระงานการตัดข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ตีพิมพ์ทางสื่อมวลชน มีการจัดเก็บและรวบรวมข่าวที่จัดส่งไปทางสื่อมวลชนทุกประเภท จากข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จะสามารถนำมาตั้งเป็นมติแห่งการประเมินในด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่จะพัฒนาขึ้นในอนาคตได้

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาเอกสาร โครงสร้างองค์กร ของหน่วยประชาสัมพันธ์ และจากการสัมภาษณ์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผน กำกับควบคุม หน่วยงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันในหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นผู้บริหาร กล่าวว่า เนื่องจากโครงสร้างองค์กรหน่วยการประชุมและประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ ขึ้นตรงกับหัวหน้างานบริหารและธุรการ เลขานุการคณะแพทยศาสตร์ และรองคณบดีฝ่ายบริหาร ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างนี้ เป็นโครงสร้างเดิมที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำหนดให้เป็นโครงสร้างของทุกคณะในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้น นโยบายของทีมผู้บริหารคณะแพทยศาสตร์ นำโดยคณบดี ได้เล็งเห็นถึงความเหมาะสม ความสำคัญองงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง จึงมอบหมายงานประชาสัมพันธ์ให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 หรือปลายปีงบประมาณ 2546

จากนั้นคณะแพทยศาสตร์ จึงแต่งตั้ง ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา (รศ.นพ.ธีรพงศ์ เจริญวิทย์) เพื่อมากำกับดูแล งานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ โดยเฉพาะ ในส่วนของการมอบหมายงานประชาสัมพันธ์ ให้มาอยู่ในกำกับดูแล ของรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา นั้น ก็ได้ยกเลิกโครงสร้างเดิม ที่หน่วยประชาสัมพันธ์ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรองคณบดีฝ่ายบริหาร จึงทำให้ โครงสร้างองค์กรของหน่วยประชาสัมพันธ์ (ตามแผนภาพที่ 1) มีผู้บังคับบัญชา 2 สายงาน ทำให้ กระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ทั้งงานประจำ และงานกิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ ค่อนข้าง มีความสลับซับซ้อน ไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื้อหาให้ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รับความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นปัญหาสะสมต่อเนื่องไปถึงระบบอื่น เช่น ระบบการเสนอขออัตรากำลัง, ระบบการรายงานผลการ

ปฏิบัติงาน ,ระบบการจัดสรรงบประมาณ ระบบการมอบหมายงาน หรือสั่งการ และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน ของบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ถูกประเมินและถูกกำกับควบคุมโดยสายบังคับบัญชา จากรองคณบดีฝ่ายบริหาร ในขณะที่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การมอบหมายภาระงานประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ในเชิงปฏิบัติการ ทั้งงานประจำและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ ล้วนแล้วแต่มาจากสายบังคับบัญชา จาก รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ทั้งสิ้น

2. ปัญหาด้านบุคลากร

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร กำกับควบคุมงานประชาสัมพันธ์ ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเกี่ยวกับปัญหาด้านบุคลากร คือ

หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ เป็นผู้มีลักษณะนิสัยส่วนตัว และพฤติกรรมการทำงานไม่เหมาะสมกับการเป็นหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นผู้มีอารมณ์ ก้าวร้าวรุนแรง ใช้คำตำหนิผู้ร่วมปฏิบัติงานด้วยคำหยาบคาย แสดงกิริยาวาจาที่กตขี้มเหงทางจิตใจ ผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่เป็นนิจ ไม่เสมอต้นเสมอปลายในการปฏิบัติงาน บริหารงานไม่เป็นระบบตามมาตรฐานที่จะเป็นที่ยอมรับสำหรับคนทั่วไป ไม่สามารถสร้างทีมงานประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง มั่นคงได้ทั้ง ๆ ที่มีอายุการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในคณะแพทยศาสตร์ กว่า 20 ปี พฤติกรรมการปฏิบัติงานส่วนตัวไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา มาทำงานสายเป็นนิจ ไม่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา ไม่มีเมตตาธรรมในการบริหารจัดการหน่วยงาน สร้างระบบการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน กุมอำนาจการปฏิบัติงานแต่เพียงผู้เดียว ไม่มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้เกิดปัญหาผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หรือบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีอัตราการ เข้า- ออก สูงมาก ด้วยเหตุผลเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า หน่วยประชาสัมพันธ์เปิดรับสมัครบุคลากรประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงาน ก็จะอยู่ไม่ทน บางคน 2-3 วัน ก็หายไป บางคนนานหน่อยก็ 2-3 เดือน ก็ลาออกไป ด้วยเหตุผลเดียวกัน เมื่อเกิดการปรับเปลี่ยนบุคลากรอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมขององค์กรอย่างต่อเนื่องยาวนาน

3. ปัญหาด้านการจัดระบบงานภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแผนงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ และภาระงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า คณะแพทยศาสตร์ เป็นองค์กรใหญ่ต้องประสานการทำงานกับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จึงทำให้มีบุคลากรภายในองค์กร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมาก มีหน่วยงานภายในองค์กร หลายหน่วยงาน แต่ละหน่วยงานมี

วัตถุประสงค์ มีภารกิจที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การจัดระบบงานประชาสัมพันธ์ เพื่อรองรับ และให้บริการงานต่าง ๆ กับทุกหน่วยงานภายใน จึงมีความสำคัญมาก ปัญหาการจัดระบบงานประชาสัมพันธ์ ที่ศึกษาพบเป็นผลต่อเนื่องมาจากปัญหาด้านบุคลากรที่กล่าวถึงในข้อ 2 พอสรุปได้ดังนี้

- ระบบการสร้างการรับรู้ภาระงานภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จในแต่ละกิจกรรมงาน ส่วนหนึ่งคือผู้ปฏิบัติงานจะต้องเข้าใจในภาพรวมของงานทั้งหมดก็จะเป็นผลให้ภารกิจงานนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด ในส่วนนี้หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดบทบาทหน้าที่ ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้จัดระบบงานประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน โดยมีได้ยึดหลักแนวทางของผู้บริหาร ที่ทำการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และไม่มีการสร้างระบบให้บุคลากรในหน่วยงานได้ร่วมรับรู้ในแผนงานต่าง ๆ ในแต่ละกระบวนการขั้นตอน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ขาดความรู้ความเข้าใจ ในเป้าประสงค์ที่หัวหน้าหน่วยงานกำหนดบทบาทให้ปฏิบัติ เปรียบเสมือนการทำงานตามคำสั่งแต่ละครั้งคราว ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกร่วมในงาน ไม่เข้าใจเป้าประสงค์สูงสุดในงานแต่ละงานที่ได้รับมอบหมาย โอกาสเกิดความผิดพลาดในงานค่อนข้างสูง

- ระบบการประสานงานภายในและภายนอกองค์กร จากการศึกษาและสังเกตการณ์พบว่า ระบบการประสานของบุคลากรภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เอง ,ระบบการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน และระบบการประสานงานของหน่วยประชาสัมพันธ์ กับองค์กรภายนอก ยังไม่มีกระบวนการขั้นตอน และวิธีการที่เป็นระบบมาตรฐานในการนำมาปฏิบัติ กล่าวคือ ระบบการมอบหมายงานหรือสั่งของบุคลากรภายในหน่วยประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะมอบหมายงานด้วยวิธีการเขียนกระดาษโน้ต บางครั้งมอบหมายงานด้วยวาจาทางโทรศัพท์ ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างและความไม่ชัดเจนในการติดต่อสื่อสาร โอกาสในการเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนก็จะมีสูง ในส่วนของระบบการประสานระหว่างหน่วยงานภายใน และระบบการประสานงานของหน่วยประชาสัมพันธ์ กับองค์กรภายนอก ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า บางเรื่อง บางเหตุการณ์ ที่มีหน่วยงานภายนอกติดต่อประสานงานมา ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก็สามารถตัดสินใจดำเนินการให้บริการไปได้ทันที บางเรื่อง เมื่อผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินการให้บริการไป ก็จะถูกหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ ต้าหนืออย่างรุนแรง ว่าตัดสินใจทำการโดยมีการ ทำให้เห็นว่าระบบการประสานงานภายในและภายนอกองค์กร ยังไม่มีมาตรฐานที่ควรยึดถือปฏิบัติ และไม่มีการสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องตรงกันในแนวทางปฏิบัติ

- ระบบขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานไว้ค่อนข้างละเอียดในเชิงปฏิบัติ อาทิ ระบบงานธุรการภายในหน่วยประชาสัมพันธ์ จะต้องจัดทำ

แฟ้มเก็บเอกสารทุกอย่างแยกแต่ละหมวดหมู่อย่างละเอียด ทำให้เสียเวลาและเพิ่มขึ้นขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มากขึ้น สิ้นเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บแฟ้มเอกสารที่มีอยู่อย่างจำกัดภายในหน่วยงาน ในส่วนของขั้นตอนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิดก็เช่นเดียวกัน หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ จะเป็นผู้สั่งการให้ออกแบบ จนกว่าจะถูกใจ โดยเฉลี่ย การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อเฉพาะกิจ เมื่อผู้ปฏิบัติงานออกแบบไปแล้ว จะต้องมีการแก้ไขไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง เป็นการแก้ไขด้านรูปแบบความสวยงาม ตามที่หัวหน้าหน่วยเห็นชอบเท่านั้น งานหลายงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้รับมอบจากหน่วยงานอื่นที่มาขอใช้บริการ ผู้ปฏิบัติงานจะต้องรายงานให้หัวหน้าหน่วยงานได้รับทราบก่อนทุกครั้ง และงานที่หน่วยงานอื่นมาขอใช้บริการประชาสัมพันธ์ หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ตัดสินใจและสั่งการกับผู้ปฏิบัติงานว่าจะทำเมื่อไหร่ ทำอะไรบ้าง ทำอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า งานหลายงานที่หน่วยงานต่าง ๆ ขอให้ทำประชาสัมพันธ์ แต่หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ ทำเพิกเฉยไม่ดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น โดยไม่มีระบบการอธิบายเหตุผลของการละเลยงานดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์ของหน่วยประชาสัมพันธ์ในภาพรวมเสียหายด้วยกลยุทธ์การนิ่งเงียบของหัวหน้าหน่วยงานเอง

4. ปัญหาด้านข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนหนึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น จึงใช้การประชาสัมพันธ์โดยการนำผลงานของคณาจารย์แพทย์ ไม่ว่าจะเป็นผลงานวิจัยใหม่ ๆ ผลงานที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ หรือผลงานที่จะเป็นประโยชน์ในด้านการวินิจฉัย และการดูแลรักษาผู้ป่วย มาเผยแพร่สู่สาธารณชน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ข้อมูลรางวัล หรือผลงานต่าง ๆ เหล่านี้ หน่วยประชาสัมพันธ์ หรือระบบการจัดการของคณะแพทยศาสตร์ ยังไม่มีระบบการให้ข้อมูลกับหน่วยประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ทำให้คณะแพทยศาสตร์ พลาดโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผลงานต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงเกียรติภูมิ มาสู่คณะแพทยศาสตร์ได้

5. ปัญหาเชิงนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ ถึงแม้ว่า ผู้บริหารคณะแพทยศาสตร์ จะเห็นความสำคัญ มีการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ตาม แต่เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น การนำแผนกลยุทธ์มาสู่ภาคการปฏิบัติ ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน แผนกลยุทธ์ หรือแผนยุทธศาสตร์ ยังไม่ถูกปฏิบัติอย่างจริงจังตามกรอบระยะเวลาที่ควรจะต้องปฏิบัติได้ ตลอดจนรวมทั้ง ยังมีปัญหาเดิมที่สะสมมานานด้านบุคลากร ที่เปรียบเสมือนเป็นพื้นฐานของการนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมาอีกมากมาย ทำให้การแก้ไข

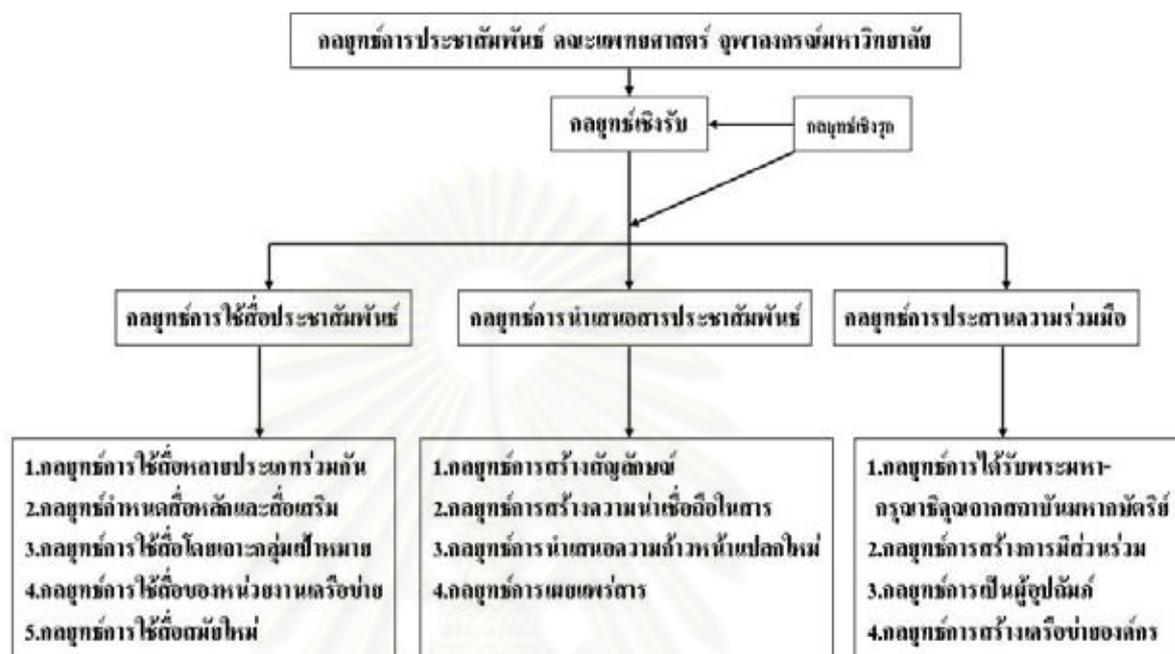
ปัญหา มีความซับซ้อนมากขึ้น และเมื่อไม่ได้แก้ปัญหา จึงเกิดการสะสมของปัญหามากขึ้น ในขณะที่แผนกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้น ก็ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง จึงทำให้ในภาพรวมงานประชาสัมพันธ์ ยังต้องมีการพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่องอีกมาก

กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงาน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และศึกษาจากเอกสาร สรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ใหญ่ ๆ ได้ 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับ เป็นกลยุทธ์หลัก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก เป็นกลยุทธ์รอง ในขณะเดียวกัน บางครั้งก็ใช้ทั้งสองกลยุทธ์ทำขนานกันไปแล้วแต่วาระ สถานการณ์ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์พิจารณาจากประสบการณ์ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ว่าสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านใด จากกลยุทธ์ใหญ่ 2 ด้าน ที่ยึดปฏิบัติขนานกันไป แยกย่อยมาเป็นกลยุทธ์รองอีก 3 ด้าน คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ จากกลยุทธ์รอง 3 ด้าน แยกย่อยรายละเอียดมาสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลยุทธ์ ที่ใช้ในแต่ละกลยุทธ์รอง อีก 13 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม
3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานเครือข่าย
5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่
6. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์
7. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในสาร
8. กลยุทธ์การนำเสนอความก้าวหน้า สิ่งแปลกใหม่
9. กลยุทธ์การเผยแพร่สาร
10. กลยุทธ์การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันมหากษัตริย์
11. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม
12. กลยุทธ์การเป็นผู้อุปถัมภ์
13. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายองค์กร

แผนภาพที่ 24 : กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึง การทำงานประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับของคณะแพทยศาสตร์นั้นค่อนข้างเป็นการทำงานทำแบบเร่งด่วน ต้องคิดเร็ว ตัดสินใจเร็ว วางแผนเร็ว และดำเนินการในฉับพลัน ต้องอาศัยประสบการณ์จากผู้ชำนาญการทางการประชาสัมพันธ์ ในการคิดหาวิธีการรับมือ หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันถ่วงทีเพื่อให้เกิดความเสียหายเข้าใจผิดน้อยที่สุด เนื่องจากปัญหาทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนจนความเป็นความตายของประชาชน ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ หรือวิกฤตการณ์ทางการแพทย์และสาธารณสุข ที่มีผลกระทบต่อประชาชน องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ ดังเช่นคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป จะเชื่อถือมากที่สุด อีกทั้งสถาบันการศึกษาแพทย์เป็นองค์กรภาครัฐ มีภารกิจหลักด้านการเรียนการสอน การวิจัย ไม่มีความเคลือบแคลงสงสัยใน

การกระทำการใด ๆ เพื่อผลประโยชน์อื่นใดในเชิงธุรกิจ ดังนั้น การทำงานประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับของคณะแพทยศาสตร์ จึงต้องมีความพร้อมในหลากหลายด้าน ทั้งด้านข้อมูล ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ด้านเครือข่ายข่าวสาร ที่จะเลือกใช้ได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ เชื้อไข้หวัดนกระบาดหนัก คณะแพทยศาสตร์ ต้องจัดเตรียมการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยเลือกใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ทันถ่วงที เพื่อให้ประชาชนเกิดความสบายใจ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ สามารถนำความรู้ที่ได้จากข่าวสารที่คณะแพทยศาสตร์เผยแพร่ออกไป นำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับ อีกด้านหนึ่ง ที่ผู้วิจัยศึกษาพบ คือ ในบางสถานการณ์ เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลกระทบกับภาพลักษณ์โดยรวมทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือ มีผลกระทบโดยตรงกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น กรณีเหตุการณ์ข่าวเผยแพร่ทางสื่อมวลชนทุกแขนง “หมोजุฬายาฆ่าเมีย” และกรณีข่าว “แพทย์จุฬายา ทูจจริต คอร์ปชั่นค่าตอบแทนการตรวจชั้นสูตรศพ” คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่ได้ใช้เครื่องมือหรือวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ เลย แต่จะใช้วิธีอยู่ในสถานะนิ่งเฉย แต่มีการให้บริการอำนวยความสะดวกกับสื่อมวลชนที่มารอทำข่าวอำนวยความสะดวกเรื่องที่พักผ่อน อำนวยความสะดวกเรื่องการใช้สถานที่ในการทำงานให้กับผู้สื่อข่าว แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวแต่อย่างใด ในส่วนของการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ก็จะทำให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนทางโทรศัพท์ด้วยคำตอบที่กว้าง ๆ เช่น “..กำลังอยู่ในระหว่างการตรวจสอบข้อเท็จจริง...” , “... เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางการสืบสวน...” , “...เราพร้อมให้ความร่วมมือในทุกๆด้าน...” จากการวิเคราะห์คำพูดการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชน และกลวิธีการทำงาน เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว น่าจะกล่าวได้ว่า วิธีการเหล่านั้นเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่สามารถใช้ได้ สถานการณ์ที่วิกฤตบางกรณี ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ได้พิจารณาแล้วว่า การให้ข้อมูลข่าวสารใดๆอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งๆที่มีความจริงบางอย่างที่นักประชาสัมพันธ์ทราบอย่างชัดเจนแล้วและเป็นความจริงที่มีผลกระทบต่อองค์กรทางด้านลบ แต่นักประชาสัมพันธ์ก็จะใช้วิธีนิ่งเฉยดีกว่าการให้ข่าวเพื่อให้กระบวนการทางกฎหมายดำเนินต่อไปจนคลี่คลายเอง สิ่งเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์นิ่งเฉย ก็ว่าได้

สรุปได้ว่า การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น ประกอบด้วยการใช้สื่อผสมผสาน หลากหลายช่องทาง ไปพร้อมๆ กัน ประกอบกับการใช้กลยุทธ์นิ่งเฉย ซึ่งจะใช้วิธีการใด เมื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ อยู่ที่ดุลพินิจ ของนักประชาสัมพันธ์ที่ตัดสินใจ ดำเนินไปในแนวทางใดอย่างรวดเร็ว และฉับพลัน

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก ของคณะแพทยศาสตร์ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่าเป็นลักษณะการดำเนินงานแบบปกติ แต่เน้นกลยุทธ์การนำเสนอสารในลักษณะชี้ นำบอกกล่าว ในข้อมูลความจริงที่ยังไม่เคยเผยแพร่มาก่อน เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์ และสาธารณสุข ไปก่อนที่ประชาชนจะเกิดความเข้าใจผิด หรือ ถ้าเพิกเฉยไม่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ ถูกต้องทางการแพทย์และสาธารณสุขแล้ว สถานการณ์ทางการแพทย์และสาธารณสุขต่าง ๆ นั้น จะเป็นเครื่องมือให้ หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ ใช้เป็นเครื่องมือนำมาซึ่งการเอาเปรียบกับ ประชาชน เช่น กรณีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคมะเร็งปากมดลูก ก่อนที่ประชาชนทั่วไปจะเข้าใจ ผิดว่า การฉีดวัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูก จะป้องกันการเกิดมะเร็งปากมดลูกได้ 100 % มี ประชาชนทั่วไปโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เป็นจำนวนมากว่า วัคซีน ป้องกันมะเร็งปากมดลูกได้จริงหรือ คณะแพทยศาสตร์ จึงใช้โอกาสนี้ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในแง่ ของการให้ข้อมูลทางการแพทย์ เกี่ยวกับอุบัติการณ์การเกิดโรคมะเร็งปากมดลูก สาเหตุ วิธีการ ป้องกันการเกิด ตลอดจน การตรวจวินิจฉัยและการดูแลรักษา โดยเน้นกลยุทธ์การใช้สาร ให้ ความสำคัญกับเนื้อหาของสารที่จะสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่ายในหมู่ประชาชนทั่วไป เน้นกล ยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านโรคทางระบบนรีเวชวิทยา ตลอดจนแสดง แหล่งข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการที่เป็นงานวิจัย ว่า โรคมะเร็งปากมดลูก มีหลายสายพันธุ์ ส่วน วัคซีนนั้น ป้องกันได้เพียง 3 สายพันธุ์ เท่านั้น ดังนั้น วัคซีนมิได้ป้องกันมะเร็งปากมดลูกได้ 100 % ป้องกันได้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ถ้าผู้ป่วยดูแลตัวเองได้รับการตรวจวินิจฉัยตามกำหนด และไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง ในการติดเชื้อ น่าจะเป็นการป้องกันมะเร็งปากมดลูกได้ดีกว่าการฉีด วัคซีน และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากอีกด้วย อีกทั้งประชาชนไม่ตกเป็นเครื่องมือทาง ธุรกิจให้กับบริษัทนำเข้าวัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูก ในกรณีนี้ ทำให้ประชาชน มีข้อมูลที่ ถูกต้องประกอบการตัดสินใจมากขึ้น ส่วนคณะแพทยศาสตร์ ถือว่าได้โอกาสในการ ประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ นั่นเอง

งานอีกส่วนหนึ่ง ในส่วนของการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่าเป็น คณะ แพทยศาสตร์ เน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ สร้างความยิ่งใหญ่ ในการให้ ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยใช้เงินงบประมาณจำนวนมากใน การผลิตสื่อ ให้มีความหลากหลาย มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายชนิดตื่นตาตื่นใจ พยายามนำวิธีการจัดงานในหลากหลายรูปแบบมาทำเป็นกิจกรรมการสร้างการรับรู้ที่ยิ่งใหญ่ มี การออกแบบการจัดกิจกรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานเหมือนงานเปิดตัวสินค้า ลักษณะรูปแบบของงาน เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในบุคลากรทุกระดับ เช่น การจัดกิจกรรม เนื่องในโอกาส ครบ 60 ปี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการจัดงานครั้งแรกที่

บริเวณ สนามฟุตบอลหน้าพระบรมรูป2รัชกาล หอประชุมจุฬาฯ ลักษณะงานมีการแปรขบวน โดยนิสิตแพทย์ และบุคลากร เป็นรูปสัญลักษณ์ 60 ปีแพทย์จุฬาฯ มีการเชิญชวนให้บุคลากรของ คณะแพทยศาสตร์ สวมเสื้อสัญลักษณ์ 60 ปีแพทย์จุฬาฯมาร่วมเดินขบวนถือสัญลักษณ์ 60 ปี แพทย์จุฬาฯ จากบริเวณคณะแพทยศาสตร์ ผ่านถนนอังรีดูนังต์ เข้าคณะอักษรศาสตร์ มาสู่สนาม ฟุตบอลหน้าหอประชุมจุฬาฯ ในบริเวณ การจัดงาน มีการตกแต่งสถานที่ ด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่สร้างความยิ่งใหญ่ มีการจุดพลุไฟ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่า 60 ปีแพทย์จุฬาฯ ได้เริ่มขึ้นแล้ว นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน ชุมนุมศิษย์เก่าแพทย์จุฬาฯ ครั้งยิ่งใหญ่ ที่ อิมแพคเมืองทองธานี ลักษณะเป็นงานเลี้ยงกลางคืน มีการแสดงโชว์จากนิสิตเก่า นิสิตปัจจุบัน และกิจกรรมการเล่น สนุกสนาน ที่จัดจ้างมาจากบริษัทเอกชนภายนอก มีการรับบริจาคเงินจากศิษย์เก่าแพทย์จุฬาฯ และกิจกรรมอื่นๆ จากการสังเกต พบว่ามีศิษย์เก่ามาร่วมงานเป็นจำนวนมาก สร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับที่ผู้บริหารคณะแพทยศาสตร์ ฟังพอใจ และประเมินผลงานแบบไม่เป็น ทางการว่า ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในการจัดงานยิ่งใหญ่ดังกล่าว นั้นๆ

ข้อสังเกตที่ผู้วิจัยค้นพบอีกส่วนหนึ่ง คือ การจัดงานเพื่อสร้างความอลังการยิ่งใหญ่ ใช้ เงินงบประมาณในการดำเนินการสูงมาก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า คณะแพทยศาสตร์ไม่ได้ พิจารณาถึงการประเมินผลที่เทียบเคียงระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดงานกับงบประมาณในการ ใช้จ่าย ว่าเป็นอย่างไร ข้อสังเกตส่วนนี้ น่าจะเป็นข้อมูลในส่วนของ การพัฒนารูปแบบการ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อไปในอนาคต

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้กลยุทธ์สองด้าน คือ กลยุทธ์การนำเสนอสารในลักษณะการให้ ข้อมูลที่ยังไม่เคยเผยแพร่มาก่อน เพื่อเป็นการชี้้นำบอกกล่าว และใช้กลยุทธ์การสร้าง ความยิ่งใหญ่อลังการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่ ประสบพบเจอในเหตุการณ์ โดยไม่ได้ใช้ช่องทางสื่อมวลชนในการเผยแพร่ความอลังการยิ่งใหญ่ ไปสู่สาธารณชนโดยทั่วไป

จากกลยุทธ์หลัก 2 กลยุทธ์ มาสู่กลยุทธ์ ที่จะเชื่อมโยงมาสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ อีก 3 กลยุทธ์ย่อย คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอ สาร และกลยุทธ์ด้านคนและองค์กร ซึ่งใน 3 กลยุทธ์ย่อยนี้ นำไปสู่กลยุทธ์ในเชิงปฏิบัติ 13 กล ยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ การประชาสัมพันธ์แบบปกติ หรือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ย่อยในเชิงปฏิบัติ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึง หลักในการใช้สื่อว่า ต้องมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จึงมีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ หลายประเภทร่วมกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป สื่อที่ใช้ร่วมกันหลายประเภทคือ สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร มีสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจคือโปสเตอร์ ใบปลิว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ Intranet และ Internet สื่อบุคคล คือบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขที่เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญและมีผลงานงานวิจัยหรือวิชาการเป็นที่ยอมรับ

กิจกรรมทุกกิจกรรมที่คณะแพทยศาสตร์ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ ไม่เคยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว เพราะการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน จะทำให้เกิดความหลากหลาย ความถี่ ในการเผยแพร่มากขึ้น นั่นก็คือจะทำให้โอกาสรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีมากขึ้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น คณะแพทยศาสตร์ กำหนดจัดการประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เรื่อง ไข้หวัดนก การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เริ่มจากประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คือ โปสเตอร์ ขนาด A3 จัดพิมพ์ 4 สี จำนวนประมาณ 200 แผ่น ติดประกาศเผยแพร่ภายในองค์กร และจัดส่งไปยังองค์กรต่าง ๆ ภายนอกด้วย จะเห็นว่าสื่อที่ผลิตขึ้นสามารถใช้ได้ทั้งเป็นสื่อภายในและภายนอก ต่อจากนั้น นำรูปแบบเดียวกันที่จัดทำเป็นโปสเตอร์มา จัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เผยแพร่ทางระบบ Intranet และ Internet Website ของคณะแพทยศาสตร์ เป็นลักษณะ Popup แล้วตามด้วย การจัดทำข่าวแจก ส่งไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกทั่วไป และสุดท้าย จะตามด้วยใบปลิว ผลิตจำนวนครั้งละประมาณ 2,000 ใบ แจกจ่ายให้กับบุคลากรภายในองค์กรและบุคลากรภายนอกองค์กรที่ มาใช้บริการภายใน คณะแพทยศาสตร์ เผยแพร่โดยให้ พนักงานรักษาความปลอดภัย แจกพร้อมกับบัตรผ่านเข้าออก ประตู โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทุกประตู สำหรับสื่อบุคคล คณะแพทยศาสตร์จะใช้สื่อมวลชนประเภทรายการวิทยุ เป็นช่องทางในการกำหนดประเด็นให้อาจารย์แพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือกิจกรรม ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับ เรื่องดังกล่าวแบบสั้น ๆ และลงท้ายด้วยการพูดเชิญชวนผ่านรายการวิทยุ ให้ประชาชนที่สนใจมาฟังการจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ความรู้ นั้น ๆ

ในการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันนี้ ข้อสังเกต คือจะทำให้เกิดความต่อเนื่อง ความถี่ ความหลากหลาย เนื้อหาของสารเดียวกัน แต่รูปแบบ และช่วงเวลาในการเผยแพร่ แตกต่างกันไป

2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ แต่คณะแพทยศาสตร์จะให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจภายในองค์กรและสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ ในส่วนของสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร จะเป็นลักษณะของการส่งภาพข่าวสังคม หลังจากกิจกรรมหรืองานจบลงแล้ว สาเหตุที่เลือกใช้สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นหลักเพราะสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ได้ทั้งภายในและภายนอก ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนสื่อเสริม นั่นคือ สื่อที่จัดทำขึ้นเป็นกรณีพิเศษ คือ ที่ คณะแพทยศาสตร์ จะออกแบบและสั่งจัดทำขึ้นมา ทำให้สามารถควบคุมการผลิตและการเผยแพร่ได้ สำหรับกลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริมนี้ บางครั้งถ้าเป็นกิจกรรมภายในองค์กร ที่ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายภายนอก เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในองค์กร กลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลากรภายในคณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก ทั้งโปสเตอร์และใบปลิว และใช้สื่อ Intranet และ Internet เป็นสื่อเสริม โดยไม่ใช้สื่อมวลชนเลย หรือแม้แต่การใช้วิธีการจัดเลี้ยงอาหาร การจัดให้ของที่ระลึก ก็เป็นสื่อเสริมที่คณะแพทยศาสตร์เลือกใช้เป็นประจำ

3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จะมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์กับคน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย กลุ่มคนที่ใส่ใจสนใจด้านสุขภาพอนามัย สำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเฉพาะด้านการเรียนการสอน การผลิตบัณฑิตแพทย์ เนื่องจาก คณะแพทยศาสตร์ มีภารกิจหลักในการผลิตบัณฑิตแพทย์ กระบวนการขั้นตอนหนึ่งในการผลิตบัณฑิตแพทย์ คือ กระบวนการคัดเลือกนักเรียนมัธยมปลายสายวิทยาศาสตร์ เข้ามาศึกษาต่อแพทยศาสตร์บัณฑิต โดยผ่านกระบวนการสอบเพื่อคัดกรองคัดเลือกผู้ที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านตามเกณฑ์ที่กำหนดเข้ามาศึกษาต่อแพทย์ ในส่วนนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเน้นนักเรียนมัธยมปลายสายวิทยาศาสตร์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายนี้ มีตั้งแต่การออกแนะแนว ตามโรงเรียนมัธยมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ชี้แนะแนวทางในการสมัครเข้ามาสอบคัดเลือก และมีการจัดกิจกรรม Open House เปิดโอกาสให้นักเรียนมัธยมปลาย เข้ามาเยี่ยมชม ระบบการเรียนการสอน ระบบการ

ปฏิบัติงาน ของคณะแพทยศาสตร์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะเรียนแพทย์หรือไม่ ในส่วนนี้ เราจะใช้สื่อบุคคล เป็นตั้งแต่ผู้บริหาร คณาจารย์แพทย์ ตลอดจนถึง นิสิตแพทย์ ชั้นปี 4-6 ได้มามีบทบาทในการพูดเพื่อโน้มน้าวใจในวิชาชีพแพทย์

ส่วนกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจสนใจด้านสุขภาพอนามัย เช่น กลุ่มแม่บ้านมี เวลาว่างในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ และแม่บ้านจะเป็นผู้ดูแลสุขภาพอนามัยของ บุคคลในครอบครัว กลุ่มคนที่ชอบไปออกกำลังกายตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนรวมทั้งกลุ่มคนที่ ปฏิบัติงานอยู่ในโรงพยาบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านทางการแพทย์และสาธารณสุข โดย ทางหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จะส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยัง หน่วยงานใน เครือสาธารณสุขทั่วประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรม ความก้าวหน้า ทางงานวิชาการ งานวิจัยทางการแพทย์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และเป็นการ สร้างการรับรู้ เพื่อสะสมให้เกิดการยอมรับในระยะยาวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดี ต่อคณะ แพทยศาสตร์ต่อไป

4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานเครือข่าย

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ ต้อง ปฏิบัติงานควบคู่ไปกับหน่วยประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ใน ขณะเดียวกัน ก็ต้องทำงานประสานไปกับส่วนประชาสัมพันธ์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่ง ประกอบไปด้วย ส่วนประชาสัมพันธ์ของคณะ และสถาบัน ต่าง ๆ ภายในจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็จะมีช่องทางการสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วารสาร “จุฬาสัมพันธ์” บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ ฯ ในส่วนของคณะต่าง ๆ ใน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ละคณะก็จะมีช่องการเผยแพร่ข่าวสารของตนเอง ตั้งแต่ระบบ Internet ระบบ Intranet วารสารภายใน บอร์ดติดประกาศ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จัดว่าเป็นสื่อ ของเครือข่ายที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์งานของคณะแพทยศาสตร์ ได้อย่างดี คณะแพทยศาสตร์ จึงจัดส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม หรืองาน ความก้าวหน้าทางผลงานต่าง ๆ ส่งไปให้หน่วยงานเครือข่ายเหล่านี้ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากการประสานงานการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แล้ว คณะแพทยศาสตร์ ยังมีความ ร่วมมือกับหน่วยงานเครือข่ายที่กล่าวถึงข้างต้น ในลักษณะพึ่งพาอาศัย ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ งานด้านต่าง ๆ ซึ่งกันและกันอยู่เสมอ เช่น สำนักงานสารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็น หน่วยงานที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนกลางของมหาวิทยาลัย จัดการประชุมสัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานโดยเชิญ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของทุกคณะฯ มาพูดคุย และชี้แนะแนวทางการประชาสัมพันธ์

พร้อม บอกกล่าวนโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ในภาพรวม ให้นักประชาสัมพันธ์ของแต่ละคณะได้นำไปเป็นแนวทางปฏิบัติตามปัจจัยที่แตกต่างของแต่ละหน่วยงาน อย่างมีประสิทธิภาพ

5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น ได้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ โดยมีการเพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร เกี่ยวกับกิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ทางระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และ สื่อที่วีวเจอร์ปิด

สื่อที่วีวเจอร์ปิด เป็นระบบที่กำกับควบคุมด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป กระบวนการผลิตต้องใช้โปรแกรมเฉพาะที่บุคลากรจะต้องผ่านการอบรมก่อน แล้วทำงานจากระบบคอมพิวเตอร์ ส่งสัญญาณ ทั้งภาพและเสียง เป็นภาพเคลื่อนไหว ทางหน้าจอทีวีขนาดใหญ่ เหมือนทีวีทั่วไป สามารถกำหนด รูปแบบได้รอบด้าน ทั้งการเคลื่อนไหว การให้เสียง การใช้สี การใช้ภาพ ฯลฯ สามารถกำหนดความถี่ในการนำเสนอได้ กำหนดการเผยแพร่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระบบการตั้งเวลานำเสนอ ไม่ต้องใช้บุคลากรควบคุมตลอดเวลา จอทีวีที่ติดตั้งสำหรับเผยแพร่ ติดตั้งไว้บริเวณจุดสำคัญ ๆ ที่มีบุคลากรเดินผ่านเป็นจำนวนมาก ตามตึก อาคารต่าง ภายในคณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอสามารถกำหนดรูปแบบการนำเสนอได้ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ในรูปแบบ วีดิโอสารคดีสั้น ตัวอักษรวิ่ง รายการสด ถ่ายทอดที่สามารถจัดทำรายการโทรทัศน์เองได้ ตลอดรวมทั้งการถ่ายทอดภาพและเสียง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในคณะแพทยศาสตร์ ได้อีกด้วย

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่ากลยุทธ์การใช้สารเพื่อประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ มีทั้งหมดมองด้านการสร้างสรรค์ ด้านเนื้อหาของสาร รูปแบบของสาร ตลอดจนแนวทางการนำเสนอ และแนวทางการเผยแพร่ ทั้งหมดจัดว่าเป็นกลยุทธ์รอบด้านของการใช้สาร แยกได้เป็น 4 กลยุทธ์ย่อยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์

การใช้กลยุทธ์นี้ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของคณะแพทย์ ให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้เกิดการรับรู้และการจดจำได้มากยิ่งขึ้น การสร้างสัญลักษณ์นี้มีทั้งสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นมาตรฐานเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปในทุกกิจกรรม และสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น ในโอกาสหรือวาระพิเศษ ให้เกิดการรับรู้ เกิดการจดจำ ได้มากขึ้น ดังนี้

แผนภาพที่ 25 : ภาพสัญลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 26 : ภาพสัญลักษณ์ในโอกาสครบรอบ 60 ปีคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การใช้สัญลักษณ์ดังกล่าว เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างสาร โดยการนำตราสัญลักษณ์เหล่านี้ติดไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ทุกประเภทที่จัดทำขึ้น เช่น กระดาษหัวจดหมาย ซองจดหมาย โปสเตอร์ ใบปลิว ป้ายผ้า ตราয়งสำหรับประทับในหนังสือบันทึกภายในองค์กร และของที่ระลึก อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และสื่อพิเศษอื่น ๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และการจดจำได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในสาร

สำหรับสารที่ใช้ในการนำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์นั้น คณะแพทยศาสตร์ เน้นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาและรูปแบบของสาร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์และสาธารณสุข ในส่วนของการนำเสนอผลงานทางวิชาการ หรือความก้าวหน้าในการตรวจวินิจฉัย การดูแลรักษาผู้ป่วย จะมีการใช้ศัพท์เทคนิคทางการแพทย์ค่อนข้างมาก ข้อมูลเบื้องต้นที่นัก

ประชาสัมพันธ์ ได้รับจากแพทย์ หรือจากเอกสารข้อมูลทางการแพทย์และสาธารณสุข มักจะมี คำศัพท์เฉพาะทาง ที่ยากต่อการเข้าใจของประชาชนทั่วไป หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ ทางทางการแพทย์และสาธารณสุข ต้องสามารถแปลงสารด้วยการเลือกใช้คำในภาษาไทยให้ สละสลวย อ่านง่าย เข้าใจง่าย กระชับ รวบรวม ตรงประเด็น ต้องหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคเฉพาะทาง การแพทย์ ให้มากที่สุด อีกทั้ง การสรุปประเด็น สรุปใจความสำคัญ ที่ต้องการจะนำเสนอ จาก ผลงานทางวิชาการ หรือผลงานวิจัย ที่มีความยาว และมีความสลับซับซ้อนมาก นัก ประชาสัมพันธ์ จะต้องสามารถสรุปใจความสำคัญ จับประเด็นที่จะนำมาเป็นตัวชูโรง หรือเป็นจุด ขยายของงานวิจัยนั้น ๆ ให้ได้ รวมทั้งต้องคิดค้นหาคำพูดเฉพาะที่จะสามารถทำให้เกิด ความ น่าสนใจ น่าติดตามอีกทั้ง นักประชาสัมพันธ์ จะต้องปฏิบัติงานประสานควบคู่ไปกับแพทย์ ซึ่งจะมีมุมมอง มีการใช้ภาษา ที่แตกต่างกัน นักประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จะต้องเป็นผู้ สรุปประเด็นแล้วเขียนเป็นข่าว เพื่อเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน เพื่อส่งข่าวสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ถ้านักประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถสร้างความเข้าใจ สร้างความน่าสนใจ ของสาร แล้ว ก็จะไม่ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชน ในการนำสาร ไปนำเสนอต่อไป

ส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือในสาร อีกส่วนหนึ่งคือ รูปแบบการ เขียนสาร ในการส่งข่าวสารไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ จะต้องมีส่วนที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ที่ติดต่อได้ สะดวกตลอดเวลา รวมทั้งชื่อผู้เขียนข่าว เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบ รับรองต่อข่าวสาร ข้อมูลที่ส่งไปว่ามีแหล่งที่มา เมื่อกรณีที่สื่อมวลชนเกิดความไม่เข้าใจในเนื้อหา หรือประเด็นความ สงสัยต่าง ๆ หรือสื่อมวลชนอาจจะสนใจในมุมมองอื่นที่เราไม่ได้นำเสนอ สื่อมวลชน ก็สามารถ ติดต่อกลับมายังแหล่งข่าวของเราได้ ในที่นี้หมายถึงการสร้างตัวเอง หรือสร้างหน่วยงานของเรา เองให้เป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ นั่นเอง ซึ่งจะส่งผลให้โอกาสในการได้รับการเผยแพร่ทาง สื่อมวลชนมามากขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่แต่อย่างใด

3. กลยุทธ์การนำเสนอความก้าวหน้าแปลกใหม่

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์และสาธารณสุขนั้น การใช้กลยุทธ์การนำเสนอความก้าวหน้าแปลกใหม่ จากสิ่งเดิมที่เคยมี เคยเป็น เคยทำ จะทำให้ เป็นการสร้างกระแส สร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการศึกษาวิจัยทาง การแพทย์และสาธารณสุขนั้น การจะคิดหรือค้นพบ นวัตกรรม ต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ต้องใช้ ระยะเวลาในกระบวนการของงานวิจัย ไม่ว่าจะป็นงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อ งานวิจัยแต่ละชิ้นแต่ละอย่างจบลงและประสบความสำเร็จสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ในการเรียนการสอนนิสิตแพทย์ หรือการตรวจวินิจฉัย การดูแลรักษาผู้ป่วย หรือการ ป้องกันอุบัติการณ์โรคต่าง ๆ เมื่อมีผลงานวิจัยใหม่ ๆ ใดออกมา งานประชาสัมพันธ์ จะต้องจับ ประเด็นความแปลกใหม่ ความก้าวหน้า ในผลงานวิชาการหรืองานวิจัยต่าง ๆ นั้น มาเผยแพร่

ต่อไป โดยใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างสารที่กล่าวถึงในข้างต้น ตัวอย่างการนำเสนอความก้าวหน้าแปลกใหม่ ของคณะแพทยศาสตร์ เช่น การใช้เลือดในรกเด็ก รักษาโรคมะเร็ง , การตั้งครรภ์นอกมดลูก , การผ่าตัดด้วยวิธีการส่องกล้อง เป็นต้น

ข้อสังเกต ในการใช้กลยุทธ์การนำเสนอความก้าวหน้าแปลกใหม่ ของคณะแพทยศาสตร์ คือ จะมีความสอดคล้องกับนโยบายการสร้างงานวิจัยใหม่ ๆ คณะแพทยศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับงานวิจัยของคณาจารย์แพทย์ ในลักษณะของการให้ทุนสนับสนุนการวิจัย การให้ทุนในการศึกษาต่อ และทุนสนับสนุนอื่น ๆ เป็นจำนวนมากเพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์แพทย์ ได้มีโอกาสสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อความก้าวหน้า แปลกใหม่ทางการแพทย์และสาธารณสุขให้มากที่สุด

4. กลยุทธ์การเผยแพร่สาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึง การเผยแพร่สาร ที่คณะแพทยศาสตร์ให้ความสำคัญคือ การให้ความสำคัญกับช่วงเวลาการเผยแพร่ , การให้ความสำคัญกับความถี่ในการเผยแพร่ และให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ส่งไปเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม

สำหรับช่วงเวลาในการเผยแพร่ หรือช่วงเวลาในการนำเสนอสื่ออื่น คณะแพทยศาสตร์ จะพิจารณาจากวันเวลาของกิจกรรมที่จะจัดเป็นลำดับต้น และพิจารณาถึงระยะเวลาระบบการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นสำคัญ คณะแพทยศาสตร์ จะส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปให้กับสื่อมวลชนก่อนล่วงหน้ามากกว่า 1 สัปดาห์ เพื่อคาดหวังว่า เมื่อสื่อมวลชนเผยแพร่ก็อยู่ในระยะอีกไม่เกิน 1-2 วันของกิจกรรม ยกเว้นถ้าเป็นกิจกรรมที่จะต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า คณะแพทยศาสตร์ จะส่งข่าวให้สื่อมวลชนล่วงหน้าประมาณ ประมาณ 2 สัปดาห์ ซึ่งสื่อมวลชนในที่นี้หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และทีวี ส่วนนิตยสาร จะเป็นการส่งภาพข่าวไปหลังจากกิจกรรมจบสิ้นเท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า สาเหตุของการที่ไม่ส่งข่าวไปให้สื่อมวลชนล่วงหน้าก่อนมาก ๆ นั้น โอกาสที่จะได้รับการเผยแพร่มีน้อย เพราะการส่งข่าวของคณะแพทยศาสตร์ ไปยังสื่อมวลชนนั้น คณะแพทย์ใช้วิธีเขียนข่าวส่งไปยัง รายชื่อนักข่าวที่มีการจัดทำไว้ ไม่ได้มีการเสียค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เผยแพร่ หรือซื้อสื่อเลย เนื้อหาของข่าวส่วนใหญ่จะได้เผยแพร่ในส่วนข่าวการจัดกิจกรรม หน้าการศึกษา และหน้าสาธารณสุข

ส่วนการให้ความสำคัญกับเรื่องความถี่ในการเผยแพร่ จะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรเอง ด้วยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่คณะแพทยศาสตร์ผลิตขึ้นมาเอง คือ ไปสเตอร์ ใบปลิว จะใช้ความถี่ในเรื่องของจำนวน จะติดเป็นจำนวนมาก เช่น ในบอร์ดประชาสัมพันธ์ 1 บอร์ด จะติดไปสเตอร์เรื่องเดียวกันแบบเดียวกัน ไม่น้อยกว่า 3 ชิ้นติดต่อกัน ส่วนใบปลิว คณะแพทยศาสตร์

จะจัดทำใบปลิวจำนวนมาก ครั้งละประมาณ 3,000 – 4,000 ใบ จัดทำกิจกรรมละ 2 – 3 ครั้ง แจกจ่ายล่วงหน้าก่อนถึงวันงานประมาณ 3 ครั้ง แจกจ่ายบริเวณประตูเข้าออกทุกประตู แจกจ่ายบริเวณจุดแลกคูปองในโรงอาหาร และวางเป็นเอกสารแจกล่วงหน้าตามเคาเตอร์ให้บริการต่าง ๆ ภายในคณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ประมาณ 1 สัปดาห์ก่อนถึงวันงาน รวมทั้งนำไปติดไว้กับรถยนต์ทุกคันที่เข้ามาจอดในบริเวณอาคารจอดรถ ลานจอดรถ ซึ่งในส่วนนี้จะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกที่มาใช้บริการในคณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่จะได้รับรู้จากสื่อดังกล่าวด้วย

อีกส่วนหนึ่งที่จัดเป็นกลยุทธ์การเผยแพร่ในสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะใช้วิธีการนำเสนอเป็นลักษณะของ Popup ทางหน้า Website เพื่อสร้างความน่าสนใจ สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบของ Popup จะเป็นรูปแบบเดียวกับ โปสเตอร์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แต่ต่างกันในรูปแบบการนำเสนอซึ่งเป็นกลยุทธ์การใช้ความถี่ในการนำเสนอตนเอง

กลยุทธ์การเผยแพร่ ส่วนสุดท้าย คือ การให้ความสำคัญกับสถานที่ และบุคคลที่ส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไป ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน คือ คณะแพทยศาสตร์ จะส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จัด เช่น โรงพยาบาลต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยงานภาครัฐ หรือแม้แต่ โรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งการวางแผนการจัดส่งข่าวสารต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มใด บางกลุ่มส่งเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ บางกลุ่ม ส่งเพื่อคาดหวังให้มาร่วมกิจกรรม เอกสารที่จัดส่งไปเป็นในรูปแบบของ โปสเตอร์ กระดาษขนาด A4 และ P3 จัดส่งทางไปรษณีย์ก่อนล่วงหน้าประมาณ 1 สัปดาห์ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ต้องการให้ลงทะเบียนล่วงหน้า ก็จะส่งล่วงหน้าก่อนถึงงานประมาณ 2 สัปดาห์ เช่นเดียวกัน

กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ ใช้กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ กล่าวคือ ในด้านการนำรากเง้าแห่งการก่อตั้งสถาบัน ที่มีการก่อตั้งจากสถาบันพระมหากษัตริย์ มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ พร้อมทั้งการนำกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับบุคคลด้อยโอกาส หรือยากไร้ในสังคม และกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายองค์กร เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้ครบรอบด้าน จึงสรุปรวมเป็นกลยุทธ์ด้านคนและองค์กร 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์

เมื่อศึกษาจากประวัติการก่อตั้งคณะแพทยศาสตร์ และการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า ในเกือบทุกกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จะมุ่งเน้นกลยุทธ์การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์เป็น Backup ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่การกราบทูลเชิญบุคคลในสถาบันพระมหากษัตริย์ คือเจ้านายแต่ละพระองค์ มาเป็นประธานในงานพิธีต่าง ๆ หรือใช้บาร์มีของเจ้านายแต่ละพระองค์ มาเป็นกรอบและแนวทางในการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความศรัทธา เชื่อถือ และเป็นการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก คณะแพทยศาสตร์ ก่อตั้งขึ้นจาก พระราชปรีชาญาณของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก่อตั้งจากการเป็นโรงเรียนมหาดเล็กมาก่อน รวมทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นสถาบันการศึกษาที่ก่อตั้งโดยสถาบันพระมหากษัตริย์ พร้อมทั้งเป็นสถาบันที่เจ้านายในสถาบันพระมหากษัตริย์ได้เข้ามาศึกษาที่นี้ด้วย รวมถึงคณะแพทยศาสตร์ ต้องทำงานประสานไปกับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งก่อตั้งโดยรัชการที่ 6 ทำงานประสานร่วมกับสภาอากาศไทย ซึ่งมีพระมหากษัตริย์ เป็นพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทำนทรงงานเป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง ในการประชุมคณะกรรมการสภาอากาศไทย ผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และคณบดีคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขให้กับสภาอากาศไทย

อีกส่วนหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันคือ ภารกิจที่สำคัญของอาจารย์แพทย์ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง บางท่านของคณะแพทยศาสตร์ ได้เข้าไปถวายงานรับใช้ในสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น เป็นแพทย์ประจำพระองค์ หรือเป็นแพทย์ที่เฝ้าติดตามเสด็จเจ้านายแต่ละพระองค์ในการแปรราชฐาน เข้าไปถวายการรับใช้ในสำนักมหาราชวัง ทำให้ทีมแพทย์บางส่วนเหล่านี้ ได้มีโอกาสเข้าถึง การประสานงานเป็นการภายใน ในสำนักราชเลขาธิการ เมื่อยามที่คณะแพทยศาสตร์ จะกำหนดจัดกิจกรรมสิ่งใด ก็จะใช้บาร์มีของเจ้านายแต่ละพระองค์ในการกราบทูลเชิญเสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีการต่าง ๆ เมื่อคณะแพทยศาสตร์ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากเจ้านายแต่ละพระองค์ ในการรับเชิญเสด็จมาเป็นองค์ประธานในพิธีการต่าง ๆ แต่ละครั้ง จึงทำให้มีมิติ ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย สื่อมวลชนให้ความสนใจ อย่างกว้างขวาง และกิจกรรมนั้น ๆ จะได้รับการเผยแพร่ออกไปอย่างแพร่หลาย

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้คณะแพทยศาสตร์ เลือกใช้กลยุทธ์สถาบันพระมหากษัตริย์ มาเป็น Backup ที่เข้มแข็ง สร้างความศรัทธาให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่คณะแพทยศาสตร์ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์ อาทิ กิจกรรมเดิน-วิ่งการกุศล, กิจกรรมประชุมวิชาการประจำปี, พิธีถวายพวงมาลาเนื่องในวันอาคันตุกะ, การจัดโบว์ลิ่งชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม

คณะแพทยศาสตร์ ใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม โดยเน้นที่คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก

ในส่วนของการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายภายใน คือ ระบบการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ จะเริ่มต้นจากการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน การแต่งตั้งบุคลากรภายในองค์กรมาร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินงาน ถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสและผลักดันให้ บุคลากรภายในได้มีส่วนร่วมในการวางแผน ร่วมรับรู้ ร่วมคิดและสร้างสรรค์ ร่วมรับผิดชอบดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมใหญ่ ๆ บางกิจกรรม คณะแพทยศาสตร์ จะเรียนเชิญบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางจากภายนอกมาร่วมเป็นคณะกรรมการ เช่น เมื่อจัดกิจกรรมเดิน-วิ่งการกุศล คณะแพทยศาสตร์จะเรียนเชิญผู้มีความรู้ความสามารถทางด้านจัดการแข่งขัน การตัดสิน ช่างเทคนิค จากวิทยาลัยพลศึกษา และจากสมาคมนักวิ่งแห่งประเทศไทย มาร่วมเป็นคณะกรรมการ

ในส่วนของการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายภายนอก คือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ ของคณะแพทยศาสตร์ นอกจากจะสร้างการรับรู้ถึงข่าวความเคลื่อนไหวของคณะแพทยศาสตร์แล้ว กิจกรรมส่วนใหญ่ ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามาร่วมรับฟังความรู้ทางวิชาการ ร่วมทำกิจกรรมทางการแพทย์และสาธารณสุข โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด กิจกรรมดังกล่าว อาทิ การจัดตรวจสุขภาพฟรี เนื่องในโอกาสวันแม่แห่งชาติ , การจัดบรรยายพิเศษเรื่องความรู้เกี่ยวกับไข้หวัดนก , การจัดกิจกรรม Open House เปิดโอกาสให้นักเรียนชั้นมัธยมปลายได้เข้ามาศึกษาดูงานระบบการเรียนการสอนนิสิตแพทย์, การจัดแข่งขันกอล์ฟการกุศล เปิดโอกาสให้ผู้มีความสามารถภายนอกสมัครเข้ามาร่วมกิจกรรมการแข่งขัน เป็นต้น

การใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม นับเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ด้านให้ความสำคัญกับคน ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในทุก ๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นบุคคลภายในองค์กร หรือบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการมีส่วนร่วม และเกิดการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งได้เป็นอย่างดี

3. กลยุทธ์การเป็นผู้อุปถัมภ์

การใช้กลยุทธ์ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์ ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ คือ เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น มีผู้ยากไร้ในสังคมที่เป็นโรคที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง และหรือเกิดโรคหรือความผิดปกติอื่นใดที่แปลกประหลาดไปกว่าที่เคยปรากฏในภาวะปกติ คณะแพทยศาสตร์ จะพยายามติดต่อประสานเข้าไปให้ความช่วยเหลือตามระบบและกระบวนการให้การช่วยเหลือของฝ่ายสังคมสงเคราะห์ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งจะมีกระบวนการคัดกรองผู้ป่วยที่สมควรได้รับการช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ตลอดจนรวมถึง การได้นำกรณีตัวอย่างคนไข้ (Case) ไปเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในระบบการเรียนการสอนแพทย์ ในโอกาสเดียวกัน เมื่อผลการศึกษาดำเนินการรักษาเป็นไปอย่างไร ส่วนงานประชาสัมพันธ์ จะนำมาเป็นโอกาสในการใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ในบทบาทของการเป็นผู้อุปถัมภ์ กรณีตัวอย่างเช่น เมื่อปี 2548 มีคนไข้สตรีท่านหนึ่ง เกิดภาวะเต้านมโตผิดปกติ ในทางการแพทย์เป็นภาวะที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย คณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ประสานรับผู้ป่วยเข้ามารักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และให้การวินิจฉัย การดูแลรักษา จนหายเป็นปกติ ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการดูแลรักษา ส่วนงานประชาสัมพันธ์ จัดการแถลงข่าวสื่อมวลชนถึง 2 ครั้ง เพื่อแจ้งข่าวความคืบหน้าในการรักษา และเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะเต้านมโตผิดปกติในสตรี เหตุการณ์ในครั้งนั้น สื่อมวลชนให้ความสนใจในการมาร่วมทำข่าว ติดตามข่าว ตลอดจนการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง

ในการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้อุปถัมภ์ ทางการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นกลยุทธ์เชิงรุกด้านองค์กรที่สอดคล้องมาจากกลยุทธ์เชิงนโยบายของคณะแพทยศาสตร์และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่ประสานการทำงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เอื้อประโยชน์และแสดงบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน โดยมีผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางในการให้ความสำคัญ

4. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายองค์กร

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายองค์กร คือ การที่คณะแพทยศาสตร์ ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล ที่เป็นโรงพยาบาลสมทบของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับการเรียนการสอนนักศึกษาแพทย์โครงการพิเศษต่าง ๆ เช่น โครงการแพทย์ชนบท โครงการผลิตแพทย์เพิ่ม โครงการร่วมมือผลิตแพทย์กับกองทัพอากาศ โครงการต่าง ๆ เหล่านี้ จะต้องใช้โรงพยาบาลที่ถือว่าเป็นในโรงพยาบาลในเครือข่าย โดยอาศัยช่องทางการประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาลเครือข่ายด้านการเรียนการสอน ประกอบด้วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช โรงพยาบาลจันทบุรี โรงพยาบาลสมเด็จพระศรีราชา

นอกจากนี้ ระบบโครงสร้างองค์กร ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าต้องทำงานสอดประสานความร่วมมือกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ทำให้เกิดความเข้มแข็ง ความหลากหลายในการเลือกใช้สื่อ ความหนักแน่นในการสร้างความน่าเชื่อถือ เสมือนเป็นการผนึกกำลังของสองหน่วยงาน เพื่อรวมผลงานทางการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียวกันในภาพรวม

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายองค์กร อีกด้านหนึ่งในลักษณะงานประชาสัมพันธ์คณะแพทยศาสตร์ คือ การร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ประสานร่วมมือกับสมาคมศิษย์เก่าแพทย์จุฬาลงกรณ์ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการเลี้ยงแสดงความยินดีบัณฑิตใหม่แต่ละปี ประสานร่วมมือกับมูลนิธิคณะแพทยศาสตร์ ในการจัดกิจกรรมเพื่อระดมทุนจากภายนอกมาเป็นทุนการศึกษาแก่นิสิตที่เรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่าง ๆ คือ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ที่มีต่อ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไป จำนวน 424 คน ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร , พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 2 โดยใช้ วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ T-test ส่วน การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

2.1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร

เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	23.3
หญิง	325	76.7
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงร้อยละ 76.7 และเป็นเพศชายร้อยละ 23.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ / ปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	221	52.1
31- 40	107	25.2
41 – 50	62	14.6
51 – 60	27	6.4
60 ปีขึ้นไป	4	0.9
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คือกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งมีร้อยละ 25.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 0.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพทางครอบครัว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	269	63.4
สมรส	133	31.4
หย่าร้าง	12	2.8
หม้าย	9	2.1
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.1

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.7
มัธยมต้น	6	1.4
มัธยมปลาย / ปวช.	23	5.4
อนุปริญญา / ปวส.	126	29.7
ปริญญาตรี	222	52.4
สูงกว่าปริญญาตรี	37	8.7
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 29.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	101	23.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	161	38.0
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	15	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	113	26.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3	0.7
ว่างงาน	6	1.4
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป	24	5.7
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	61	14.4
น้อยกว่า 5,000 บาท	15	3.5
5,000 – 10,000 บาท	120	28.3
10,001 – 20,000 บาท	129	30.4
20,001 – 30,000 บาท	50	11.8
มากกว่า 30,000 บาท	46	10.8
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา มีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	105	24.8
ไม่ได้ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	309	72.9
ไม่ตอบ	10	2.4
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 72.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
มีญาติพี่น้องปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	122	28.8
ไม่มีญาติพี่น้องปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	295	69.6
ไม่ตอบ	7	1.7
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 69.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2. การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร)

การรับรู้ ข่าวสารจาก สื่อมวลชน	ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ รับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
หนังสือพิมพ์	166 (39.2)	119 (28.1)	49 (11.6)	59 (13.4)	33 (7.8)	2.23	1.303	ปาน กลาง
วิทยุ	223 (52.6)	111 (26.2)	31 (7.3)	32 (7.5)	27 (6.4)	1.89	1.210	ต่ำ
โทรทัศน์	113 (26.7)	127 (30.0)	70 (16.5)	67 (15.8)	47 (11.1)	2.55	1.329	ปาน กลาง
นิตยสาร	207 (48.8)	105 (24.8)	38 (9.0)	54 (12.7)	20 (4.7)	2.00	1.231	ต่ำ

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.55 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.23 แต่ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารได้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.89 อยู่ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อบุคคล (สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้าน คนรู้จัก บุคลากรจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ)

การรับรู้ข่าวสาร จากสื่อบุคคล	ระดับครั้งในการรับรู้ข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ รับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สมาชิกใน ครอบครัว	257 (60.6)	104 (24.5)	37 (8.7)	16 (3.8)	10 (2.4)	1.63	0.959	ต่ำ
ญาติ	263 (62.0)	103 (24.3)	38 (9.0)	13 (3.1)	7 (1.7)	1.58	0.898	ต่ำ
เพื่อนบ้าน / คน รู้จัก	211 49.8	132 (31.1)	55 (13.0)	15 (3.5)	11 (2.6)	1.78	0.978	ต่ำ
บุคลากรจากคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาฯ	198 (46.7)	91 (21.5)	59 (13.9)	48 (11.3)	28 (6.6)	2.10	1.284	ปาน กลาง

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อบุคคลที่เป็น บุคลากรจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.10 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เพื่อนบ้าน / คนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว และ ญาติ ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากนัก คือ 1.78 , 1.63 และ 1.58 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ /ใบปลิว วารสาร “สารสัมพันธ์” หนังสือคู่มือ ไปสเตอร์ ป้ายผ้า จดหมายเวียน อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต การประชุมและสัมมนา)

การรับรู้ข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	ระดับครั้งในการรับรู้ข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ รับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
แผ่นพับ /ใบปลิว	190 (44.8)	167 (39.4)	45 (10.6)	19 (4.5)	3 (0.7)	1.77	0.863	ต่ำ
วารสาร “สารสัมพันธ์”	192 (45.3)	156 (36.8)	56 (13.2)	17 (4.0)	3 (0.7)	1.78	0.873	ต่ำ
หนังสือคู่มือ	279 (65.8)	109 (25.7)	23 (5.4)	12 (2.8)	1 (0.2)	1.46	0.746	ต่ำ
ไปสเตอร์	174 (41.0)	156 (36.8)	61 (14.4)	25 (5.9)	8 (1.9)	1.91	0.977	ต่ำ
ป้ายผ้า	204 (48.1)	143 (33.7)	50 (11.8)	20 (4.7)	7 (1.7)	1.78	0.944	ต่ำ
จดหมายเวียน	274 (64.6)	94 (22.2)	30 (7.1)	15 (3.5)	11 (2.6)	1.57	0.955	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต	195 (46.0)	119 (28.1)	65 (15.3)	25 (5.9)	20 (4.7)	1.95	1.129	ต่ำ
อินทราเน็ต	296 (69.8)	71 (16.7)	23 (5.4)	16 (3.8)	18 (4.2)	1.56	1.046	ต่ำ
การประชุมและ สัมมนา	243 (57.3)	130 (30.7)	38 (9.0)	7 (1.7)	6 (1.4)	1.59	0.831	ต่ำ

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากสื่อเฉพาะกิจในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำทุกประเภท โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 1.95 สื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์น้อยที่สุด คือ หนังสือคู่มือ ค่าเฉลี่ย 1.46

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ

สื่อ	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5		
หนังสือพิมพ์	166 (39.2)	119 (28.1)	49 (11.6)	59 (13.4)	33 (7.8)	2.23	ปานกลาง
วิทยุ	223 (52.6)	111 (26.2)	31 (7.3)	32 (7.5)	27 (6.4)	1.89	ต่ำ
โทรทัศน์	113 (26.7)	127 (30.0)	70 (16.5)	67 (15.8)	47 (11.1)	2.55	ปานกลาง
นิตยสาร	207 (48.8)	105 (24.8)	38 (9.0)	54 (12.7)	20 (4.7)	2.00	ต่ำ
สมาชิก ในครอบครัว	257 (60.6)	104 (24.5)	37 (8.7)	16 (3.8)	10 (2.4)	1.63	ต่ำ
ญาติ	263 (62.0)	103 (24.3)	38 (9.0)	13 (3.1)	7 (1.7)	1.58	ต่ำ
เพื่อนบ้าน / คนรู้จัก	211 49.8	132 (31.1)	55 (13.0)	15 (3.5)	11 (2.6)	1.78	ต่ำ
บุคลากรจาก คณะแพทยศาสตร์	198 (46.7)	91 (21.5)	59 (13.9)	48 (11.3)	28 (6.6)	2.10	ปานกลาง
แฟนคลับ / ไบปลิว	190 (44.8)	167 (39.4)	45 (10.6)	19 (4.5)	3 (0.7)	1.77	ต่ำ
วารสาร “สารสัมพันธ์”	192 (45.3)	156 (36.8)	56 (13.2)	17 (4.0)	3 (0.7)	1.78	ต่ำ
หนังสือคู่มือ	279 (65.8)	109 (25.7)	23 (5.4)	12 (2.8)	1 (0.2)	1.46	ต่ำ
โปสเตอร์	174 (41.0)	156 (36.8)	61 (14.4)	25 (5.9)	8 (1.9)	1.91	ต่ำ
ป้ายผ้า	204 (48.1)	143 (33.7)	50 (11.8)	20 (4.7)	7 (1.7)	1.78	ต่ำ

สื่อ	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5		
จดหมายเวียน	274 (64.6)	94 (22.2)	30 (7.1)	15 (3.5)	11 (2.6)	1.57	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต	195 (46.0)	119 (28.1)	65 (15.3)	25 (5.9)	20 (4.7)	1.95	ต่ำ
อินทราเน็ต	296 (69.8)	71 (16.7)	23 (5.4)	16 (3.8)	18 (4.2)	1.56	ต่ำ
การประชุมและสัมมนา	243 (57.3)	130 (30.7)	38 (9.0)	7 (1.7)	6 (1.4)	1.59	ต่ำ
รวม						1.76	ต่ำ

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 1.76 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยที่สุดคือ หนังสือคู่มือ มีการรับรู้ในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ย 1.46

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3. ประเภทข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เกิด การรับรู้จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อมวลชน

ประเภทข่าวสารที่รับรู้จากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ , จัด เผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชน ฯ	232	54.7
ข่าวสังคม ชุบชิบ เช่น แพทย์ไปต่างประเทศ , แพทย์ เปิดคลินิก , งานแต่งงาน , งานศพ ฯลฯ	50	11.8
ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดงานเดินวิ่งการกุศล , จัดงานเฉลิมฉลอง ครบรอบ 60 ปี ฯ	198	46.7
ข่าวความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การ ผ่าตัดส่องกล้อง , การรักษาพาร์กินสัน ฯ	231	54.5
ข่าวในพระราชสำนัก เช่น พิธีวันอาณัติมหิดล , พิธีเสด็จเปิด ประชุม ฯ	211	49.8
ข่าวประกาศรับสมัครงาน	63	24.9
ข่าวความผิดพลาดทางการรักษา ข่าวการฟ้องร้อง การ ร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรม อื่น ๆ	43	10.1

จากตารางที่ 19 พบว่าประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อมวลชนมากที่สุดเป็น เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การจัดประชุมวิชาการ , จัดเผยแพร่ความรู้ ผ่านสื่อมวลชน มีจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ ข่าว ความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การผ่าตัดส่องกล้อง , การรักษาพาร์กินสัน ฯ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และน้อยที่สุดคือ ข่าวความผิดพลาดทางการรักษา ข่าวการ ฟ้องร้อง การร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรม อื่น ๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อบุคคล

ประเภทข่าวสารที่รับรู้จากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ , จัดเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชน ฯ	217	51.2
ข่าวสังคม ชุมชน เช่น แพทย์ไปต่างประเทศ , แพทย์เปิดคลินิก , งานแต่งงาน , งานศพ ฯลฯ	57	13.4
ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดงานเดินวิ่งการกุศล , จัดงานเฉลิมฉลอง ครบรอบ 60 ปี ฯ	190	44.8
ข่าวความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การผ่าตัดส่องกล้อง , การรักษาพาร์กินสัน ฯ	161	38.0
ข่าวในพระราชสำนัก เช่น พิธีวันอาลัยนวมินทรราชูปถัมภ์ , พิธีเสด็จเปิดประชุม ฯ	160	37.7
ข่าวประกาศรับสมัครงาน	72	17.0
ข่าวความผิดพลาดทางการรักษา ข่าวการฟ้องร้อง การร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรมอื่น ๆ	42	9.9

จากตารางที่ 20 พบว่า ประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อบุคคลมากที่สุดคือ ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ , จัดเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชน ฯ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดงานเดินวิ่งการกุศล , จัดงานเฉลิมฉลอง ครบรอบ 60 ปี ฯ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และน้อยที่สุดคือ ข่าวความผิดพลาดทางการรักษา ข่าวการฟ้องร้อง การร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรมอื่น ๆ จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 9.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทข่าวสารที่รับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ , จัดเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชน ฯ	249	58.7
ข่าวสังคม ชุมชน เช่น แพทย์ไปต่างประเทศ , แพทย์เปิดคลินิก , งานแต่งงาน , งานศพ ฯลฯ	42	9.9
ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดงานเดินวิ่งการกุศล , จัดงานเฉลิมฉลอง ครบรอบ 60 ปี ฯ	191	45.0
ข่าวความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การผ่าตัดส่องกล้อง , การรักษาพาร์กินสัน ฯ	156	36.8
ข่าวในพระราชสำนัก เช่น พิธีวันอาถรรพ์มหิดล , พิธีเสด็จเปิดประชุม ฯ	147	34.7
ข่าวประกาศรับสมัครงาน	66	15.6
ข่าวความผิดพลาดทางการรักษา ข่าวการฟ้องร้อง การร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรม อื่น ๆ	21	5.0

จากตารางที่ 21 พบว่าประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุดคือ ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ , จัดเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชน ฯ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดงานเดินวิ่งการกุศล , จัดงานเฉลิมฉลอง ครบรอบ 60 ปี ฯ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และน้อยที่สุดคือ ข่าวความผิดพลาดทางการรักษา ข่าวการฟ้องร้อง การร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรม อื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4. ประเภทรายการ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เกิดการรับรู้จากสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์

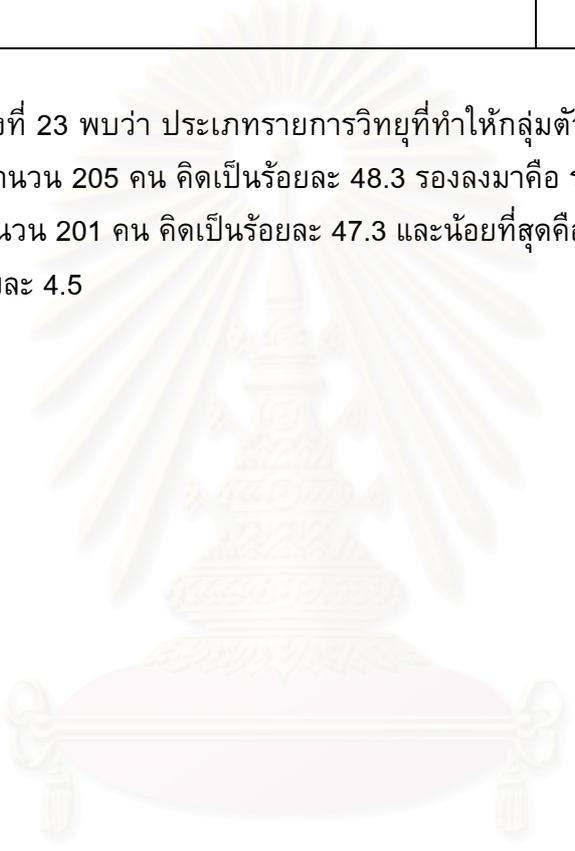
ประเภทรายการที่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
รายการข่าว	199	46.9
ตัวอักษรวิ่งหน้าจอทีวี	117	27.6
รายการเกี่ยวกับสุขภาพหรือทางการแพทย์	238	56.1
รายการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษเช่น รายการรับบริจาค	176	41.5

จากตารางที่ 22 พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ รายการเกี่ยวกับสุขภาพหรือทางการแพทย์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ รายการข่าว จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 46.9 และน้อยที่สุดคือ ตัวอักษรวิ่งหน้าจอทีวี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อวิทยุ

ประเภทรายการที่รับรู้จากสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
รายการข่าว	205	48.3
รายการเกี่ยวกับสุขภาพหรือทางการแพทย์	201	47.3
รายการเพลง	28	6.6
รายงานการจราจร	19	4.5

จากตารางที่ 23 พบว่า ประเภทรายการวิทยุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้มากที่สุด คือ รายการข่าว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ รายการเกี่ยวกับสุขภาพหรือทางการแพทย์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และน้อยที่สุดคือ รายงานการจราจร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์ ที่เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากหนังสือพิมพ์

ประเภทหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	283	66.7
เดลินิวส์	170	40.1
มติชน	65	15.3
ข่าวสด	62	14.6
สยามรัฐ	8	1.9
คมชัดลึก	55	13.0
แนวหน้า	14	3.3
ผู้จัดการ	14	3.3
บ้านเมือง	11	2.6
บางกอกโพสต์	12	2.8
ไทยโพสต์	7	1.7
โพสต์ทูเดย์	6	1.4
กรุงเทพธุรกิจ	3	0.7
The Nation	5	1.2

จากตารางที่ 24 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เคยรับรู้

สื่อประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย	เคย		ไม่เคย		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เน็ทไทร์	99	23.9	261	63.0	54	13.1
เข็มกลัด ดัดเน็ทไทร์	113	27.2	251	60.3	52	12.5
ฝ้ายพันคอ สตรี	37	8.9	319	77.1	58	14.0
เสื่อยัด 60 ปีแพทยจุฬาย	224	53.5	148	35.3	47	11.2
เสื่อแจ็ดเก็ด 60ปีแพทยจุฬาย	160	38.5	197	47.4	59	14.2
สมุดฉีก	90	21.6	275	66.1	51	12.3
เหรียญรัชกาลที่ 8	131	31.3	229	54.7	58	14.0
ส.ค.ส. หรือ การ์ดอวยพร	126	30.4	240	58.0	48	11.6
นามานุกรมแพทยจุฬาย	43	10.4	313	75.4	59	14.2
สมุดไดอารี 60 ปีแพทยจุฬาย	93	22.4	257	61.8	66	15.9
ปฏิทิน แพทยจุฬาย	103	24.8	253	61.0	59	14.2
เข็มกลัด วันอานันทมหิตล	190	45.2	178	42.4	52	12.4

จากตารางที่ 25 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับรู้มากที่สุดคือ เสื่อยัด 60 ปีแพทยจุฬาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เข็มกลัด วันอานันทมหิตล จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และน้อยที่สุดคือ ฝ้ายพันคอ สตรี จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 8.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ของประชาชน

เมื่อศึกษาในส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์แล้วพบว่าใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นหลัก และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์รอง โดยมี 3 กลยุทธ์รองรับ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ

ส่วนด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนทั่วไปถึงแม้จะพบว่า โดยรวมประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่อพิจารณาจาก สื่อที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากประเภทของสื่อโทรทัศน์ ที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้มากที่สุด คือรายการประเภทสุขภาพทางการแพทย์ , ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์ และมติชน ตามลำดับ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ก็เป็นสื่อที่ทำให้ประชาชนรับรู้มากเป็นลำดับที่สาม ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอสรุปความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาถึงความสอดคล้องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคณะแพทยศาสตร์ของประชาชนนั้น ผู้วิจัย พิจารณาจากผลการรับรู้และเชื่อมโยงมาสู่กลยุทธ์ที่ค้นพบ กล่าวได้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุด เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์คณะแพทยศาสตร์ มีการใช้สื่อผสมผสานหลากหลายสื่อร่วมกัน โดยเฉพาะสื่อมวลชน ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์ ในการประสานร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ในการจัดรายการโทรทัศน์ ทั้งประเภทรายการพิเศษเพื่อรับบริจาคในวาระพิเศษต่างๆ และรายการปัญหาชีวิตและสุขภาพ ที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปี โดยการเตรียมให้คณาจารย์แพทย์เฉพาะทางโรคต่างๆ ไปให้ความรู้ผ่านทางรายการโทรทัศน์ อีกส่วนหนึ่งคือการได้รับการเผยแพร่ข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ทั้งข่าวในพระราชสำนักในส่วนกิจกรรมที่มีการทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระองค์เสด็จมาเป็นประธานในพิธีการต่างๆ ทำให้คณะแพทยศาสตร์ จะได้รับการเผยแพร่ในรายการข่าวตลอดมาทุกครั้ง

การรับรู้ที่สอดคล้องกลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ ให้ความสำคัญกับการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์ และมติชน ตามผลการรับรู้ที่ปรากฏ ถึงแม้ว่างานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จะมีฐานข้อมูลรายชื่อสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ทุกประเภท และมีการส่งข่าวให้กับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่มีข้อมูลอยู่ แต่การตรวจติดตามข่าว ว่าได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่ เมื่อใด หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ จะตรวจติดตาม จากหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน เป็นสำคัญ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีไว้อย่างแน่นแฟ้นกับสื่อมวลชนดังกล่าว และหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับ ด้านยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ทั้ง 3 ประเภท น่าจะเป็นปัจจัยประกอบการดำเนินงานนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้ง 3 ประเภท มากที่สุด

การรับรู้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ

จากผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่าประชาชนรับรู้ข่าวสารจากบุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด อีกทั้งผลการรับรู้ข่าวสารจากประชาชนที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการรับรู้มากกว่า ผู้ที่ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้พบความสอดคล้องว่า กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ ทั้งทางด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร หรือการสร้างเครือข่ายองค์กร ดังที่กล่าวในรายละเอียดในส่วนกลยุทธ์ที่ผ่านมา นั้น เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้มากจากสื่อบุคคลดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสอดคล้องกัน ทั้ง 3 กลยุทธ์คือ การรับรู้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์, การรับรู้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์และการรับรู้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ

2.5. ความต้องการ ในการนำเสนอข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นต่อ ประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ ประชาสัมพันธ์ ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำเสนอข่าวสารจำแนกตามประเภทของสื่อ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข่าวสาร ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาย	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	342	80.7
วิทยุ	184	43.4
หนังสือพิมพ์	252	59.4
นิตยสาร	65	15.3
อินเทอร์เน็ต	199	46.9
อินทราเน็ต	51	12.0
ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	105	24.8
เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว	159	37.5

จากตารางที่ 26 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข่าวสารของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 342 คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.9 ตามลำดับ ส่วน อินทราเน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข่าวสารน้อย ที่สุดคือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพรวมในปัจจุบัน

ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	150	35.4
ควรปรับปรุงบ้าง	195	46.0
ควรปรับปรุงอย่างมาก	76	17.9
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	424	100

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยภาพรวมในปัจจุบัน เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ ควรปรับปรุงบ้าง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เหมาะสมดีแล้ว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และควรปรับปรุงอย่างมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่อไป โดยผู้วิจัย ได้รวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็น คือ

1. ด้านการใช้สื่อ ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น บอร์ด สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ความน่าสนใจในการจัดบอร์ด

2.ด้านเนื้อหาของสาร ควรประชาสัมพันธ์ด้านความก้าวหน้าทางการแพทย์ ด้านความรู้ทางการแพทย์ และการให้บริการต่าง ๆ มากกว่านี้

3.ด้านความถี่ของสื่อ ควรประชาสัมพันธ์ให้ทันกำหนดเวลา เพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกว้างขวางมากกว่าเดิม

4.ด้านบุคลากร ควรปรับปรุงพัฒนาหัวหน้าประชาสัมพันธ์ให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ และเพิ่มบุคลากรประชาสัมพันธ์

5.ดีอยู่แล้ว

ในตารางที่ 28 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็น

ประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านการใช้สื่อ ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น บอร์ด สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ให้มากกว่านี้	94 (59.87)
ด้านเนื้อหาของสาร ควรประชาสัมพันธ์ด้านความก้าวหน้าทางการแพทย์ ด้านความรู้ทางการแพทย์ และการให้บริการต่าง ๆ มากกว่านี้	26 (16.57)
ด้านความถี่ของสื่อ ควรประชาสัมพันธ์ให้ทันกำหนดเวลา เพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกว้างขวางมากกว่าเดิม	23 (14.64)
ด้านบุคลากร ควรปรับปรุงพัฒนาหัวหน้าประชาสัมพันธ์ให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ และเพิ่มบุคลากรประชาสัมพันธ์	13 (8.28)
ดีอยู่แล้ว	1 (14.64)
รวม	157 (100.0)

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น บอร์ด สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ให้มากกว่านี้ ร้อยละ 59.87 รองลงมาคือ ควรประชาสัมพันธ์ด้านความก้าวหน้าทางการแพทย์ ด้านความรู้ทางการแพทย์ และการให้บริการต่าง ๆ มากกว่านี้ ร้อยละ 16.57

2.6. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ต่อคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาย ด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง		
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย มี ระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์ที่ ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	155 (37.3)	218 (52.5)	31 (7.5)	9 (2.2)	2 (0.5)	4.24	บวก
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย เป็น สถาบันที่มีผลงานวิจัยได้รับ การยอมรับในระดับชาติและ นานาชาติ	144 (34.6)	234 (56.3)	35 (8.4)	1 (0.2)	2 (0.5)	4.24	บวก
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย มี บทบาทในการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของคนไทย	91 (21.9)	220 (52.9)	94 (22.6)	9 (2.2)	2 (0.5)	3.94	บวก
บุคลากรของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาย เป็นผู้ มีความรู้ ความสามารถ	120 (28.9)	244 (58.8)	44 (10.6)	5 (1.2)	2 (0.5)	4.14	บวก
คณะแพทยศาสตร์ จุฬายเป็น องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือใน การปฏิบัติงานสูง	128 (30.8)	237 (57.0)	44 (10.6)	5 (1.2)	2 (0.5)	4.16	บวก
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย ให้ ความสำคัญต่อการพัฒนา ระบบสาธารณสุขของประเทศ	91 (21.8)	228 (54.5)	91 (21.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	3.95	บวก
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย สนับสนุนกิจกรรมและร่วมทำ ประโยชน์เพื่อสังคม	76 (18.3)	236 (56.7)	97 (23.3)	3 (0.7)	4 (1.0)	3.91	บวก

ภาพลักษณ์ต่อคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง		
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยสามารถให้ข้อมูลทางวิชาการ ที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้	114 (27.5)	236 (56.9)	56 (13.5)	7 (1.7)	2 (0.5)	4.09	บวก
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีทาง การแพทย์ในประเทศไทย	92 (22.1)	244 (58.5)	70 (96.8)	10 (2.4)	1 (0.2)	4.00	บวก
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญในการทำนุบำรุง สืบสานวัฒนธรรมไทย	47 (11.3)	169 (40.6)	179 (43.0)	19 (4.6)	2 (0.5)	3.58	บวก
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยปฏิบัติภารกิจควบคู่ไปกับ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ได้เป็นอย่างดี	87 (20.9)	232 (55.8)	88 (21.2)	6 (1.4)	3 (0.7)	3.95	บวก
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ คณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์	105 (25.2)	234 (56.1)	72 (17.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.05	บวก
รวม						4.02	บวก

จากตารางที่ 29 พบว่าภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใน
สายตาของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.02 จัดว่ามีภาพลักษณ์ต่อคณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์ บวก และเมื่อพิจารณาถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อคณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปรากฏว่า ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มี 2 เรื่อง คือ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยมีระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีผลงานวิจัยได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ
ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
คือ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญในการทำนุบำรุงสืบสานวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ย
3.58

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	หญิง		ชาย		t	P - Value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ	1.89	0.76	1.88	0.65	0.096	0.923

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ แตกต่าง
1	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30	1.91	0.69	2.425*	0.047	1 > 3 2 > 3
2	31- 40	1.95	0.69			
3	41 – 50	1.71	0.60			
4	51 – 60	1.69	0.52			
5	มากกว่า 60	2.36	0.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 และกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 31- 40 มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 41 – 50

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุด คือ 2.36 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุดคือ 1.69

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

กลุ่มที่	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1	โสด	1.93	0.69	1.328	0.265
2	สมรส	1.79	0.66		
3	หย่าร้าง	1.78	0.45		
4	หม้าย	1.84	0.75		

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1	ประถมศึกษา	1.36	0.36	1.308	0.260
2	มัธยมต้น	1.92	0.49		
3	มัธยมปลาย / ปวช.	1.85	0.54		
4	อนุปริญญา / ปวส.	1.86	0.74		
5	ปริญญาตรี	1.93	0.68		
6	สูงกว่าปริญญาตรี	1.78	0.58		

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มที่	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ ต่าง
1	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.95	0.63	2.144*	0.048	1 > 4 2 > 4 7 > 4
2	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.96	0.72			
3	ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	1.75	0.89			
4	พนักงานบริษัทเอกชน	1.71	0.62			
5	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1.67	0.60			
6	ว่างงาน	1.77	0.49			
7	ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป	2.06	0.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพผู้ใช้แรงงาน หรือรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ 2.06 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 1.67

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

กลุ่มที่	รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1	ไม่มีรายได้	1.99	0.66	1.186	0.315
2	น้อยกว่า 5,000 บาท	1.93	0.46		
3	5,000 – 10,000 บาท	1.92	0.76		
4	10,001 – 20,000 บาท	1.89	0.67		
5	20,001 – 30,000 บาท	1.70	0.53		
6	มากกว่า 30,000 บาท	1.82	0.71		

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่ารายได้ต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ	2.30	0.67	7.69**	0.001
ไม่ได้ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ	1.74	0.63		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า กลุ่มตัวอย่างที่ ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหรือไม่นั้น จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 1.74

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการการมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2.20	0.67	6.262**	0.001
ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1.76	0.64		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่มีญาติพี่น้องปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหรือไม่นั้น จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.20 ส่วนกลุ่มที่ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 1.76

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับ
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	หญิง		ชาย		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.92	0.65	4.03	0.52	- 1.641	0.101

จากตารางที่ 38 พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะ
แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ คณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย มี
ภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	3.97	0.56	0.505	0.732
31- 40	4.04	0.59		
41 – 50	4.04	0.56		
51 – 60	3.94	0.43		
มากกว่า 60	4.14	0.32		

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า อายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สูงที่สุด คือ 4.14 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่ำที่สุด คือ 3.94

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โสด	4.00	0.53	0.077	0.973
สมรส	4.02	0.56		
หย่าร้าง	3.98	0.49		
หม้าย	4.08	0.33		

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สูงที่สุด คือ 4.08 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่ำที่สุด คือ 3.98

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ลำดับที่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ แตกต่าง
1	ประถมศึกษา	3.72	0.36	2.830*	0.016	3 > 2
2	มัธยมต้น	3.33	1.36			4 > 2
3	มัธยมปลาย / ปวช.	4.02	0.55			5 > 2
4	อนุปริญญา / ปวส.	3.96	0.54			6 > 2
5	ปริญญาตรี	4.05	0.53			
6	สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช. ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือ ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 4.09 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่ำที่สุดคือ 3.33

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.04	0.43	0.450	0.845
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.03	0.56		
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	4.03	0.48		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	0.59		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.92	0.08		
ว่างงาน	4.01	0.65		
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป	3.91	0.84		

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า ประชาชนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์แตกต่างกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สูงที่สุด คือ 4.04 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แรงงานหรือรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่ำที่สุด คือ 3.91

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่มีรายได้	4.11	0.42	1.91	0.092
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.12	0.57		
5,000 – 10,000 บาท	3.89	0.61		
10,001 – 20,000 บาท	4.04	0.57		
20,001 – 30,000 บาท	3.97	0.54		
มากกว่า 30,000 บาท	4.06	0.49		

จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า ประชาชนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์แตกต่างกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สูงที่สุด คือ 4.12 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 -10,000 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 3.89

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.05	0.54	0.882	0.378
ไม่ได้ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.00	0.55		

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าประชาชนที่ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่ได้ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงาน ๗	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.09	0.47	2.087*	0.037
ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.97	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าประชาชนที่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่ได้มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชน**

ตารางที่ 46 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์
จุฬาย ของประชาชน กับภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อคณะแพทยศาสตร์ จุฬาย

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ภาพลักษณ์ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาย	P
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	424	0.23***	0.000

***< 0.001

จากตารางที่ 46 พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน
สรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย มากขึ้น ก็จะมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดีมากขึ้น
ด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปภาพรวมผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์

จากผลการวิจัยพบว่า คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตแพทย์ หรือเรียกได้ว่าเป็น “โรงเรียนแพทย์” แห่งที่สอง ของประเทศไทย มีประวัติการก่อตั้ง และระยะเวลาในการดำเนินการจบถึงปัจจุบันยาวนานถึง 60 ปี มีระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีผลงานวิจัยได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ อีกทั้งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์สามารถเป็นแหล่งให้ข้อมูลทางวิชาการแพทย์ที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ พร้อมมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นแหล่งรวมความรู้ทางวิชาการแพทย์และสาธารณสุขหลากหลาย สาขาวิชาครอบคลุมงานด้านการแพทย์และสาธารณสุข ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประชาชนทั่วไปในด้านการดูแลรักษาสุขภาพ การป้องกันโรค และการวินิจฉัยและรักษาโรค ได้ทุกด้านอย่างมีคุณภาพ แต่ในปัจจุบันประชาชนทั่วไปไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เท่าที่ควร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ผ่านมา เป็นการให้ข้อมูลที่เน้นไปในเรื่องของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เชิญชวนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม หรือมาร่วมงาน หรือประชาสัมพันธ์เพียงเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ แต่ไม่ได้เน้นการให้ความรู้เชิงวิชาการ ทางการแพทย์และสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าการดูแลรักษา หรือโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง อีกทั้ง การให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ไม่เสมอต้นเสมอปลาย เน้นให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ เป็นครั้งคราว

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา มีส่วนในการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับหนึ่ง แต่สร้างภาพลักษณ์ให้คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เป็นอย่างดี

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชน
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับ ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชน
6. เพื่อศึกษาความสอดคล้อง ระหว่าง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชน

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ 3 ประการ คือ

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดนโยบาย แผนงานการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวม 4 คน

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนทั่วไป โดยทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 424 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Multi-Stage Sampling และ Quota Sampling

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นโยบายและกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีนโยบายและกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟัง

มีการดำเนินการรวบรวม และศึกษาข้อมูล มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของบุคลากรภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ก่อนการวางแผน

2. การวางแผน

จากการศึกษาพบว่า คณะแพทยศาสตร์ ดำเนินการวางแผนแบบ Top Down คือผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้วางแผนและกำหนดให้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์นำมาปฏิบัติ มีการทำ SWOT Analysis ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ อย่างชัดเจน

3. การดำเนินการตามแผน หรือการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า การดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ ที่คณะแพทยศาสตร์จัดทำขึ้น ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้นของแผน ประกอบกับแผนที่ทำขึ้นมานั้น ยังค่อนข้างเป็นแผนเชิงกลยุทธ์ นำมาปฏิบัติในเชิงรูปธรรมได้ค่อนข้างน้อย

4. การประเมินผล

ในส่วนของการประเมินผลการทำงานของประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีการประเมินผลการทำงานอย่างจริงจัง และยังไม่มีการจัดเก็บข่าวสารที่สามารถนำมาเป็นแหล่งอ้างอิง หรือใช้เป็นผลของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ มิติการประเมินด้านผลงานประชาสัมพันธ์ ในทุกมิติ ยังไม่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการใช้กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงปกติ ควบคู่กันไป เพราะ เนื่องจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีการฝึกฝนการผลิตบัณฑิตแพทย์ และมีภารกิจในการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขแก่ประชาชนทั่วไป เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีบุคลากรภายในเป็นจำนวนมาก มีประวัติการก่อตั้งที่ต่อเนื่องยาวนาน เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์แห่งที่สองของประเทศไทย อีกทั้งที่สำคัญและโดดเด่น คือ เป็นสถาบันที่ก่อตั้งจากราชปราชญ์ของ พระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสถาบันที่คนไทยทั้งประเทศให้ความเคารพ ศรัทธา เชื่อถือ โดยไม่มีเงื่อนไข คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สาร และที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคนและองค์กร เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

จากการที่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์ปกติ จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
2. กลยุทธ์กำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม
3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานเครือข่าย
5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ขึ้นอยู่กับ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นหลัก ว่ากิจกรรมนั้น ๆ ต้องการกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร กิจกรรมที่ต้องการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม เฉพาะภายในองค์กร ก็จะเน้นการใช้สื่อภายในองค์กรเป็นหลัก แต่ก็ยังคงประชาสัมพันธ์ไป ยังสื่อภายนอกด้วยเช่นกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว จะใช้สื่อภายในองค์กร ที่เป็นทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อ เฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ หลากหลายประเภทร่วมกันไป

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ และนิตยสาร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ คณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะจัดส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปให้กับสื่อมวลชน แต่ละแขนง โดยพิจารณาจากนโยบายการนำเสนอข่าว กำหนดการปิดต้นฉบับ กระบวนการ ผลิต ขอบข่ายในการเผยแพร่ วิธีการเผยแพร่ และลักษณะของผู้อ่าน ของสื่อมวลชนแต่ละ ประเภท เป็นกรอบในการพิจารณาดำเนินงาน
2. สื่อบุคคล ได้แก่ แพทย์, บุคลากรทางการแพทย์, นิสิตแพทย์ ตลอดจนถึงคณะผู้บริหารของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการเป็นผู้ให้ข้อมูลทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง, เป็น วิทยากรบรรยายในการจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน, เป็นผู้ให้ สัมภาษณ์ทางสื่อต่าง ๆ ในประเด็นทางการแพทย์และสาธารณสุขที่จะเป็นประโยชน์ต่อ ประชาชน ในมุมมองด้านงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์, แผ่นพับ , ใบปลิว, วารสาร , ป้ายผ้า, หนังสือคู่มือ, บอร์ดคัดเอาท์ จดหมายเวียน ตลอดจนถึงสื่อที่ผลิตขึ้นเป็นกรณีพิเศษคือ เน็กไทร์, เสื้อยืด, การ์ดอวยพร เทรียนูรัชกาลที่ 8 , ผ้าพันคอสตรี, ไดอารี่, เข็มกลัดวันอาณัติมหิดล

4. สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้ง เว็บไซต์ภายใน (Intranet) <http://www.intramd.chula.net> และ เว็บไซต์ภายนอก (Internet) <http://www.md.chula.ac.th> มีทั้งภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
5. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในคณะแพทยศาสตร์ และกิจกรรมที่คณะแพทยศาสตร์ จัดภายนอกโดยได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร ตลอดจนถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการประชาชนทางด้านการแพทย์และสาธารณสุข

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1.กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์
- 2.กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
- 3.กลยุทธ์การนำเสนอความก้าวหน้าแปลกใหม่
- 4.กลยุทธ์การเผยแพร่สาร

ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อต่าง ๆ

การกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น จากการศึกษาพบว่า ใช้ช่วงเวลาของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ มาเป็นตัวกำหนดในการพิจารณา ช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อคณะแพทยศาสตร์ กำหนดจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเริ่มดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ภายในองค์กร ก่อนประมาณ 1 สัปดาห์ก่อนวันงาน และทยอย ออกสื่ออื่น ๆ แต่ละชนิด ติด ๆ กันไป บางสื่อออกไปพร้อม ๆ กัน เช่น สื่อโปสเตอร์ จะเผยแพร่ พร้อม ๆ กับสื่อ Internet และ Intranet จากนั้น จะตามด้วยสื่อใบปลิว สื่อป้ายผ้า ตามมาในวันต่อ ๆ ไป โดยให้ความสำคัญในเรื่องของควมถี่ และจำนวนในการเผยแพร่

ข้อสังเกตเงื่อนไขเรื่องเวลาในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาพบคือ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นองค์กรใหญ่ มีภาควิชาและหน่วยงานย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานย่อยๆ จัดขึ้นมีมากขึ้นตามจำนวนของหน่วยงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จึงต้องพิจารณาจาก ความสำคัญด้านประโยชน์ของกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาจากความเร่งด่วนของกิจกรรมเป็นเงื่อนไขในการประชาสัมพันธ์ด้วย

ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะต้องประสาน กับหน่วยงานต่างๆทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจาก งานด้านประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์และสาธารณสุขในสถาบันการศึกษาแพทย์ เป็นงานที่ต้อง เกี่ยวข้องทั้งส่วนของการเรียนการสอน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ และ เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผู้ป่วย คือกระทรวงสาธารณสุข ประกอบกับคณะ แพทยศาสตร์ มีบทบาททั้งเป็นสถาบันการศึกษา และเป็นสถานให้บริการทางการแพทย์แก่ ประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องประสานงานด้านต่างๆ กับหน่วยงานต่างๆที่ เกี่ยวข้องทั้งสองภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เป็นองค์กรที่มีภารกิจที่คล้ายคลึงกัน เช่น สถาบันการศึกษาแพทย์อื่นๆ โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลเอกชน ตลอดจนทั้ง สมาคม มูลนิธิ องค์กรการกุศลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรมประชาสัมพันธ์ นั้นๆ

กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ

กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

- 1.กลยุทธ์การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันมหากษัตริย์
- 2.กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม
- 3.กลยุทธ์การเป็นผู้อุปถัมภ์
- 4.กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายองค์กร

กลยุทธ์ด้านคนและองค์กร ทั้ง 4 กลยุทธ์ย่อยนี้ สามารถเชื่อมโยงสอดประสานซึ่งกันและ กันกล่าวคือ มุ่งเน้นการใช้บุคคลที่เป็นบุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ นิสิตแพทย์ ในรูปแบบของการเป็นวิทยากร การเป็นผู้ นำเสนอสาร ตลอดจนการใช้ภูมิหลังของสถาบันด้านประวัติการก่อตั้ง ว่าเป็นสถาบันที่ก่อตั้งโดย สถาบันพระมหากษัตริย์ (รัชกาลที่ 8) การดำเนินกิจการต่างๆ ตลอดจนมา จึงได้รับพระมหา กรุณาธิคุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์ ในการทรงพระกรุณาโปรดเกล้าเสด็จมาเป็นองค์ ประธานในการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจน อีกทั้งเมื่อคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมใดๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาส ให้บุคลากรภายในมีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการดำเนินการ หรือการเปิดโอกาสให้ บุคคลภายนอก หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งกลยุทธ์การได้รับ

พระมหากษัตริย์คุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์ สามารถสร้างการโน้มน้าวใจให้บุคคลภายใน และภายนอกศรัทธา เชื่อถือ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย

ในส่วนของกลยุทธ์การเป็นผู้อุปถัมภ์ นั้น คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็จะใช้ระบบการให้บริการผู้ป่วยยากไร้ ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย มาเป็น เหตุผลในการอุปถัมภ์ผู้ป่วยที่ยากไร้ หรือผู้ป่วยที่มีการภาวะผิดปกติของโรคที่น่าจะเป็น กรณีศึกษาสำหรับการเรียนการสอนแพทย์ได้ เมื่อองค์กรให้การอุปถัมภ์ หรือเป็นการตอบแทน สังคม ให้บริการสังคม ก็สามารถนำมาเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนได้อีกทาง หนึ่ง เพื่อทำให้สังคมเกิดความรู้สึกดี มีภาพลักษณ์ดีต่อองค์กร ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ตอบแทนสังคม เป็นที่พึงของสังคม

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น นำมาซึ่งกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายองค์กร ไม่ว่าจะเป็น สถาบัน แพทย์สมทบที่ร่วมมือกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการผลิตบัณฑิตแพทย์ ในโครงการต่างๆ หรือสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศล อื่นใด ที่พร้อมจะมาร่วมเป็นองค์กร เครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะนำมาสู่ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ มากขึ้น ตามจำนวนของเครือข่ายที่เป็นสถาบันสมทบ หรือองค์กรที่ให้การสนับสนุนทั้งทางตรง และทางอ้อม

ปัญหาอุปสรรคและวิธีแก้ไขปัญหาในการดำเนินงาน

ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการดำเนินงานมากที่สุดตามลำดับคือ คือ ปัญหาบุคลากร, ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร, ปัญหาการจัดระบบงานภายใน, ปัญหาด้านข้อมูลเพื่อใช้ในการ วางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาเชิงนโยบาย

การแก้ไขปัญหาอุปสรรค ที่คณะแพทยศาสตร์ดำเนินการในเบื้องต้น คือการใช้วิธีการ แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แทนการให้บุคลากรทางด้าน การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการแต่เพียงฝ่ายเดียว ในการแต่งตั้ง คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการให้ กลยุทธ์การมีส่วนร่วม โดยเชิญคณาจารย์แพทย์ ที่มีความรู้ความสามารถและให้ความสนใจงานด้าน การเผยแพร่ข่าวสาร และเชิญบุคลากรจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มาร่วมเป็นคณะกรรมการ โดยในคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นมานั้น ยังคงมีหน่วยประชาสัมพันธ์ และ บุคลากรของหน่วยประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติงาน ตามที่มติที่ประชุม คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ กำหนดให้ทำงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า คณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ตั้งขึ้น ก็ยังไม่มีผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนนัก มีการประชุมอยู่เพียงสองครั้งเพื่อทบทวนปัญหาทางประชาสัมพันธ์ในภาพรวมที่ผ่านมา จากนั้น ยังไม่เห็น ผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการตั้งคณะกรรมการดังกล่าว จวบจนปัจจุบัน ยังเป็นปัญหาต่อเนื่องหาข้อสรุปไม่ได้ชัดเจน

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไป

ในส่วนของกรวิจัยเชิงสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก โดยอาชีพส่วนใหญ่คือ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2. ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

1.2.1 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจาก สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด

1.2.2 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจาก สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด

1.2.3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจาก บุคลากรจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุด

1.3. ข้อมูลด้านประเภทของเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่รับรู้จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

1.3.1 เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากที่สุดเหมือนกันทั้งสามประเภทสื่อคือ ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ ,จัดเผยแพร่ความรู้ทางสื่อมวลชน

1.3.2 ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุด คือ รายการเกี่ยวกับสุขภาพหรือทางการแพทย์

1.3.3 ประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุด คือ รายการข่าว

1.3.4 ประเภทหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1.3.5 สื่อประชาสัมพันธ์ที่คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำขึ้นเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับรู้มากที่สุด คือ เสื่อยืด 60 ปีแพทย์จุฬาลงกรณ์

1.4. ข้อมูลด้านภาพรวมเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวตามสื่อต่าง ๆ และภาพรวมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น

1.4.1 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

1.4.2 ภาพรวมการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ ควรปรับปรุงบ้าง

1.4.3 ข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ งานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยไม่มีคำตอบชี้ว่า คือ ด้านการใช้สื่อ ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น บอร์ด สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ให้มากกว่านี้

1.5. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1 ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวก โดยภาพลักษณ์ในประเด็นที่ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และประเด็นที่เป็นสถาบันที่มีผลงานวิจัยได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ มีภาพลักษณ์เป็นบวกมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ในประเด็น คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญในการทำนุบำรุงสืบสานวัฒนธรรมไทย ถึงแม้จะเป็นภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ก็ยังเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพและปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหรือมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ส่วนประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ของประชาชนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากขึ้น ก็จะมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดีมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

นโยบายและกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นโยบายและกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์มีกระบวนการกำหนดนโยบาย และดำเนินการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น การวางแผน การดำเนินการตามแผน และการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cut lip, Center, and Broom, 1999) และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2536) ที่ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ปัญหาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อให้สามารถระบุปัญหาและสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจน และสามารถวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องต่อไป

ข้อค้นพบจากการศึกษา ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ อีกส่วนหนึ่ง จะเห็นว่า ผู้ที่รับผิดชอบหลักในงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ เป็นบุคลากรสายการแพทย์ มิใช่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานของ Edward L. Berneys (1952) ที่อธิบายว่า ผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ซึ่งถึงกลไกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงหลักการและปรัชญาแห่งการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ซึ่งจะต้องอาศัยการศึกษาและฝึกฝนวิชาการต่างๆ ทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้

แต่ในส่วนของคุณะแพทยศาสตร์ถึงแม้ว่าผู้ที่รับผิดชอบกำหนดกลยุทธ์และนโยบายประชาสัมพันธ์ของคุณะแพทยศาสตร์ จะเป็นแพทย์ ซึ่งเป็นวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ แต่เป็นผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมรับผิดชอบโดยตรงในงานประชาสัมพันธ์ ในช่วงเวลายาวนานพอจนทำให้มีความรู้ซึ่งถึงกลไกการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของคุณะแพทยศาสตร์ ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการทำงาน เรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงในงาน จึงทำให้สามารถกำกับควบคุม วางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้

ด้านโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มิได้มีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า งานประชาสัมพันธ์ควรเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับฝ่ายบริหาร ทั้งนี้ เพราะจะช่วยให้ปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว สอดคล้องกับนโยบายของฝ่ายบริหาร (สุเทพ เดชะชีพ 2544 : 136) และไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรที่จะอยู่ในระดับที่มีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงกับผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบสูงสุด (Top Management) (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540: 264) ซึ่งหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ นอกจากจะมีได้มีโครงสร้างขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดแล้ว ยังมีโครงสร้างที่มีผู้บังคับบัญชาสองสายงาน สร้างความไม่ชัดเจน สลับซับซ้อน ในการบริหารจัดการในเชิงปฏิบัติ เป็นอย่างมาก

ส่วนด้านขั้นตอนการประเมินผล จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังขาดการประเมินผลที่เป็นระบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่ว่า ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะมี 4 ขั้นตอน โดยการประเมินผลเป็นงานขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ การขาดขั้นตอนการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่ได้ทราบถึงปฏิกริยาตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหน่วยงาน รวมถึงการขาดข้อมูลที่จะสามารถนำไปปรับแผนงาน หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2542) ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ของคุณะแพทยศาสตร์ ยังเป็นเพียงการประเมินผลที่ไม่เป็นระบบ เป็นการประเมินจากความรู้สึกของผู้บริหาร และการกล่าวขานหรือชื่นชม และตำหนิ ของผู้ที่ได้มาร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆเท่านั้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มุ่งเน้นการใช้สื่อ กิจกรรมเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการกำหนดกิจกรรมแล้ว จึงมีการเลือกใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์อื่นๆ มาประกอบเป็นระยะ ตามเงื่อนไขของช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมนั้นๆ คือ การใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล นั้นเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือ เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมแต่ละกิจกรรม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อกิจกรรมเป็นหลัก นั้น คณะแพทยศาสตร์ ให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจกรรมภายในองค์กร ก่อนเป็นลำดับแรก คือเป็นการสร้างการรับรู้จากภายในองค์กรก่อน แล้วจึงใช้สื่อมวลชนในการขยายผลการรับรู้จากภายในองค์กรไปสู่ภายนอกองค์กร โดยมีสื่อบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์เสริม แล้วแต่ วาระและโอกาสที่จะนำเครื่องมือสื่อแต่ละประเภทมาใช้ใน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ นั้นๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกำหนด เป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์ปกติ โดยใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การ นำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านคนและองค์กร ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ มีความสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน วาสนา จันท์สว่าง (2534) ได้กล่าวถึง หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำ บ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำ สารนั้นๆ ได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มเพราะมีสื่อหลาย ประเภทที่กระจายออกไป

2. กลยุทธ์กำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม สื่อเสริมนั้นมีทั้งสื่อที่คณะแพทยศาสตร์ จัดทำขึ้นเป็น การเฉพาะ เช่น สมุดฉีก กระจาดหัวจดหมาย ซองจดหมาย หรือเป็นการประสานงานขอความ อนุเคราะห์จากองค์กรธุรกิจเอกชนอื่นในรูปแบบของการให้การสนับสนุน เป็นของขวัญรางวัล เป็นของที่ระลึก เป็นของแจกในการมาร่วมงานหรือมาร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึง การ จัดเลี้ยงอาหาร ถือว่าเป็นสื่อเสริมที่คณะแพทยศาสตร์ เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกใช้ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ วาสนา จันท์สว่าง (2534) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม (Participation) จะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่นรายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้า เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็น ในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

ของคณะแพทยศาสตร์ ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นและเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากได้มากขึ้นอีกด้วย

3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย และกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ได้มีการกำหนดขึ้น แต่จะใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น จึงคำนึงถึงลักษณะของสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของ ไชมอน (Simon, 1984) ที่ได้แนะนำแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณาเลือกสื่อ นั้น สื่อไหนจะสามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของ (อนันต์ธนา อังกินันท์ : 2524) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเลือกและใช้สื่อนั้น มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร เพราะการส่งข่าวสาร หรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง ดังนั้นการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สามารถเข้าถึงและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้ขยายวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย

4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานเครือข่าย การใช้กลยุทธ์นี้เป็นการประสาน สร้างความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร กับหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งส่วนเครือข่ายกระทรวงศึกษาธิการและเครือข่ายกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น คือการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดความสนับสุนน ร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับหน่วยงานอื่นๆ และประชาชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลักการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจะทำให้หน่วยงานอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ยังผลมาสู่การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวดเร็วขึ้น อีกทั้งเป็นการเปิดมิติ หรือมุมมองการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อลดความเคยชิน ความจำเจ ในการนำเสนอข่าวสาร ปัจจุบันนอกจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ

ประชาชนมากยิ่งขึ้น แล้วสื่อที่วิวงจรปิดที่กำกับ ผลิต และควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป จะสามารถสร้างใหม่แห่งการรับรู้ข่าวสาร ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถ ผลิต กำกับ ควบคุม ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2542) ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นอุปกรณ์หลัก และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ควรจะมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้มาปรับใช้ในงานของตน และด้วยคุณสมบัติของ สื่อที่วิวงจรปิดที่ผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ นี้ จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีศักยภาพ มีมิติใหม่ในการนำเสนอ สามารถขยายวงกว้างครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายออกไปตามที่ต้องการได้ตลอดเวลา

สรุปกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามภารกิจ ซึ่งมีพันธกิจขององค์กรเป็นเป็นตัวบ่งชี้ภาระหน้าที่ และมีวิสัยทัศน์เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรรวม สื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อพื้นฐานของงานเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารเรื่องอื่นๆ ในสังคมก็มีมากมาย ขยายวงกว้างขวางขึ้น จึงเป็นข้อสังเกตที่คณะแพทยศาสตร์ ต้องตระหนัก ในการสร้างสรรค์งานผลิตสื่อ การใส่ใจในความเสมอต้นเสมอปลายของการนำเสนอข่าวสารขององค์กร ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี และ การได้รับความร่วมมือจากสังคมโดยรวมในระยะยาวต่อไป

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ที่คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำมาใช้ นั้น เป็นการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบ กล่าวคือ ลักษณะเนื้อหาในการใช้สารเป็นการแจ้งหรือบอกกล่าวเกี่ยวกับข่าวกิจกรรม ความเคลื่อนไหว ขององค์กร ทั้งในภาวะปกติ และกรณีเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิรัชชา เพ็ญนภักตร์ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า หลักที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน ตลอดจนจนข่าวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การทำให้เป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

นอกจากนี้ ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอ จะเน้นความอลังการยิ่งใหญ่ของกิจกรรม ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสรรค์ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ในวงการแพทย์และสาธารณสุข แต่ก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงทางด้านเนื้อหาของสาร นำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีความชัดเจน สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจในข้อมูลทางการแพทย์และสาธารณสุขได้ถูกต้อง พร้อมทั้งมีกลยุทธ์ในการสร้างการจดจำ เน้นย้ำ ให้ง่ายต่อการรับรู้ของประชาชน กลยุทธ์การนำเสนอสาร ยังให้ความสำคัญกับ ความถี่ในการนำเสนอ สอดประสานกับกลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลายประเภทร่วมกัน ทำให้เกิดประสิทธิผลได้มากขึ้น การกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน มี 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การนำเสนอความก้าวหน้าแปลกใหม่ และกลยุทธ์การเผยแพร่ การกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว ถือว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ ของ สก็อต เอ็ม คัทลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ที่ว่า หลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) คือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ ต้องเหมาะสมกลมกลืน เป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม เนื้อหาของสารต้องสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี ความชัดเจนของข่าวสาร ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสารที่ผู้รับคุ้นเคยสะดวก และสุดท้ายคือ ความสามารถของผู้รับสาร ที่ต้องคำนึงด้านนิสัยและพื้นฐานความรู้

อีกทั้ง การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกลยุทธ์การใช้สัญลักษณ์ เพื่องานประชาสัมพันธ์ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2542) ที่กล่าวถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ ว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คือ เนื้อหาสาระเรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ภาษาศัญญาณต่างๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย (interprets) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้

3. กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ

กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ ที่คณะแพทยศาสตร์ ใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือเป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อชนิดต่าง และใช้การประสานงานประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รับรู้ สร้างสรรค์กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนำมาซึ่งการให้การสนับสนุน ซึ่งกันและกัน โดยกลยุทธ์ที่คณะแพทยศาสตร์นำมาใช้ในด้านคนและองค์กร มี 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันมหากษัตริย์ การสร้างการมีส่วนร่วม การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการสร้างเครือข่ายองค์กรในภาพรวมของทั้ง 4 กลยุทธ์ สอดคล้องกับการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ที่ เสนีย์ แดงวัง (2531)

กล่าวสรุปไว้ส่วนหนึ่งว่า กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญจำเป็นก่อน และยังคงคล้องกับ แนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ บุญเลิศ ศุภดิลก (2527) ที่กล่าวถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงการพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ไม่ควรจำกัดตัวเอง การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรถือเป็นรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ ขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้นควรจัดเป็นระบบให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกันอย่างดี ตลอดจนประสานระหว่างระบบย่อยต่างๆ ด้วย

ด้านกลยุทธ์การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันมหากษัตริย์ จากการศึกษาพบว่าเป็นการใช้การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้ จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น คณะแพทยศาสตร์ใช้หลักความเชื่อ ความศรัทธาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ในการวางแผนกิจกรรมใด ๆ จึงมีแนวคิดการกราบทูลเชิญเจ้านายแต่ละพระองค์ มาเป็นประธานในพิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นศรัทธา ให้กับองค์กร ในสายตาประชาชน และยังผลไปสู่การนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และประชาชนที่มีสถานภาพการปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมีญาติพี่น้อง คนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน ก็จะมี การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เช่นกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และประชาชนที่มีสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน คือ ตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ การมีสถานภาพปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ การมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขณะที่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะอภิปรายในรายละเอียดแต่ละตัวแปรตามลำดับต่อไปนี้

อายุ การที่ประชาชนมีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความสามารถและความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามวัย เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการเลือกรับรู้ข่าวสารในประเด็นที่ตนเองสนใจตามแนวคิดของวิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks, 1971) ที่กล่าวว่า อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันจะมีลักษณะการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกันได้ ดังที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวว่า ผู้รับสารแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารโดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน ผลของการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ที่ศึกษาความแตกต่างของ

บุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน

อาชีพร บุคคลจะรับรู้ข่าวสารในประเด็นที่ตนเองมีความเกี่ยวข้อง และสนใจเกี่ยวกับการทำงานของตนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม ที่อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันเช่น การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ อุทยานิก (2543) ศึกษาถึง “ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค” พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ งานคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศุภกัญญา นานนิตธาตา (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีทัศนคติด้านวิชาการต่อ อย. ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

สถานภาพการปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ และมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนหรือกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ และมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากกว่า ประชาชนหรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ และไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะมีพฤติกรรม การสื่อสาร คล้ายคลึงกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ De Fleur (1970) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ และทฤษฎีความแตกต่างของบุคคลที่ว่า โครงสร้างทางบุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างกัน นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะการที่ประชาชนหรือกลุ่มตัวอย่าง ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ และมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ข่าวสาร มีความใกล้ชิดกับองค์กร มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สามารถเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ อีกทั้งยังมีอิทธิพลของสื่อ

เฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยที่ตัวบุคคลจะนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จึงทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มากกว่า และมากยิ่งขึ้น

เพศ ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ อุทยานิก (2543) ศึกษาถึง “ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเผยแพร่ความรู้ งานคุ้มครองผู้บริโภค” พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ งานคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วันเพ็ญ ปรีดิยาทร (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และความต้องการข้อมูลข่าวสาร ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศจึงไม่เป็นปัจจัยในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากประชาชนทั้งเพศหญิงและชาย อยู่ในสังคมที่ต้องการการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร มีความสามารถในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อได้หลายรูปแบบ และโดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ให้มีชีวิตรอยู่อย่างปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งเป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุขจึงไม่น่าจะแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม ที่เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะมีอุปนิสัยการสื่อสารร่วมกัน

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ ปรีดิยาทร (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ศรีวิณะตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ที่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันไม่มีความแตกต่างไม่มีความแตกต่างเกี่ยวกับการเปิดรับโครงการฯ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของบุคคลทุก

ระดับในปัจจุบัน อีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ และเป็นสถาบันให้บริการทางการแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับ มีมาตรฐาน ทำให้ประชาชนทุกระดับการศึกษา เกิดความเชื่อถือศรัทธา จึงพร้อมเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุขของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน

รายได้ และสถานภาพการสมรส ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีรายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพารัตน์ เต็นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันไม่มีความแตกต่างเกี่ยวกับการเปิดรับโครงการฯ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของบุคคลทุกระดับในปัจจุบัน อีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ และเป็นสถาบันให้บริการทางการแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับ มีมาตรฐาน ทำให้ประชาชนทุกระดับการศึกษา เกิดความเชื่อถือศรัทธา จึงพร้อมเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุขของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับลักษณะทางประชากรด้าน ระดับการศึกษา และเพศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษา และการมีญาติพี่น้อง คนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มี เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส และสถานภาพการปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า มีตัวแปร 2 ตัวแปรเดียวคือ ระดับการศึกษา และการมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือทำให้มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ การมีสถานะภาพปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจะอภิปรายในรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา การที่บุคคลแต่ละคนมีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดนั้น ย่อมมาจากการรับรู้ข้อมูลเรื่องราวรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ต่างกัน ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังแตกต่างกันไปด้วย จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ขึ้นไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การมีการศึกษาระดับต่ำกว่าจะมีการหล่อหลอมความรู้น้อยกว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เคนเนท อี โบลดิ้ง (Keneth E. Boulding, 1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and

Svenning, 1969) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม คือ การศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจและมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ สถานะ การปฏิบัติงานอยู่ใน คณะแพทยศาสตร์ ของประชาชนที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและ สื่อมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีภาพลักษณ์ต่อสำนักงานอัยการสูงสุดไม่ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของ องค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา(2539) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน

ดังนั้น ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ และ สถานะการปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ หรือมีญาติพี่น้อง คนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงไม่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ที่เก่าแก่ มีชื่อเสียงมายาวนาน อีกทั้งเป็นโรงพยาบาล ที่เป็นโรงเรียนแพทย์แห่งที่สองของประเทศ มีการส่งสมผลงานทางการแพทย์ ตลอดทั้งให้บริการ ด้านการดูแลรักษาผู้ป่วยมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ประสบการณ์ของประชาชนที่มีต่อคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น เป็นลักษณะของการมาใช้บริการด้านการแพทย์และ สาธารณสุข และเป็นลักษณะขององค์กรที่เป็นสถาบันการศึกษาผลิตบัณฑิตแพทย์ มารับใช้ ประชาชน มากกว่าจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จาก สื่อมวลชน

ซึ่งส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อแต่ละประเภทเฉลี่ยรวมถึงแม้จะอยู่ในระดับต่ำ แต่การรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มากที่สุดคือ รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือ สื่อบุคคลที่เป็นบุคลากรจากคณะแพทยศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิจัยส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย” (Irving Smith, 1965)

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาประชาชน คืออยู่แล้ว ผู้รับผิดชอบหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงควรทำงานในด้านการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้คงดีอยู่ตลอดไป เพราะในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ทำให้ประชาชนสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมาย ประกอบกับสื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างทันเหตุการณ์ และมีอิสระมากขึ้น ซึ่งหากเป็นข่าวทางด้านลบย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิรัช ลภีรัตนกุล ,2540) ที่กล่าวว่า ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนทุกวันนี้ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายาลึกลงในพริบตาได้เช่นกัน

สำหรับภาพลักษณ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนหนึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเป็นองค์กรที่มีประวัติยาวนาน ก่อตั้งขึ้นจากพระราชปรารภของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล (รัชกาลที่ 8) อีกทั้งสถานที่ก่อตั้งคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีประวัติการก่อตั้งเชื่อมโยงกับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งก่อตั้งโดยพระราชประสงค์ของ พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5

ดังนั้นภาพลักษณ์โดยธรรมชาติของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนมาตั้งแต่เริ่มต้น ภาพลักษณ์อีกส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน การผลิตบัณฑิตแพทย์ ไปรับใช้ประชาชน ต่อเนื่องยาวนานมาถึง 60 ปีมีการ

ให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขแก่ประชาชนภายใต้นโยบายหลักของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เป็นที่พึ่งของประชาชนชนด้านการดูแลรักษาผู้ป่วย ทำให้คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนตามลำดับ โดยเฉพาะ ด้านการเรียนการสอนและวิชาการ คือ มีระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และเป็นสถาบันที่มีผลงานวิจัยได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ

แต่เนื่องจากในปัจจุบัน สถาบันการศึกษาแพทย์ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วประเทศ องค์ความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข มีการวิวัฒนาการไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประชาชนมีความรู้มีการศึกษามากขึ้น สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ประชาชนมีสิทธิในการได้รับการดูแลรักษาที่ได้มาตรฐานจากสถานพยาบาล มีกฎหมาย และสิทธิทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์และสาธารณสุข เช่น ระบบประกันสุขภาพ ระบบประกันสังคม การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้สูงอายุด้านการดูแลรักษาโรค นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยทางภาวะแวดล้อมอื่นๆที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีอุบัติการณ์โรคร้ายไข้เจ็บ แผลงใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในอดีต เช่น ไข้หวัดนก โรคซาร์ (โรคติดต่อทางระบบทางเดินหายใจ แพร่กระจายในอากาศ) ทำให้วงการแพทย์และสาธารณสุข ต้องมีการพัฒนากระบวนการวินิจฉัย กระบวนการดูแลรักษา และกระบวนการป้องกันโรคต่างๆ ทั้งเก่าและใหม่ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ให้ทันต่อการวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกๆด้าน

จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่กล่าวในข้างต้น เป็นปัจจัยที่คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต้องพึงตระหนัก เพราะหากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปล่อยให้ภาพลักษณ์ที่เคยมีอยู่แต่เดิม ทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยไม่มีการบริหารภาพลักษณ์ ปัจจัยต่างๆที่กล่าวถึงเหล่านั้น อาจทำให้ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงได้อีก

ดังนั้น คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารภาพลักษณ์โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ เพราะถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมจะเป็นบวก แต่ก็มีข้อจําเป็นที่ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะต้องพยายามรักษาภาพลักษณ์ทางบวกให้ดีที่สุดและยาวนานที่สุด ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุขที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประชาชนและสังคมให้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้รักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ความเป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ในระดับชาติและนานาชาติ และเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทยด้านการแพทย์และสาธารณสุข สืบไป

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาประชาชน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดีมากขึ้นด้วย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของสมิท (Irving Smit, 1965 : 67) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับรู้ด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของ วิรัช ลภีรัตนกุล ที่ว่า การสื่อสารช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้

นอกจากนี้ทัศนะของ อำนวย วีรวรรณ (2533:104) ที่ว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและองค์กร ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด อีกทั้ง งานวิจัยของ รัตนภรณ์ หลายรัตน์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร สาธารณสุขของหญิง มีครรภ์ที่มารับบริการใน

โรงพยาบาลราชวิถี” พบว่า สื่อภายในโรงพยาบาลที่หญิงมีครรภ์เปิดรับมากที่สุด คือพยาบาลซึ่งเป็นสื่อบุคคล และสื่อที่ได้น้อยที่สุด คือ วิทยุ สำหรับสื่อภายนอกพบว่า หญิงมีครรภ์ มีการเปิดรับข่าวสารจากญาติและสามี มากที่สุดซึ่งก็เป็นสื่อบุคคลเช่นกัน รองลงไปคือ สื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เต็นชัยประดิษฐ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา” โดยใน ส่วนแรกของการศึกษา กลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก รับรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ และงานวิจัยของ ธนภรณ์ อุทยานิก (2543) ศึกษาถึง “ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเผยแพร่ความรู้แก่คนคุมครองผู้บริโภค” พบว่า ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกจะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา งานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และส่วนที่สองจะเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการศึกษาแพทย์อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ด้านแผนงาน

ควรมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับภาวะวิกฤต จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอก และภายใน แต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน ให้เป็นแนวทางปฏิบัติ สำหรับบุคลากรที่ร่วมปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทุกส่วนงาน ให้เป็นแนวทาง เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เป็นตัวชี้วัด และนำประโยชน์มาซึ่งการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ทันถ่วงทีอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงควรมีการปรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทุกประเภทด้วยการเพิ่มปริมาณและความถี่ ในการในการเผยแพร่ข่าวสาร อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ควรปรับกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านเนื้อหาของข่าวสาร คือให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลทางการแพทย์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง ประชาชนสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มากกว่าการให้ข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร ในด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ควรพิจารณา พัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความเป็นเอกภาพให้มากขึ้น เช่น การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวม และเผยแพร่ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม อาทิ ข้อมูลด้านประวัติและวิวัฒนาการ ด้านผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย ด้านรางวัล ข้อมูลข่าวที่เคยได้รับการเผยแพร่ ฯลฯ ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลดังกล่าว นอกจากจะมีเอกภาพแล้ว ยังมีประสิทธิภาพในด้านการนำมาใช้ สามารถนำมาใช้ได้อย่างคล่องตัว รวดเร็ว เชื่อถือได้ อ้างอิงได้

3. ด้านการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยส่วนที่ ประชาชนทั่วไปต้องการให้คณะแพทยศาสตร์ เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นคณะแพทยศาสตร์ จึงควรพิจารณา ปรับนโยบายการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท คือสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ให้มากขึ้นเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นสื่อที่จะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางครอบคลุมผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณสูง ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ต ใช้งบประมาณน้อยกว่า แต่ก็ทำให้เกิดการรับรู้ได้มาก จึงน่าจะใช้สื่อโทรทัศน์ช่องทางที่ไม่ต้องเสียงบประมาณ นำเสนอข่าวสารเบื้องต้น เพื่อโยนโย่ ชักจูง ให้เข้าติดตามข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ต่ออีกทอดหนึ่ง ก็จะทำให้การนำเสนอสารประสบความสำเร็จมากขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านภาพลักษณ์

จากผลงานวิจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน ดังนั้น คณะแพทยศาสตร์ จึงควรพิจารณาดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ต่อเนื่องทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ ก็คือการตระหนักถึงความถี่ ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ นั่นเอง

5. ด้านโครงสร้างองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างสายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้บังคับบัญชาสองสายงานทำให้เกิดความไม่สอดคล้องในกระบวนการและวิธีมอบหมายงาน ไม่สอดคล้องในกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร การควรปรับสายงานบังคับบัญชา ให้อยู่ภายใต้สายงานใดสายงานหนึ่ง เพื่อความชัดเจนในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อความคล่องตัว ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ควรให้รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาที่เป็นผู้มอบหมายงาน กำกับควบคุม งานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ประเมินผลบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และเป็นผู้บังคับบัญชา

โดยตรงต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องผ่านสายบังคับบัญชา หัวหน้างานบริหารและธุรการ เลขานุการคณะฯ และรองคณบดีฝ่ายบริหาร

6. ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ยิ่งใหญ่ที่ผ่านมา คือปัญหาด้านบุคลากร คณะแพทยศาสตร์ ควรพิจารณาใช้กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในส่วนราชการมาแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง เพื่อลดอัตราการเข้าออก ของบุคลากร และเพื่อความต่อเนื่องของการปฏิบัติงาน ไม่ให้สะดุด ไม่ให้มีอัตราการเข้าออกงานสูงอยู่เป็นประจำ รวมทั้งปรับเพิ่มจำนวนบุคลากรให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และรองรับภาระงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้เหมาะสม

7. การประเมินผล

ควรดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมอย่างเป็นระบบ เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังให้ความสำคัญกับการประเมินผลน้อยมาก ทั้งที่การประเมินผลเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ ก็จะทราบว่าปัญหาตรงจุดไหน และสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ล้วนได้จากกระบวนการประเมินทั้งสิ้น หากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นแล้ว การดำเนินงานในอนาคตก็สามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความเป็นและสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คณะแพทยศาสตร์ ได้ดียิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการศึกษาแพทย์

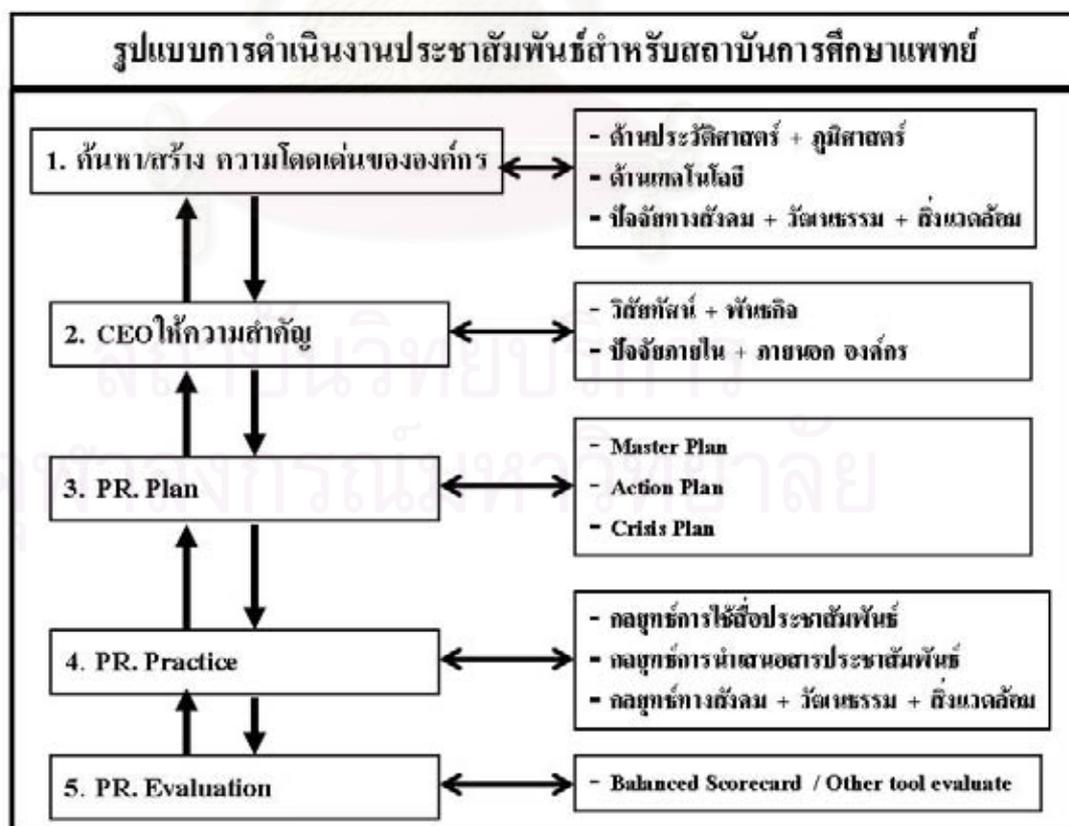
จากผลการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบ ในทุกกระบวนการขั้นตอน ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัย ขอเสนอแนะรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการศึกษาแพทย์ 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1. สถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอยู่แล้ว

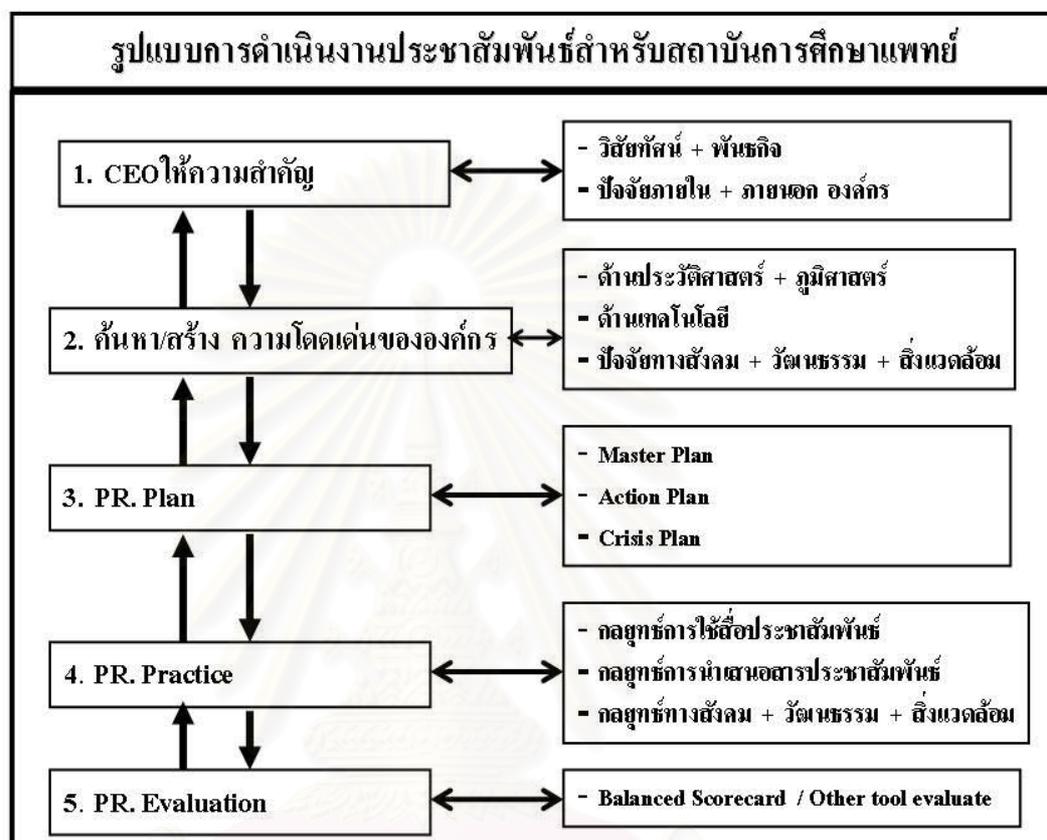
รูปแบบที่ 2. สถาบันการศึกษาแพทย์ที่ยังไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือฝากงานประชาสัมพันธ์ไว้กับหน่วยงาน

ทั้งสองรูปแบบจะเสนอแนะ ในลักษณะของแผนผัง เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นและสามารถนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติได้ ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 สถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอยู่แล้ว



รูปแบบที่ 2 สถาบันการศึกษาแพทย์ที่ยังไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือ
 ฝักงานประชาสัมพันธ์ไว้กับหน่วยงานอื่น



จากแผนผัง ทั้ง 2 รูปแบบ ของข้อเสนอแนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นแบบที่ 1 หรือ 2 แนวทางปฏิบัติ 5 ขั้นตอนประกอบด้วยขั้นแรกคือ การค้นหาเอกลักษณ์ ค้นหาความแตกต่าง หรือค้นหาความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นของเดิมที่ค้นพบ หรือจะสร้างขึ้นใหม่ เปรียบเสมือนการค้นหายุทธยา ของตนเอง ซึ่งการจะขายให้ได้ไม่ว่าระยะสั้นหรือระยะยาว นั่นคือ การขายความแตกต่างนั่นเอง ติโจทย์ขององค์กรให้แตก เข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มขององค์กรได้อย่างลึกซึ้ง

ในขั้นต่อมาคือผู้บริหาร ต้องให้ความสำคัญ มีความตระหนักต่องานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญให้กับองค์กรได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในปัจจุบันต่างๆ มาเป็นองค์ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ กลวิธีอย่างมีระบบ มีขั้นตอน ตามกระบวนการขั้นที่ 3 ถึง 5

จากแผนผังรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบ ผู้วิจัยขอเสนอแนะสรุปลงสาระสำคัญ เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการกำหนดนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ลำดับแรกที่ต้องพิจารณาคือ ผู้บริหารควรตระหนักและเห็นคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ก่อน เมื่อผู้บริหารให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณประโยชน์ในระยะยาวของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว จึงจะมีการกำหนดนโยบายและดำเนินการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ในส่วนของการกำหนดนโยบายและการดำเนินการทำแผน ก็เป็นไปตามหลักการวางแผนต่าง ๆ ตามปัจจัยและวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการตรวจติดตามการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ เพื่อจะได้หาวิธีการแก้ไขในแต่ละข้อขัดข้องในทุกส่วนในขณะที่แผนกำลังดำเนินการอยู่

2. ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์และสาธารณสุขนั้น นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาแพทย์อาจต้องทำงานประสานควบคู่ หรืออยู่ในกำกับดูแลของแพทย์ ที่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจทางการแพทย์จาก ตัวแพทย์ แล้วนำมาแปลงสารถ่ายทอดด้วยวิธีการสื่อสาร วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายที่สุด ให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด อีกทั้งผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ควรเป็นผู้ที่ศึกษาเล่าเรียน และมีความรู้เฉพาะทางด้านงานประชาสัมพันธ์โดยตรง เมื่อผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก็จะเป็นแรงผลักดันให้เสนอแนะ และกระทำการใด ๆ ด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ นั้นเอง

3. ด้านกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การบวนการขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ควรนำหลักและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนมาใช้คือเริ่มตั้งแต่ การวิจัยและรับฟัง, การวางแผน, การดำเนินการตามแผนและ การประเมินผล โดยมีทีมรับผิดชอบในแต่ละกระบวนการขั้นตอนอย่างจริงจัง และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เสมอต้นเสมอปลาย พิจารณาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มีความสามารถในการจัดการและคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ประชาชน และเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีเอกภาพ ขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จากสถาบันการศึกษาแพทย์อื่นๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง และเห็นถึงประสิทธิผลของความแตกต่าง ในกลยุทธ์ที่เชื่อว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และกลยุทธ์ใด จะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพื่อประโยชน์ในวงการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีอยู่ทั่วประเทศไทย

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชาชนเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้อาจเป็นเพียงตัวแทนของเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการทราบความคิดเห็นของประชาชนทั้งประเทศ หรือการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชากรทั้งหมดควรมีการเก็บข้อมูลในทุกจังหวัด โดยให้ประชาสัมพันธ์เขต ที่ตั้งอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานวิจัย และสรุปผลการวิจัย และควรมีการดำเนินการทำวิจัยในทุก 4 ปี เนื่องจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริหารงานด้วยระบบราชการมีวาระการบริหารสำหรับผู้บริหาร ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร นโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์อาจเปลี่ยนไป จึงควรทำวิจัยในลักษณะวิจัยเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในกำหนดนโยบายทางการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อไป

3. จากผลการวิจัย สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุดเรียงตามลำดับ จึงควรศึกษาวิจัยรูปแบบการนำเสนอสารผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ว่าสารรูปแบบใดที่จะเข้าถึงประชาชนมากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์จากการใช้สื่อทั้ง 3 ประเภทอย่างแท้จริง

4. เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีนโยบายที่จะออกนอกระบบ อาจมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถาบันการศึกษาแพทย์และโรงพยาบาลในสังกัด จึงน่าจะศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ในอนาคต เมื่อมีการปฏิรูประบบการบริหารงานมหาวิทยาลัยว่าจะแนวโน้มไปในทิศทางใด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเตรียมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอีกระดับหนึ่ง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณก วิโรจศรีสกุล. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2546.

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.รายงานประจำปี. มิถุนายน 2547-พฤษภาคม 2548

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.รายงานประกันคุณภาพประจำปีงบประมาณ 2549.

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.สรุปการสัมมนาการจัดทำแผนพัฒนาคณะแพทยศาสตร์ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2551-2554),2550.

จรัสศรี ปักกัตตั้ง. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543.

ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2546.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนาจันทร์สว่าง. การสื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ทีพีพรินท์, 2536.

- दानินท์ กิจนธิ์. การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิดและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลัง
हारสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เดือนใจ จวบสมัย. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์
การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทักษะคิด และภาพลักษณ์ต่อองค์การ
สหประชาชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ทิพารัตน์ เตนชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลด
อุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
พัฒนาการคณะนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ธนภรณ์ อุทยานิก. ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้
งานด้านคุ้มครองผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
พัฒนาการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ธนวดี บุญลือ. หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 2 ในชุดวิชาการวางแผนงาน
ประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2526
- ธนวดี บุญลือ. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7 ในชุดวิชา การวางแผนงาน
ประชาสัมพันธ์ เล่ม 1: กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531
- ธนวดี บุญลือ. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข หน่วยที่ 14 ชุดวิชาการ
การวางแผน และประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์สาธารณสุข.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ธนวดี บุญลือ. "การวางแผนและประเมินผลประชาสัมพันธ์" เอกสารโครงการพัฒนาการเรียนรู้
นิเทศศาสตร์ ภาคประชาชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์. นักบริหารงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์ 222 , 2539.

- นิริชชา เพ็ญนัทธ์. ผลการประชาสัมพันธ์ต่อความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ การปฏิรูป การศึกษาของครูในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- บุญเลิศ ศุภติลก. การประชาสัมพันธ์. เอกสารการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การประปา ส่วนภูมิภาค. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.
- เบญจพร วุฒิพันธ์. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์"อ่าน ฉลากก่อนซื้อ"ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540.
- ประจวบ อินออด. ศัพท์การประชาสัมพันธ์. ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน. เล่ม 1 พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ, 2520
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการ พิมพ์, 2538.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. "ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์" . ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การ ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537
- พนม คลี่ฉายา. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พัชนี เขยจรรยา และวนิดา เนตรศิริ. การรับรู้ข่าวสารคัมครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ภาพพจน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการประเมินรายการโทรทัศน์ สำหรับประชาชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. คาทร. “ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์” . ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง
: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537

ไพบุลย์ อินทริวิชา. หลักและวิธีการวัดเจตคติ. อนุสารเพื่อการวิจัย ฉบับที่ 3 กรุงเทพฯ : กอง
การวิจัยศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ,2527.

ภาวิณี เตรียมชัยศรี. กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการคณะนิติศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2547.

มานิต รัตนสุวรรณ. “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์.” ใน โลกของการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร : คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2527.

เมตตา กฤตวิทย์, พัชนีเชยจรรยา และภรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิติศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
2540.

รัตนภรณ์ หลายรัตน์. การเปิดรับข่าวสาร สาธารณสุขของหญิงมีครรภ์ที่มาใช้บริการใน
โรงพยาบาลราชวิถี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

รัตนา ปัญญาดี. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตา
ของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์
พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. รายงานประจำปี 2548, ตุลาคม 2547 – กันยายน 2548.

วิภาวรรณ ทองเพชร. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2546.

- วันเพ็ญ ปรีดียาธร. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ
แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
- วาสนา จันทรสว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน
จำกัด ภาพพิมพ์, 2534.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช, 2541.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปรผลการวิเคราะห์. นนทบุรี :
โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2545.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศิรสา สอนศรี. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การ
เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
พัฒนาการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- ศุภกัญญา นาถนิตินาธา. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2539.
- สมบุญ ศรีวัฒนตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.
- สะอาด ตันสุภผล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : กรมประชาสัมพันธ์,2500.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2539.
- สุเทพ เดชะชีพ. ความคาดหวังของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีต่อบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต,2544
- สุนหา วรสุตร. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.พิมพ์ครั้งที่ 3,2522.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528.
- เสนีย์ แดงวัง. เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8 , นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2531.

เสกสรร สายสีเสด.การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหาร สถาบันราชภัฏอุดรธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์พัฒนาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.

อำนาจ วีรวรรณ. การแก้วิกฤตและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรภายใน ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง :การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

อนันต์ธนา อังกินันท์.การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง,2524.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles. New model for Mass communication Research. New York : The Free Press., 1973

Berlo, David K. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice. New York : Holt. Rinehart and Winston, 1960.

Bernay, Edward L., Public Relations. Norman : University of Oklahoma Press, 1952.

Bloom, Benjamin S. Taxonomy of Education Objectives (Cognitive Domain). New York : David McKay, 1976.

Boulding, Kenneth E. The Image. Michigan : The University of Michigan Press, 1975.

Carter V. Good. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill. Book Company, 1978.

Cutlip, Scott M. and Allen H. Center, Effective Public Relations. Prentic - Hall, 1964.

Freedman, M.B. "Changes in Attitude and Value Over Six Decades". Journal of Social Issues 17, 1961.

Irving Smith, Rogan. Public Relation. New York : A Hamilton, 1965.

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relation. London, 1977.

John E. Marston. Modern Public Relation. New York : McGraw-Hill, 1979.

Katz, E. Blumber, J.G. and Gurevitch, M. Utilization of Mass Communications By the Individual. The Uses of Mass Communication. Beverly Hills : Sage, 1973.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : Free Press, 1960.

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin. Marketing Communication. (New Jersey : Prentice Hall, 1986). P.53-54

Robinson Edward J., Public Relations and Survey Research. New York : Appleton-Century croft, 1969.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floved F. Communication of Innovation. New York : The Free Press, 1971.

Schramm Wilbur. Hoe Communication Work's. In Basic reading in Communication Theory. E.d., David C. Mortensen. New York : Arper and Row, 1973.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. Effective Public Relation.. 8th Edition, New Jersey : Prentice Hall, 1999.

Simon, Raymon. Public Relations : Concepts and Practices. 3rd edition, New York : John Wiley and Son, 1984, P.246.

Singh Raghubar. "Adoption of Nitrogenous Fertilizers as Related to Selected Factors and Use of Information Source in Adoption Process" Unpublished Ph.D. Thesis, (Lthaca, N.Y." Cornell University, 1976) cited by Surapol Kanchanachitran, "Factors Related to Community Development in Thai Villages" (Ph.D. Thesis, Graduate School, Carmell University, 1967), P.36.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขที่แบบสอบถาม _____

1 2 3

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์
ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปโปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

 1.ชาย 2.หญิง

2.อายุ _____ ปี

3. สถานภาพการสมรส

 1.โสด 2.สมรส 3.หย่าร้าง 4.หม้าย

4.ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. มัธยมปลาย /ปวช. 4. อนุปริญญา /ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพของท่าน

 1.นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2.รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว 4.พนักงานบริษัทเอกชน 5.แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6.ว่างงาน 7.ผู้ใช้แรงงาน /รับจ้างทั่วไป

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. ไม่มีรายได้
2. น้อยกว่า 5,000 บาท
3. 5,000 - 10,000 บาท
4. 10,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 - 30,000 บาท
6. มากกว่า 30,000 บาท

7. ท่านปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือปฏิบัติงานอยู่ใน โรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ หรือไม่

1. ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
2. ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

8. ถ้าท่านท่านปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือปฏิบัติงานอยู่ใน โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ท่านปฏิบัติงานในตำแหน่งอะไร โปรดระบุ

-

9. ท่านมีญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ หรือไม่

1. มี
2. ไม่มี

.....จบตอน 1 รวม 9 ข้อ.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากสื่อมวลชน ต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน

สื่อ	เดือนละ 2 ครั้ง (5)	เดือนละ 1 ครั้ง (4)	2 เดือนต่อ 1 ครั้ง (3)	นานกว่านั้น (2)	ไม่เคยเลย (1)
1.หนังสือพิมพ์					
2.วิทยุ					
3.โทรทัศน์					
4.นิตยสาร					

2. เนื้อหาหรือประเด็น ของ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ท่านรับรู้ จากสื่อมวลชน ในข้อ 1 เป็นข่าวสารประเภทใด ต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ , จัดเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชน ฯ
- ข่าวสังคม ชุมชน เช่น แพทย์ไปต่างประเทศ , แพทย์เปิดคลินิก , งานแต่งงาน , งานศพ ฯลฯ
- ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดงานเดินวิ่งการกุศล , จัดงานเฉลิมฉลอง ครบรอบ 60 ปี ฯ
- ข่าวความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การผ่าตัดส่องกล้อง , การรักษาพาร์กินสัน ฯ
- ข่าวในพระราชสำนัก เช่น พิธีวันอาณันทมหิตล , พิธีเสด็จเปิดประชุม ฯ
- ข่าวประกาศรับสมัครงาน
- ข่าวความผิดพลาดทางการรักษา ข่าวการฟ้องร้อง การร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรม อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ท่านเคยรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจาก สื่อโทรทัศน์ จากรายการ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายการข่าว
- รายการเกี่ยวกับสุขภาพหรือทางการแพทย์
- ตัวอักษรวิ่งหน้าจอทีวี
- รายการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษเช่น รายการรับบริจาค
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเคยรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจาก สื่อวิทยุ จากรายการ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายการข่าว รายการเกี่ยวกับสุขภาพหรือทางการแพทย์
 รายการเพลง รายงานการจราจร
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเคยรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจาก สื่อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด สยามรัฐ คมชัดลึก
 แนวหน้า ผู้จัดการ บ้านเมือง บางกอกโพสต์ ไทยโพสต์
 โพสต์ทูเดย์ กรุงเทพธุรกิจ The Nation อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.ท่านรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อบุคคล ต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน

สื่อบุคคล	สัปดาห์ละครั้ง (5)	2 - 3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (4)	เดือนละ 1 ครั้ง (3)	นานกว่านั้น (2)	ไม่เคยเลย (1)
1.สมาชิกในครอบครัว					
2.ญาติ					
3.เพื่อนบ้าน/คนรู้จัก					
4.บุคลากรจาก คณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ					

7.เนื้อหาหรือประเด็นของ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ท่านรับรู้ จากสื่อบุคคล ในข้อ 3 เป็นข่าวสารประเภทใด ต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ , จัดเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชน ฯ
 ข่าวสังคม ชุมชน เช่น แพทย์ไปต่างประเทศ , แพทย์เปิดคลินิก , งานแต่งงาน , งานศพ ฯลฯ
 ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดงานเดินวิ่งการกุศล , จัดงานเฉลิมฉลอง ครบรอบ 60 ปี ฯ
 ข่าวความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การผ่าตัดส่องกล้อง , การรักษาพาร์กินสัน ฯ
 ข่าวในพระราชสำนัก เช่น พิธีวันอันนันทมหิตล , พิธีเสด็จเปิดประชุม ฯ
 ข่าวประกาศรับสมัครงาน
 ข่าวความผิดพลาดทางการแพทย์ ข่าวการฟ้องร้อง การร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรม อื่น ๆ โปรดระบุ

8.ท่านเคยได้รับ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อเฉพาะกิจ ต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน

สื่อ	ทุกวัน (5)	3-4 วัน ต่อครั้ง (4)	5-7 วัน ต่อครั้ง (3)	นานกว่านั้น (2)	ไม่เคยเลย (1)
1.แผ่นพับ / ใบปลิว					
2.วารสาร “สารสัมพันธ์”					
3.หนังสือคู่มือ					
4.โปสเตอร์					
5.ป้ายผ้า					
6.จดหมายเวียน					
7.อินเทอร์เน็ต					
8.อินทราเน็ต					
9.การประชุมและสัมมนา					

9.เนื้อหาหรือประเด็นของ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ท่านรับรู้ จากสื่อเฉพาะกิจ ในข้อ 5 เป็นข่าวสารประเภทใด ต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น จัดประชุมวิชาการ , จัดเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชน ฯ
- ข่าวสังคม ชุมชน เช่น แพทย์ไปต่างประเทศ , แพทย์เปิดคลินิก , งานแต่งงาน , งานศพ ฯลฯ
- ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดงานเดินวิ่งการกุศล , จัดงานเฉลิมฉลอง ครบรอบ 60 ปี ฯ
- ข่าวความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การผ่าตัดส่องกล้อง , การรักษาพาร์กินสัน ฯ
- ข่าวในพระราชสำนัก เช่น พิธีวันอาณันทมหิตล , พิธีเสด็จเปิดประชุม ฯ
- ข่าวประกาศรับสมัครงาน
- ข่าวความผิดพลาดทางการรักษา ข่าวการฟ้องร้อง การร้องเรียน หรือการไม่ได้รับความเป็นธรรม อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านเคยรับรู้ หรือได้เห็น สื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อไปนี้ บ้างหรือไม่

สื่อ	เคย	ไม่เคย	ไม่แน่ใจ
1. เน็กไทร์			
2. เข็มกลัด ติดเน็กไทร์			
3. ผ้าพันคอ สตรี			
4. เสื้อยืดฉลอง 60 ปีแพทยจุฬาฯ			
5. เสื้อแจ็กเก็ตฉลอง 60 ปีแพทยจุฬาฯ			
6. สมุดฉีก			
7. เหรียญรัชกาลที่ 8			
8. ส.ค.ส. หรือ การ์ดอวยพร			
9. นามานุกรมแพทยจุฬาฯ			
10. สมุดไดอารี่ 60 ปีแพทยจุฬาฯ			
11. ปฏิทิน แพทยจุฬาฯ			
12. เข็มกลัด วันอาณันทมหิตล			

11. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทางสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปรดระบุ.....
 อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง
 เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ ฯ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพรวมในปัจจุบัน จัดอยู่ในระดับใด

- เหมาะสมดีแล้ว ควรปรับปรุงบ้าง ควรปรับปรุงอย่างมาก

13. ถ้าท่านเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ควรมีการปรับปรุง ควรปรับปรุงด้านใดบ้าง โปรดเสนอแนะ

- 1.....
 2.....
 3.....
 4.....
 5.....

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย มีระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
2. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย เป็นสถาบันที่มีผลงานวิจัยได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ					
3. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย					
4. บุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาย เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ					
5. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานสูง					
6. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบสาธารณสุขของประเทศ					
7. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย สนับสนุนกิจกรรมและร่วมทำประโยชน์เพื่อสังคม					
8. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย สามารถให้ข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้					
9. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ในประเทศไทย					
10. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย ให้ความสำคัญในการทำนุบำรุงสืบสานวัฒนธรรมไทย					
11. คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย ปฏิบัติภารกิจควบคู่ไปกับ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ได้เป็นอย่างดี					
12. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาย					

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

ผู้กำหนดนโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

.....

1. ท่านมีแผน หรือนโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างไรบ้าง
2. ท่านมีกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างไรบ้าง
3. ท่านมีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ อย่างไรบ้าง
4. ท่านมีกลยุทธ์ในการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารอย่างไรบ้าง
5. มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายขององค์กร หรือนโยบายภาครัฐ หรือไม่อย่างไร ในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา และ ประมาณ 2 ปีข้างหน้า
6. ท่านมีหลักเกณฑ์หรือปัจจัยใดบ้างในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ปัญหาที่พบในการกำหนดแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอะไรบ้าง
8. จุดอ่อน จุดแข็งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอะไรบ้าง
9. ปัญหาอุปสรรค ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอะไรบ้าง
10. มีการประเมินผลการวางแผนหรือประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือไม่อย่างไร
11. ท่านต้องการให้ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีภาพลักษณ์อย่างไร

สถาบันวิทยบริการ

 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์
ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

.....

1. ท่านมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างไร
 - 1.1. ท่านดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบใด (เชิงรับ , เชิงรุก , ปกติ)
 - 1.2. กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง คือใคร
 - 1.3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีสื่อใดบ้าง (สื่อมวลชน , สื่อบุคคล , สื่อเฉพาะกิจ)
 - 1.4. ทำไมเลือกสื่อนั้น
 - 1.5. มีการเลือกปล่อยสื่อในช่วงใดบ้าง สื่อไหนปล่อยช่วงไหน นานแค่ไหน
 - 1.6. สื่อแต่ละสื่อที่เลือกใช้มีการนำเสนออย่างไร
 - 1.7. มีการร่วมมือกับองค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันอื่น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือไม่อย่างไร
 - 1.8. งบประมาณ ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีเพียงพอต่องานประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร
 - 1.9. ปัญหาที่พบในการดำเนินงานตามแผนมีอะไรบ้าง และมีแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างไร
 - 1.10. จุดอ่อน จุดแข็ง ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คืออะไรบ้าง
 - 1.11. มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ หรือไม่ ถ้ามี ทำการประเมินผลอย่างไร ได้ผลอย่างไร

.....

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางจอย ทองกลมสี เกิดวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2512 ที่จังหวัดปทุมธานี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ จากสถาบันราชภัฏพระนคร เมื่อปีการศึกษา 2532 ปี 2535 เข้ารับราชการตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ที่ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ.2546 ได้ทุนสนับสนุนจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาหลักสูตร Mini MBA in Health คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2549 ลาราชการเพื่อศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2549 ปัจจุบัน รับราชการตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ระดับ 6 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย