

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันองค์กรจำเป็นต้องสร้างและกำหนดรูปแบบของการติดต่อสื่อสารภายในขององค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร เพื่อก่อให้เกิดการความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายใน ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยลดช่องว่างระหว่างพนักงานกับองค์กร และมีศักยภาพในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้กับพนักงาน ขณะเดียวกันรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในที่มีหลากหลายวิธีการ ย่อมมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับองค์กร การสร้างขวัญกำลังใจหรือการสร้าง ความผูกพันให้กับพนักงานทุกคนได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม้แต่การสร้างความรู้สึที่ดีให้กับพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมภาคภูมิใจในชื่อเสียงและความสำเร็จขององค์กรที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นการประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอันดับแรกขององค์กร และส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกขององค์กรอีกด้วย

เครือโรงพยาบาลพญาไท ถือว่าเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจหลักประเภทโรงพยาบาล เอกชน ภายใต้การถือครองหุ้น (Holding Company) ของบริษัท ประสิทธิภาพพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินกิจการให้บริการในด้านการแพทย์ การตรวจวินิจฉัยโรค รวมทั้งการรักษาพยาบาลแก่ ประชาชนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ค่อนข้างดีมาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่แรกที่ นายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ ได้บุกเบิกและก่อตั้งโรงพยาบาลพญาไท 1 ขึ้น เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 และด้วยความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการที่ยึดถือแนวทางการบริหาร ปรัชญาการดำเนินงานและการบริการของ โรงพยาบาลพญาไทที่ว่า “สร้างสรรค์สุขภาพที่ดี เพื่อศักยภาพแห่งการใช้ชีวิต” ในปัจจุบัน โรงพยาบาลพญาไทจึงถือเป็นองค์กรที่มั่นคงและมีสาขาเพื่อให้บริการผู้ป่วย 3 สาขา โดยเน้นการ ให้บริการและการรักษาพยาบาลโรคเฉพาะทางแก่ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. บริษัท โรงพยาบาลพญาไท 1 จำกัด หรือ “โรงพยาบาลพญาไท 1” เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 99.99 ตั้งอยู่บนถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี ประกอบด้วยอาคารรักษาพยาบาล 2 อาคาร มีเตียงสำหรับผู้ป่วย 220 เตียง พร้อมห้องตรวจโรค 58 ห้อง สามารถ

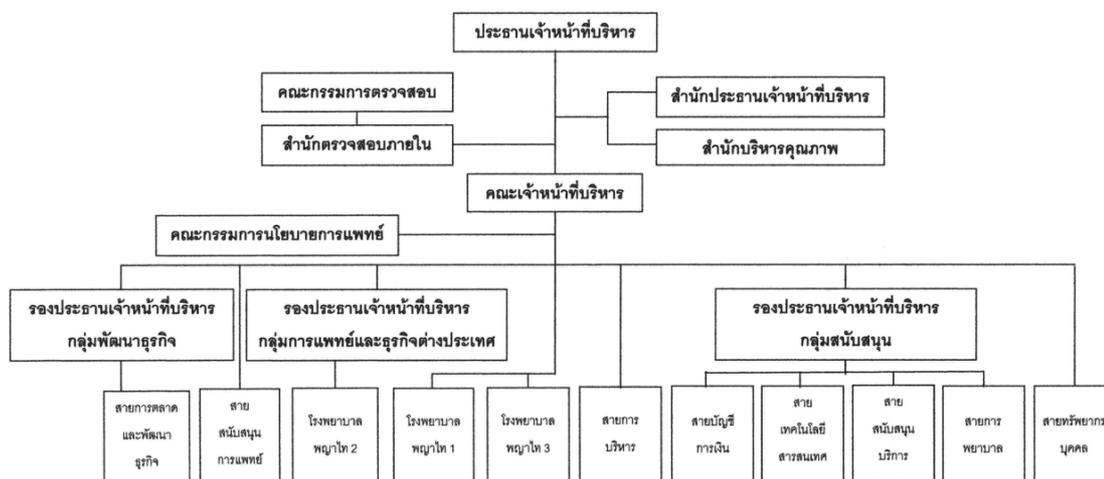
ให้บริการผู้ป่วยนอกได้วันละ 2,000 คน โดยมุ่งเน้นการรักษาพยาบาลเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและในโรคที่เกี่ยวกับสมองต่าง ๆ

2. บริษัท โรงพยาบาลพญาไท 2 จำกัด หรือ “โรงพยาบาลพญาไท 2” เป็นโรงพยาบาลที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 89.91 ที่เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2530 ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน เขตพญาไท ประกอบด้วยอาคารรักษาพยาบาล 2 อาคาร บริการและดูแลรักษาผู้ป่วยได้กว่า 550 เตียง ห้องตรวจโรค 76 ห้อง สามารถให้บริการผู้ป่วยนอกได้วันละ 2,000 คน และได้เข้าร่วมโครงการ Hospital Accreditation เพื่อรองรับมาตรฐานการบริการที่ดีแก่ประชาชน โดยมุ่งเน้นการให้บริการการรักษาโรคหัวใจ

3. บริษัท โรงพยาบาลพญาไท 3 จำกัด หรือ “โรงพยาบาลพญาไท 3” เป็นโรงพยาบาลที่มีการจดทะเบียนเป็นระบบบริษัทโดยมีผู้ถือหุ้นร้อยละ 89.24 ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2539 ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ ประกอบด้วยอาคารรักษาพยาบาล 1 อาคาร มีเตียงสำหรับผู้ป่วยใน 500 เตียง ห้องตรวจโรค 54 ห้อง สามารถให้บริการผู้ป่วยนอกได้วันละ 2,000 คน โดยมุ่งเน้นการให้บริการในเรื่องแม่และเด็กในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

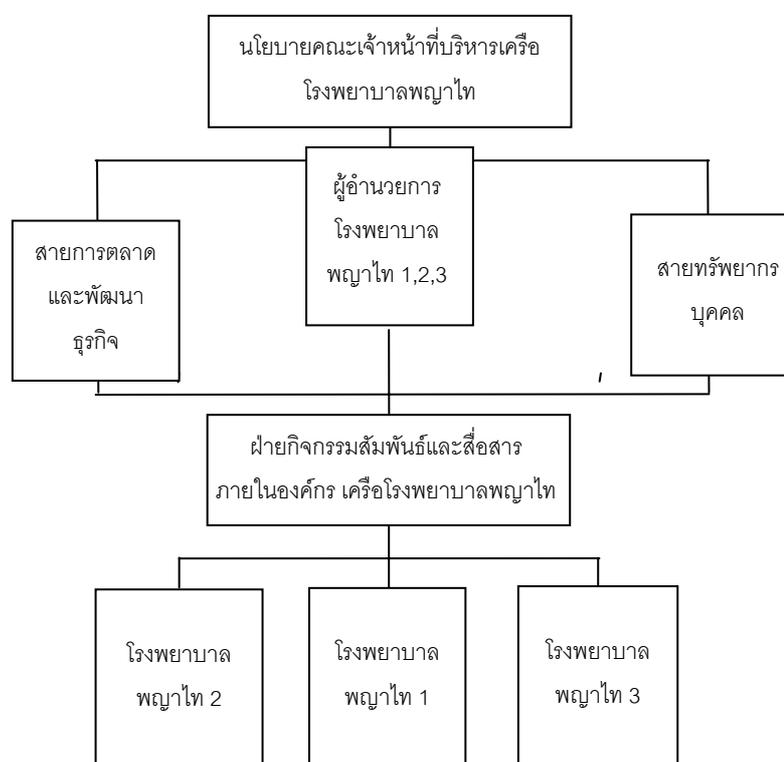
จากการดำเนินกิจการภายใต้ร่วมเงาของเครือโรงพยาบาลพญาไท ที่ได้รับความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนานกว่า 33 ปี พร้อมกับความมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และเป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการบริการทางสุขภาพตามเจตนารมณ์ของพันธกิจขององค์กร ส่งผลให้โครงสร้างการบริหารงานขององค์กรมีลักษณะที่ชัดเจน ตั้งแต่ระดับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ สำนักงานตรวจสอบภายใน สำนักประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สำนักบริหารคุณภาพ ผู้บริหารในสังกัดของคณะเจ้าหน้าที่บริหาร หรือการแบ่งภาระหน้าที่การปฏิบัติงานของพนักงานตามสายงานต่าง ๆ ได้แก่ สายการตลาดและพัฒนารุรกิจ สายสนับสนุนการแพทย์ สายการบริหาร สายบัญชีการเงิน สายเทคโนโลยีสารสนเทศ สายสนับสนุนบริการ สายการพยาบาล และสายทรัพยากรบุคคล ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลตามกลุ่มสายงาน คือ กลุ่มพัฒนารุรกิจ กลุ่มการแพทย์และธุรกิจต่างประเทศ และกลุ่มสนับสนุน ซึ่งสามารถแสดงโครงสร้างองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท ดังภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1  
โครงสร้างองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท



จากภาพประกอบแสดงโครงสร้างองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดการองค์กรดังกล่าวส่งผลต่อการสื่อสารภายในองค์กร จะต้องอาศัยการสื่อสารแบบเครือข่าย (Communication Networks) ที่เริ่มต้นการสื่อสารจากการถ่ายทอดนโยบายของผู้บริหารและองค์กรลงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา (Downward Communication) หรือการรับรายงานผลการปฏิบัติงานของพนักงานในลักษณะการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) ขณะเดียวกันจากการได้ศึกษาข้อมูลการสื่อสารภายในองค์กรเครือโรงพยาบาลพญาไท พอสรุปได้ว่า ข้อมูลข่าวสารทุกประเภทที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการสื่อสารหรือนำเสนอเผยแพร่ไปถึงพนักงานตามสายงานต่าง ๆ จะมาจาก 3 หน่วยงาน ได้แก่ สายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ สายทรัพยากรบุคคล และผู้อำนวยการโรงพยาบาลพญาไท 1, 2, 3 โดยที่ฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์และสื่อสารภายใน เครือโรงพยาบาลพญาไท จะทำหน้าที่กลั่นกรองหรือพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาสาระให้สอดคล้องตามนโยบายของคณะเจ้าหน้าที่บริหาร จากนั้นจึงดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงพนักงานทั้ง 3 สาขา ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารภายในที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงโครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท ดังภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2  
โครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท



ขณะเดียวกันจากโครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท ที่ได้  
นำเสนอไปข้างต้น ฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์และสื่อสารภายในองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท  
จะต้องอาศัยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่  
ข่าวสาร การรายงานเหตุการณ์สำคัญ ๆ การดำเนินกิจกรรมขององค์กร ตลอดจนการตอกย้ำ  
นโยบายการปฏิบัติงานให้เข้าถึงพนักงานของเครือโรงพยาบาลพญาไทได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว  
อันประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ดังตารางต่อไปนี้

### ตารางที่ 1.1

#### แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท	จำนวนครั้งที่ผลิต/เผยแพร่
1. วารสาร @ Phyathai	1 ฉบับ ต่อ 1 เดือน
2. เว็บไซต์ (www.phyathai.com)	อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน
3. Intranet	อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์	อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน

จากการสื่อสารภายในองค์กรเครือโรงพยาบาลพญาไท ของฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์และสื่อสารภายในองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท ที่อาศัยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การรายงานเหตุการณ์สำคัญ ๆ หรือการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเครือโรงพยาบาลพญาไท ที่มีอยู่ 3 สาขา ที่กล่าวมาจากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่ต้องการจะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทเป็นอย่างไร การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทเป็นอย่างไร นอกจากนี้พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทมีการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างไรและในลักษณะใดบ้าง สิ่งเหล่านี้คือประเด็นการศึกษาที่ผู้ศึกษาต้องหาคำตอบในการศึกษาครั้งนี้

#### ปัญหานำการศึกษา

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทเป็นอย่างไร
2. การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทเป็นอย่างไร
3. การใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท
2. เพื่อการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทกับการเปิดรับ การประเมิน และการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

### สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่แตกต่างกัน มีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไทที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาเฉพาะพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท (ไม่นับรวมแพทย์และพยาบาล) ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วย โรงพยาบาลพญาไท 1 โรงพยาบาลพญาไท 2 โรงพยาบาลพญาไท 3 ขณะเดียวกันผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท รวมทั้งการประเมินและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา คือ ในระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2552

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ที่ใช้ในการสื่อสารสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อ  
 แจ้งและสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจข่าวสารของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ทั้ง 3  
 สาขา อันประกอบด้วย วารสารพญาไท เว็บไซต์เครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท (www.phyathai.com)  
 E-mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การตีคุณค่า หรือคิดค้นคุณค่าของสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท  
 ทั้ง 3 สาขา อันประกอบด้วย วารสารพญาไท @ Phyathai เว็บไซต์เครือข่าย โรงพยาบาลพญาไท  
 (www.pyhathai.com) อันประกอบด้วย E-mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

การใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์  
 ภายในองค์กรของเครือข่ายโรงพยาบาลทั้ง 3 สาขา อันประกอบด้วย วารสารพญาไท @ Phyathai เว็บไซต์  
 เครือข่าย โรงพยาบาลพญาไท (www.pyhathai.com) อันประกอบด้วย E-mail และบอร์ด  
 ประชาสัมพันธ์

เครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่มีชื่อเสียงในด้านการแพทย์  
 และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพอนามัย ไม่ว่าจะเป็นการตรวจเช็คสุขภาพ การ  
 รักษาพยาบาล และด้วยความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ จึงทำให้โรงพยาบาลพญาไทเป็นองค์กรที่  
 มั่นคงและให้บริการแก่ประชาชนอย่างยาวนาน โดยได้มีการก่อตั้งขึ้นมาแล้วถึง 33 ปี มีสาขาเพื่อ  
 ให้บริการผู้ป่วย 3 สาขา ประกอบด้วย โรงพยาบาลพญาไท 1 โรงพยาบาลพญาไท 2 โรงพยาบาล  
 พญาไท 3 โดยนายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ เป็นผู้บุกเบิกและก่อตั้งโรงพยาบาลพญาไท1 ขึ้นเมื่อ 30  
 กรกฎาคม 2519 เป็นครั้งแรก โดยยึดถือแนวทางการบริหาร และปรัชญาการดำเนินงานตั้งแต่ครั้ง  
 เริ่มก่อตั้งว่า เราพร้อมกันสร้างสรรค์สุขภาพที่ดีเพื่อศักยภาพแห่งการใช้ชีวิต

พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานหรือฝ่ายต่าง ๆ ของ  
 โรงพยาบาลพญาไท ทั้ง 3 สาขาประกอบด้วย สายการตลาด สายทรัพยากรบุคคล สายเทคโนโลยี  
 สารสนเทศ สายบัญชีการเงิน สายการบริหาร (เลขานุการ กฎหมาย) และสายสนับสนุนบริการ  
 (วิศวกร แม่บ้าน ร.ป.ภ.)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท
2. ทำให้ทราบถึงประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท
3. ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท