

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เครือโรงพยาบาลพญาไท” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร
2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราว และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารเข้าใจว่าเรื่องราวสาระที่ตนสื่อสารออกไปนั้นเป็นที่รับรู้เข้าใจของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างไร (กริช สืบสนธิ, 2537, น. 64)

การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กรในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคนและทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (เสนาะ ตีเยาว์, 2538, น. 2-3)

โกลด์ฮาเบอร์ (Gerald M. Goldhaber, 1993, p. 14) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การ คือ กระบวนการในการสร้างหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

รชขงพร โกมลเสวิน (2550, น. 70) ได้แสดงความคิดเห็นถึงประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารภายในองค์การว่ามีดังนี้

1. ช่วยลดระดับความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ที่สมาชิกองค์การต้องเผชิญในการเลือกแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการช่วยให้สมาชิกตระหนักถึงแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

2. ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ ให้ปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นโดยมุ่งสู่เป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกัน

สมยศ นาวิการ (2549, น. 448) กล่าวว่า “การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) จะเกิดขึ้นเมื่อข่าวสารที่มุ่งหมายไว้ของผู้ส่งและการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับเป็นอย่างเดียวกัน อาจเป็นเป้าหมายของผู้บริหารภายในการติดต่อสื่อสารทุกอย่าง แต่ไม่ใช่ว่าจะเกิดขึ้นเสมอไป”

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปองค์การจะมีองค์ประกอบของการสื่อสาร ตามรูปแบบของการสื่อสารในองค์การ ที่สามารถจำแนกลักษณะ การติดต่อสื่อสารในองค์การ ได้ 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

#### 1. จำแนกตามระบบการปฏิสัมพันธ์ แบ่งเป็น

- การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเป็นฝ่ายสื่อสารแลกเปลี่ยนกัน โดยมักอยู่ในรูปของนโยบาย ประกาศคำสั่งของผู้บริหารระดับสูงสู่พนักงานในองค์การ

- การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) คือ การติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน ผู้ส่งสารให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการบริหาร ซึ่งการเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ จะเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ตีความหมายไปคนละทิศละทาง ที่สำคัญ การสื่อสารสองทางสามารถสร้างขวัญ กำลังใจ และการมีส่วนร่วมในงาน โดยมักอยู่ในรูปของการประชุม การปรึกษาหารือ

## 2. จำแนกตามทิศทางของการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

- การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้บริหารมายังพนักงาน เป็นลักษณะของการสั่งงาน การวางระเบียบ ข้อบังคับ นโยบาย และ 13 การให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน (Performance Feedback) ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่างที่ผู้บริหารนิยมใช้มาก คือ การประชุมงาน การจัดทำวารสารภายใน และการเปิดเผยข้อมูลที่เรียกว่า Open Book Management ซึ่งเป็นการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลการดำเนินงานต่าง ๆ ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อให้พนักงานเห็นความสัมพันธ์ว่างานของเขามีความสำคัญ และมีผลต่อผลประกอบการเหล่านั้นได้อย่างไรได้บ้าง เพื่อจะได้ช่วยสร้างสรรค์ผลงานให้สูงขึ้น

- การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากพนักงานไปยังผู้บริหาร เช่น การขอคำแนะนำ ความก้าวหน้าของการทำงาน ข้อคิดเห็น การขออนุมัติ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มักจะสั้นและไม่ค่อยเกิดขึ้น เพราะพนักงานมักไม่ค่อยกล้าที่จะติดต่อกับผู้บังคับบัญชาเพราะกลัวในตำแหน่งที่สูงกว่า หรือกลัวว่าจะได้รับผลในทางลบกลับคืนมา หรือถ้าจะสื่อก็อาจสื่อแต่ข้อมูลที่เป็นเรื่องดีซึ่งเป็นภาวะการณ์ที่เรียกว่า Mum Effect การสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะทำให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับจากการทำงานในด้านประสิทธิผล และปัญหาอุปสรรค อีกทั้งพนักงานจะลดความกดดันและความเครียดลงได้ระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้นอีกด้วย (สุพานี สฤษฎ์วานิช, 2549, น. 343-346)

- การติดต่อสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกัน ซึ่งจะช่วยสร้างพันธมิตร (Coalitions) และช่วยในการประสานงานให้ดีขึ้น เป็นช่องทางที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในองค์กรเพราะได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน ทำให้เห็นโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น มีการวิจัยพบว่าผู้ที่ทำงานมีประสิทธิภาพสูงนิยมการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้เพื่อต้องการข้อมูลมาแก้ปัญหาในการทำงานที่ยากและซับซ้อน ในขณะที่พนักงานที่มีประสิทธิภาพต่ำมักสื่อสารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานประจำวัน (Adler & Elemhorst, 1996, อ้างถึงใน รสขงพร โกมลเสวิน, 2550, น. 81)

- การติดต่อสื่อสารแนวทแยง (Diagonal Communication) เป็นการสื่อสารข้ามแผนกและข้ามระดับ โดยปกติมักเป็นการสื่อสารของฝ่ายให้คำแนะนำปรึกษา (Staff) กับฝ่ายปฏิบัติการ (Line)

### 3. จำแนกตามเครือข่ายของการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การสื่อสารแบบทางการ (Formal Communication) เป็นระบบการสื่อสารในองค์การที่กำหนดไว้โดยฝ่ายบริหาร อาจอยู่ในรูปของแผนภูมิโครงสร้างองค์การ (Organization 14 Chart) ซึ่งจะระบุถึงลำดับขั้นและผู้รับผิดชอบในการบริหารงานอย่างชัดเจน รวมถึงระบุรูปแบบการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นด้วย

- การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารในองค์การซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารหรือสอดคล้องกับความสนใจต่าง ๆ ที่ผู้สื่อสารมีส่วนร่วม มีได้ดำเนินตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์การและตำแหน่ง ส่วนใหญ่คำนึงถึงความรู้จัก ชอบพอ ความคุ้นเคย การติดต่อมักเป็นแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้จะช่วยยืนยันหรืออธิบายข่าวสารที่เป็นทางการ อีกทั้งช่วยให้การส่งข่าวสารเป็นไปโดยรวดเร็วขึ้นทำให้ผู้สื่อสารสามารถรับ-ส่งข้อมูลกันได้โดยไม่ต้องผ่านช่องทางแบบปกติที่มักไม่สะดวกและเสียเวลา

ทั้งนี้ การสื่อสารภายในองค์การยังต้องอาศัยภาษาที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีด้วยกัน 2 ลักษณะ (ทัตศนีย์ กระจ่างอินทร์, 2550, อ้างถึงใน สมยศ นาวิกการ, 2549, น. 427-438) คือ

การติดต่อสื่อสารทางภาษา (Verbal Communication) คือ การใช้ถ้อยคำเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวาจาเพื่อที่จะติดต่อสื่อสาร ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษรจะเกิดขึ้นผ่านวิธีการ เช่น จดหมาย บันทึก รายงาน แบบฟอร์ม และคู่มือนโยบาย โดยข้อดีของการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้คือ จะให้การบันทึกของข่าวสาร การเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และผู้ส่งสามารถใช้ข่าวสารได้อย่างรอบคอบ ในขณะที่เดียวกันก็จะมีข้อเสียเช่นกัน อาทิ ค่าใช้จ่ายของการจัดทำ ความไม่เป็นส่วนบุคคล ความเข้าใจผิดจากผู้รับ และความล่าช้าของการป้อนกลับ ส่วนการติดต่อสื่อสารทางวาจาจะเกิดขึ้นภายในการสนทนาต่อหน้า การอภิปรายของกลุ่ม การใช้โทรศัพท์ และกรณีอื่นที่คำพูดจะถูกใช้แสดงความหมาย ซึ่งจะมีข้อดี คือ จะส่งเสริมการป้อนกลับทันที การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางจะง่าย การตระเตรียมน้อย และข้อเสีย คือ การสื่อสารอาจไม่ถูกต้องถ้าบุคคลได้เลือกคำพูดที่ผิดที่จะถ่ายทอดความหมายหรือรายละเอียดที่ตรงกับเรื่อง หรือถ้าผู้รับได้ตีความบางส่วนหรือทั้งหมดของข่าวสาร บุคคลยากที่จะมีเวลาเพื่อการคิดได้ และการขาดการบันทึกที่ถาวรของสิ่งที่ได้ถูกพูด เป็นต้น ผู้บริหารสามารถรวมสื่อเข้าด้วยกันเพื่อที่จะใช้ข้อดีของรูปแบบการติดต่อสื่อสารแต่ละอย่างได้

การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ภาษา (Nonverbal Communication) คือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด เป็นการแสดงทางสีหน้า การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การสัมผัสทางร่างกาย การแสดงท่าทาง การออกเสียงสูงต่ำและน้ำเสียง ระยะห่างระหว่างบุคคล ทิศนคติต่อเวลา และสัญลักษณ์ทางสถานภาพ การสื่อสารลักษณะนี้จะเกิดจากการเผชิญหน้าเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้รวมไปถึงองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาคาร พื้นที่สำนักงาน เครื่องตกแต่ง และห้องทำงานของผู้บริหาร ซึ่งสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ด้วย การวิจัยได้คาดคะเนว่าคุณลักษณะที่ไม่ใช้ภาษาจะมีอยู่ประมาณ 65% และ 93% ของสิ่งที่ถูกติดต่อสื่อสาร สิ่งที่น่าสนใจ คือ การติดต่อสื่อสารทางภาษาที่ปราศจากการติดตามมาที่ไม่ใช่ทางภาษานั้นจะเกิดขึ้นได้ยาก เราทุกคนต่างเรียนรู้ที่จะเข้าใจความหมายภาษากายของบุคคลอื่น ภาษากายจะให้ร่องรอยแก่ความหมายที่แท้จริงแก่คำพูดของผู้พูด (สมยศ นาวิการ, 2549, น. 436-438)

จากนิยามความหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์การที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีส่วนช่วยขับเคลื่อนการทำงานและเป็นเสมือนตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรกับพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการการสื่อสารภายใต้เครือโรงพยาบาลพญาไท ที่ฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์และสื่อสารภายใน เครือโรงพยาบาลพญาไท จะทำหน้าที่กลั่นกรองหรือพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาสาระของข่าวสาร ที่ได้รับมาจากหน่วยงานต้นสังกัด ให้สอดคล้องตามนโยบายของคณะเจ้าหน้าที่บริหาร จากนั้นจึงดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ อย่างเท่าเทียมกันทั้ง 3 สาขา

## แนวคิดการประชาสัมพันธ์

### ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันทั้งในหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ตลอดจนในหมู่สาธารณชนทั่วไป ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและการยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่เป็นการดำเนินงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน และบรรลุถึงผลประโยชน์ตามที่

ต้องการร่วมกัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (2542, น. 496) ได้ระบุความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

พจนานุกรม Webster's New Collegiate ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544, น. 5)

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน ส่วน Relations หมายถึงการสัมพันธ์หรือการผูกพัน ดังนั้นคำว่าประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรจะให้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544, น. 5)

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เฮช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งได้เสนอความคิดเห็นไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 8)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations: IPR) ซึ่งเป็นสถาบันวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศอังกฤษ ได้ให้กรอบคำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า “Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between an organization and its publics” นั่นคือ “การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผน และเป็นความพยายามเพื่อที่จะเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งไมตรีจิตตลอดจนความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร” (Shirley Harrison, 2000, p. 2)

สะอาด ตันศุภผล ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันที่มีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน

เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือ อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย” (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 8)

พรทิพย์ วรกีโกคาทร (2544, น. 11) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการปฏิบัติการทางการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารสาระความรู้ต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชน และเป็นการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมาสู่องค์กร โดยมีการวางแผนปฏิบัติการและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ รวมถึงการติดตามประเมินผล ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดี ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ ยังหมายถึง การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ และเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับและความไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในองค์กร การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งหลายทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดความสนับสนุนและร่วมมือกันเป็นอย่างดี

จากความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้ความข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการหรือกิจกรรมการสื่อสารระหว่างหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยเป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ มีการกระทำอย่างต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสาร เพื่อมุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีไปยังสาธารณชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่ถูกต้อง เกิดความรู้สึกนึกคิดและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับสถาบันหรือองค์กรต่อไป ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร

นั้น จะต้องคำนึงถึงหลักการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญในการดำเนินงาน อันได้แก่ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 145-148)

1. การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบ ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวความ เคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว เพื่อปูพื้นฐานความ เข้าใจให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กรในการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ถือเป็นการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อ ป้องกัน (Preventive Public Relation) เพราะความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงาน ดังนั้นจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่าย ประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น ๆ และก็ต้อง เร่งดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงขององค์กรได้

3. การสำรวจประชามติ ถือเป็นหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ที่องค์กรจะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ (Public Opinion) เพราะองค์กรจะดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ความ คาดหวัง ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้จากการวิจัยสำรวจ ประชามติ เพื่อที่องค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความ ต้องการของประชาชนได้

ทั้งนี้ ในขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรย่อมมีรูปแบบ และวิธีการที่ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่แต่ละองค์กรได้กำหนดขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่พอสรุปได้ 3 ประการคือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 152)

1. เพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Positive step to achieve good will) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วยการปลุก กระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและบำรุงไว้ซึ่งความนิยม ความเชื่อถือศรัทธาให้ประชาชนเกิดความ นิยมเลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินงานไปด้วย ความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) เพราะชื่อเสียงขององค์กรย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร องค์กรสถาบันทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม เป็นต้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้างที่ปฏิบัติงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว เกิดความสามัคคี รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญกำลังใจและความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกต่าง ๆ ทั้งกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ลูกค้า สื่อมวลชน ฯลฯ รวมไปถึงประชาชนทั่วไป โดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกไปสู่คนจำนวนมากนั้นอาจต้องอาศัยสื่อมวลชน (mass media) เข้ามาช่วยในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้น ก่อนที่องค์กรจะเริ่มดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น จึงควรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และกำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินงาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็คือ การสร้างและรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

### **กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการทำงานที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ จะมีขั้นตอนการทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2538, น. 11-18)

1. การวิจัย-รับฟัง (Research-Listening) ถือเป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการค้นหารวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เพื่อเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานในขณะนั้น เช่น หน่วยงานกำลังเผชิญปัญหาอะไร ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการดำเนินงาน ซึ่งการวิจัยถือเป็นวิธีที่สามารถรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Action) เป็นขั้นตอนการวางแผนกำหนดวิธีการปฏิบัติ และการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้จะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ ที่เหมาะสม

3. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ และเรื่องราวต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือเทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชน รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ กลับมายังสถาบันด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าได้ผลมากน้อยเพียงไร มีปัญหาอุปสรรคใดบ้างและมีสิ่งใดที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข

### การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์

เมื่อก้าวถึงเป้าหมายและวิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยมุมมองในอดีตก็มักจะมองงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือของการให้ข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสารตามที่ต้องการนำเสนอให้สาธารณชนได้รับทราบเพื่อประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป เพราะเป้าหมายของการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์มุ่งไปที่การสร้างกลไกด้วยรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ให้เกิดขึ้น

ดังที่ กรูนิก (Grunig) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารสองทางแบบสมมูล (two-way symmetric) ซึ่งเน้นที่เป้าหมายของการสื่อสารที่การสร้าง ความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างผู้ส่งสารคือองค์กร และผู้รับสารคือประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ให้มีความสมมูลกัน คือมีความเท่าเทียมกันนั่นเอง ดังนั้น ภารกิจของการประชาสัมพันธ์หรือ

กลยุทธ์ใด ๆ ที่องค์กรกำหนดขึ้นจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ขององค์กรเป็นที่ตั้งเท่านั้น แต่จะต้องเป็นการประสานประโยชน์ทั้งขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านกิจกรรมหรือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วมที่เอื้อประโยชน์ให้องค์กรได้รับรู้สาธารณมติ (Public Opinion) และการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรได้ตลอดเวลา และที่สำคัญองค์กรต้องนำข้อมูลดังกล่าวนำมาใช้ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนหรือกำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กรอีกด้วย จึงถือได้ว่าเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจกรรมหรือสื่อที่องค์กรสามารถเลือกใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2540, น. 31-34)

1. สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้นักบุคคลเป็นช่องทางหรือเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร พนักงาน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนทนา การประชุม การอภิปราย การอบรม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า (face-to-face communication) และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่สามารถพูดคุย ซักถาม ตรวจสอบความเข้าใจหรือปฏิบัติตอบสนอง (Feedback) จากการสื่อสารได้ทันที จึงสามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

2. สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารถ่ายทอดหรือแพร่กระจายไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อให้รับรู้พร้อมกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งสื่อมวลชนที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดหรือเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ตัวอย่างเช่น หนังสือวารสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ ปฏิทิน ของที่ระลึก เป็นต้น

4. สื่อโสตทัศน์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นโดยมีกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งมีอยู่หลายช่องทาง เช่น รูปภาพ แบบจำลอง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถสามารถนำไปใช้ผสมผสานกับสื่ออื่น ๆ ได้

5. สื่อกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมที่องค์กรได้จัดทำขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน การจัดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน จัดกิจกรรมการแข่งขันและวิ่ง การจัด

กิจกรรมเพื่อสังคม ฯลฯ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ หรือสร้างความรู้สึกร่วมกันใจ จนนำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินงานต่อไป

6. สื่อโทรคมนาคม เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วแม้จะอยู่ห่างไกลกัน เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ โทรสาร บริการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ วีดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ ฯลฯ

โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่กล่าวมานี้ต่างก็มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงมีประเด็นที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องคำนึงถึง และนำมาวิเคราะห์ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารมาวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ อย่างละเอียด เช่น กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด เชื้อถือสื่อใดมากที่สุด ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาวิเคราะห์ร่วมกับคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ

2. กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ภูมิลาเนาที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อยู่ในเขตเมืองหรือในชนบท ซึ่งจะทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงข้อจำกัดในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

3. สารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร มีเนื้อหาอย่างไร ต้องการนำเสนอสาระข้อมูลรายละเอียดมากน้อยเพียงใดให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งประเด็นเหล่านี้ก็จะเป็นเกณฑ์ให้แก่ผู้วางแผนสามารถเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม

4. เมื่อไหร่จึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการส่งสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยพิจารณาว่าสื่อและกิจกรรมใดเหมาะสม หรือมีความพร้อมสำหรับช่วงเวลา สถานการณ์ต่าง ๆ ตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นแนวคิดที่นำมาใช้สนับสนุนการศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเครือโรงพยาบาล พญาไท” ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไทในการ เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรที่

จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนอย่างรอบคอบ และมีกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสารเพื่อการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อหรือกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่ถูกต้อง ตลอดจนเกิดความรู้สึกนึกคิดและมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับโรงพยาบาลพญาไทต่อไป

จากนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าการสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในที่ระบุไว้ในประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นแนวคิดหลักที่เราจะนำมาประยุกต์ใช้ในการสรุปผลศึกษาครั้งนี้ เพื่อการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ว่าในปัจจุบันนี้เป็นอย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ เติญร เซยประทับ (2528, น. 17) จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไป ที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ประการ คือ

1.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นที่จะต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ทีมแพทย์ พยาบาล ประสานงาน ผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นต้น

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วน ใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่ คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมี ประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ดังนั้นสามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัย เรื่องการประเมินประสิทธิผลและการใช้ ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายโรงพยาบาลปทุม

แคทซ์ และลาซาสเฟล (Katz and Lazarsfeld, 1955, p. 27) เห็นพ้องต้องกันว่า การ สื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่า สื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่คุณคนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมาก

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1972, p. 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อ เฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา จุลสารการแพทย์ และอินเทอร์เน็ต

อาดัมส์ (Katherine L Adams, 1944, p. 71) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินประสิทธิผลการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในยุคแห่งสังคมสารสนเทศอย่างในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารถือได้ว่ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันที่จะทำให้คนเรามีความรู้เท่าทันกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถก้าวทันสังคมและสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเข้าใจและนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นการที่คนเรามีความต้องการข่าวสารยิ่งขึ้นมากเท่าใด ก็ต้องเปิดรับข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย

การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ ความเข้าใจ และเป็นสิ่งที่มนุษย์จะต้องพบเห็นในชีวิตประจำวัน และเพื่อให้การสื่อสารภายใต้วัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายไว้ นอกจากการเลือกสื่อที่เหมาะสม ขั้นตอนที่ต้องให้ความสำคัญมากก็คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้น เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากที่สุด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายมุมมอง และนำเสนอได้ดังนี้

แม็คคอมบส์ และเบ็คเตอร์ (Maxwell E. McCombs & Lee B. Becker, 1979, pp. 50-52) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เพื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ

ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะต้องเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะต้องเรียนรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการสนทนา พูดคุยในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่น

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ต่าง ๆ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

Samuel L. Becker (1978, p. 124) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการการกระทำ หรือความต้องการการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แต่ในบรรดาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายนั้น ผู้รับสารจะไม่สามารถเปิดรับข่าวสารที่ผ่านมาจากสื่อต่าง ๆ ได้ทั้งหมดทุกประเภท ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อตามจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อที่มีอยู่มากมายและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันนั้น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2529, น. 292) ได้สรุปถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่หาได้ยากมาก ๆ ก็จะไม่ได้รับเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในคนชนบทมักนิยมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น ๆ เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่สามารถให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบคนอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการเลือกสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้จะเน้นลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารรายละเอียดที่ดีกว่า ราคาถูก และสามารถพกพาติดตัวไปทุกหนทุกแห่งเพื่อการทบทวนเนื้อหาได้ตามต้องการ ขณะที่โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพที่เป็นจริง มีแสงสีเสียง สร้างความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดขึ้นได้จากทั้งคุณสมบัติของตัวผู้รับสาร และปัจจัยทางสังคมภายนอก ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ล้วนแต่มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ตลอดจนความสัมพันธ์กับแบบแผนทางความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ความต้องการ ค่านิยม ทักษะคติ ความคิดเห็น รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจยอมรับ ความยากง่ายในการถูกชักจูง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสารในลักษณะต่าง ๆ โดยเป็นผลมาจากการถูกอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน มีประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่จะเป็นกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อในแง่ของระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตในการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ การตีความหรือการให้ความหมายแตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือในสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่านิยม การดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ไปตามกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิก หรือสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ รวมไปถึงถึงพฤติกรรมในการสื่อสารด้วย

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยากเรียนรู้ (Needs for Cognitive) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากสังคม ดังนี้

1. มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้
2. การเปิดรับสื่อของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ

4. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว (เสรี วงษ์มณฑา, เมษายน-มิถุนายน 2523, น. 6)

เมอร์วิล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein) ได้สรุปแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่ไกลตัวออกไป เพราะสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะส่งผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน มนุษย์จะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นและชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารแล้ว คุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวน องค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเฉพาะอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (อรุณี รุ่งเรือง, 2550)

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารยังมีบทบาทในการเลือกสรรข่าวสารที่ตนเองต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การกลั่นกรอง 3 ชั้น มีดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับในฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือการเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้และเป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด แต่ผู้รับสารแต่ละคนจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ เป็นต้น และมักจะลืมสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือ ชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย คือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และการรวบรวมผู้ให้คำจำกัดความถึงเรื่องดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเครือโรงพยาบาลพญาไท” จะเห็นได้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ถือเป็นแนวคิดที่เรานำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบข้อคำถามของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ว่าในปัจจุบันนี้เป็นไปในลักษณะอย่างไร

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ว่าผู้รับสารแต่บุคคลละมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชน คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่ ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่ม และเป็นคุณสมบัติที่

มองเห็นได้จากภายนอกที่เรียกว่า คุณสมบัตินทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2537, น. 112-118) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่ง การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน โดยผู้ส่งสารต้องเข้าใจลักษณะของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ซึ่งจะต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อยที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่การศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2537, น. 114)

การศึกษาถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องซึ่งชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้นคนที่รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกันจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อน เพราะผู้รับสารที่มี

การศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การสื่อสารที่ต่างกัน

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติและค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแบบแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา หรือสวามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไป พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา หรือการใช้อวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ผู้รับสารต้องการ

งานวิจัยที่ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ได้ผลักดัน ให้คนที่คุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็คล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2541, น. 65)

จากนิยามและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์สามารถสนับสนุนการศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท” ได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าหลักประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เราจะนำมาประยุกต์ใช้ในการสรุปผลศึกษาครั้งนี้ เพื่อประเมินประสิทธิผลการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ว่าในปัจจุบันนี้เป็นอย่างไร

## ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร (แคทซ์ และคณะ, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2541, น. 35-37) โดยมีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง และประเภทของสื่อที่เลือกใช้ รวมถึงลักษณะของเนื้อหาสารที่เลือกเปิดรับ ทั้งนี้เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุด โดยทฤษฎีนี้ได้เน้นความสำคัญของผู้รับสาร ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่จะเลือกใช้สื่อและเปิดรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญของผู้รับสารว่า เป็นตัวจักรที่สำคัญที่สามารถตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม เวเนเนอร์ (Lawrence A. Wenner) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 อย่างคือ

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance) เป็นต้น

2. Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

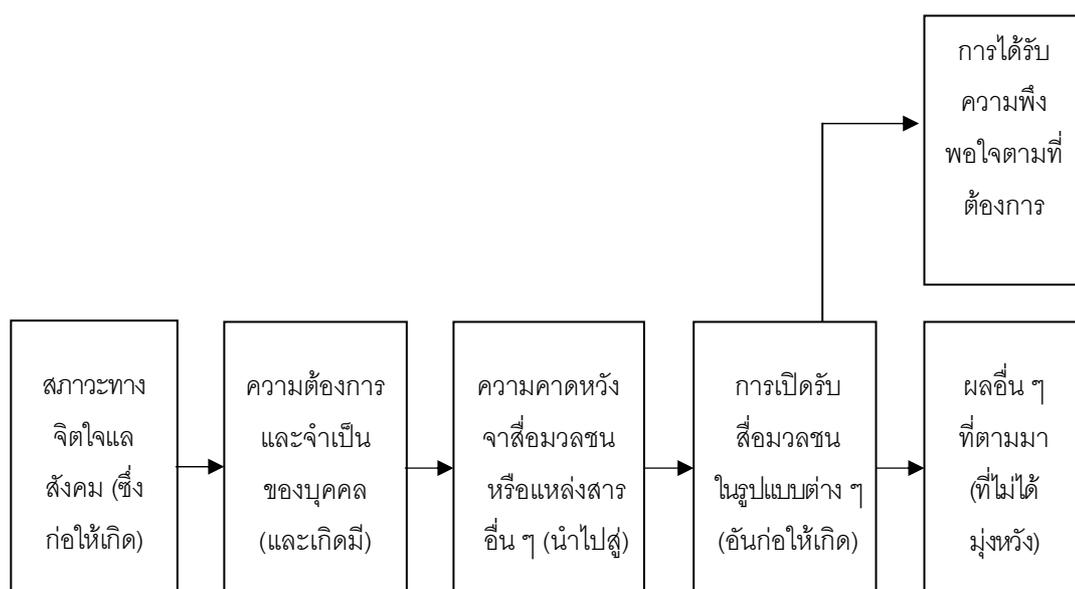
3. Para – Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงค่านิยมลักษณะของบุคคล หรือเพื่อใช้อ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. Para – Orientation Gratifications เป็นกระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจ (เอ็อบังอร นันทมนตรี, 2546, น. 24)

จากองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากสื่อมวลชน ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์แสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



จากแบบจำลองดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารต่างหากที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน การศึกษาในลักษณะนี้จึงตรงกับวิธีการศึกษาในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Approach) ที่มุ่งพิจารณาว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ต่าง ๆ กันเพื่อสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร หน้าที่ในการให้ความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ หน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อการติดต่อกับสังคม และหน้าที่ในการเสริมสร้างลักษณะส่วนบุคคลให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การนำทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) มาใช้ในการศึกษานี้ เพื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบข้อคำถามของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท ว่าในปัจจุบันนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในรูปแบบใดที่สามารถสร้าง

ความสัมพันธ์ และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานกับองค์กร หรือสื่อประชาสัมพันธ์ภายในรูปแบบใดที่ส่งผลให้การประสานงานภายในองค์กร สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิผลและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

มานิดา คำจีน (2547, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน : กรณีศึกษา บริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาไม่ตรงกับลักษณะงานที่ทำ การสื่อสารภายในองค์กรที่พนักงานปฏิบัติอยู่พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในองค์กรที่พนักงานรับทราบและเห็นว่าให้ความถูกต้อง ชัดเจนที่สุด ส่วนใหญ่มาจากผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา ในด้านข้อบกพร่องในการติดต่อสื่อสารนั้นมาจาก ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่ละเอียดครบถ้วนและการตีความหมายของสิ่งที่ต้องการสื่อสารผิด ส่วนด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้มากในการติดต่อสื่อสารแบบบนสู่ล่างและล่างสู่บนคือ ตามลำดับสายบังคับบัญชา แบบแนวนอนคือ อธิบายงานด้วยตนเอง(เคยเป็นการส่วนตัว) และแบบข้ามสายงาน คือ การใช้โทรศัพท์ ส่วนลักษณะการปฏิบัติงานร่วมกันของพนักงานนั้น มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบบนสู่ล่างนั้น ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ชี้แจงนโยบายองค์กรหรือนำข่าวสารต่าง ๆ ภายในองค์กรมาถ่ายทอดให้พนักงานรับทราบโดยทั่วถึง

ด้านความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารแบบแนวนอน แบบล่างสู่บน และบนสู่ล่าง อยู่ในระดับมาก ส่วนแบบข้ามสายงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพนักงานมีความพึงพอใจที่ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้มีสิทธิในการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบอยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ องค์กรพร้อมจะให้ความช่วยเหลือฝึกอบรมและให้คำแนะนำ เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงาน

รัชนิกร กระจ่างวงศ์ (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อมุ่งสู่การรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation) กรณีศึกษา: โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า กรมแพทย์ทหารเรือ พบว่า การสื่อสารภายใน รพ.สมเด็จพระปิ่นเกล้า พร.

เพื่อมุ่งสู่การรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (HA) นั้น มีลักษณะการสื่อสารตามเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันทุกระดับ ส่งผลให้ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เป็นระบบราชการแบบแนวตั้งจากบนลงล่าง มาเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารในแนวระนาบระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 ประการ มีการเชื่อมโยงข้อมูลการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลผ่านทางคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล

นอกจากนี้ ยังพบว่า รพ.สมเด็จพระปิยะเกล้าฯ พว. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อาทิ การใช้โทรศัพท์ติดต่อประสานงานภายในโรงพยาบาล เสียงตามสาย วารสารโรงพยาบาล วิทยุสื่อสาร เพื่อกระตุ้นเตือนให้บุคลากรเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล ตลอดจนรับทราบข้อมูลการพัฒนาคุณภาพของหน่วยงานอื่น ๆ นอกเหนือไปจากหน่วยงานของตนเอง

สุนทรวิช ดิสกัสตยา (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน : กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่บุคลากรเลือกเปิดรับมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายระบบ Intranet เนื่องจากสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบสองทาง และเป็นการสื่อสารที่อาศัยการใช้ (BOTMAIL) เพื่อสื่อสารเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่กิจกรรมการปฏิบัติงานของ ธปท. ในลักษณะของปฏิทินกิจกรรมรายสัปดาห์ ไปถึงพนักงานทุกท่านโดยส่งตรงถึงตัวบุคคล อีกทั้งยังเป็นการใช้เทคโนโลยีโฮมเพจ (Homepage) ที่สามารถเรียกดูได้จากบอร์ดเว็บ (BOTWEB) เพื่อใช้พนักงานทุกคนสามารถติดต่อและสืบค้นข้อมูลข่าวสารทุกประเภทในทุกสื่อ อย่างไรก็ตามการเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรให้ความสำคัญในลำดับถัดมา คือ วารสาร “พระสยาม” จุลสาร “ชายคาเดียวกัน” สื่อเสียงตามสายสื่อบุคคลผ่านทางการจัดรายการ “คุยกับสบายสบาย” และบอร์ดประชาสัมพันธ์

เอื้อบังอร นันทมนตรี (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมิกัดท์ซีเมนต์ไทย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือการรับส่งข้อความผ่านระบบ Intranet เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งแบบแฟ้มข้อมูล รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว ส่วนสื่อ Pop up ที่มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์จะปรากฏตอน log on บนเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารรองลงมา นอกจากนี้เครือเคมิกัดท์ซีเมนต์ไทยยังมีการ

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในอาทิ วารสาร “หมูเฮฮา” บอร์ดประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และป้ายประกาศอักษรไฟฟ้า ซึ่งเป็นประชาสัมพันธ์ประเภทเดียวที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจและเปิดรับน้อยที่สุด ที่สำคัญพนักงานที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมากตามไปด้วย

ธนิกันต์ สงฤทธิ์ (2550, น. บทคัดย่อ) พงศิกรกรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มากกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมุ่งเน้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นการใช้ประโยชน์ที่มีจำนวนสูงที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ หรือได้รับความพึงพอใจหรือการเปิดรับข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อเทคโนโลยี เช่น Intranet เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อมุ่งสู่การรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation) กรณีศึกษา: โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า กรมแพทย์ทหารเรือ ถือว่าเป็นงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่จะนำมาใช้เป็นต้นแบบของการศึกษา เนื่องจากได้กล่าวถึงการสื่อสารภายในองค์กร และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ ที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นเตือนบุคลากรภายในโรงพยาบาลเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ในการนำมาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระหว่างโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า กรมแพทย์ทหารเรือ และเครือโรงพยาบาลพญาไทเป็นอย่างไร วิธีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับพนักงานในองค์กรมีความสอดคล้องหรือแตกต่างในเรื่องใดบ้าง