



ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

โดย

นายวรกร หมวดสิงห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

โดย
นายวรากร หมวดสิงห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF SATISFACTION AND MEDIA EXPOSURE OF DEPARTMENT OF NURSING,
FACULTY OF MEDICINE SIRIRAJ HOSPITAL

By
Varakorn Muadsing

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF EDUCATION
Department of Educational Technology
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้คณคํวํอิสระ “ศึกษาความพึงพอใจ
และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตรศิริราชพยาบาล
โรงพยาบาลศิริราช” เสนอโดย นายวรกร หมวดสิงห์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการคณคํวํอิสระ
อาจารย์ ดร. อนิรุท ์ สติมัน

คณะกรรมการตรวจสอบการคณคํวํอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุาปนี ธรรมเมธา)
...../...../.....

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
...../...../.....

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อนิรุท ์ สติมัน)
...../...../.....

50257411 : สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ / พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ / ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

รวากร หมวดสิงห์ : ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช. อาจารย์ที่ปรึกษา
การค้นคว้าอิสระ : อ.ดร. อนิรุทธิ์ สติมัน. 114 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะ
แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พยาบาลสังกัดฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช คณะ
แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม
สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) T-test, F-test

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยสื่อวารสารศิริราช โปสเตอร์ แผ่นพับ
สติ๊กเกอร์ บอร์ดกิจกรรม ประมาณสามในห้าส่วนอ่านบางเรื่องที่สนใจ (ร้อยละ 57.0-65.8) การเข้าชมเว็บไซต์
อย่างน้อยครั้งหนึ่งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 50.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่อง SITV
และสื่อเสียงตามสาย

2. ความพึงพอใจที่มีต่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก
ด้านความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจเนื้อหา และด้านความพึงพอใจประโยชน์
ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้รับความพึงพอใจสูงสุด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความ
พึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านระยะเวลาปฏิบัติงาน และสังกัด
หน่วยงาน

3. แนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราชต้อง
มุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารที่มีรูปแบบน่าสนใจ หลากหลาย ที่สามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสาร มุ่งเน้นเนื้อหาที่
เข้าใจง่าย เนื้อหาครบถ้วน สอดคล้องกับความต้องการและทันสมัยตลอดเวลา การนำเสนอข้อมูลผ่าน
วารสารศิริราช โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ และบอร์ดกิจกรรม ข่าวสารดังกล่าวควรมีการตีพิมพ์เป็นระยะเวลา
อย่างน้อย 1-2 สัปดาห์ ซึ่งสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่เตือนความจำในการเข้า
ร่วมงานตามที่ประกาศได้ ประสิทธิภาพมากในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์
เนื่องจากสามารถตีพิมพ์อยู่ในระยะเวลาหนึ่งสามารถอ่านซ้ำไปซ้ำมาได้ เนื้อหาสาระควรตรงกับความต้องการ
ของบุคลากรและควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ หรือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ยาวจนเกินไป
ข้อมูลทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงจะเป็นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

50257407 : MAJOR : EDUCATIONAL TECHNOLOGY

KEY WORDS : A STUDY OF MEDIA UTILIZATION GUIDELINE / DEPARTMENT OF NURSING

VARAKORN MUADSING : A STUDY OF MEDIA UTILIZATION GUIDELINE OF
DEPARTMENT OF NURSING, FACULTY OF MEDICINE SIRIRAJ HOSPITAL. INDEPENDENT
STUDY ADVISOR : ANIRUT SATIMAN, Ph. D. 114 pp.

This research was aimed to 1) study media exposure behaviors among Faculty of Medicine Siriraj Hospital's nurses 2) examine Siriraj Hospital nurses' satisfaction with internal-communication media and 3) draw a conclusion and create a guideline of internal-communication media development for Siriraj Hospital. This survey research was conducted with 400 sampled nurses working for Department of Nursing, Faculty of Medicine Siriraj Hospital during 2012. Questionnaire was used as a research tool and data were analyzed by Mean, standard deviation, t – test, and F – test.

This research revealed that

1. Internal-communication media was consisted of Siriraj journal, poster, brochure, sticker, and bulletin board. 65.8 percent of the sample group read what they thought interesting while half of them surfed the internet 3-4 times a week. Most of the participants usually watched SITV and listened to announcement from Digital Public Address System.

2. In overall, sample's satisfaction with internal communication media was high. The most satisfied dimensions were types, contents, and benefits of the internal-communication media. Age, education level, and income affected the satisfaction with internal-communication media whereas gender, duration of service, and department they worked for did not.

3. Siriraj Hospital must focus on developing interesting, diverse, and accessible media while the content within Siriraj journal, poster, brochure, sticker, and bulletin board must be understandable, complete, concise, favorable (especially health topic), and up-to-date. Media should be posted for at least 1-2 weeks in order for personnel to follow up news continuously and read again to remind them to attend events announced. All of these improvements therefore are the most effective media utilization

Department of Educational Technology Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง
อาจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะ
แนวทาง และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการติดตามเอาใจใส่ ตรวจทานแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง
ต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้
 ณ ที่นี้ด้วย

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาปณีย์ ธรรมเมธา ประธานกรรมการสอบ
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ
ทำให้การค้นคว้าฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการวิจัยและด้านประชาสัมพันธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้
คำปรึกษา ให้ข้อมูล ชี้แนะแนวทาง จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ทุกประการ

กราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณ พี่น้อง ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา โรงพยาบาลศิริราช ที่ได้
ช่วยเหลือด้านต่าง ๆ คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำดี ๆ แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อแม่ และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ที่คอย
สนับสนุนทุนการศึกษาและคอยให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
กรอบแนวคิด	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Approach).....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Media exposure)	15
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	22
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	25
การปฏิบัติงานและการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์	
โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล	32
โครงสร้างและประวัติฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช	34
โครงสร้างฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 49
	ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 49
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 54
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 54
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย 55
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57
	ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 57
	ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร 60
	ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร 62
	ตอนที่ 4 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร 91
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 93
	สรุปผลการวิจัย..... 94
	อภิปรายผล 96
	ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ 98
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของพยาบาลวิชาชีพและผู้ปฏิบัติงาน พยาบาลตามหน่วยงานย่อยในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช	50
2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	52
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร.....	61
5 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	63
6 เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	66
7 อายุที่ระดับต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	67
8 อายุที่ระดับต่าง ๆ มีภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในคู่ที่แตกต่างกัน.....	69
9 ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	71
10 ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	72
11 ระดับรายได้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	75

ตารางที่	หน้า
12	คู่ของระดับรายได้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรความแตกต่างกัน..... 77
13	ระยะเวลาปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 80
14	หน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 84
15	คู่ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรความแตกต่างกัน..... 86

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	29
3	โครงสร้างการบริหารงานของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ปัจจุบัน	39
4	โครงสร้างสายการบังคับบัญชา.....	43
5	ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	53

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนากว้างขวางเป็นอย่างมากในยุคโลกาภิวัตน์ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมีความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ของทุก ๆ คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในส่วนของภาครัฐบาล ภาคเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ ล้วนแต่นำเอาหลักการการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์เข้ามาปรับใช้เพื่อที่จะทำให้องค์กรที่อยู่นั้นมีการพัฒนาเจริญก้าวหน้า นำพาองค์กรให้ไปสู่ความเป็นเอกภาพมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อเชื่อมโยงหรือเป็นการสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างภายในองค์กร เช่น การทำกิจกรรมที่มีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความสามัคคี ในการร่วมกันปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดีนอกจากจะเป็นแหล่งเผยแพร่ข่าวสารแล้ว ยังเป็นแหล่งรับฟังความคิดเห็น ส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันและกัน

ความมุ่งหมายหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้นแบ่งเป็น 6 ประการ (ประมะสตะเวทิน 2532 : 123) ได้แก่ ประการแรกการแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ประการที่สองให้ความรู้แก่บุคลากรในกิจกรรมหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประการที่สามสร้างความเข้าใจแก่บุคลากรในเรื่องต่าง ๆ ที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในภายหลัง ประการที่สี่สร้างภาพลักษณ์หรือเกียรติคุณด้วยการกระทำกิจกรรมหรือเผยแพร่กิจกรรมที่องค์กรได้กระทำอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ประการที่ห้าแก้ไขความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่เป็นผลลบต่อองค์กร และประการสุดท้าย คือ การสนับสนุนกิจกรรมหรือสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กร

ทั้งนี้หลายองค์กรประสบความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ เพราะขาดการสื่อสารกับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ จะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระยะหนึ่ง จากนั้นก็หยุดหายไป การหยุดหายไบนั้น นอกจากเปิดโอกาสให้เกิดความคิดขึ้นมาเองของตนได้แพร่หลายมากขึ้น เสี่ยงที่จะต้องรับส่งต่อข่าวสารความไม่จริงต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มบุคลากรที่คิดว่าเกิดความผิดพลาดในการบริหารงานนั้นจริง หรือ คิดว่าอาจจะเกิดปัญหาภายในองค์กร ฯลฯ ดังนั้นคุณลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสิ่งที่จะทำให้งานการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างต่อเนื่องนั่นก็คือการมีแผนประชาสัมพันธ์นั่นเอง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการวางแผนและปฏิบัติการในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งผู้รับสาร โดยงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละชนิดให้มีความถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติ จุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เพิ่มผลการผลิตและช่วยให้ผลงานโดยทั่ว ๆ ไปขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารมีความเชื่อมั่นว่า การให้ข่าวสารที่เพียงพอต่อบุคลากรจะช่วยให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น การสื่อสารสามารถทำให้บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องคลายความสงสัยไม่ว่าจะตรงและไม่เข้าใจผิดเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน สถิติการลาและการลาออกจากงานลดลง

ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร จึงเป็นการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กรสร้างเสริมขวัญและกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้นชักจูงใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศและชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น เนื่องจากองค์การหน่วยงาน ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่ปฏิบัติงานร่วมกัน คือ “การรวมกลุ่มของคน” อาจจะมีตั้งแต่สองถึงสามคนขึ้นไป ร่วมกันปฏิบัติงานอย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ มีการจัดแบ่งส่วนงานออกไปตามสาขาความชำนาญของแต่ละงานนั้น ๆ มีคำกล่าวถึงความสำคัญระหว่างองค์กรกับบุคลากรในองค์กรว่า “การบริหารงานขององค์กรหน่วยงาน จะสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายได้ ต้องอาศัยความร่วมมือ มีความสัมพันธ์กับคน คือ แพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์เจ้าหน้าที่ พฤติกรรมขององค์กร หน่วยงาน ที่แสดงออกด้วยบุคคลที่อยู่ในองค์กร หน่วยงาน ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและมีผลต่อสังคมและประชาชน ความเชื่อถือศรัทธา เลื่อมใสของผู้ป่วยที่มีต่อองค์กร หน่วยงานย่อมมีผลต่อความราบรื่นในการดำเนินงาน รวมถึงการได้รับความร่วมมือ สนับสนุนจากผู้ป่วยต่อองค์กรหน่วยงานนั้น ๆ ไม่มีองค์กร หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านใดจะอยู่ได้ในสังคมโดยปราศจากความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนในสังคม

ดังนั้น บทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรก็เปรียบเหมือนองค์กรเป็นระบบร่างกายมนุษย์ จะเห็นว่า ในองค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยหลายหน่วยงานย่อย ๆ หลายหน่วยงาน เช่น หน่วยตรวจและบริการ หน่วยงานสนับสนุน หน่วยงานซ่อมบำรุง ฯลฯ ซึ่งต่างก็ทำหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ในองค์กรแต่ละองค์กรซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อย ๆ นอกจากจะมีการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วยกันแล้ว ยังต้องปรับเปลี่ยนให้รับกับสภาพเปลี่ยนแปลงที่แวดล้อมองค์กรอีกด้วย กลไกสำคัญของฝ่ายบริหารในการประสานความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

การรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องนั้นนอกจากจะมีข้อดี คือ บุคลากรมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันแล้วนั้น การรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องนั้นยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร คือ เจ้าหน้าที่ คนงาน ลูกจ้าง มีความรู้ความเข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์กร มีความรักงาน รักผู้บังคับบัญชา รักเพื่อนร่วมงาน ทุ่มเทชีวิตจิตใจให้กับงาน องค์กรแห่งนั้นจะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากพนักงานและปฏิบัติงานได้เต็มที่

โรงพยาบาลศิริราช ตั้งอยู่เลขที่ 2 ถนนพราณนก แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 นับเป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียอาคเนย์ มีเนื้อที่ 73 ไร่ อาคาร 75 หลัง ปัจจุบันมีจำนวนเตียงทั้งสิ้น 2,600 เตียง แพทย์ 1,200 คน พยาบาล 7,783 คน และผู้ช่วยพยาบาล 1,974 คน รวมบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ อีก 1,117 คน ต่างปฏิบัติหน้าที่เพื่อรักษาผู้ป่วยทุกคนอย่างเต็มกำลังความสามารถ (พ.ศ.2553)

โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล สังกัดมหาวิทยาลัยมหิดล มีการบริหารงานภายในมีสำนักงานคณบดี สำนักงานผู้อำนวยการ สำนักงานศูนย์โรคหัวใจสมเด็จ พระบรมราชินีนาถ และภาควิชาต่าง ๆ 24 ภาควิชาแล้ว ยังมีสถานส่งเสริมการวิจัย สถานเทคโนโลยี การศึกษาแพทยศาสตร์ โรงเรียนต่าง ๆ ที่ผลิตบุคลากรทางการแพทย์อีก 8 แห่ง คือ โรงเรียนผู้ช่วย พยาบาล โรงเรียนกายภาพบำบัด โรงเรียนเวชนิทัศน์ โรงเรียนพนักงานวิทยาศาสตร์การแพทย์ โรงเรียนวิสัญญีพยาบาล โรงเรียนรังสีเทคนิค โรงเรียนกีฬาเวชศาสตร์และโรงเรียนเวชศาสตร์การ ธนาคารเลือด

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมีภาระกิจหลักในการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถส่งเสริมงานวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม พัฒนาการบริการทางการแพทย์ โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนอนุรักษ์และเผยแพร่กิจกรรมเพื่อทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ของชาติอีกด้วย

ประเภทของสื่อที่คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลแบ่งไว้ 4 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือเวียน และการจัดทำนิทรรศการกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายไฟวิ่ง สื่อเสียงตามสาย สื่อบุคคล ได้แก่ เคอร์เตอร์ติดต่อสอบถาม เจ้าหน้าที่/นักธุรการ และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายคัดเอาท์ ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อหน่วยตรวจโรคและจุดบริการบอร์ดประชาสัมพันธ์ และบอร์ดของหน่วยงานตรวจโรคและจุดบริการ เป็นต้น สื่อประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรทุกคนในโรงพยาบาลศิริราชนั้นล้วนได้รับข่าวสารจากทุกช่องทาง ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เหล่านี้มีอยู่กระจายอยู่ทั่วไปภายในโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึงได้ตัวอย่างข้อมูลของปัญหาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์และรายงานปัญหามีรายละเอียดดังนี้

จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าหน่วยพยาบาลด้านป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ ตึกผู้ป่วยนอกถึงปัญหา การรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรพยาบาลนั้น พบว่า ปัญหาใหญ่ ๆ ด้านเวลาที่มักจะเปลี่ยนไปอยู่เสมอตามตารางปฏิบัติงานเวรเช้า เหวดึก ซึ่งในการรับข่าวสารหรือข้อมูลนั้น จะเกิดความล่าช้า โดยเฉพาะปัจจุบันการแจ้งข่าวสารมักจะแจ้งทางด้านอินเทอร์เน็ต พยาบาลบางท่านที่มีอายุการปฏิบัติงานนานแล้วจะไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ และบางครั้งหอผู้ป่วยไม่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องใช้วิธีการลงชื่อรับข่าวสารแทนจนเกิดปัญหาความล่าช้าของข้อมูลข่าวสาร (นางแว่นใจ นาคะสุวรรณ 2552)

ข้อมูลจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ประจำปี พ.ศ. 2552 ส่วนมากจากปัญหาของผู้ที่ได้รับข่าวสารจากทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ในเรื่องของเนื้อหา ที่ยังไม่ตรงกับความต้องการ นอกจากบทความทางการแพทย์แล้วผู้อ่านยังอยากให้มีความรู้หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ บ้าง เช่น การสมัครงานหรือที่นอกเหนือจากการแพทย์ นอกจากเรื่องเนื้อหาแล้วยังมีปัญหาในเรื่องของรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง เรื่องของขนาดตัวหนังสือ ที่ขนาดไม่เหมาะสมยังมี ควรมีรูปภาพมากกว่าเดิมเพื่อดึงดูดความสนใจ เพิ่มรูปแบบสีสันเพื่อให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากปัญหาที่ได้พบมานั้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารในโรงพยาบาลศิริราชมีข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์น้อยไป มีความล่าช้าในการส่งข่าวสารไปยังหน่วยงานต่าง ๆ สื่อประชาสัมพันธ์บางชนิดมีจำนวนจำกัดและพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป สื่อประชาสัมพันธ์บางชนิด เช่น สื่อเสียงตามสายมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์น้อย ในที่นี้หมายถึง เสียงในการประกาศเบาเกินไป และรวมไปถึงสื่อบุคคลที่รับหรือส่งข้อมูล

เนื่องจากบางครั้ง สื่อบุคคลที่มารับและส่งข้อมูลบางครั้งเป็นคณงานที่มีวุฒิภาวะในการคิดหรือตัดสินใจไม่ได้ ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนี้เกิดขึ้นกับทุก ๆ หน่วยงาน โดยเฉพาะหน่วยงานในส่วน of ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งมีบุคลากรจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาองค์กรในการพัฒนาประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราชของพยาบาลอยู่ในระดับใด
2. ระดับความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ภายในฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราชอยู่ในระดับใด
3. แนวทางที่จะพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ว่ามีแนวทางใดบ้าง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการครั้งนี้มี กำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ โรงพยาบาลศิริราช

1. กลุ่มประชากรในการวิจัย คือ พยาบาลที่ปฏิบัติงานในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ทั้งหมด 2,688 คน (ปี พ.ศ. 2555)
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พยาบาลที่ปฏิบัติงานในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช 11 สาขางานการพยาบาล ได้แก่ งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์, งานการพยาบาล จักษุ โสตศ, งานการพยาบาลตวรจรักษาผู้ป่วยนอก, งานการพยาบาลผดัด, งานการพยาบาล

ผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสีวิทยา, งานการพยาบาลศัลยศาสตร์, งานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์, งานการพยาบาลปฐมภูมิ, ศูนย์โรคหัวใจ จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างมาจากจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่-Taro Yamane² พิจารณาจากจำนวนบุคลากรฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช จำนวน 2,688 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

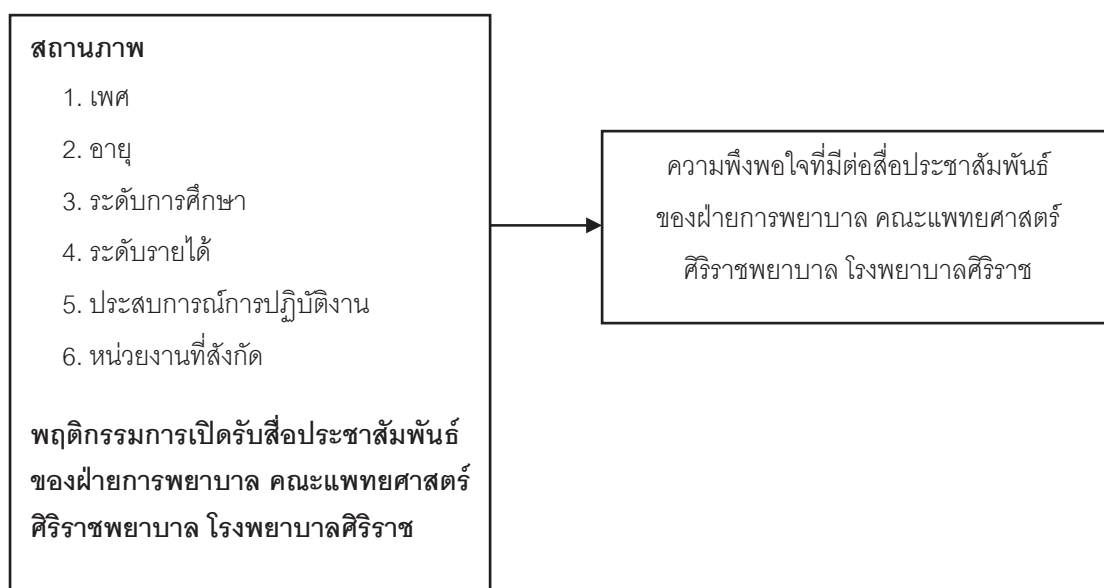
1.1 สถานภาพทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เงินเดือน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน สังกัดหน่วยงาน

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบอกหรือกระจายข่าวสารในโรงพยาบาลศิริราช ให้แก่บุคลากร ได้ทราบข่าว ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารในเรื่องนโยบายขององค์กร เรื่องสิทธิของบุคลากร ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือได้รับผลประโยชน์ ข่าวสารการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทาง ศาสนา หรือการจัดกิจกรรมประกวดด้านความสามารถของบุคลากร โดยในการประชาสัมพันธ์นั้น จะทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ โบชัวร์ หนังสือเวียน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต เสียงตามสาย ป้ายไฟวิ่ง

2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กร หรือหน่วยงานไปสู่บุคลากร แบ่งได้ ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ โบชัวร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือเวียน และการจัดทำนิทรรศการกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะ

2.2 สื่อบุคคล หมายถึง เคาเตอร์ติดต่อสอบถาม เจ้าหน้าที่/นักธุรการ พยาบาล วิชาชีพ ผู้ปฏิบัติงานพยาบาล เจ้าหน้าที่ธุรการ

2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายไฟวิ่ง สื่อเสียง ตามสาย

2.4 สื่ออื่น ๆ หมายถึง ป้ายคัดเอาท์ ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อหน่วยตรวจโรคและ จุดบริการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และบอร์ดของหน่วยงานตรวจโรคและจุดบริการ

3. ความพึงพอใจ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางกาย วาจา หรือจิตใจ พฤติกรรมนี้ ขึ้นอยู่กับการได้รับการตอบสนองของความต้องการของแต่ละบุคคล ความเชื่อ ความศรัทธา ความ น่าเชื่อถือของสื่อ และประสบการณ์ของผู้รับสื่อที่มีต่อเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับสื่อของพยาบาลในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละชนิดแตกต่างกัน อาจจะเปิดรับมากน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับ ความพอใจในสื่อชนิดนั้น ๆ และขึ้นอยู่กับจังหวะและเวลาที่เจอกับสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องราวและ เนื้อหาของข่าวสารก็เป็นปัจจัยในการเปิดรับสื่อของพยาบาลเช่นกัน

5. บุคลากรพยาบาล ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช หมายถึง หน่วยงาน หน่วยงานหนึ่ง อยู่สังกัดของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ฝ่ายการ พยาบาลฯ มีบุคลากรจำนวนมาก ทั้ง พยาบาลวิชาชีพ ผู้ช่วยพยาบาล เจ้าหน้าที่ธุรการ คนงาน และนักรักษาโรค บุคลากรในฝ่ายการพยาบาลฯ ปฏิบัติงานอยู่ในโรงพยาบาลศิริราช คณะ แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ฝ่ายการพยาบาลฯ เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนวิสัยทัศน์และพัฒนา โรงพยาบาลศิริราชให้มีความก้าวหน้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช นี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามประเด็นปัญหาสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีความพึงพอใจ
4. โครงสร้างแผนผังการปฏิบัติงานและการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลและโครงสร้างและประวัติฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Approach)

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

คนส่วนมากมักคุ้นเคยกับคำว่าประชาสัมพันธ์ แต่น้อยคนนักที่จะเข้าใจถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องตรงกัน ในความหมายที่ง่ายที่สุด คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การสัมพันธ์กับประชาชน” (relations with the public) แต่การอธิบายความหมายเพียงสั้น ๆ แค่นี้ ไม่เกิดประโยชน์อันใด อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดความเข้าใจเขวขึ้นได้ เพราะคำว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะความหมายดังกล่าวอาจอธิบายได้ทั้งในแง่ที่เป็นสภาพการณ์ และในแง่ที่เป็นกิจกรรม อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานการเผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนหรือประชามตินี้ ย่อมมีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดีผลเสียแก่องค์กรได้ กล่าวคือ อาจจะก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองแก่องค์กรนั้น ๆ หรืออาจก่อให้เกิดความฉิบหาย หายนะให้แก่องค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างความนิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยวิธีการบอกกล่าว (to inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์กรได้กระทำลงไป นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทุกคน ต่างก็รู้ซึ่งและตระหนักดีถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรดำเนินการตัดสินใจกระทำลงไปนั้นย่อมมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร เรายกย่องถือได้ว่าสิ่งนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยสร้างความสัมพันธ์ทั้งกลุ่มบุคคลภายในและภายนอกองค์กร และหลาย ๆ องค์กรได้เลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและหน่วยงานต่าง ๆ

เจฟกินส์ (Jefkins, อ้างถึงใน วิรัช ภีรตนกุล 2540 : 5) นิยามการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีแบบแผนทั้งภายนอกและภายในระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงความเข้าใจร่วมกัน

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545 : 27) นักวิชาการด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายและคำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความหมายที่มีการวางแผนต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 4) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มี การวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงาน ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดี จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ในระยะยาวต่อเนื่อง กันไปเรื่อย ๆ

สะอาด ตัณศุภผล (2513 : 21) นักวิชาการประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่ง ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการสอนและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิด ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 13) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า ถึงแม้จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำ เมื่อมีงานเกิดขึ้น และจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติงาน โดยประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว คือ การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสีย ต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ และต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ คือการโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน คือ ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นให้ให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน นับตั้งแต่งานปลีกย่อยเล็ก ๆ น้อย ๆ จนถึงงานที่มีความสำคัญมาก อันได้แก่ การปฏิบัติงานใกล้ชิดกับระดับนโยบายหรือฝ่ายบริหารขององค์กร แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management function) แต่ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านนี้อย่างแท้จริงก็คือนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมวางแผนนโยบายและรับนโยบายจากผู้บริหารมาปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ สำรวจวิจัย วางแผนแก่ฝ่ายบริหารของหน่วยงาน และจะต้องปฏิบัติงานกันอย่างใกล้ชิดกันโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักประชาสัมพันธ์จะต้องชี้แจงอธิบายให้ผู้บริหารได้ทราบและมีความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีจิตสำนึกทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์การเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหมาย ประสบความสำเร็จรุ่งเรืองในที่สุด ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรควรจะปฏิบัติงานใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารดังนี้คือ

1. สำรวจวิจัยประสามติของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อสถาบัน เพื่อกำหนดนโยบายและการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
2. ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ เพื่อปรับนโยบายการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปด้วยดี และเป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. วางโครงการและดำเนินงานให้องค์การเป็นที่นิยมของประชาชนมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

หน้าที่ทั้งหลายนี้เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่จะต้องปฏิบัติงานประสานกันอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการขององค์กรเพื่อผลและประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร (Public Relations is Communication)

การติดต่อสื่อสาร (Communication) นับว่าเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารของมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำหนดความหมายขึ้นมา และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ฉะนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเกี่ยวข้องและแทรกแซงอย่างกว้างขวางมากต่อพฤติกรรมมนุษย์

การติดต่อสื่อสาร คือ การที่ข่าวสารถูกส่งผ่านจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อะไรก็ตามที่สามารถชักนำข่าวสารไปสู่ผู้รับได้นั้นคือ การติดต่อสื่อสาร โดยนัยนี้ การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อเท็จจริง ความคิดเห็นทัศนะ หรืออารมณ์ของ

บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น และการติดต่อสื่อสารยังเป็นภาระหน้าที่ทางสังคมที่มีส่วนร่วมในองค์ประกอบแห่งพฤติกรรมหรือแบบแผนแห่งชีวิต ภายใต้ระเบียบที่มีกำหนดกฎเกณฑ์

การติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การ ถ้าเราตัดเอาการสื่อสารออกไปจากองค์การแล้ว องค์การก็ย่อมอยู่ไม่ได้ การติดต่อสื่อสารจึงช่วยในกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การดำเนินไปได้ และช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขวัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

การติดต่อสื่อสาร จึงน่าจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงาน เพราะการบริหารงานขององค์การใด ๆ จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับระบบการติดต่อสื่อสารอยู่ไม่น้อย ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารจึงควรจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารงานขององค์การดำเนินไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารภายในองค์การหรือบริษัท จึงอาจเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนะ ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา นายจ้างกับบรรดาพนักงานลูกจ้าง ฝ่ายบริหารกับคณะผู้ร่วมงาน หัวหน้าคนงานกับบรรดาคนงาน พนักงานลูกจ้างกับพนักงานลูกจ้างด้วยกัน ฯลฯ สัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกันนี้ย่อมก่อให้เกิดขวัญและความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การติดต่อสื่อสารจึงเป็นวิถีทางที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์การให้รวมเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และการติดต่อสื่อสารนี้เองจะช่วยกระตุ้นและชักจูงให้มีการปฏิบัติตามแผนงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังเป็นกระบวนการทางสังคมที่สอดคล้องอย่างยิ่งกับหน้าที่ของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมและองค์การ การติดต่อสื่อสารจึงเป็นแกนกลางของระบบสังคมและองค์การ หรือศูนย์กลางของระบบแห่งองค์การ ทั้งนี้เพราะโครงสร้างส่วนประกอบและขอบเขตขององค์การเกือบทั้งหมดขึ้นอยู่กับเทคนิคแห่งการติดต่อสื่อสาร

นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง (Schramm, อ้างถึงใน วิรัช ภิรัตน์กุล 2540 : 15) กล่าวว่า เมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลต่อกันและกัน รวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความบันเทิง สู้กันและกัน ฉะนั้น หากเราต้องการที่จะเข้าใจถึงการติดต่อสื่อสารของมนุษย์แล้ว เราจะต้องเข้าใจเสียก่อนว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไบบ้าง และโดยที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การทุกประเภท นับตั้งแต่องค์การของรัฐ องค์การธุรกิจภาคเอกชน

ตลอดจนองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์จึงรวมเอาการติดต่อสื่อสารทั้งหมดภายในองค์การเข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น ปัจจัยพื้นฐานประการที่ 4 ของการประชาสัมพันธ์ ก็คือการติดต่อสื่อสารแบบยุควิถี หรือการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ องค์การทำการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนอง หรือทำที่ตอบกลับที่ประชาชนมีต่อองค์การ เช่น การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนหลังจากได้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปแล้ว และด้วยวิธีการดังกล่าว ฝ่ายบริหารอาจค้นพบถึงความบกพร่อง ล้มเหลว ในการติดต่อสื่อสาร จึงนับว่าเป็นการประเมินผลเพื่อช่วยพิจารณาหาช่องทางในการปรับปรุง แก้ไข ลักษณะ วิธีการหรือการเน้นเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งของนโยบายหรือโครงการ เช่น ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์การครั้งที่ผ่านมานี้ใช้เครื่องมือด้านสื่อสารมวลชนน้อยเกินไป บริษัทก็อาจเน้นการใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป เป็นต้น

การติดต่อสื่อสาร จึงมีหลักสำคัญที่พึงยึดถือ ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** การติดต่อสื่อสาร จะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งบรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งที่สถาบันหรือองค์การอาจสร้างขึ้นได้ด้วยพฤติกรรม การกระทำของสถาบันเอง และพฤติกรรมกระทำดังกล่าวก็ย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงใจของสถาบันที่มีต่อประชาชน เมื่อเป็นเช่นนี้ประชาชนในฐานะผู้รับสาร (receiver) ก็ย่อมจะมีความเชื่อมั่นในตัวสถาบันซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผลแห่งความน่าเชื่อถือของสถาบันในฐานะผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระ เรื่องราว ข่าวสารด้วย ทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสาร เกิดความรู้สึกว่าน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ สำหรับเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจนี้ย่อมเอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารสองทางให้สามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลดีของการประชาสัมพันธ์ขององค์การด้วย

2. **ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)** การติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือเสริมคำพูดและการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังควรจะเปิดโอกาสให้ผู้รับหรือประชาชนมีส่วนร่วม และซักถามด้วย เพื่อความเข้าใจดียิ่งขึ้นในสารนั้น ๆ

3. เนื้อหาสาระ (Content) ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยมของเขา เพราะโดยปกติทั่วไป หากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อ หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้รับสารก็อาจไม่ปฏิบัติตามได้ เพราะถ้าปฏิบัติตามเขาอาจถูกปฏิเสธไม่ยอมรับจากสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่ม อนึ่งเราต้องไม่ลืมว่า มนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะประโยชน์แก่เขา หากเห็นว่าไร้ประโยชน์หรือมิได้ให้ผลตอบแทนที่พึงพอใจ เขาย่อมไม่สนใจในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity) ในการติดต่อสื่อสารนั้น ข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน โดยอาจใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่าย ๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกัน ทั้งผู้ส่งและผู้รับ ความชัดเจนของข่าวสาร จึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก อาจนำมาทำเป็นหัวข้อ คำขวัญ ที่สั้น ๆ ง่าย ๆ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกล ๆ หลาย ๆ ทอดก็ยิ่งต้องระมัดระวังมาก ควรให้สั้น ง่าย กระชับรัดกุมยิ่งขึ้น

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจประชาชน ข่าวสารที่สื่อออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริงและทัศนคติ ความคิดเห็น รวมทั้งจะต้องให้ข่าวสารอย่างมั่นคงและแน่นอนสม่ำเสมอด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร หรืออีกนัยหนึ่งคือ ช่องทางการรับส่งข่าวสาร ที่ผู้รับมีข้อมูลหรือสามารถจะรับได้และมีความเชื่อถืออยู่พอสมควร เพราะประชาชนมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นใจในแหล่งข่าวสารที่เป็นสถานีของรัฐบาล ช่องทางในการส่งข่าวมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งในการติดต่อสื่อสารอาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทรวมกัน ทั้งนี้ก็สุดแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละกรณี

7. ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย อันหมายรวมถึงทักษะในการสื่อสาร ฉะนั้นความคิด ความสามารถในการใช้ภาษาอย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อสื่อสารน่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ผู้รับต้องใช้ความพยายาม หรือความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด นั่นคือ ผู้รับสารสามารถจะได้รับข่าวสาร โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก หรือพูดง่าย ๆ ก็คือให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับนั่นเอง ซึ่งทั้งนี้

ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถด้านต่าง ๆ ของผู้รับด้วย เช่น ความสามารถในการอ่าน อูบนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้ หรือระดับการศึกษาของผู้รับ

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์คือ ความพยายามที่จะนำการสื่อสารมาใช้ในการรับ และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เพื่อเสริมและสร้างความรู้ ความเข้าใจ โนมน้าวใจ ให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจ มีศรัทธา ความเชื่อถือขององค์กร หรือผู้ส่งข่าว และให้การสนับสนุนองค์กรหรือ ผู้ส่งสารอันเป็นเป้าหมายสูงสุด ความพยายามนี้ต้องมีการวางแผนและต้องดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Atkin 1973 : 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับ ข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน 2541 : 132-44) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับ ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความ รู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. **การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)** เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค่านับกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจ ขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Hunt and Ruben, 1993 : 65, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541 : 122-4) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. **ความต้องการ (Need)** ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. **ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values)** ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อม และคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. **เป้าหมาย (Goal)** มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. **ความสามารถ (Capability)** ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามี อิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. **การใช้ประโยชน์ (Utility)** กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. **ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)** การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. **สภาวะ (Context)** สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าว สารของเราเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน พีระ จิระโสภณ (2529 : 23-6) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับ สติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบ การสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm 1973 : 121-2) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่ต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชาร์มม์ (Scharm 1973 อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ 2529 : 33-4) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้
การเลือกรับข่าวสาร = สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง/ความพยายามที่ต้องใช้

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น วิรัช อภิรัตน์กุล (2540 : 34-5) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับ เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน ไรเลย์ และฟลาวเวอร์แมน (Friedson and other, อ้างถึงใน สุทธิชัย ดิลกสัตยา 2546 : 51) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน, ไรท์ และวาลเลส (Merton and other, อ้างถึงใน สุทธิชัย ดิลกสัตยา

2546 : 52) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพ ทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร นั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 40-4)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker 1979 : 51-2) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับ เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (นงนุช ศิริโรจน์ 2545: 13-4) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, อ้างถึงใน นงนุช ศิริโรจน์ 2545 : 19) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (นงนุช ศิริโรจน์ 2545 : 34)

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

- 2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532: 99) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับ Assael (อ้างถึงใน นงนุช ศิริโรจน์ 2545 : 49-50) ได้ให้ความหมายว่า การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่เร้าตนไม่ต้องการไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (interest) และความเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นก็คือเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่ง หมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (convenience and preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่สะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือการเปิดฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น
3. เลือกรับตามความเคยชิน (accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชินที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อนั้น ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ
4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (characteristic of media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ

คือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่มนุษย์พบเห็นในชีวิตประจำวันเป็นการเปิดรับข่าวสารทั้งสิ้น

ชาร์ลส์ อัทคิน (Atkin, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545 : 25) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ชแรมม์ (Schramm 1973 : 16) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เคลเปอร์ (Klapper, อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ 2529 : 636-640) กล่าวว่าไว้ว่า นอกจากการเปิดรับข่าวสาร การเลือกข่าวสาร ยังเป็นตัวกำหนดว่าข่าวสารใดเหมาะสมกับสื่อชนิดใดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใด ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของคนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อผู้รับสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

3.1 ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

3.2 ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3.3 สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าววารต้องการได้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

กระบวนการของเคลปเปอร์ที่กล่าวมานั้น ความคิดเห็นคล้ายกับแนวคิดของเมอร์ริว และโลเวนเทิร์นส์ (Merill & Lowenstern 1971) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อ และข่าวสาร ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนเองด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับ ไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย นอกจากนี้ ประสงค์ สตะเวทิน (2541 : 41-3) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อและข่าวสารก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น อันได้แก่

- 4.1 ความเหงา อันเป็นเหตุทางจิตวิทยาโดยตรงที่เชื่อว่าคนเราโดยปกติย่อมไม่ชอบที่อยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัวและเมินเฉยจากสังคม หรือความชอบและความพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง ดังนั้นสิ่งที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแท้จริงแล้วบางส่วนของใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก่เหงา ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

4.2 ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่างๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเห็นวัตถุสิ่งของความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้น พฤติกรรมอยากรู้อยากเห็นอาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อนตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อนผู้อื่น ในแง่ของงานวิจัยนี้ ก็อาจเป็นไปในลักษณะของการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของสื่อชนิดใดที่พนักงานกลุ่มสายงานระบบส่ง และควบคุมระบบองค์กร ชื่นชอบและนิยมมากที่สุด เป็นต้น

4.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเห็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดเห็นของตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนทนกันบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติทางจริยกิจใจหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

4.3 เป็นลักษณะของสื่อ ๆ โดยทั่วไป คือนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้เด่นชัด ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคน ย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจในการรับข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นระบบการคิดเชิงเหตุผลในการรับฟังข่าวสารเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและคนรอบข้าง ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของข่าวสารขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และประสบการณ์ของผู้รับสื่อเป็นสำคัญ ตลอดจนการนำข่าวสารมาใช้ประโยชน์ต่อไป

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนเองต้องการอะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ความพึงพอใจ (gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman 1973)

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน 2542 : 775) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk 1987)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby 2000)

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ สรุปว่า โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แน่นอน หรือเรียกว่า Goal-oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ 2547 : 306-7)

การได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารมีจุด กำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชน ผ่อนคลายความเครียด ค้นหาความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่ง เป็นการศึกษากระบวนการรับสาร ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร วิธีการนี้เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจเพื่อบรรลุนิยามความต้องการของตน (Katz 1983) ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อหรือผู้รับสารมี ดังนี้ (Katz et al, 1983)

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (social and psychological origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป

2. ความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน

แนวทางการศึกษาตามทฤษฎีความพึงพอใจให้ความหมายสำคัญกับการเลือกการรับรู้ และการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก หัวใจสำคัญของข้อตกลงพื้นฐานตามทฤษฎีนี้ คือ ผู้รับสารรู้ตัวอยู่เสมอ และเป็นผู้เลือกสรรช่องทาง และเนื้อหาที่ต้องการด้วยตนเอง (McQuail 1994 : 318)

นอกจากนั้นได้มีการสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพอใจของแต่ละคนไว้ว่า

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องผ่นคลายแรงกดดันต่าง ๆ ด้วยการบริโภคสื่อมวลชน

2. สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมกระตุ้นให้แต่ละบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา ทำให้บุคคลเหล่านั้นต้องแสวงหาข่าวสารจากสื่อ

3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจความต้องการสถานการณ์ทาง สังคมนั้นมีน้อยมาก เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจะต้องเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม

4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิกและการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม

5. สถานการณ์ทางสังคมจัดของเขตของความคาดหวังและความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของ กลุ่มในสังคม

นอกจากบทบาทของสังคมที่มีผลต่อการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลแล้ว McCombs and Becker (1979 : 51-52) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับทราบเหตุการณ์ (surveillance) การเปิดรับสื่อทำให้ทราบว่าจะไรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจในขณะนี้

2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อเหตุการณ์ หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ

3. เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ต้องการมีส่วนร่วม (participation) การเปิดรับสื่อช่วยสร้างให้บุคคลรู้สึกว่ายู่ในเหตุการณ์

5. เสริมสร้างความคิดเห็น (reinforcement) การเปิดรับสื่อช่วยให้ความคิดเห็นของบุคคลมั่นคงยิ่งขึ้นและสนับสนุนการตัดสินใจที่ดำเนินการไปแล้วเพื่อความบันเทิง (entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้น การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ จึงมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้ (นางนุช ศิริโรจน์ 2545 : 50-1)

1. มนุษย์สนใจและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกจะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (goal-directed)

3. สื่อมวลชนจะต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจจะตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้

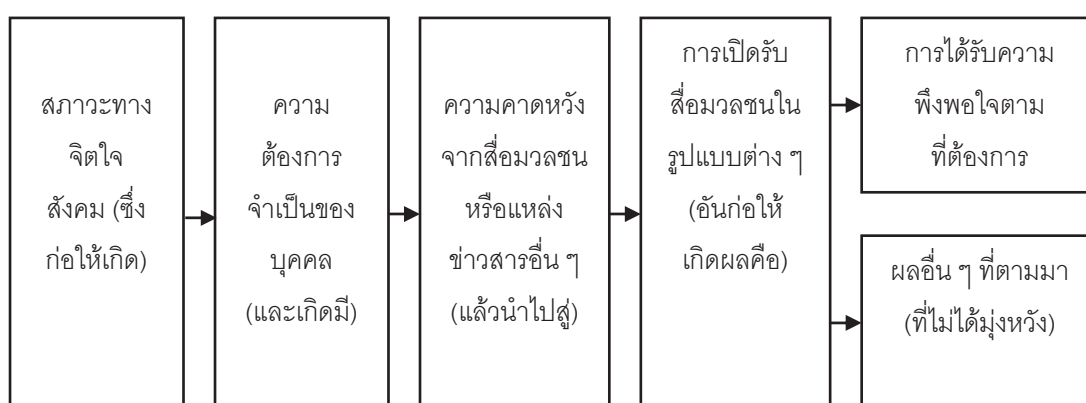
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง จากความสนใจแรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

ทฤษฎีความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Approach) อยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์อาจอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม

แนวทฤษฎีความพึงพอใจจากสื่อจะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องจากความต้องการ และที่มาของความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่ติดตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษาการใช้สื่อและการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ 2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ 3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ 4) สื่อและแหล่งที่มาของข่าวสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ 5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด 6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ 7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น เกิดจากความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อในมาใช้ เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงทำกระทำ (เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ) เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การใช้สื่อจึงมีซิกิกรรมที่กระทำไปตามยถากรรม หรือไร้เป้าหมายหากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน เรียกว่าเป็น Goal-Oriented Activity

ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ ทำให้แหล่งข่าวสารอื่น ๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย ส่วนทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ แล้วความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจากหลักการที่กล่าวมา สามารถแปรรูปออกมาเป็นกระบวนการแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ภาพนี้แสดงถึงว่า บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ จึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยการเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียงหรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วันนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ประกอบด้วย ขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

2. การใช้ หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างใด

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อ หรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างงานสื่อสารก่อนหน้านี้

ขั้นตอนทั้ง 3 มีความสัมพันธ์เชิงกระบวนการ เนื่องจากความต้องการและความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร รวมทั้งภูมิหลังปัจเจกชนของผู้รับสาร ทำให้เกิดความพยายามที่จะกระทำต่าง ๆ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการและแนวทางการแก้ไขปัญหา นั้น เป็นแรงจูงใจสำคัญในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ความพอใจในกับตนเอง โดยอาศัยสื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หรือเลือกสรรสื่อ ตลอดจนพฤติกรรมเหล่านี้จะสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากคำตอบ อันส่งผลสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างทางสังคมกับการสื่อสารและภูมิหลังของปัจเจกชนได้

ทั้งนี้ แม็คควอล (McQuail, อ้างถึงใน นงนุช ศิริโรจน์ 2545 : 47) และคณะได้กล่าวถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อ 4 ด้าน คือ

1. Diversion การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียดในชีวิตประจำวันจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการการผ่อนคลายและความบันเทิงซึ่งเป็นแรงจูงในหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร

2. Personal Relationships การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อน เป็นช่องทางมีสัมพันธ์บุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยทางความรู้สึกนึกคิด หรือการใช้ข่าวสารสื่อมวลชนเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมโดยตรง

3. Personal Identity or Individual Psychology การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ แนวทาง ความคิดที่จะเป็นแรงเสริม หรือตอกย้ำให้กับคุณค่าบางอย่างที่จะรับมาเพื่อสร้างความเข้าใจตนเองและเพื่อสำรวจค้นหาความจริงต่าง ๆ ในชีวิต เป็นต้น

4. Surveillance การสอดส่องแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่อาจมีผลกระทบ หรือเป็นผลเสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ

ส่วนแคทซ์ (Katz 1983 : 201-3) และคณะ ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมจิตวิทยาในการใช้สื่อไว้ 5 ประการ คือ

1. Cognitive Needs คือ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ
2. Affective Needs คือ ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง ความสุนทรีย์
3. Personal Integrative Needs คือ ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ด้วยความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพตนเอง
4. Social Integrative Needs คือ ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับในคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
5. Tension Release Needs คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด

ในขณะที่ Lull (1982) ได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้สื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกของวิทยุรายการโปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทางอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น เป็นต้น
2. เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละครจากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนฝูง หรือเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
3. เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้ากันในครอบครัว อาจเพื่อบรรยากาศของความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ขณะเดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน บางคนอาจเลือกที่จะเอาใจจดจ่ออยู่หน้าโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้โดยผ่านรายการข่าว และวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์
5. เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การได้รับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่นเพื่อนำไปสู่การจัดเตรียม หรือป้องกันภัย

นอกจากนี้ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจากสื่อ ยังมีแนวคิดที่สำคัญในเรื่อง Information Seeking ที่ว่า ในปัจจุบันมีข่าวสารผลิตขึ้นมามากมาย จนกลายเป็นความยุ่งยากสำหรับผู้รับสารที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน แต่สามารถอธิบายได้ว่าเมทอข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตให้เป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น หากมนุษย์ต้องการเปลี่ยนสถานะแวดล้อม หรือต้องตกอยู่ในสถานะที่ไม่แน่นอน ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มมากกว่าปกติ ในขณะที่ Atkin ได้แสดงทัศนะว่า บุคคลที่ยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้ทันสถานะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนี้ Schramm สรุปว่า ในการเลือกแสวงหาข่าวสารนั้น จะเป็นไปตามหลักที่ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด (Effort Required) สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ตั้งใจ (Expectation of Reward)

ทฤษฎีความพึงพอใจจากสื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการมองผู้รับสารใหม่ จากเดิมที่มีการมองว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสาร” (What the media do to the people?) มาเป็นการมองว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ” (What do people do with the media?) ซึ่งสามารถมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยทฤษฎีดังกล่าวจะมุ่งเน้นการอธิบายไปยังตัวผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาสาร ให้มีความสอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร นั้นจะขึ้นอยู่กับ การเลือกสรร การเปิดรับ และการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับไปใช้ต่อของพนักงานในองค์กร ซึ่งผู้รับสารอาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์เหล่านั้นก็ได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางกาย วาจา หรือจิตใจ พฤติกรรมนี้ขึ้นอยู่กับได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ความเชื่อ ความศรัทธา และประสบการณ์ของผู้รับสื่อ ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ

การปฏิบัติงานและการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

หน่วยประชาสัมพันธ์ภายใน และหน่วยประชาสัมพันธ์ภายนอก

หน่วยประชาสัมพันธ์ภายใน จะมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารภายในให้แก่บุคลากรภายใน โรงพยาบาลศิริราช โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ก็สามารถแบ่งได้ ดังนี้ โปสเตอร์ โบว์ชาร์ต แผ่นปลิว ป้ายบอกทาง สติกเกอร์ เป็นต้น ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น โทรทัศน์ ช่อง SITV เสียงตามสาย อินเทอร์เน็ต

หน่วยประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ผลงานออกมาให้เป็นที่น่าสนใจ ต้องกับความต้องการของบุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ดีไซน์ จำนวน นอกจากนั้นยังมีส่วนในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ต่าง ๆ ความก้าวหน้าขององค์กร เป็นแหล่งข่าวทางด้านวิชาการ ทางการแพทย์ โดยมีงานสนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ โดยทางหน่วยประชาสัมพันธ์ภายในจะประสานงานกับคณาจารย์ตามภาควิชาต่าง ๆ หรือตามทีสื่อนมวลชนขอความร่วมมือ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง การนิทรรศการ การประกวด แข่งขัน การประกาศรางวัลบุคคลดีเด่น เป็นต้น

หน่วยประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารแก่ผู้ที่จะมารับบริการ ในโรงพยาบาล หมายถึง ผู้ป่วยและญาติ ให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์ รวมไปถึงบริการต่าง ๆ และ นอกจากนั้นยังเผยแพร่ความรู้ข้อมูลทางการแพทย์ให้กับประชาชนที่อยู่ที่บ้าน เช่น รายการพบหมอศิริราช ก็เป็นงานของหน่วยประชาสัมพันธ์ภายนอกอีกหนึ่งอย่าง แต่โดยส่วนรวมแล้ว กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายนอก ก็มีความคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ เอาเนื้อหา และข่าวสาร ข้อมูลทางการแพทย์ ความก้าวหน้าขององค์กร เพียงแต่มีกลุ่มเป้าหมายที่ขยายกว้างออกไป

หน่วยงานประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เป็นหน่วยงานที่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้กับคนทั้งภายนอกและภายในองค์กรได้ทราบถึง ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความเป็นมาขององค์กร สถานการณ์ที่การรักษา ความก้าวหน้าทางการแพทย์ เพราะปัจจุบันเว็บไซต์เป็นสื่อที่คนทุกเพศ ทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย และตลอดเวลาดังนั้น ปัจจุบันหน่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จึงเป็นอีกหน่วยงานย่อยที่พัฒนาและขยายขีดความสามารถอยู่ตลอด

ประเภทของสื่อที่คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลแบ่งไว้ คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ โบชัวร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือเวียน และการจัดทำนิทรรศการกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะ
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายไฟวิ่ง สื่อเสียงตามสาย
3. สื่อบุคคล ได้แก่ เคา์เตอร์ติดต่อสอบถาม เจ้าหน้าที่/นักธุรการ
4. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายคัทเอ้าท์ ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อหน่วยตรวจโรคและจุดบริการบอร์ดประชาสัมพันธ์ และบอร์ดของหน่วยงานตรวจโรคและจุดบริการ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรทุกคนในโรงพยาบาลศิริราชนั้นล้วนได้รับข่าวสารจากทุกช่องทาง แต่จากปัญหาที่ได้พบมานั้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ในโรงพยาบาลศิริราชยังมีข้อบกพร่องอยู่ โดยยังมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจาก

ความเป็นจริง ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์น้อยไป มีการล่าช้าในการส่งข่าวสารต่อไปในหน่วยงานย่อย ๆ สื่อประชาสัมพันธ์บางชนิดมีจำนวนและบริเวณในการประชาสัมพันธ์น้อย สื่อประชาสัมพันธ์บางชนิด เช่น สื่อเสียงตามสายมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์น้อย ในที่นี้หมายถึง เสียงในการประกาศเบาเกินไป และรวมไปถึงสื่อบุคคลที่รับหรือส่งข้อมูล เนื่องจากบางครั้งปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนี้เกิดขึ้นกับทุก ๆ หน่วยงานย่อย โดยเฉพาะหน่วยงานในส่วนของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช นั้นมีบุคลากร ทั้งหมดประมาณ 5000 คน และมีหน่วยงานย่อย ๆ อยู่มากมาย

โครงสร้างและประวัติฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เกิดอหิวาตกโรคระบาดชุกชุมเมื่อ พ.ศ. 2424 ในครั้งนั้นทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโรงพยาบาลขึ้นชั่วคราวในที่ชุมชนรวม 48 ตำบล ครั้นโรคภัยเสื่อมถอยลงโรงพยาบาลจึงได้ปิดทำการ หากแต่ในพระราชหฤทัยทรงตระหนักว่าโรงพยาบาลนั้นจะยังประโยชน์บำบัดทุกข์ บำรุงสุขให้พลสกนิกรและผู้อยู่ได้ร่วมพระบรมโพธิสมภารแต่การจัดตั้งโรงพยาบาลนั้นเป็นการใหญ่จำเป็นต้องมีคณะกรรมการเพื่อจัดการสร้างโรงพยาบาลให้สำเร็จ ดังนั้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2429 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งคณะกรรมการจัดสร้างโรงพยาบาลขึ้น เพื่อดำเนินการก่อสร้างโรงพยาบาลถาวรแห่งแรก ณ บริเวณวังของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข (วังหลัง) ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยพระราชทานพระราชทรัพย์เป็นทุนแรกเริ่มในการดำเนินการ ในระหว่างที่เตรียมการก่อสร้างโรงพยาบาลนั้น สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์ พระราชโอรสอันประสูติจากสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ ได้ประสูติ พระจุลจอมเกล้าฯ ยิ่งนักถึงกับทรงมีพระราชปณิธานอย่างแรงกล้าที่จะให้มีโรงพยาบาลขึ้น ครั้นเสร็จงานพระเมรุแล้ว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รื้อโรงเรียนและเครื่องใช้ต่าง ๆ ในงานพระเมรุนำไปสร้างโรงพยาบาล ณ บริเวณวังหลังดังกล่าว นอกจากนี้ยังพระราชทานทรัพย์ส่วนของสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์แก่โรงพยาบาลอีกด้วย

ในระยะแรกคณะกรรมการจัดสร้างโรงพยาบาล ได้จัดสร้างเรือนพักผู้ป่วยขึ้น 6 หลัง และเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2431 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ทรงพระกรุณาเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิด และพระราชทานนามว่า “โรงพยาบาลศิริราช” หรือที่ชาวบ้านนิยมเรียกว่า “โรงพยาบาลวังหลัง” โดยทำการบำบัดรักษาผู้ป่วยไข้ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณของไทย

เมื่อภาวะการดำเนินงานรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลมีมากขึ้น จนต่อมามีแพทย์ไม่เพียงพอ จึงได้ตั้งโรงเรียนแพทย์ขึ้นในโรงพยาบาลนี้ และเริ่มเปิดสอนตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2433 เป็นต้นมาโดยจัดหลักสูตรการศึกษา 3 ปี สอนทั้งวิชาแพทย์แผนปัจจุบันและแผนโบราณ เรียกโรงเรียนแพทย์แห่งแรกของไทยโดยทั่วไปนี้ว่า “โรงเรียนแพทยากร” นักศึกษาแพทย์รุ่นแรกได้สำเร็จการศึกษาและได้รับประกาศนียบัตรแพทย์ เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2436

ในวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2443 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พร้อมด้วย สมเด็จพระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงเรียนแพทย์อย่างเป็นทางการ และพระราชทานนามว่า “ราชแพทยาลัย” ซึ่งเป็นนามดั้งเดิมของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลในปัจจุบัน

ในระหว่างที่พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นไชนนาทนเรนทร (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาชัยนาทนเรนทร) ทรงเป็นผู้บัญชาการราชแพทยาลัยได้ทรงโน้มน้าวพระทัยสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้ามหิดลอุดุลยเดช กรมขุนสงขลานครินทร์ (สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก) ให้สนพระทัยวิชาแพทย์โดยเสด็จพระราชดำเนินศึกษาต่อด้านสาธารณสุขที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดสหรัฐอเมริกาเป็นเบื้องต้น และทรงสำเร็จการศึกษาปริญญาแพทยศาสตรดุษฎีบัณฑิตในเวลาต่อมา นอกจากนี้ทรงเป็นผู้แทนฝ่ายรัฐบาลไทยเจรจากับมูลนิธิร็อกกีเฟลเลอร์ เพื่อยกระดับการศึกษาแพทย์ให้ถึงขั้นปริญญาและปรับปรุงกิจการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลศิริราชในหลาย ๆ ด้าน

โรงพยาบาลศิริราชได้พัฒนาเป็นปึกแผ่นมั่นคงมาตามลำดับด้วยพระกรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระมหากษัตริราชเจ้าทุกพระองค์ ตลอดจนพระบรมวงศานุวงศ์หลายพระองค์ในราชวงศ์จักรีและยังได้รับการสนับสนุนกิจการทั้งปวงจากประชาชนผู้มีจิตศรัทธาทั่วไปด้วย โรงพยาบาลศิริราช ตั้งอยู่เลขที่ 2 ถนนพrawnงก แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 นับเป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียอาคเนย์ มีเนื้อที่ 73 ไร่ อาคาร 75 หลัง ปัจจุบันมีจำนวนเตียงทั้งสิ้น 2,600 เตียง แพทย์ 1,200 คน พยาบาล 7,783 คน และผู้ช่วยพยาบาล 1,974 คน รวมบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ อีก 1,117 คน ต่างปฏิบัติหน้าที่เพื่อรักษาผู้ป่วยทุกคนอย่างเต็มกำลังความสามารถ (พ.ศ.2553)

โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล สังกัดมหาวิทยาลัยมหิดล มีการบริหารงานภายในมีสำนักงานคณบดี สำนักงานผู้อำนวยการ สำนักงานศูนย์โรคหัวใจสมเด็จพระบรมราชินีนาถ และภาควิชาต่าง ๆ 24 ภาควิชาแล้ว ยังมีสถานส่งเสริมการวิจัย สถานเทคโนโลยีการศึกษาแพทยศาสตร์ โรงเรียนต่าง ๆ ที่ผลิตบุคลากรทางการแพทย์อีก 8 แห่ง คือ

โรงเรียนผู้ช่วยพยาบาล โรงเรียนกายภาพบำบัด โรงเรียนเวชนิทัศน์ โรงเรียนพนักงานวิทยาศาสตร์การแพทย์ โรงเรียนวิสัญญีพยาบาล โรงเรียนรังสีเทคนิค โรงเรียนกีฬาเวชศาสตร์และโรงเรียนเวชศาสตร์การธนาคารเลือด

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมีภารกิจหลักในการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถส่งเสริมงานวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม พัฒนาการบริการทางการแพทย์โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนอนุรักษ์และเผยแพร่กิจกรรม เพื่อทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย

ประวัติฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

ภายหลังที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้มีการก่อสร้างโรงพยาบาลขึ้นที่วังหลังเรียกว่า โรงพยาบาลวังหลัง และต่อมาได้พระราชทานนามว่า "โรงศิริราชพยาบาล" เพื่อเป็นที่ระลึกถึงสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์ เริ่มเปิดให้บริการผู้ป่วย วันที่ 26 เมษายน พ.ศ.2431

พ.ศ.2439 สมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี พระอรรคราชเทวี (สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ) ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชปรารภว่า ประเทศไทยยังไม่มีแพทย์ผดุงครรภ์ที่มีความรู้แน่แท้จริงเลย การคลอดบุตรมีอันตรายมาก จึงพระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์ให้ตั้งการฝึกหัดวิชาผดุงครรภ์ขึ้นเพื่ออนุเคราะห์แก่ประชาชน

พ.ศ. 2439 มีการจัดตั้ง "โรงเรียนแพทย์ผดุงครรภ์และหญิงการพยาบาลไข้" ขึ้นในโรงพยาบาลศิริราช สังกัดกรมศึกษาธิการ กระทรวงธรรมการ เปิดสอนเมื่อ 12 มกราคม พ.ศ. 2439 โดยมีท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ภรรยาเสนาบดี กระทรวงธรรมการ เป็นผู้อำนวยการ นายแพทย์เอช อัดัมสัน เป็นครูสอน รับหญิงที่เรียนจบประมาณปีที่ 3 หลักสูตร 3 ปี (ภาคทฤษฎี 2 ปี ภาคปฏิบัติ 1 ปี) มีนักเรียนรุ่นแรก 14 คน ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2449 มีการฝึกหัดพยาบาลชาย หลักสูตร 1 ปี ผลิตเพียง 1 รุ่น จึงล้มเลิกไป ต่อมาในปี พ.ศ.2457 มีการปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมพยาบาลชาย โดยมีระยะเวลาในการเรียน 2 ปี หลักสูตรนี้เลิกไปในปี พ.ศ. 2467 เนื่องจากไม่เป็นที่นิยม

พ.ศ. 2460 สมเด็จพระนางเจ้าสว่างวัฒนาพระบรมราชเทวี (สมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวี พระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า ในรัชกาลที่ 8 และ 9) ได้พระราชทานทุนแก่ นางสาวสังวาลย์ ตาละภักดิ์ และนางสาวอุบล पालกะวงศ์ ณ อยุธยา ไปศึกษาต่อวิชาพยาบาล ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะนั้นแผนกโรงเรียนแพทย์ผดุงครรภ์และหญิงพยาบาลฯ ซึ่งเป็นแผนกหนึ่งของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลได้เข้าสังกัดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมีโครงการแลกเปลี่ยน

นักเรียนจากโรงเรียนแพทย์ผดุงครรภ์ฯ ไปเรียนวิชาการพยาบาลที่สหราชอาณาจักร 6 เดือน และโรงเรียนสหราชอาณาจักรไทยส่งนักเรียนมาเรียนวิชาการผดุงครรภ์ที่โรงเรียนแพทย์ผดุงครรภ์ฯ 1 ปี จนกระทั่งพ.ศ. 2465 จึงยกเลิกไป เนื่องจากต่างเปิดสอนวิชาการพยาบาลและผดุงครรภ์ขึ้นเอง พ.ศ. 2465 ได้ปรับปรุงหลักสูตรใหม่ รับนักเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ระยะเวลาเรียน 3 ปี 6 เดือน โดยเรียนวิชาพยาบาลทั่วไป 3 ปี และผดุงครรภ์ 6 เดือน

พ.ศ. 2468-2478 รูปแบบการพยาบาลสมัยใหม่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยสมเด็จพระมหิตลาธิเบศรยอดยเดชวิกรมพระบรมราชชนก ภายใต้ความช่วยเหลือของมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ มีนางมิลเดรด ปอร์เตอร์ เป็นเจ้าแผนกวิชาการพยาบาล นางสาวเวอร์ตา ฮิกกอมาร์ เป็นผู้สอนวิชาผดุงครรภ์ นางสาว ฟรานซิส มิสยาร์ด เป็นผู้สอนวิชาพยาบาล และพระราชทานทุนทรัพย์ส่วนพระองค์จัดส่งพยาบาลไปศึกษาต่อต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2469 มีการเปลี่ยนชื่อโรงเรียนเป็น “โรงเรียนนางพยาบาลและผดุงครรภ์” ภายหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 แล้วไม่นิยมใช้คำว่า “นาง” นำหน้าชื่อเพื่อหมายถึงสตรีเพศโดยทั่วไป ชื่อโรงเรียนจึงพัฒนาเป็น “โรงเรียนพยาบาลและผดุงครรภ์”

พ.ศ. 2470 มีการพระราชทานเข็ม สผ. จากสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถแก่ผู้สำเร็จการศึกษา เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงว่าจบการศึกษาจากสถาบันใดและเป็นการเผยแพร่เกียรติคุณแห่งองค์อุปถัมภ์ เมื่อสิ้นสุดสัญญาความร่วมมือของมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (หม่อมหลวง มหิดล ณ อยุธยา) ทรงรับเป็นภาระในการให้เงินเดือน แก่หัวหน้าแผนกวิชาพยาบาลต่อไปอีก 1 ปี เพื่อพัฒนาการศึกษาพยาบาลอย่างต่อเนื่อง ต่อมาปี พ.ศ. 2478 คุณหญิงพินพากย์พิทยาภท (จำนง เมืองแมน) เป็นพยาบาลไทยคนแรกที่ได้รับตำแหน่งหัวหน้าแผนกวิชาการพยาบาลต่อจากนางสาวมิลเดรด ปอร์เตอร์

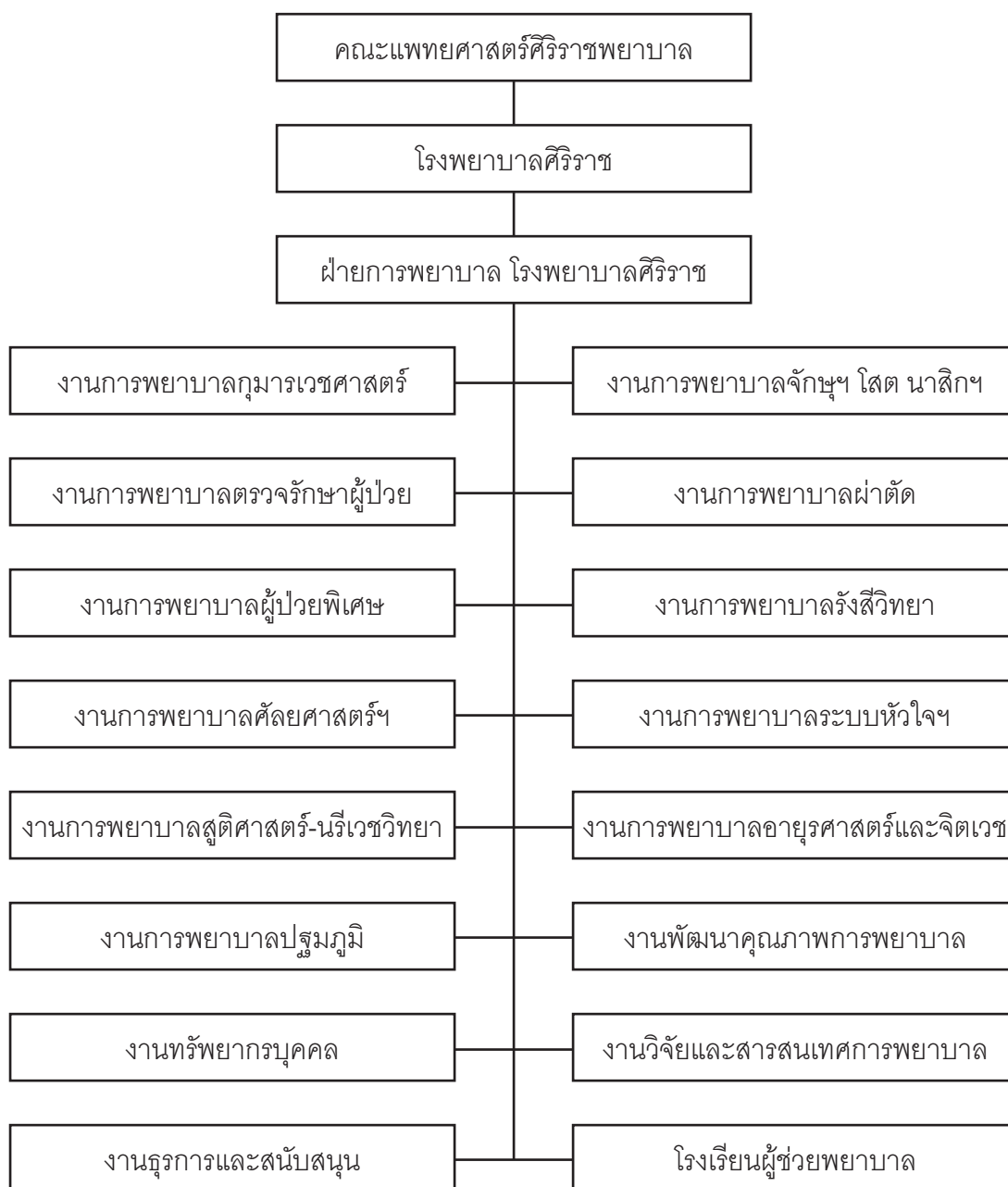
พ.ศ. 2475 พยาบาลได้เข้าร่วมปฏิบัติการภารกิจช่วยเหลือกองทัพยามสงครามของประเทศมาโดยตลอด การปฏิบัติการพยาบาลได้รับการยกย่องเป็นอย่างยิ่ง เมื่อบ้านเมืองสงบสุขได้มีการพัฒนาการศึกษาพยาบาลอีกครั้งหนึ่ง มีการส่งพยาบาลไปศึกษาต่างประเทศทั้งในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

พ.ศ. 248 คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแยกออกมาเป็นมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ขึ้นโดยตรงต่อกระทรวงสาธารณสุข โรงเรียนพยาบาลและผดุงครรภ์จึงย้ายมาสังกัดคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนพยาบาลผดุงครรภ์และอนามัย” ในปี พ.ศ. 2495 และในปี พ.ศ. 2499 การศึกษาพยาบาลมีการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากล

โดยเปิดสอนระดับปริญญาตรีเป็นครั้งแรก การศึกษาพยาบาลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ในขณะที่แผนกพยาบาลก็เป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียนพยาบาลผดุงครรภ์และอนามัย

กระทั่งในปี พ.ศ.2515 ผลจากการขยายการศึกษาพยาบาลทำให้จำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้น จึงมีการเสนอขอยกระดับการศึกษาพยาบาลและแยกการศึกษาออกจากบริการ โดยอาจารย์สงวนสุข ฉันทวงศ์ นางสาวสอางโสเม อาศน-สถิตย์ และนางสาวปราณี ผลพันธ์ิน ดังนั้นในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2515 โรงเรียนพยาบาลผดุงครรภ์และอนามัย ยกระดับขึ้นเป็นคณะพยาบาลศาสตร์ แผนกพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช จึงเริ่มก่อตั้งขึ้นในวาระนี้เช่นเดียวกัน โดยมีการแต่งตั้งให้ นางสาวอุทิศ สุขะทัต ครูพยาบาลเอก และผู้ตรวจการแผนกรังสีวิทยา เป็นหัวหน้าแผนกการพยาบาลคนแรก ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2516 รับผิดชอบงานบริการพยาบาล ซึ่งในขณะนั้นมีบุคลากรภายใต้การดูแล 2,630 คน โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ “การให้บริการพยาบาลที่ประทับใจผู้รับบริการ”

พ.ศ. 2534 มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ประกาศแบ่งส่วนราชการโดยกำหนดให้แผนกการพยาบาล เป็นฝ่ายการพยาบาลฯ และต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างงานเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานยิ่งขึ้น โดยกำหนดส่วนงาน/หน่วยงานเพิ่มขึ้นอีกหลายหน่วยงาน



ภาพที่ 3 โครงสร้างการบริหารงานของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ปัจจุบัน

ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช เป็นองค์กรพยาบาลมีหน้าที่โดยตรงในการบริหารจัดการ และพัฒนาการดำเนินงานด้านการให้บริการพยาบาล ดูแลสุขภาพของผู้ป่วยและประชาชนที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลศิริราช ให้ได้รับความปลอดภัย สะดวกสบายทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีสำนักงานฝ่ายการพยาบาลฯ เป็นศูนย์กลางการบริหารและประสานงาน อยู่ที่ตึก 84 ปีชั้น 2

ปัจจุบันฝ่ายการพยาบาลฯ มีการจัดแบ่งหน่วยงานในการบริหารจัดการ ออกเป็น 16 สาขาการพยาบาล (ตามโครงสร้าง) ประกอบด้วยหอผู้ป่วยและหน่วยงานในสังกัดตามสาขาการพยาบาลต่าง ๆ คือ หอผู้ป่วย จำนวน 111 หอ หน่วยงาน (หน่วยบริการตรวจต่าง ๆ) จำนวน 61 หน่วยงาน รวม 172 หอ/หน่วย จำนวนเตียงผู้ป่วยใน 2,218 เตียง มีจำนวนบุคลากร รวมทั้งสิ้น 5,886 คน พยาบาล จำนวน 2,723 คน ผู้ปฏิบัติงานพยาบาล จำนวน 2,105 คน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป จำนวน 19 คน นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 คน พนักงานธุรการ จำนวน 258 คน และพนักงานทั่วไป จำนวน 780 คน (ข้อมูล ณ 1 พฤศจิกายน 2553)

วิสัยทัศน์ เป็นองค์กรพยาบาลมุ่งสู่ความเป็นเลิศระดับสากล

พันธกิจ ให้บริการพยาบาลที่มีคุณภาพสูงระดับสากล ด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ โดยมีการผสมผสานการใช้ความรู้ เทคโนโลยี การวิจัย และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการ

เป้าหมาย

1. ผู้ป่วยมีความปลอดภัย ดูแลตนเองได้ และมีความพึงพอใจต่อการบริการพยาบาล
2. บุคลากรมีความรู้ ทักษะเชิงวิชาชีพ และมีจำนวนเหมาะสมกับภาระงาน
3. บุคลากรมีจริยธรรมวิชาชีพ และมีความสุข
4. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
5. ความเป็นเลิศการบริการพยาบาล

แผนยุทธศาสตร์ของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเลิศการบริการพยาบาล

1. ส่งเสริมการให้บริการพยาบาลด้วยจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์
 2. อารงรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการพยาบาล
 3. พัฒนาคุณภาพการบริการพยาบาลให้เป็นมาตรฐานในการอ้างอิง
 4. ส่งเสริมความร่วมมือทุกภาคส่วนในการดูแลผู้ป่วยให้มีคุณภาพสูง
- ผลลัพธ์ด้านผู้ป่วย

1. ลดการติดเชื้อในโรงพยาบาล
2. การพลัดตก หกล้ม และการบาดเจ็บที่เกิดจากการพลัดตก หกล้ม ต้องไม่มี
3. ความคลาดเคลื่อนทางยา ต้องไม่มี
4. ลดการเกิดแผลกดทับในโรงพยาบาล
5. เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม

6. เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการพยาบาล
7. เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้ความรู้ของพยาบาล
8. เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบรรเทาความเจ็บปวด
9. เพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้บริการเรื่องความปลอดภัย
10. การดูแลผู้ป่วยเฉพาะกลุ่ม

ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเลิศการบริหารการพยาบาล

1. สรรหาและธำรงรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านคลินิกและด้านบริหาร
2. สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อให้บุคลากรผูกพันกับองค์กร
3. สร้างระบบประเมินและพัฒนาสมรรถนะบุคลากรที่ขับเคลื่อนสู่ความเป็นเลิศ
4. สร้างและเตรียมผู้นำวิชาชีพทั้งด้านคลินิกและด้านบริหาร
5. สนับสนุนแนวคิด Magnet ในการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศระดับนานาชาติ

ผลลัพธ์ด้านบุคลากรทางการพยาบาล

1. เพิ่มระดับความผูกพันของพยาบาลต่อองค์กร
2. เพิ่มระดับความพึงพอใจของพยาบาล
3. ลดการลาออก โอน ย้าย ของบุคลากร
4. พยาบาลระดับปฏิบัติการที่ให้การดูแลโดยตรงที่มีประกาศนียบัตรอบรมเฉพาะทาง
5. พยาบาลระดับบริหารที่มีประกาศนียบัตร
6. ลดการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นกับบุคลากร
7. เพิ่มการรับรู้ของบุคลากรต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน
8. เพิ่มการรับรู้ของบุคลากรต่อโครงการปฐมนิเทศ และประสิทธิผลของการศึกษา

ต่อเนื่อง

9. การเตรียมความรู้ของบุคลากร

ยุทธศาสตร์การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้และความเป็นเลิศทางบริการวิชาการ

1. สร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
2. สร้างระบบและกลไกสนับสนุนการวิจัย การสร้างวัฒนธรรม และการพัฒนาคุณภาพ
3. ส่งเสริมการให้บริการวิชาการด้านการพยาบาล เพื่อเป็นผู้นำระดับประเทศ
4. สร้างคลังความรู้ที่ใช้ประโยชน์ด้านบริการพยาบาล
5. พัฒนาระบบสารสนเทศที่ขับเคลื่อนองค์กรพยาบาลสู่ความเป็นเลิศ

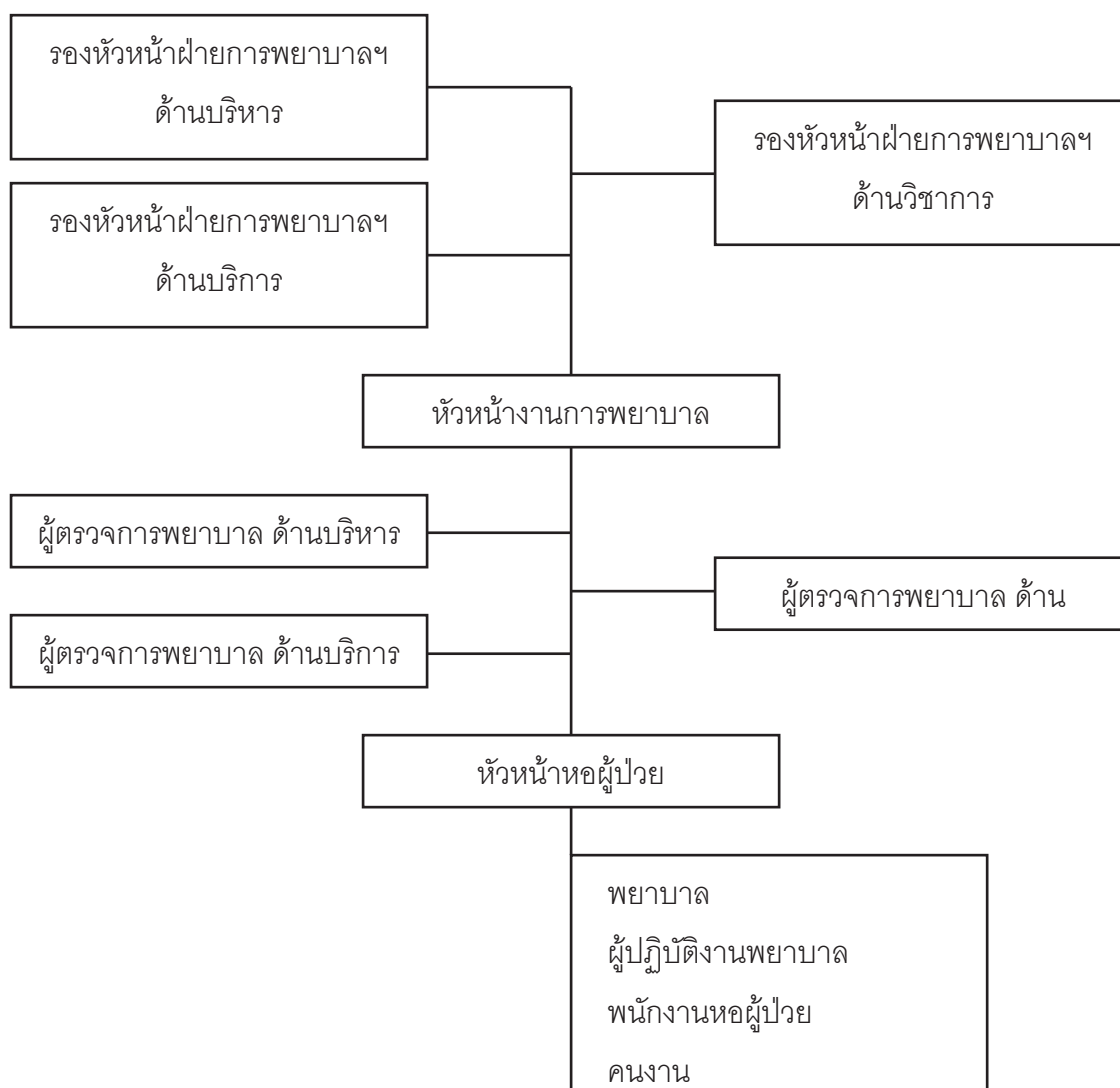
ผลลัพธ์ด้านองค์กร

1. ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
2. มีนวัตกรรม และงานวิจัยด้านบริการพยาบาล
3. มีบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติ และนานาชาติ
4. มีคลังความรู้ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนางาน และการบริการพยาบาล
5. ผลกระทบของโครงการที่มีต่อชุมชน

โครงสร้างฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

โครงสร้างฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลศิริราชมีการจัดหน่วยงานให้บริการเพื่อรองรับการดูแลรักษาพยาบาลตามลักษณะผู้ป่วย จำนวน 11 สาขาการพยาบาล หน่วยงานสนับสนุน 5 หน่วยงาน ได้แก่

1. งานพัฒนาคุณภาพการพยาบาล
2. งานวิจัยและวิชาการ
3. งานทรัพยากรบุคคล
4. งานธุรการ
5. โรงเรียนผู้ช่วยพยาบาล



ภาพที่ 4 โครงสร้างสายการบังคับบัญชา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ อินฺนุพัฒน์ (2523 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมผู้ฟังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานครผ่านทางวิทยุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพอใจอยู่ในระดับดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในส่วนพฤติกรรมการรับสื่อนั้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายจะสนใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ส่วนประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในนั้น จากการวิจัยพบว่าทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล

ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนช่วยสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสังคม

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านคอมพิวเตอร์ ระบบฐานข้อมูล ระบบประยุกต์สารสนเทศการสื่อสารโทรคมนาคม มาช่วยสร้างประโยชน์ในการดำเนินงาน เช่น การขาย การเก็บข้อมูล การจัดทำเอกสาร เป็นต้น รวมทั้งนำมาติดต่อสื่อสารภายในและภายนอก และต้องการสำรวจถึงการนำอีเมลมาใช้ในการทำงานให้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของหน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากร ที่ใช้ในการศึกษาร้อยละ 70 ขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการนำ 3G มาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในช่วยให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการทำงาน ช่วยลดเวลาในการทำงาน, ช่วยลดเอกสารของหน่วยงาน, ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย สรุปแล้วกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีความคิดเห็นว่าการนำ 3G มาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในเหมาะสมมาก

มุกิตา เทศพานิช (2521 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง สื่อกิจกรรมตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและแผนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลางเป็นประจำ หรือ บ่อย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ข่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ และข่าวสัปดาห์ รองลงมาคือข่าวสาร กรมป่าไม้ และเพื่อนร่วมงาน ทัศนคติเกี่ยวกับนโยบายและแผนภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับต่ำ ในส่วนของการยอมรับกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งยอมรับระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 40 ยอมรับในระดับสูง

ลีน่า ลิ้มอภิชาติ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร พบว่า นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะผู้รับสารย่อมมีพฤติกรรมการเลือก หรือการรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง นอกจากนี้ การเลือก

รับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้น ผู้นับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติของสื่อ เช่น การเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ เลือกสิ่งที่ตนสะดวก เป็นต้น โดยบุคลากรมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่านักศึกษา อาจเป็นเพราะบุคลากรค่อนข้างจะได้รับความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารมากกว่านักศึกษา แม้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มเห็นว่าหนังสือพิมพ์ข่าวรวมคำแห่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของมหาวิทยาลัยรวมคำแห่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นนักศึกษาและบุคลากร ต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อให้ประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่างได้มาก ย่อมเกิดความพึงพอใจในการเปิดรับมาก ในทางตรงกันข้าม สื่อกลุ่มตัวอย่าง ได้รับประโยชน์น้อย ความพึงพอใจในการเปิดรับย่อมน้อยตามไปด้วย

เอื้อบังอร นันทมนตรี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้ประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมิกภัณฑ์ซีเมนต์ไทย” พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด เป็นสื่อประเภทเดียวกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด ซึ่งได้แก่ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เป็นข่าวสารประเภทเดียวกับ ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด สำหรับผลในการหาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมาก จะได้รับประโยชน์จากข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ มาก

ณัฐการ์ต พลอยโสภณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท วิฑูการบินแห่งประเทศไทย จำกัด” ที่พบว่า ความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเสียงตามสายและสื่อบุคคล คือ บุคลากรมีความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารในระดับที่มาก ก็จะมี ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเช่นกัน

ทิพวรรณ ปรียาศักดิ์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ศึกษากรณี ความพึงพอใจของพนักงานบริษัทคิง พาวเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผู้รับเปิดรับสารมาก มีแนวโน้มที่จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสื่อที่มีผู้เปิดรับข่าวสารน้อย นั่นคือ เมื่อพนักงานในองค์กรเปิดรับมาก ก็ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น และหากสื่อประชาสัมพันธ์และข่าวสารนั้นสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของพนักงานได้มาก ก็จะส่งผลให้พนักงานภายในองค์กรได้รับ

ประโยชน์จากข่าวสาร จนก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน หรือผลักดันให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเต็มไปด้วยความราบรื่นและก่อให้เกิดผลการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรมากขึ้น ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของข่าวสารที่ได้รับผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นว่า ข่าวสารที่ได้รับผ่านทางสื่อเพียงพอแล้ว กลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีความคิดเห็นว่า ข่าวสารที่ได้รับผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่เพียงพอ ซึ่งเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมมากที่สุด ได้แก่ ปณิณกะบันเทิง สุขภาพ ความงาม ทั้งนี้ อาจมาจากปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

อนันต์ บรรจงศิลป์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ในงานประชาสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตรการบินของผู้ให้บริการชาวไทย:กรณีศึกษากลุ่มพันธมิตรการบิน สตาร์ อัลไลแอนซ์” พบว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังพนักงานในทุกระดับ โดยมีจุดประสงค์สำคัญในการให้ได้รับข่าวสารการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งสร้างสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เพื่อที่จะได้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการ หรือบุคลากรภายนอกทั่วไป ทั้งยังเป็นการช่วยให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร

สุนทร ขิลลัสัตยา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน : กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย” พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของธนาคารแห่งประเทศไทยนั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย สื่อบุคคลและสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามลำดับ โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากความรู้และข่าวสารในการปฏิบัติงานเพื่อนำมาวางแผนและปรับปรุงการทำงาน อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของสุขภาพและข่าวสารจรรยา โดยกระบวนการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงให้เห็นถึงการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

นันทวัน นุญรัตน์ชัย (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี : วารสารบ้านเรา (PTT Spirit)” พบว่า วารสารบ้านเรา (PTT Spirit) ของ ปตท. เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่สามารถมุ่งสู่พนักงานภายในองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้โดยตรง การที่จะสามารถใช้วารสารเป็น

เครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบ เนื้อหาสาระในวารสาร ที่จะตอบสนองความต้องการ ความสนใจของพนักงาน รวมถึงการเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในองค์กร สร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วมของคนในองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารไปฝ่ายเดียวของผู้บริหาร หรือผู้จัดทำ ดังนั้น บทบรรณาธิการของวารสารจึงเปรียบเสมือนคนกลางระหว่างผู้จัดทำกับพนักงาน ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจกับความต้องการและปัญหาทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของกัน เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ อย่างวิทยุเสียงตามสาย จากการศึกษาของธิดา ประจวบเหมาะ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ. นนทบุรี” พบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุเสียงตามสายนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อติดตาม หรือทราบข้อเท็จจริงและติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีการนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังวิทยุเสียงตามสายไปประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากผู้รับสารมีลักษณะการใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน แตกต่างกันไป ทำให้การใช้ประโยชน์จากข่าวสารก็จะแตกต่างออกไปด้วย แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อ นั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ดังนั้น วิทยุเสียงตามสายจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องรูปแบบรายการและการดำเนินการเทคนิค

นอกจากนี้ จิรภา ธีระวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทอเมริกาอินเตอร์เนชั่นแนลเอสซีวีแอนด์ จำกัด (สาขาประเทศไทย) สำนักงานตัวแทนจังหวัดลำปาง” พบว่า มีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับส่วนกลางที่กรุงเทพมหานคร และมีจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางในแต่ละภาค สำหรับการติดต่อกันในเบื้องต้น โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารสำหรับองค์กร จึงทำฝ่ายสื่อสารองค์กรคิดค้นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางนั้น เพราะว่าองค์กรได้คำนึงถึงผู้รับสารและละท่านว่าสามารถรับรู้ข่าวสารจากแต่ละช่องทางการสื่อสารได้ไม่เท่ากัน

ทั้งนี้ ยังมีงานวิจัยหลายเรื่อง ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย โดย รุ่งนภา งามจบ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์เขต 2” ซึ่งพบว่า การใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ของของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์เขต 2 มีความครอบคลุมและน่าสนใจทีเดียว เพราะมีพื้นฐานจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อนำมาว่าแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมรอบคอบ มีการใช้สื่อที่ครอบคลุม หลากหลายเหมาะสมกับปีงบประมาณ ทั้งทางวิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ กิจกรรม และอินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่แผนประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้บริหารระดับสูงได้ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญในส่วนของการต้องการ ความคิดเห็น ความห่วงใยในของพนักงานที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้

พันธ์เทพ จุฬพันธ์ทอง (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ พบว่า จากการวิเคราะห์เรื่องการเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์นั้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแผนพับ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ จะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับ ส่วนสื่ออื่น ๆ คือ เสียงตามสาย การจัด และ Hot Lineสายตรง ไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นพอสรุปได้ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้แก่ ชนิดของสื่อ กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร การเข้าถึงสื่อของกลุ่มบุคคลแต่ละระดับในองค์กร เนื้อหาสาระของการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการวิจัยได้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการวิจัย
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ พยาบาลประจำการ ฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลศิริราชที่ปฏิบัติงานในปี พ.ศ. 2555 โดยครอบคลุมทั้ง 11 สาขา ได้แก่ งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์, งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ, งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก, งานการพยาบาลผ่าตัด, งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสีวิทยา, งานการพยาบาลศัลยศาสตร์, งานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์, งานการพยาบาลปฐมภูมิ, ศูนย์โรคหัวใจเป็นพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 2,688 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ พยาบาลวิชาชีพ ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราชที่ปฏิบัติงานในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างมาจากสูตร ทาโร ยามาเน่-Taro Yamane 2 พิจารณาจากจำนวนบุคลากรฝ่ายการพยาบาล ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช จำนวน 2,688 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การคำนวณใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มประชากร

N = ขนาดของประชากร 2,688 คน

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,688}{1 + 2,688(0.05)^2} \\ &= \frac{2,688}{7.72} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของพยาบาลวิชาชีพและผู้ปฏิบัติงานพยาบาลตามหน่วยงานย่อยในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราชดังนี้

หน่วยงานต่าง ๆ ในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์	340	46
2. งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ	96	16
3. งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก	213	34
4. งานการพยาบาลผ่าตัด	286	43
5. งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ	266	38
6. งานการพยาบาลรังสี	93	14
7. งานการพยาบาลศัลยศาสตร์	515	76
8. งานการพยาบาลสูติศาสตร์	308	46
9. งานการพยาบาลอายุรศาสตร์	508	78
10. งานการพยาบาลปฐมภูมิ	22	3
11. ศูนย์โรคหัวใจ	41	6
รวม	2,688	400

*ข้อมูลจากฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามให้อยู่ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช และสังกัดหน่วยงาน จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน การดู การฟัง และการทำความเข้าใจสื่อแต่ละประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และเสียงตามสาย ภายในโรงพยาบาล) และ สื่ออื่น ๆ (สติ๊กเกอร์หรือป้ายบอกทาง และบอร์ดกิจกรรมของหน่วยงานตรวจโรคและจุดบริการ)

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับความยินดี ความชอบใจ หรือความพึงพอใจ ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 ข้อ, ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามเป็นการสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 4 ระดับ แสดงระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ระดับน้อย
ระดับ	3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ระดับ	4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาล จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามเช่นเดียวกับตอนที่ 3 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และแบบสอบถามลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ความถูกต้องของสำนวนภาษาและรับข้อเสนอแนะในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

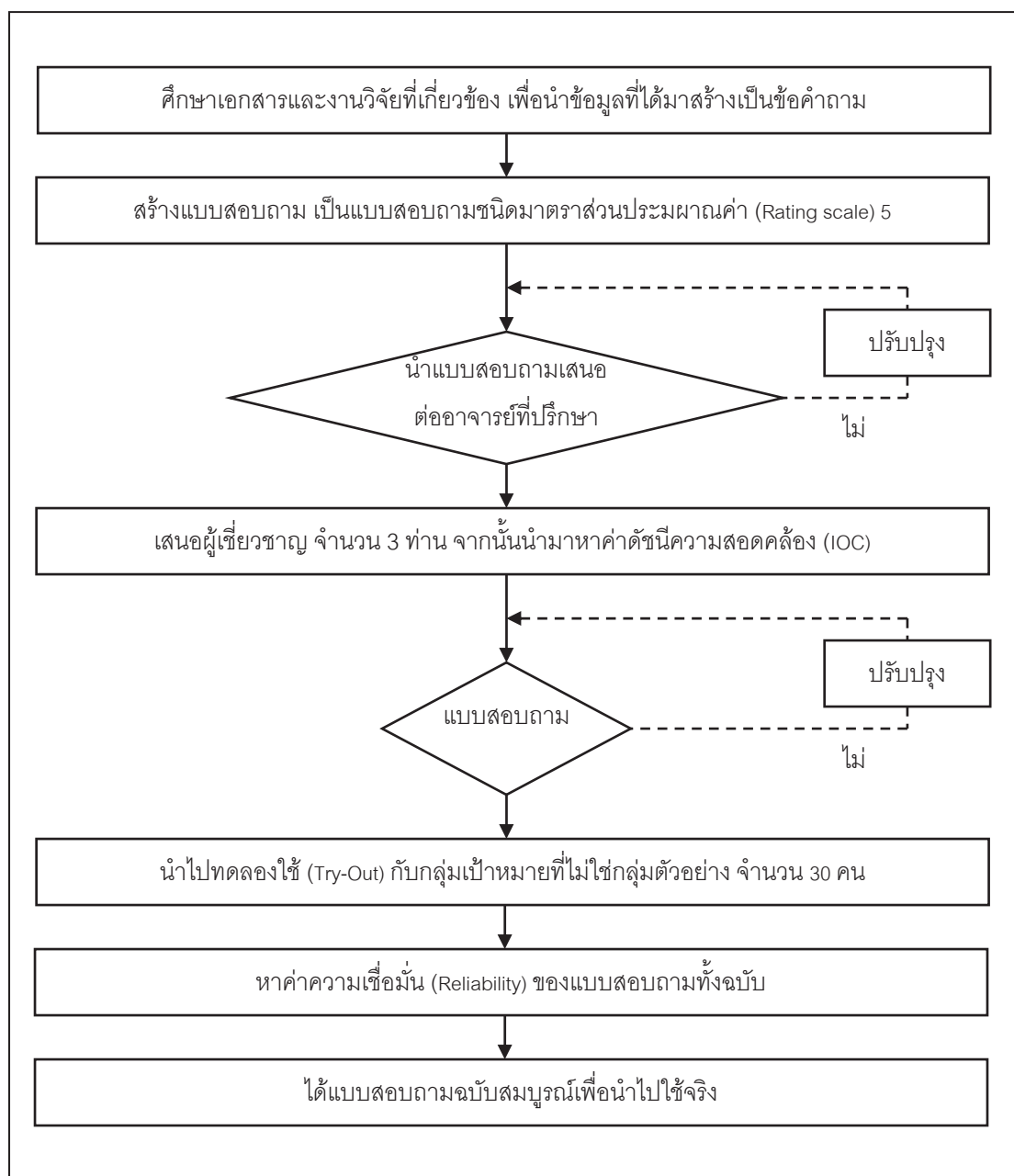
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แต่ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดไปหรือต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้นแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ต่อไป พบว่าค่าความสอดคล้องต่ำสุดเท่ากับ 0.67 สูงสุดเท่ากับ 1.00 ค่าเฉลี่ยรวมทั้งชุดแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 ดังภาพที่ 4

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลรามธิบดี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยของแบบสอบถามตอนที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.82 และแบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ เนื้อหา และประโยชน์ เท่ากับ 0.94, 0.94 และ 0.99 ตามลำดับ ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร	0.82
ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	0.94
ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	0.94
ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	0.99
ภาพรวมความเชื่อมั่น	0.92

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วมาจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพื่อขอความร่วมมือไปยังงานการพยาบาลทั้ง 11 งานการพยาบาลในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดลของผู้ดำเนินการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองพร้อมกับรื้อแบบสอบถามกลับทันที คือ พยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 400 ฉบับและได้รับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยใช้ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบการกรอกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สรุปผลและรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D$) จากมาตราวัดแบบ Rating Scale โดยคำตอบแบ่งเป็น 4 ระดับ กำหนดให้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของในแต่ละข้อคำถามดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
3.50 – 4.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2.50 – 3.49	ระดับความพึงพอใจมาก
1.50 – 2.49	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. หาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$IOC = \text{ดัชนีความสอดคล้อง}$$

$$\sum R = \text{ผลคะแนนรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบแอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

$$\text{เมื่อ } \alpha = \text{สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น}$$

$$n = \text{จำนวนข้อคำถาม}$$

$$s_i^2 = \text{คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ}$$

$$s_t^2 = \text{คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ}$$

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

$$\text{โดยคำนวณจากสูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

$$\bar{x} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum x = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$N = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม}$$

2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D$)

โดยคำนวณจากสูตร
$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

$S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. T – test โดยต้องคำนึงถึงองศาอิสระ (degree of freedom : df)

4. One Way ANOVA (การคำนวณค่าสถิติ F – test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช โดยใช้แบบสอบถามในการการวิจัยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

3.1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

3.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพยาบาลส่วนใหญ่ร้อยละ 90.75 เป็นเพศหญิง ระดับอายุหนึ่งในสี่ส่วนอยู่ในช่วงมากกว่า 25-30 ปี อันดับรองลงมาประมาณร้อยละ 9.50-14.50 เป็นช่วงอายุ 20-25 ปี ช่วงอายุมากกว่า 35-40 ปี ช่วงอายุมากกว่า 40-45 ปี และช่วงอายุมากกว่า 45-50 ปี สุดท้าย คือ ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.00

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 24.25 ระดับสูงกว่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับรายได้หนึ่งในสามส่วนรายได้อยู่ในระดับ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 33.75 รองลงมาร้อยละ 11.50-14.25 คือ ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท, ระดับ 20,001-30,000 บาท, ระดับ 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป

ระยะเวลาปฏิบัติงานประมาณหนึ่งในสามส่วนมีระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป รองลงมาร้อยละ 25 มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-10 ปี ร้อยละ 11.00-18.00 คือ ระยะเวลาปฏิบัติงาน 11-18 ปี, ระยะเวลาปฏิบัติงาน 16-20 ปี และระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-5 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณหนึ่งในห้าส่วนสังกัดงานการพยาบาลอายุรศาสตร์และงานการพยาบาลศัลยศาสตร์ ร้อยละ 10.00-12.00 คือ กลุ่มงานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลผดุงครรภ์ รองลงมา คือ ร้อยละ 0.75-9.50 คือ กลุ่มงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ, ศูนย์โรคหัวใจ และงานการพยาบาลปฐมภูมิ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	37	9.25
หญิง	363	90.75
อายุ		
20-25 ปี	58	14.50
มากกว่า 25-30 ปี	107	26.75
มากกว่า 30-35 ปี	38	9.50
มากกว่า 35-40 ปี	55	13.75
มากกว่า 40-45 ปี	56	14.00
มากกว่า 45-50 ปี	54	13.50
50 ปีขึ้นไป	32	8.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	291	72.75
ปริญญาโท	97	24.25
สูงกว่าปริญญาโท	12	3.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.25
10,000-20,000 บาท	135	33.75
20,001-30,000 บาท	56	14.00
30,001-40,000 บาท	57	14.25
40,001-50,000 บาท	46	11.50
50,000 บาทขึ้นไป	53	13.25
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
1-5 ปี	72	18.00
6-10 ปี	100	25.00
11-15 ปี	44	11.00
16-20 ปี	64	16.00
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	120	30.00
สังกัดหน่วยงาน		
งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์	46	11.50
งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ	16	4.00
งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก	34	8.50
งานการพยาบาลผ่าตัด	43	10.75
งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ	38	9.50
งานการพยาบาลรังสี	14	3.50
งานการพยาบาลศัลยศาสตร์ฯ	76	19.00
งานการพยาบาลสูติศาสตร์ฯ	46	11.50
งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ฯ	78	19.50
งานการพยาบาลปฐมภูมิ	3	0.75
ศูนย์โรคหัวใจ	6	1.50

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

พฤติกรรมของการอ่านวารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอย่างน้อยหนึ่งในสี่อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด มีร้อยละ 7.00-8.00 ที่อ่านผ่าน ๆ และดูเฉพาะภาพ

พฤติกรรมของการอ่านโปสเตอร์ภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามกว่าสองในสามส่วนมีพฤติกรรมอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ รองลงมา คือ ร้อยละ 18.50 อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ร้อยละ 10.50 พฤติกรรมอ่านผ่าน ๆ และสุดท้ายร้อยละ 5.25 พฤติกรรมดูเฉพาะภาพ

พฤติกรรมของการอ่านแผ่นพับภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ รองลงมา คือ ร้อยละ 21.75 มีพฤติกรรมอ่านผ่าน ๆ และร้อยละ 18.50 มีพฤติกรรมอ่านทุกหน้าอย่างละเอียด

พฤติกรรมการอ่านสติ๊กเกอร์ภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าสามในห้าส่วนมีพฤติกรรมอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ รองลงมาคือ พฤติกรรมอ่านทุกหน้าอย่างละเอียด พฤติกรรมอ่านผ่าน ๆ และพฤติกรรมดูเฉพาะภาพ ร้อยละ 15.25, 14.00 และ 9.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมการอ่านบอร์ดกิจกรรมภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ รองลงมา คือ พฤติกรรมอ่านทุกหน้าอย่างละเอียด พฤติกรรมอ่านผ่าน ๆ และพฤติกรรมดูเฉพาะภาพ ร้อยละ 20.25, 12.50 และ 9.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง รองลงมาหนึ่งในสามส่วนมีพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และสุดท้ายคือพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลทุกวัน ร้อยละ 13.00

พฤติกรรมการชมสื่อโทรทัศน์ช่อง SITV ภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าสามในห้าส่วนเคยชมสื่อโทรทัศน์ช่อง SITV และไม่เคยชมสื่อโทรทัศน์ช่อง SITV ร้อยละ 38.25

พฤติกรรมการรับสื่อเสียงตามสายภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าแปดในสิบส่วนเคยรับสื่อเสียงตามสายและไม่เคยรับสื่อเสียงตามสายร้อยละ 19.00 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์		
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	78	19.50
อ่านบางเรื่องที่สนใจ	261	65.25
อ่านผ่าน ๆ	29	7.25
ดูเฉพาะภาพ	32	8.00
รวม	400	100.00
โปสเตอร์		
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	74	18.50
อ่านบางเรื่องที่สนใจ	263	65.75
อ่านผ่าน ๆ	42	10.50
ดูเฉพาะภาพ	21	5.25
รวม	400	100.00
แผ่นพับ		
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	74	18.50
อ่านบางเรื่องที่สนใจ	239	59.75
อ่านผ่าน ๆ	87	21.75
รวม	400	100.00
สติ๊กเกอร์		
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	62	15.29
อ่านบางเรื่องที่สนใจ	244	61.15
อ่านผ่าน ๆ	56	14.04
ดูเฉพาะภาพ	38	9.52
รวม	400	100.00
บอร์ดกิจกรรม		
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	81	20.25
อ่านบางเรื่องที่สนใจ	230	57.50
อ่านผ่าน ๆ	50	12.50
ดูเฉพาะภาพ	39	9.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
เข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาล		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	128	32.00
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	220	55.00
ทุกวัน	52	13.00
รวม	400	100.00
ชมสื่อโทรทัศน์ ช่อง SITV		
เคย	247	61.75
ไม่เคย	153	38.25
รวม	400	100.00
สื่อเสียงตามสาย		
เคย	324	81.0
ไม่เคย	76	19.0
รวม	400	100.00

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาค่าเฉลี่ยในรายละเอียดแต่ละรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า สื่อวารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับรองลงมา คือ เว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, โปสเตอร์, เสียงตามสาย, แผ่นพับ, บอร์ดกิจกรรม และสติ๊กเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.91, 2.86, 2.83, 2.75, 2.75 และ 2.73 ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาค่าเฉลี่ยในรายละเอียดแต่ละเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า เนื้อหามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับรองลงมา คือ ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ, เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน, เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเข้าใจได้ง่าย, รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.89, 2.88, 2.86, 2.82 และ 2.81 ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาค่าเฉลี่ยในรายละเอียดแต่ละเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับรองลงมาคือ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร, ช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร, บุคลากรสามารถทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร, ทำให้ได้รับทราบข้อมูลภายในองค์กร, นำเรื่องที้อ่านไปคุยต่อกับผู้อื่น, ทำให้ทราบข่าวสารภายในองค์กร, สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร และสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.89, 2.86, 2.85, 2.85, 2.83, 2.82, 2.82 และ 2.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผลระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์					2.85	0.51	มาก
วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์	5	58	293	44	2.94	0.55	มาก
โปสเตอร์	5	89	262	44	2.86	0.60	มาก
แผ่นพับ	6	128	225	41	2.75	0.65	มาก
เว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล	8	70	274	48	2.91	0.61	มาก
โทรทัศน์ ช่อง SITV	43	132	182	43	2.56	0.82	มาก
เสียงตามสาย	21	69	267	43	2.83	0.68	มาก
สติ๊กเกอร์	14	112	242	32	2.73	0.65	มาก
บอร์ดกิจกรรม	15	96	263	26	2.75	0.63	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผลระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์					2.82	0.60	มาก
รูปแบบการนำเสนอ	8	97	254	41	2.82	0.63	มาก
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเข้าใจได้ง่าย	9	83	263	45	2.86	0.63	มาก
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	13	73	259	55	2.89	0.66	มาก
เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	11	84	248	57	2.88	0.67	มาก
เนื้อหามีความหลากหลาย	12	81	244	63	2.90	0.69	มาก
เนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ	19	88	242	51	2.81	0.71	มาก
ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์					2.84	0.61	มาก
ทำให้ได้รับทราบข้อมูลภายในองค์กร	19	77	250	54	2.85	0.70	มาก
ทำให้ทราบข่าวสารภายในองค์กร	26	74	247	53	2.82	0.74	มาก
สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร	30	77	230	63	2.82	0.79	มาก
สามารถสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร	29	75	239	57	2.81	0.77	มาก
บุคลากรสามารถทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร	18	88	231	63	2.85	0.73	มาก
ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร	8	89	234	69	2.91	0.68	มาก
ช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร	10	89	250	51	2.86	0.66	มาก
สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	13	77	250	60	2.89	0.68	มาก
นำเรื่องไปอ่านไปคุยต่อกับผู้อื่น	20	76	257	47	2.83	0.69	มาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การวิเคราะห์หาสถานภาพทางประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เป็น 2.78 และ 2.85 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ student-t test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีค่า t-test เป็น -0.77 ค่า P เป็น 0.44 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์เป็น 2.66 และ 2.83 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ student-t test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีค่า t-test เป็น -1.38 ค่า P เป็น 0.18 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็น 2.85 และ 2.84 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ student-t test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีค่า t-test เป็น 0.15 ค่า P เป็น 0.88 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศชายและเพศหญิงมีภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็น 2.78 และ 2.73 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ student-t test พบว่าภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีค่า t-test เป็น 0.52 ค่า P เป็น 0.60 สรุปได้ว่าภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความพึงพอใจ	เพศ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P
รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	37	2.78	0.51	-0.77	0.44
	หญิง	363	2.85	0.51		
เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	37	2.66	0.73	-1.38	0.18
	หญิง	363	2.83	0.58		
ประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	37	2.85	0.67	0.15	0.88
	หญิง	363	2.84	0.60		
ภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	37	2.78	0.60	0.52	0.60
	หญิง	363	2.73	0.54		

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มอายุมีค่าใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ย 2.85 ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 35-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 2.91 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดของความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มอายุ 20-25 ปีเท่ากับ 2.77 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุมีค่า F-test เท่ากับ 0.55 ค่า P เท่ากับ 0.77 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มอายุมีค่าใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ย 2.82 ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 30-35 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 2.91 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดของความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มอายุ 45-50 ปีเท่ากับ 2.69 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุมีค่า F-test เท่ากับ 1.23 ค่า P เท่ากับ 0.29 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อายุที่ระดับต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความพึงพอใจ	อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P
รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	20-25 ปี	58	2.77	0.46	0.55	0.77
	มากกว่า 25-30 ปี	107	2.86	0.57		
	มากกว่า 30-35 ปี	38	2.86	0.40		
	มากกว่า 35-40 ปี	55	2.91	0.35		
	มากกว่า 40-45 ปี	56	2.88	0.58		
	มากกว่า 45-50 ปี	54	2.79	0.53		
	50 ปีขึ้นไป	32	2.86	0.53		
	รวม	400	2.85	0.51		
เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	20-25 ปี	58	2.86	0.56	1.23	0.29
	มากกว่า 25-30 ปี	107	2.73	0.63		
	มากกว่า 30-35 ปี	38	2.91	0.40		
	มากกว่า 35-40 ปี	55	2.90	0.48		
	มากกว่า 40-45 ปี	56	2.86	0.62		
	มากกว่า 45-50 ปี	54	2.69	0.72		
	50 ปีขึ้นไป	32	2.89	0.63		
	รวม	400	2.82	0.60		
ประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์	20-25 ปี	58	2.85	0.70	2.13	0.05
	มากกว่า 25-30 ปี	107	2.78	0.63		
	มากกว่า 30-35 ปี	38	3.07	0.33		
	มากกว่า 35-40 ปี	55	2.93	0.38		
	มากกว่า 40-45 ปี	56	2.87	0.69		
	มากกว่า 45-50 ปี	54	2.66	0.64		
	50 ปีขึ้นไป	32	2.84	0.67		
	รวม	400	2.84	0.61		

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P
ภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์	20-25 ปี	58	2.78	0.54	2.38	0.03
	มากกว่า 25-30 ปี	107	2.64	0.58		
	มากกว่า 30-35 ปี	38	2.85	0.41		
	มากกว่า 35-40 ปี	55	2.83	0.41		
	มากกว่า 40-45 ปี	56	2.83	0.63		
	มากกว่า 45-50 ปี	54	2.59	0.55		
	50 ปีขึ้นไป	32	2.86	0.58		
	รวม	400	2.78	0.54		

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มอายุมีค่าใกล้เคียงกันโดยเฉลี่ย 2.84 ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 30-35 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 3.07 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดของความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มอายุ 45-50 ปีเท่ากับ 2.66 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุมีค่า F-test เท่ากับ 2.13 ค่า P เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มอายุมีค่าใกล้เคียงกันโดยเฉลี่ย 2.78 ซึ่งกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 2.86 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดของภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มอายุ 45-50 ปีเท่ากับ 2.59 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุมีค่า F-test เท่ากับ 2.38 ค่า P เท่ากับ 0.03 สรุปได้ว่าภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 75) กลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมี 3 คู่ คือ 1) กลุ่มอายุมากกว่า 25-30 ปี กับอายุมากกว่า 30-35 ปี 2) กลุ่มอายุมากกว่า 30-35 ปี กับอายุมากกว่า 45-50 ปี และ 3) กลุ่มอายุมากกว่า 35-40 ปี กับอายุมากกว่า 45-50 ปี มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 อายุที่ระดับต่าง ๆ มีภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในคู่ที่
แตกต่างกัน

ภาพรวมความพึงพอใจ ของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย		มากกว่า	มากกว่า	มากกว่า	มากกว่า	มากกว่า	50 ปี
		20-25 ปี	25-30 ปี	30-35 ปี	35-40 ปี	40-45 ปี	45-50 ปี	ขึ้นไป
		2.85	2.78	3.07	2.93	2.87	2.66	2.84
20-25 ปี	2.85	-	0.08	-0.21	-0.07	-0.01	0.20	0.01
(P)		-	0.43	0.09	0.52	0.91	0.09	0.94
มากกว่า 25-30 ปี	2.78	-	-	-0.29	-0.15	-0.09	0.12	-0.07
(P)		-	-	0.01*	0.13	0.36	0.24	0.58
มากกว่า 30-35 ปี	3.07	-	-	-	0.14	0.20	0.41	0.22
(P)		-	-	-	0.28	0.12	0.00*	0.13
มากกว่า 35-40 ปี	2.93	-	-	-	-	0.06	0.27	0.08
(P)		-	-	-	-	0.59	0.02*	0.53
มากกว่า 40-45 ปี	2.87	-	-	-	-	-	-0.21	-0.19
(P)		-	-	-	-	-	0.07	0.17
มากกว่า 45-50 ปี	2.66	-	-	-	-	-	-	-0.19
(P)		-	-	-	-	-	-	0.17
50 ปีขึ้นไป	2.84	-	-	-	-	-	-	-
(P)		-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.08 ส่วนจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของระดับการศึกษาปริญญาตรีเท่ากับ 2.75 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระดับการศึกษามีค่า F-test เท่ากับ 20.33 ค่า P น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 10) กลุ่มระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยความพึง

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 9) กลุ่มระดับการศึกษาที่มีภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมี 3 กลุ่ม คือ 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโท 2) คู่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และคู่ระดับการศึกษาปริญญาโท และ 3) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ปริญญาตรี	291	2.75	0.53	20.33	0.00
	ปริญญาโท	97	3.10	0.31		
	สูงกว่าปริญญาโท	12	3.08	0.36		
	รวม	400	2.85	0.51		
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	ปริญญาตรี	291	2.73	0.62	14.35	0.00
	ปริญญาโท	97	3.02	0.45		
	สูงกว่าปริญญาโท	12	3.33	0.39		
	รวม	400	2.82	0.60		
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์	ปริญญาตรี	291	2.77	0.64	7.59	0.00
	ปริญญาโท	97	3.01	0.47		
	สูงกว่าปริญญาโท	12	3.17	0.33		
	รวม	400	2.84	0.61		
ภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์	ปริญญาตรี	291	2.64	0.57	23.22	0.00
	ปริญญาโท	97	2.99	0.38		
	สูงกว่าปริญญาโท	12	3.26	0.29		
	รวม	400	2.74	0.55		

ตารางที่ 10 ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		2.75	3.10	3.08
ปริญญาตรี	2.75	-	-0.35	-0.33
(p)		-	0.00*	0.02*
ปริญญาโท	3.10	-	-	0.01
(p)		-	-	0.92
สูงกว่าปริญญาโท	3.08	-	-	-
(p)		-	-	-
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	2.73	3.02	3.33
ปริญญาตรี	2.73	-	-0.29	-0.61
(p)		-	0.00*	0.02*
ปริญญาโท	3.02	-	-	-0.31
(p)		-	-	0.08
สูงกว่าปริญญาโท	3.33	-	-	-
(p)		-	-	-
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	2.77	3.01	3.17
ปริญญาตรี	2.77	-	-0.24	-0.40
(p)		-	0.00*	0.02*
ปริญญาโท	3.01	-	-	-0.16
(p)		-	-	0.00*
สูงกว่าปริญญาโท	3.17	-	-	-
(p)		-	-	-

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบ สื่อประชาสัมพันธ์	ค่า เฉลี่ย	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่าปริญญา โท
		2.75	3.10	3.08
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ ของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่า เฉลี่ย	2.77	3.01	3.17
ปริญญาตรี	2.77	-	-0.42	-0.50
(p)		-	0.00*	0.03*
ปริญญาโท	3.01	-	-	-0.19
(p)		-	-	0.00*
สูงกว่าปริญญาโท	3.17	-	-	-
(p)		-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 3.08 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.98, 2.96, 2.82, 2.80 และ 2.69 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระดับรายได้มีค่า F-test เท่ากับ 6.49 ค่า P น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 12) กลุ่มระดับรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมี 5 คู่คือ 1) ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป 2) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท 3) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 40,001-50,000 บาท 4) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับ 50,000 บาทขึ้นไป และ 5) ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทกับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 12)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 3.02 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.94, 2.87, 2.84, 2.71 และ 2.68 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระดับรายได้มีค่า F-test เท่ากับ 3.25 ค่า P น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 11) กลุ่มระดับรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมี 4 คู่ คือ 1) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท 2) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป 3) ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 4) ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทกับ 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 12)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 2.97 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท, 50,000 บาทขึ้นไป, 40,001-50,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.95, 2.92, 2.89, 2.86 และ 2.68 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระดับรายได้มีค่า F-test เท่ากับ 3.00 ค่า P น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 11) กลุ่มระดับรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมี 5 คู่ คือ 1)ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 10,001-20,000 บาท 2) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท 3) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 40,001-50,000 บาท 4) คู่ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับ 50,000 บาทขึ้นไป และ 5) ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทกับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 12)

ภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 2.97 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท, 50,000 บาทขึ้นไป, 40,001-50,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.95, 2.92, 2.89, 2.86 และ 2.68 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วย

ค่าสถิติ F-test พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระดับรายได้มีค่า F-test เท่ากับ 3.00 ค่า P น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 11) กลุ่มระดับรายได้ที่มีภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมี 5 คู่ คือ 1)ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท 2) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท 3) ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 40,001-50,000 บาท 4) คู่ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป และ 5) ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท กับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ระดับรายได้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความพึงพอใจ	รายได้	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	2.80	0.48	6.49	0.00
	10,000-20,000 บาท	135	2.69	0.54		
	20,001-30,000 บาท	56	2.82	0.46		
	30,001-40,000 บาท	57	2.96	0.55		
	40,001-50,000 บาท	46	2.98	0.46		
	50,000 บาทขึ้นไป	53	3.08	0.32		
	รวม	400	2.85	0.51		
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	2.84	0.59	3.25	0.01
	10,000-20,000 บาท	135	2.71	0.61		
	20,001-30,000 บาท	56	2.68	0.61		
	30,001-40,000 บาท	57	2.94	0.50		
	40,001-50,000 บาท	46	2.87	0.69		
	50,000 บาทขึ้นไป	53	3.02	0.51		
	รวม	400	2.82	0.60		

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ประโยชน์ของสื่อ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	2.97	0.59	3.00	0.01
	10,000-20,000 บาท	135	2.68	0.65		
	20,001-30,000 บาท	56	2.86	0.51		
	30,001-40,000 บาท	57	2.95	0.52		
	40,001-50,000 บาท	46	2.89	0.75		
	50,000 บาทขึ้นไป	53	2.92	0.48		
	รวม	400	2.84	0.61		
ภาพรวมความพึงพอใจ ของสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	2.82	0.51	6.12	0.00
	10,000-20,000 บาท	135	2.56	0.57		
	20,001-30,000 บาท	56	2.68	0.53		
	30,001-40,000 บาท	57	2.88	0.50		
	40,001-50,000 บาท	46	2.84	0.59		
	50,000 บาทขึ้นไป	53	2.95	0.43		
	รวม	400	2.74	0.55		

ตารางที่ 13 คู่ของระดับรายได้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรความแตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		2.80	2.69	2.82	2.96	2.98	3.08
ต่ำกว่า 10,000 บาท (p)	2.80	-	0.11	-0.02	-0.15	-0.18	-0.27
10,000-20,000 บาท (p)	2.69	-	0.15	0.83	0.10	0.07	0.00*
20,001-30,000 บาท (p)	2.82	-	-	-0.13	-0.27	-0.29	-0.39
30,001-40,000 บาท (p)	2.96	-	-	0.09	0.00*	0.00*	0.00*
40,001-50,000 บาท (p)	2.98	-	-	-	-0.13	-0.16	-0.25
50,000 บาทขึ้นไป (p)	3.08	-	-	-	0.14	0.11	0.01*
		-	-	-	-	-0.02	-0.12
		-	-	-	-	0.82	0.20
		-	-	-	-	-	-0.10
		-	-	-	-	-	0.32
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	2.84	2.71	2.68	2.94	2.87	3.02
ต่ำกว่า 10,000 บาท (p)	2.84	-	0.12	0.16	-0.10	-0.03	-0.18
10,000-20,000 บาท (p)	2.71	-	0.19	0.15	0.38	0.80	0.12
20,001-30,000 บาท (p)	2.68	-	-	0.04	-0.22	-0.15	-0.30
30,001-40,000 บาท (p)	2.94	-	-	0.70	0.02*	0.12	0.00*
40,001-50,000 บาท (p)	2.87	-	-	-	-0.26	-0.19	-0.34
50,000 บาทขึ้นไป (p)	3.02	-	-	-	0.02*	0.10	0.00*
		-	-	-	-	0.07	-0.08
		-	-	-	-	0.55	0.48
		-	-	-	-	-	-0.15
		-	-	-	-	-	0.21
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ ของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		2.97	2.68	2.86	2.95	2.89	2.92
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.97	-	0.29	0.11	0.02	0.08	0.06
(p)		-	0.00*	0.32	0.83	0.51	0.63
10,000-20,000 บาท	2.68	-	-	-0.18	-0.27	-0.21	-0.23
(p)		-	-	0.07	0.01*	0.04*	0.02*
20,001-30,000 บาท	2.86	-	-	-	-0.09	-0.03	-0.06
(p)		-	-	-	0.42	0.78	0.61
30,001-40,000 บาท	2.95	-	-	-	-	0.06	0.03*
(p)		-	-	-	-	0.64	0.78
40,001-50,000 บาท	2.89	-	-	-	-	-	-0.02
(p)		-	-	-	-	-	0.84
50,000 บาทขึ้นไป	2.92	-	-	-	-	-	-
(p)		-	-	-	-	-	-
ภาพรวมความพึงพอใจ ของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	2.97	2.68	2.86	2.95	2.89	2.92
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.97	-	0.29	0.11	0.02	0.08	0.06
(p)		-	0.00*	0.32	0.83	0.51	0.63
10,000-20,000 บาท	2.68	-	-	-0.18	-0.27	-0.21	-0.23
(p)		-	-	0.07	0.01*	0.04*	0.02*
20,001-30,000 บาท	2.86	-	-	-	-0.09	-0.03	-0.06
(p)		-	-	-	0.42	0.78	0.61
30,001-40,000 บาท	2.95	-	-	-	-	0.06	0.03*
(p)		-	-	-	-	0.64	0.78
40,001-50,000 บาท	2.89	-	-	-	-	-	-0.02
(p)		-	-	-	-	-	0.84
50,000 บาทขึ้นไป	2.92	-	-	-	-	-	-
(p)		-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 10-15 ปี มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 2.93 รองลงมา คือ ระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป, มากกว่า 1-5 ปี, มากกว่า 15-20 ปี และมากกว่า 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.90, 2.85, 2.80 และ 2.77 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระยะเวลาปฏิบัติงานมีค่า F-test เท่ากับ 1.38 ค่า P เท่ากับ 0.24 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มระยะเวลาปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 13)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 2.94 รองลงมา คือ ระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 10-15 ปี, มากกว่า 20 ปีขึ้นไป มากกว่า 15-20 ปี, และมากกว่า 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.86, 2.85, 2.78 และ 2.70 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระยะเวลาปฏิบัติงานมีค่า F-test เท่ากับ 1.99 ค่า P เท่ากับ 0.10 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มระยะเวลาปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 13)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 2.98 รองลงมา คือ ระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 10-15 ปี, มากกว่า 15-20 ปี, มากกว่า 20 ปีขึ้นไป และมากกว่า 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.90, 2.90, 2.77 และ 2.76 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระยะเวลาปฏิบัติงานมีค่า F-test เท่ากับ 2.14 ค่า P เท่ากับ 0.08 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มระยะเวลาปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 13)

ภาพรวมความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-1 ปี มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 2.84 รองลงมาคือระยะเวลาปฏิบัติงาน 11-15 ปี, 16-20 ปี, มากกว่า 20 ปีขึ้นไป และ 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.81, 2.78, 2.75 และ 2.60 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละระยะเวลาปฏิบัติงานมีค่า F-test เท่ากับ 2.71 ค่า P เท่ากับ 0.30 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มระยะเวลาปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ระยะเวลาปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาปฏิบัติงาน	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	1-5 ปี	72	2.85	0.42	1.38	0.24
	6-10 ปี	100	2.77	0.57		
	11-15 ปี	44	2.93	0.55		
	16-20 ปี	64	2.80	0.46		
	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	120	2.90	0.50		
	รวม	400	2.85	0.51		
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์	1-5 ปี	72	2.94	0.52	1.99	0.10
	6-10 ปี	100	2.70	0.64		
	11-15 ปี	44	2.86	0.56		
	16-20 ปี	64	2.78	0.62		
	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	120	2.85	0.59		
	รวม	400	2.82	0.60		
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ ของสื่อประชาสัมพันธ์	1-5 ปี	72	2.82	0.51	0.00	0.08
	6-10 ปี	100	2.56	0.57		
	11-15 ปี	44	2.68	0.53		
	16-20 ปี	64	2.88	0.50		
	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	120	2.84	0.59		
	รวม	400	2.95	0.43		
ภาพรวมความพึงพอใจ ของสื่อประชาสัมพันธ์	1-5 ปี	72	2.84	0.50	2.71	0.30
	6-10 ปี	100	2.60	0.61		
	11-15 ปี	44	2.81	0.52		
	16-20 ปี	64	2.78	0.52		
	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	120	2.75	0.53		
	รวม	400	2.74	0.55		

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มสังกัดหน่วยงานจักษุ โสตฯ มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ สังกัดงานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก, งานการพยาบาลปฐมภูมิ, งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์, งานการพยาบาลศัลยศาสตร์, งานการพยาบาลผดุงครรภ์, ศูนย์โรคหัวใจ, งานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์, งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ และงานการพยาบาลรังสี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.00, 3.00, 2.98, 2.97, 2.94, 2.83, 2.78, 2.72, 2.58 และ 2.29 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มสังกัดหน่วยงานมีค่า F-test เท่ากับ 6.01 ค่า P น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มสังกัดหน่วยงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 14) กลุ่มสังกัดหน่วยงานที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมี 24 คู่ คือ งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์กับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ <0.05, 0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ กับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอกกับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ <0.05, 0.04, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลผดุงครรภ์กับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05 และ 0.01) งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษกับงานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลศัลยศาสตร์ และงานการพยาบาลสูติศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ 0.05, <0.05 และ 0.05) งานการพยาบาลรังสีกับงานการพยาบาลศัลยศาสตร์, งานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์, งานการพยาบาลปฐมภูมิ และศูนย์โรคหัวใจ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05, <0.05, 0.02 และ 0.02) งานการพยาบาลศัลยศาสตร์กับงานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ 0.04 และ <0.05) (ตารางที่ 15)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มสังกัดงานการพยาบาลปฐมภูมิมีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 3.5 รองลงมา คือ สังกัดงานการพยาบาลจักษุ โสตฯ งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก, งานการพยาบาลศัลยศาสตร์, งานการพยาบาลผดุงครรภ์, งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์, ศูนย์โรคหัวใจ, งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลรังสี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาสื่อ

ประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.50, 3.34, 3.10, 3.07, 3.00, 2.67, 2.61, 2.44, 2.38 และ 2.36 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มสังกัดหน่วยงานมีค่า F-test เท่ากับ 18.95 ค่า P น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มสังกัดหน่วยงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 14) จึงทำการทดสอบว่ากลุ่มสังกัดหน่วยงานคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละสังกัดหน่วยงานที่แตกต่างกัน 31 คู่คือ งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์กับงานการพยาบาลจักษุ โสตฯ, งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก, งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ 0.02, 0.05, <0.05, <0.05, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ กับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ และศูนย์โรคหัวใจ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05, <0.05, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอกกับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ และศูนย์โรคหัวใจ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05, <0.05, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลผ่าตัดกับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05, <0.05 และ 0.01) งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษกับงานการพยาบาลศัลยศาสตร์ และงานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P เท่ากับ <0.05, 0.04, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลรังสีกับงานการพยาบาลศัลยศาสตร์และงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05, <0.05, 0.02 และ 0.02) งานการพยาบาลศัลยศาสตร์กับงานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ และศูนย์โรคหัวใจ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05 และ 0.04) งานการพยาบาลสูติศาสตร์กับงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P <0.05) งานการพยาบาลอายุรศาสตร์กับงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P <0.05) และงานการพยาบาลปฐมภูมิกับศูนย์โรคหัวใจ (ค่า P เท่ากับ 0.02) (ตารางที่ 15)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มสังกัดงานการพยาบาลปฐมภูมิมีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 3.33 รองลงมา คือ สังกัดงานการพยาบาลจักษุ โสตฯ งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก, งานการพยาบาลศัลยศาสตร์, งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์, งานการพยาบาลผ่าตัด, ศูนย์โรคหัวใจ, งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ และงานการพยาบาลสูติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อ

ประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.28, 3.19, 3.12, 2.99, 2.98, 2.92, 2.66, 2.54, 2.50 และ 2.45 ตามลำดับ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มสังกัดหน่วยงานมีค่า F-test เท่ากับ 11.89 ค่า P น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มสังกัดหน่วยงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 14) จึงทำการทดสอบว่ากลุ่มสังกัดหน่วยงานใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละสังกัดหน่วยงานที่แตกต่างกัน 26 คู่คือ งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์กับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ 0.01, 0.01, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ กับงานการพยาบาลผ่าตัด, งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ 0.05, <0.05, <0.05, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอกกับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลผ่าตัดกับงานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสี, งานการพยาบาลสูติศาสตร์ และงานการพยาบาลอายุรศาสตร์ (ค่า P เท่ากับ 0.01, 0.01, <0.05 และ <0.05) งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษกับงานการพยาบาลศัลยศาสตร์ และงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P เท่ากับ <0.05 และ 0.04) งานการพยาบาลรังสีกับงานการพยาบาลศัลยศาสตร์และงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P เท่ากับ <0.05 และ 0.02) งานการพยาบาลศัลยศาสตร์กับงานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ และงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P เท่ากับ <0.05, <0.05 และ 0.05) งานการพยาบาลสูติศาสตร์กับงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P เท่ากับ 0.01) งานการพยาบาลอายุรศาสตร์กับงานการพยาบาลปฐมภูมิ (ค่า P เท่ากับ 0.01) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 หน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความพึงพอใจ	หน่วยงาน	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์	46	2.98	0.23	6.01	0.00
	งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ	16	3.19	0.51		
	งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก	34	3.00	0.37		
	งานการพยาบาลผ่าตัด	43	2.94	0.22		
	งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ	38	2.58	0.47		
	งานการพยาบาลรังสี	14	2.29	0.38		
	งานการพยาบาลศัลยศาสตร์ฯ	76	2.97	0.31		
	งานการพยาบาลสูติศาสตร์ฯ	46	2.78	0.67		
	งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ฯ	78	2.72	0.68		
	งานการพยาบาลปฐมภูมิ	3	3.00	0.50		
	ศูนย์โรคหัวใจ	6	2.83	0.61		
	รวม	400	2.85	0.51		
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์	46	3.00	0.21	18.95	0.00
	งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ	16	3.34	0.60		
	งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก	34	3.22	0.43		
	งานการพยาบาลผ่าตัด	43	3.07	0.30		
	งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ	38	2.61	0.48		
	งานการพยาบาลรังสี	14	2.36	0.46		
	งานการพยาบาลศัลยศาสตร์ฯ	76	3.10	0.35		
	งานการพยาบาลสูติศาสตร์ฯ	46	2.38	0.71		
	งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ฯ	78	2.44	0.67		
	งานการพยาบาลปฐมภูมิ	3	3.50	0.50		
	ศูนย์โรคหัวใจ	6	2.67	0.41		
	รวม	400	2.82	0.60		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	หน่วยงาน	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ประโยชน์ของ สื่อประชาสัมพันธ์	งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์	46	2.99	0.22	11.89	0.00
	งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ	16	3.28	0.55		
	งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก	34	3.19	0.44		
	งานการพยาบาลผ่าตัด	43	2.98	0.45		
	งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ	38	2.66	0.51		
	งานการพยาบาลรังสี	14	2.54	0.57		
	งานการพยาบาลศัลยศาสตร์ฯ	76	3.12	0.35		
	งานการพยาบาลสูติศาสตร์ฯ	46	2.45	0.72		
	งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ฯ	78	2.50	0.75		
	งานการพยาบาลปฐมภูมิ	3	3.33	0.58		
	ศูนย์โรคหัวใจ	6	2.92	0.49		
	รวม	400	2.84	0.61		
ภาพรวมความพึงพอใจ ของสื่อประชาสัมพันธ์	งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์	46	2.81	0.25	22.87	0.00
	งานการพยาบาลจักษุ โสตฯ	16	3.30	0.60		
	งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก	34	3.13	0.38		
	งานการพยาบาลผ่าตัด	43	2.97	0.32		
	งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ	38	2.50	0.39		
	งานการพยาบาลรังสี	14	2.40	0.38		
	งานการพยาบาลศัลยศาสตร์ฯ	76	3.07	0.35		
	งานการพยาบาลสูติศาสตร์ฯ	46	2.39	0.59		
	งานการพยาบาลอายุรศาสตร์ฯ	78	2.33	0.57		
	งานการพยาบาลปฐมภูมิ	3	3.33	0.16		
	ศูนย์โรคหัวใจ	6	2.72	0.51		
	รวม	400	2.74	0.55		

ตารางที่ 15 คู่ของหน่วยงานต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบสี่ข้อประชาสัมพันธุ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเนื้อหาของข้อสอบประชาสัมพันธุ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธุ์ภายใต้โครงการความแตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ รูปแบบสี่ข้อ ประชาสัมพันธุ์	ค่าเฉลี่ย	กุมารเวช ศาสตร์	จักขุ โสตฯ	ตรวจรักษา ผู้ป่วยนอก	ผ่าตัด	ผู้ป่วยพิเศษ	รังสี	ศัลยศาสตร์	สูติศาสตร์	อายุรศาสตร์	ปฐมภูมิ	ศูนย์ โรคหัวใจ
กุมารเวชศาสตร์	3.00	-	-0.21	-0.02	0.04	0.40	0.69	0.01	0.20	0.26	-0.02	0.14
(p)		-	0.13	0.84	0.72	0.00*	0.00*	0.90	0.05*	0.00*	0.94	0.48
จักขุ โสตฯ	3.34	-	-	0.19	0.25	0.61	0.90	0.22	0.40	0.47	0.19	0.35
(p)		-	-	0.19	0.08	0.00*	0.00*	0.09	0.00*	0.00*	0.53	0.12
ตรวจรักษาผู้ป่วยนอก	3.22	-	-	-	0.06	0.42	0.71	0.03	0.22	0.28	0.00	0.17
(p)		-	-	-	0.60	0.00*	0.00*	0.74	0.04*	0.00*	1.00	0.43
ผ่าตัด	3.07	-	-	-	-	0.36	0.66	-0.03	0.16	0.22	-0.06	0.11
(p)		-	-	-	-	0.00*	0.00*	0.78	0.12	0.01*	0.84	0.60
ผู้ป่วยพิเศษ	2.61	-	-	-	-	-	0.29	-0.39	-0.20	-0.14	-0.42	-0.25
(p)		-	-	-	-	-	0.05*	0.00*	0.05*	0.14	0.14	0.22
รังสี	2.36	-	-	-	-	-	-	-0.68	-0.50	-0.43	-0.71	-0.55
(p)		-	-	-	-	-	-	0.00*	0.00*	0.00*	0.02*	0.02*

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ รูปแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ภูมิภาค ศาสตร์	นัก สื่อ	ตรวจ ผู้ พิเศษ	รังสี	ศาสตร์	ศาสตร์	ศาสตร์	ศาสตร์	ปฐมภูมิ	ศูนย์ โรคหัวใจ
ศาสตร์	3.10	-	-	-	-	-	3.10	2.38	2.44	3.50	2.67
		-	-	-	-	-	-	0.18	0.25	-0.03	0.13
ศาสตร์	2.38	-	-	-	-	-	-	0.04*	0.00*	0.91	0.51
		-	-	-	-	-	-	-	0.06	-0.22	-0.05
ศาสตร์	2.44	-	-	-	-	-	-	-	0.47	0.44	0.81
		-	-	-	-	-	-	-	-	-0.28	-0.12
ปฐมภูมิ	3.50	-	-	-	-	-	-	-	-	0.31	0.57
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17
ศูนย์โรคหัวใจ	2.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.62
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภูมิภาคศาสตร์	2.98	-	-0.34	-0.22	0.64	-0.10	-0.10	0.62	0.56	-0.50	0.33
		-	0.02*	0.05*	0.00*	0.29	0.29	0.00*	0.00*	0.09	0.12
นักสื่อ	3.19	-	-	0.12	0.99	0.25	0.25	0.96	0.91	-0.16	0.68
		-	-	0.41	0.00*	0.07	0.07	0.00*	0.00*	0.62	0.00*

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ รูปแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	กุมารเวช ศาสตร์	แพทย์ โรคหัวใจ	ผู้ช่วยพิเศษ	รังสี	ศัลยศาสตร์	สูติศาสตร์	อายุรศาสตร์	ปฐมภูมิ	ศูนย์ โรคหัวใจ		
		3.00	3.34	3.22	3.07	2.61	2.36	3.10	2.38		2.44	3.50
ตรวจรักษาผู้ป่วยนอก (p)	3.00	-	-	-	0.15	0.62	0.86	0.12	0.84	0.78	-0.28	0.55
		-	-	-	0.19	0.00*	0.00*	0.23	0.00*	0.00*	0.35	0.01*
		-	-	-	-	0.46	0.71	-0.03	0.69	0.63	-0.43	0.40
(p)	2.94	-	-	-	-	0.00*	0.00*	0.76	0.00*	0.00*	0.15	0.06
ผู้ช่วยพิเศษ (p)	2.58	-	-	-	-	-	0.25	-0.49	0.22	0.17	-0.89	-0.06
		-	-	-	-	-	0.11	0.00*	0.04*	0.09	0.00*	0.78
		-	-	-	-	-	-	-0.74	-0.02	-0.08	-1.14	-0.31
(p)	2.29	-	-	-	-	-	-	0.00*	0.88	0.58	0.00*	0.20
ศัลยศาสตร์ (p)	2.97	-	-	-	-	-	-	-	0.72	0.66	-0.40	0.43
		-	-	-	-	-	-	-	0.00*	0.00*	0.17	0.04*
		-	-	-	-	-	-	-	-	-0.06	-1.12	-0.29
(p)	2.78	-	-	-	-	-	-	-	-	0.55	0.00*	0.18
อายุรศาสตร์ (p)	2.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.06	-0.23
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00*	0.27
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ รูปแบบสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ภูมิภาค ศาสตร์	ทักษะ สังคม	ตรวจจักษ ผู้ช่วยนอก	ผ่าตัด	ผู้ป่วยพิเศษ	รังสี	ศัลยศาสตร์	สูติศาสตร์	อายุรศาสตร์	ปฐมภูมิ	ศูนย์ โรคหัวใจ
ปฐมภูมิ (p)	3.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.83
	2.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02*
ศูนย์โรคหัวใจ (p)	2.99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2.99	-	-0.29	-0.20	0.01	0.33	0.45	-0.13	0.54	0.49	-0.34	0.07
ภูมิภาคเวชศาสตร์ (p)	3.28	-	0.06	0.10	0.91	0.01*	0.01*	0.20	0.00*	0.00*	0.28	0.76
	3.19	-	-	0.09	0.30	0.62	0.75	0.16	0.84	0.78	-0.05	0.36
ตรวจจักษ ผู้ช่วยนอก (p)	3.19	-	-	0.58	0.05*	0.00*	0.00*	0.27	0.00*	0.00*	0.88	0.16
	2.98	-	-	-	0.21	0.53	0.66	0.07	0.75	0.69	-0.14	0.27
ผ่าตัด (p)	2.98	-	-	-	0.08	0.00*	0.00*	0.51	0.00*	0.00*	0.66	0.25
	2.66	-	-	-	-	0.32	0.44	-0.14	0.53	0.48	-0.36	0.06
ผู้ป่วยพิเศษ (p)	2.66	-	-	-	-	0.01*	0.01*	0.17	0.00*	0.00*	0.27	0.80
		-	-	-	-	-	0.12	-0.46	0.21	0.16	-0.68	-0.26
		-	-	-	-	-	0.47	0.00*	0.07	0.14	0.04*	0.27

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ รูปแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ศาสตร์	นัก สื่อ	ตรวจ ผู้ นอก	ผิด	ผู้ พิเศษ	รังสี	ศาสตร์	ศาสตร์	ศาสตร์	ปฐมภูมิ	ศูนย์ หัวใจ
รังสี	2.54	-	-	-	-	-	2.36	3.10	2.38	2.44	3.50	2.67
(p)		-	-	-	-	-	-	-0.58	0.09	0.04	-0.80	-0.38
ศาสตร์	3.12	-	-	-	-	-	-	0.00*	0.58	0.82	0.02*	0.15
(p)		-	-	-	-	-	-	-	0.67	0.62	-0.21	0.20
ศาสตร์	2.45	-	-	-	-	-	-	-	0.00*	0.00*	0.50*	0.38
(p)		-	-	-	-	-	-	-	-	-0.05	-0.89	-0.47
ศาสตร์	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	0.59	0.01*	0.04*
(p)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.83	-0.42
ปฐมภูมิ	3.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.01*	0.07
(p)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.42
ศูนย์หัวใจ	2.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.27
(p)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้นได้จากการวิเคราะห์ห้วงระหว่างแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้แก่ ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ และระยะเวลาปฏิบัติงาน ซึ่งการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยอธิบายรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรฝ่ายการพยาบาล มีดังนี้

เมื่อระดับการศึกษา ระดับรายได้ และระยะเวลาปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวารสารศิริราช โปสเตอร์ สติกเกอร์ และ บอร์ดกิจกรรมมากขึ้น ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารมีรูปแบบน่าสนใจ หลากหลาย ที่สามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสาร มุ่งเน้นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เนื้อหาครบถ้วน สอดคล้องกับความต้องการ และทันสมัยตลอดเวลา โดยภาพรวมจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยผ่านตัวหนังสือภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านเสียงตามสาย เว็บไซต์ และโทรทัศน์ SITV ดังนั้นควรมีการพัฒนาสื่อสารผ่านเสียงตามสาย เว็บไซต์ และโทรทัศน์ SITV ให้สามารถเข้าถึงเป้าหมายซึ่งเป้าหมายของผู้รับสารนี้อาจไม่ใช่พยาบาลหรือบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำโรงพยาบาลแต่กลุ่มเป้าหมายควรเป็นกลุ่มผู้ที่มารับบริการซึ่งสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อของโรงพยาบาล ในขณะที่บุคลากรภายในองค์กรไม่สามารถมีเวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเสียงตามสาย เว็บไซต์ หรือโทรทัศน์ SITV เมื่อทราบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่อเสียงตามสาย เว็บไซต์ และโทรทัศน์ SITV เป็นใครดังนั้นการเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อสารควรมีข่าวสารที่เหมาะสมไม่สื่อสารข้อมูลที่ยาวจนเกินไป

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้จากการสัมภาษณ์พยาบาลฝ่ายการพยาบาล มีดังนี้

การนำเสนอข้อมูลผ่านวารสารศิริราช โปสเตอร์ สติกเกอร์ และ บอร์ดกิจกรรม มีความสำคัญต่อพยาบาลเพราะพยาบาลมีหน้าที่ประจำอยู่ที่หอผู้ป่วยเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวมีความจำเป็นเนื่องจากสามารถติดตามข่าวสารได้จากสถานที่ที่เห็นได้เด่นชัด และข่าวสารดังกล่าวมีการตีพิมพ์ประกาศเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1-2 สัปดาห์ ซึ่งสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่เตือนความจำในการเข้าร่วมงาน

ตามที่ประกาศได้ ประสิทธิภาพมากในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากสามารถติดประกาศอยู่ในระยะเวลาหนึ่งสามารถอ่านซ้ำไปซ้ำมาได้ แต่การสื่อสารผ่านเสียงตามสาย เว็บไซต์ และโทรทัศน์ SITV มีประสิทธิภาพมากในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงผู้ป่วยและญาตินั่นเอง ดังนั้นเนื้อหาสาระควรเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง หรือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ยาวจนเกินไป ข้อมูลทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงจะเป็นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น พอสรุปได้ว่าการแสดงความคิดเห็นผ่านทางแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกันมีความเห็นที่สอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เน้นการสื่อสารประเภทร่วมฟังนโยบายและการบริหาร ฟังการประชุมสัมมนาวิชาการ การอบรม ปฏิบัติการ ฯลฯ ส่วนสื่อประเภทเสียงตามสาย และโทรทัศน์ SITV เน้นการสื่อสารข้อมูลประเภทดูแลสุขภาพผู้ป่วยเป็นสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

การดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนและการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พยาบาลที่ปฏิบัติงานในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช 11 หน่วยงานการพยาบาล ได้แก่ งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์, งานการพยาบาลจักษุศาสตร์, งานการพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยนอก, งานการพยาบาลผ่าตัด, งานการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ, งานการพยาบาลรังสีวิทยา, งานการพยาบาลศัลยศาสตร์, งานการพยาบาลสูติศาสตร์, งานการพยาบาลอายุรศาสตร์, งานการพยาบาลปฐมภูมิ, ศูนย์โรคหัวใจ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพื่อขอความร่วมมือไปยังงานการพยาบาลทั้ง 11 งานการพยาบาล ในฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ของผู้ดำเนินการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองพร้อมกับรื้อรับแบบสอบถามกลับทันที โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ พยาบาลวิชาชีพทั้ง 11 งานการพยาบาล จำนวน 400 คน
3. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
4. สรุปผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างงานการพยาบาลต่าง ๆ ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 2,688 คน พบสรุปความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยสื่อวารสารศิริราชโปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ บอร์ดกิจกรรม ประมาณสามในห้าส่วนอ่านบางเรื่องที่สนใจ (ร้อยละ 57.0-65.8) การเข้าชมเว็บไซต์อย่างน้อยครั้งหนึ่งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 50.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่อง SITV และสื่อเสียงตามสาย

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และด้านความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งด้านความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีสื่อวารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ด้านความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีเนื้อหาที่มีความหลากหลายที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และด้านความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้มีบุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กรได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2 เปรียบเทียบสถานภาพทางประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ปัจจัยด้านระดับอายุมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แต่ไม่ผลต่อความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยการมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยมีลักษณะทำนองเดียวกับปัจจัยด้านการศึกษา นั่นคือ เมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้นความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรก็เพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ปัจจัยด้านระยะเวลาปฏิบัติงานไม่มีผลต่อความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเลย

3. แนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และระยะเวลาปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวารสารศิริราช ไปสเดอร์ สติ๊กเกอร์ และบอร์ดกิจกรรมมากขึ้น ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารมีรูปแบบน่าสนใจ หลากหลาย ที่สามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสาร มุ่งเน้นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เนื้อหาครบถ้วน สอดคล้องกับความต้องการ และทันสมัยตลอดเวลา โดยภาพรวมแล้วสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการพัฒนาสื่อสารผ่านเสียงตามสาย เว็บไซต์ และโทรทัศน์ SITV ให้สามารถเข้าถึงเป้าหมายซึ่งเป้าหมายของผู้รับสารนี้อาจไม่ใช่

พยาบาลหรือบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำโรงพยาบาลแต่กลุ่มเป้าหมาย ควรเป็นกลุ่มผู้ที่มารับบริการซึ่งสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อของโรงพยาบาล ในขณะที่บุคลากรภายในองค์กรไม่สามารถมีเวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเสียงตามสาย เว็บไซต์ หรือโทรทัศน์ SITV ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลผ่านวารสารศิริราช ไปสเตอร์ สติกเกอร์ และบอร์ดกิจกรรมข่าวสารดังกล่าวควรมีการตีพิมพ์ประกาศเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1-2 สัปดาห์ ซึ่งสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่เตือนความจำในการเข้าร่วมงานตามที่ประกาศได้ประสิทธิภาพมากในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เนื่องจากสามารถตีพิมพ์ออกอยู่ตลอดเวลาหนึ่งสามารถอ่านซ้ำไปซ้ำมาได้ เนื้อหาสาระควรตรงกับความต้องการของบุคลากร และควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ หรือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ยาวจนเกินไป ข้อมูลทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงจะเป็นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์จากบทที่ 4 เห็นได้ว่า การสื่อสารผ่านวารสารศิริราช ไปสเตอร์ สติกเกอร์ และบอร์ดกิจกรรม มีสถานภาพทางประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ระดับอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน สังกัดหน่วยงาน ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันธุ์เทพ จุฬพันธ์ทอง (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ พบว่า จากการวิเคราะห์เรื่องการเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์นั้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ จะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับ ส่วนสื่ออื่น ๆ คือ เสียงตามสาย การจัด และ Hot Line สายตรง ไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ เช่นเดียวกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์อย่างเช่น วารสารศิริราช ไปสเตอร์ สติกเกอร์ และ บอร์ดกิจกรรม มีระดับความพึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความพึงพอใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสื่อประเภทเว็บไซต์ สื่อเสียงตามสาย และโทรทัศน์ช่อง SITV เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์มีความเด่นชัดหลากหลาย เป็นการสื่อสารที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เนื้อหาข่าวสารชัดเจนครอบคลุม สามารถอ่านทบทวนได้หลายครั้ง จึงได้รับความสนใจจากบุคลากรภายใน

องค์กรมากกว่าสื่อประเภทเว็บไซต์ สื่อเสียงตามสาย และโทรทัศน์ช่อง SITV เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลีน่า ลิ้มอภิชาติ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ให้ความเห็นว่า “หนังสือพิมพ์ข่าวรวมคำแห่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของมหาวิทยาลัยรวมคำแห่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นนักศึกษาและบุคลากร ต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อให้ประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่างได้มาก ย่อมเกิดความพึงพอใจในการเปิดรับมาก”

แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของวรสิทธิ์ วิมลประภาพร (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาศักดิ์ศรี และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านคอมพิวเตอร์ ระบบฐานข้อมูล ระบบประยุกต์สารสนเทศการสื่อสารโทรคมนาคม มาช่วยสร้างประโยชน์ในการดำเนินงาน เช่น การขาย การเก็บข้อมูล การจัดทำเอกสาร เป็นต้น รวมทั้งนำมาติดต่อสื่อสารภายในและภายนอก และต้องการสำรวจถึงการนำอีเมลมาใช้เพื่อการทำงานให้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของหน่วยงาน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการศึกษาร้อยละ 70 ขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการนำ 3G มาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในช่วยให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการทำงาน ช่วยลดเวลาในการทำงาน, ช่วยลดเอกสารของหน่วยงาน, ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย สรุปแล้วกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีความคิดเห็นว่าการนำ 3G มาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในเหมาะสมมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุนทรช ดิลกสัตยา (2546 : บทคัดย่อ) ได้รายงานว่าการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน : กรณีศึกษารณาคารแห่งประเทศไทย พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของรณาคารแห่งประเทศไทยนั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย สื่อบุคคลและสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามลำดับ อาจเป็นเพราะการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในองค์กรมีลักษณะไม่เหมือนกัน โรงพยาบาลศิริราชเน้นการให้บริการแก่ผู้ป่วยเป็นสำคัญดังนั้นจึงไม่สะดวกในการเปิดรับสื่อประเภท เว็บไซต์ เสียงตามสาย หรือ โทรทัศน์ช่อง SITV เป็นต้น

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ระดับอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลา

ปฏิบัติงาน สังกัดหน่วยงาน และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มผู้รับสื่อมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่าง ๆ ภายในองค์กรแล้วเห็นว่าการจัดทำสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ควรเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และควรคำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ การสื่อสารจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์อย่างเช่น วารสารศิริราช โปสเตอร์ สติกเกอร์ และบอร์ดกิจกรรม ฯลฯ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ได้อย่างทั่วถึง เนื้อหาครอบคลุมชัดเจน สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์ควรมุ่งเน้นรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีจุดน่าสนใจ หลากหลาย เข้าใจง่าย และควรมีระยะเวลาประกาศข่าวสารอย่างน้อย 1-2 เดือน เป็นต้น

1.2 สื่อประเภทเว็บไซต์ สื่อเสียงตามสาย และโทรทัศน์ช่อง SITV เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการทางการแพทย์เป็นสำคัญเนื่องจากกลุ่มผู้รับบริการทางการแพทย์นั้นสามารถติดตามข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าวในระหว่างรอรับบริการทางการแพทย์

2. งานวิจัยที่สามารถพัฒนาต่อไปจากนี้

2.1 การพัฒนาสื่อที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้ทั่วถึงและไม่เกิดความล่าช้า ผิดพลาดนั้น รวมถึงความสามารถเข้ากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

2.2 การพัฒนาสื่อที่มีตรงกับสิ่งแวดล้อมลดการใช้กระดาษ การนำกระดาษเก่านำกลับมาเป็นสื่อในครั้งต่อไป หรือการใช้ประเภทของสื่อซ้ำเพียงแต่เปลี่ยนรายละเอียดข้อความนั้น ๆ

2.3 การนำเอาสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ป้ายไฟ หรือบอร์ดไฟฟ้า ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้ประชาสัมพันธ์แต่ก็มีข้อจำกัดว่าใช้ได้เฉพาะในการประชาสัมพันธ์ภายในอาคาร มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูง แต่สามารถใช้ได้หลายครั้ง และน่าสนใจมากกว่าใช้กระดาษหรือโปสเตอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรทางแพทย์ ได้แก่ หมอ ผู้ช่วยพยาบาล และ พนักงาน คนงานทุกระดับในโรงพยาบาลศิริราช เพื่อทราบถึงความต้องการ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรทั้งหมดของคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลศิริราช และจะนำข้อมูลที่ทราบไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลีฟ, 2547.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จิรภา ธีระวัฒน์. “ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (สาขาประเทศไทย) สำนักงานตัวแทนจังหวัดลำปาง.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

จิรมาศ ทศนาจิตร. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของพนักงานต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.

ณัฐการ์ต พลอยโสภณ. “การประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), บทคัดย่อ.

เดือนจิตต์ จิตต์อารี. การวิจัยการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2537.

ทิพวรรณ ปรียาศักดิ์. “ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรศึกษากรณี ความพึงพอใจของพนักงานบริษัท คิง พาวเวอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด.” รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษาปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ธิดา ประจวบเหมาะ. “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร : กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ. นนทบุรี.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

นงนุช ศิริโรจน์. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

- นันทวัน นกุลรัตนชัย. “สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี: วารสารบ้านเรา (PTT spirit).” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ปาริชาติ อินนุพัฒน์. “รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523
- ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล. “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (พ.ศ. 2544-2554).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก, 2545.
- พันธ์เทพ จุฬพันธ์ทอง. “การศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- พีระ จิระโสภณ. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- มุกิตา เทศพานิช. “พฤติกรรมกาเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์, 2542.
- รุ่งนภา งามจบ. “การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์ เขต 2.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.

- ลีนา ลิมอภิชิต. “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรวมคำแห่งของนักศึกษาและบุคลากร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วรสิทธิ์ วิมลประภาพร. “การศึกษาทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สะอาด ตันสุภผล. การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงเรียน
การประชาสัมพันธ์, 2513.
- สุทรชัย ดิลกสัตยา. “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน : กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย.”
รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์, 2546.
- อนันต์ บรรจงศิลป์. “พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ในงานประชาสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตร
การบินของผู้ใช้บินชาวไทย : กรณีศึกษากลุ่มพันธมิตรการบิน สตาร์ อัลไลแอนซ์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2545.
- เอื้อบงอร นันทมนตรี. “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมีภัณฑ์วิเมนส์ไทย.” รายงาน
โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ภาษาอังกฤษ

- Donal F. The Process and Effect of Mass Communication. Chicago: Rand Mc
Publishing, 1971.
- Hornby, A. F. Advance learner's dictionary. 6th ed. London, England : Oxford
University, 2000.
- Katz, E., and others. Utilization of mass communications by the individual. London :
Sage Publication, 1983.

- McCombs, M. E., and others. Using mass communication theory. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1979.
- McQuail, D. Mass communication theory: An introduction. 3rd ed. London : Sage, 1994
- Quirk, R. Longman dictionary of contemporary English. 2nd ed. London, England : Richard Clay Ltd., 1987.
- Schramm, Wilbur. The Process and Effect of Mass Communication. Chicago: Rand McNally Publishing, 1973.
- Wolman, B. B. Dictionary of behavioral science. 1st ed. New York : Van Nostrand, 1973.

ภาคผนวก

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการพยาบาล
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

ชื่องานวิจัย : ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของฝ่าย
การพยาบาล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช

นักวิจัย : นายวรกร หมวดสิงห์
นักศึกษานิเทศศาสตร์ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำแนะนำ

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยตัวเลขของระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่พอใจข้อคำถามวัดไม่ตรงเนื้อหา/จุดประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา/จุดประสงค์
- +1 หมายถึง พอใจข้อคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา/จุดประสงค์

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

+1	0	-1

2. อายุ

☐ 20 - 25 ปี☐ มากกว่า 25 - 30 ปี☐ มากกว่า 30 - 35 ปี☐ มากกว่า 35 - 40 ปี☐ มากกว่า 40 - 45 ปี☐ มากกว่า 45 - 50 ปี☐ 50 ปีขึ้นไป

+1	0	-1

3. ระดับการศึกษา

☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ สูงกว่าปริญญาโท

+1	0	-1

4. ระดับรายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 10,000 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 – 50,000 บาท☐ 50,001 บาทขึ้นไป

+1	0	-1

5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ฝ่ายการพยาบาล รพ.ศิริราช

☐ 1 - 5 ปี☐ มากกว่า 5 - 10 ปี☐ มากกว่า 10 - 15 ปี☐ มากกว่า 15 - 20 ปี☐ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

+1	0	-1

6. สังกัดหน่วยงาน.....

+1	0	-1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร

7. วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 เล่ม/ปี ท่านอ่าน.....เล่ม

8. ท่านอ่านวารสารศิริราชประชาสัมพันธ์อย่างไร

- ☐ อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่สนใจ
☐ อ่านผ่าน ๆ ☐ ดูเฉพาะภาพ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

+1	0	-1

9. ท่านอ่านโปสเตอร์อย่างไร

- ☐ อ่านทุกเรื่องอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่สนใจ
☐ อ่านผ่าน ๆ ☐ ดูเฉพาะภาพ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

+1	0	-1

10. ท่านอ่านแผ่นพับอย่างไร

- ☐ อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่สนใจ
☐ อ่านผ่าน ๆ ☐ ดูเฉพาะภาพ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

+1	0	-1

11. ท่านเข้าไปชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลบ่อยแค่ไหน

- ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
☐ ทุกวัน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

+1	0	-1

12. ท่านเคยชมสื่อผ่านโทรทัศน์ ช่อง SITV บ้างหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

+1	0	-1

13. ท่านเคยได้ยินสื่อเสียงตามสายบ้างหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

+1	0	-1

14. ท่านอ่านป้ายสติ๊กเกอร์อย่างไร

- ☐ อ่านทุกเรื่องอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่สนใจ
☐ อ่านผ่าน ๆ ☐ ดูเฉพาะภาพ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

+1	0	-1

15. ท่านอ่านบอร์ดกิจกรรมอย่างไร

- ☐ อ่านทุกเรื่องอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่สนใจ
☐ อ่านผ่าน ๆ ☐ ดูเฉพาะภาพ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

+1	0	-1

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน รพ.ศิริราช

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ				ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	+1	0	-1
1. วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์							
2. โปสเตอร์							
3. แผ่นพับ							
4. เว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล							
5. โทรศัพท์ ช่อง SITV							
6. เสียงตามสาย							
7. สติ๊กเกอร์							
8. บอร์ดกิจกรรม							
ความพึงพอใจด้านเนื้อหาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน รพ.ศิริราช							
รูปแบบการนำเสนอ							
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเข้าใจได้ง่าย							
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ							
เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน							
เนื้อหามีความหลากหลาย							

เนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ							
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับในสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน รพ.ศิริราช

ประโยชน์ที่ได้รับ	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		
					+1	0	-1
ทำให้ได้รับทราบข้อมูลภายในองค์กร							
ทำให้ทราบข่าวสารภายในองค์กร							
สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร							
สามารถสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร							
บุคลากรสามารถทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร							
ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร							
ช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร							
สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร							
นำเรื่องที้อ่านไปคุยต่อกับผู้อื่น							

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 25 ปี☐ มากกว่า 25 - 30 ปี☐ มากกว่า 30 - 35 ปี☐ มากกว่า 35 - 40 ปี☐ มากกว่า 40 - 45 ปี☐ มากกว่า 45 - 50 ปี☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. ระดับรายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 10,000 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000

บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 – 50,000 บาท☐ 50,001 บาทขึ้นไป

5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ฝ่ายการพยาบาล รพ.ศิริราช

☐ 1 - 5 ปี☐ มากกว่า 5 - 10 ปี☐ มากกว่า 10 - 15 ปี☐ มากกว่า 15 - 20 ปี☐ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

6. สังกัดหน่วยงาน.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช

7. วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 เล่ม/ปี ท่านอ่าน เล่ม
8. ท่านอ่านวารสารศิริราชประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ☐ อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ ☐ อ่านผ่าน ๆ
- ☐ ดูเฉพาะภาพ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านอ่านโปสเตอร์อย่างไร
- ☐ อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ ☐ อ่านผ่าน ๆ
- ☐ ดูเฉพาะภาพ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านอ่านแผ่นพับอย่างไร
- ☐ อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ ☐ อ่านผ่าน ๆ
- ☐ ดูเฉพาะภาพ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านเข้าไปชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลบ่อยแค่ไหน
- ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- ☐ ทุกวัน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านเคยชมสื่อผ่านโทรทัศน์ ช่อง SITV บ้างหรือไม่
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย
13. ท่านเคยได้ยินสื่อเสียงตามสายบ้างหรือไม่
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

14. ท่านอ่านป้ายสติ๊กเกอร์อย่างไร

- ☐ อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่สนใจ ☐ อ่านผ่าน ๆ
☐ ดูเฉพาะภาพ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านอ่านบอร์ดกิจกรรมอย่างไร

- ☐ อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ☐ อ่านบางเรื่องที่สนใจ ☐ อ่านผ่าน ๆ
☐ ดูเฉพาะภาพ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์				
2. โปสเตอร์				
3. แผ่นพับ				
4. เว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล				
5. โทรศัพท์ ชอง SITV				
6. เสียงตามสาย				
7. สติ๊กเกอร์				
8. บอร์ดกิจกรรม				
เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
รูปแบบการนำเสนอ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเข้าใจได้ง่าย				
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ				
เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน				
เนื้อหามีความหลากหลาย				
เนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ				

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช

ประโยชน์ที่ได้รับ	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ทำให้ได้รับทราบข้อมูลภายในองค์กร				
ทำให้ทราบข่าวสารภายในองค์กร				
สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร				
สามารถสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร				
บุคลากรสามารถทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร				
ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร				
ช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร				
สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร				
นำเรื่องที้อ่านไปคุยต่อกับผู้อื่น				

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายวรากร หมวดสิงห์
 วัน เดือน ปีเกิด 29 พฤษภาคม 2525
 ภูมิลำเนา 28/1 ถนนวงเวียน 3 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนเทศบาล 2
 (บ้านหาดใหญ่) จังหวัดสงขลา
 พ.ศ. 2544 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 จากวิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช
 พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 วิทยาลัยเขตเพาะช่าง กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วทบ.) สาขาเวชنيทัศน์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 กรุงเทพมหานคร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช
 คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล