

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและทดลองยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ ตำบลวังไคร้ อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในหมู่ 2, 3, 4, 5 และ 10 จำนวน 351 คน ตัวแปรอิสระในการวิจัยคือยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ซึ่งถูกนำมาทดลองใช้เป็นเวลา 7 เดือน ตัวแปรตามคือ จำนวนประชาชนที่มารับบริการทางด้านสุขภาพของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับบริการหลักของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ เกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ คุณภาพยาและเวชภัณฑ์ และสิทธิประโยชน์โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค การทดลองครั้งนี้ใช้แผนแบบการทดสอบก่อนและหลังแบบมีกลุ่มเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ แบบบันทึกผู้รับบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เปรียบเทียบจำนวนประชาชนที่มารับบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ก่อนและหลังการทดลอง โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ คะแนนรวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า

การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนประชาชนที่มารับบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ เมื่อนำมาใช้แล้วทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี โดยยุทธศาสตร์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยหน่วยระบบหลัก 4 หน่วยระบบ คือ หน่วยระบบทำงานที่ 1 การประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายใน หน่วยระบบทำงานที่ 2 คือ การจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจของแกนนำ หน่วยระบบทำงานที่ 3 คือ การประเมินผลหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ และหน่วยระบบทำงานที่ 4 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้รับบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ ตำบลวังไคร้ อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบด้วยเรื่อง บริการหลักของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ หน้าที่หลักของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ คุณภาพยาและเวชภัณฑ์ และสิทธิประโยชน์ 30 บาทรักษาทุกโรคของประชาชนที่มารับบริการ มีความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

The purposes of the study were to set up and conduct experiments on public relations strategies of Wang Khrai Primary Care Unit (PCU), Wang Khrai Subdistrict, Ta Yang District, Phetchaburi Province. The sample subjects were 351 villagers in Moo 2,3,4,5 and 10. The independent variable was public relations strategies implemented for ten months. The dependent variables were the number of customers at Wang Khrai Primary Care Unit during the experimental session and their perception of the information about Wang Khrai Primary Care Unit main service; thus the quality of the medicine, the medical products and their rights for “30 Baht for all diseases” project. The experimental design was pre-test and post-test single group design. The research instrument used for data collection was questionnaires about service information perception of Wang Khrai Primary Care Unit, records of patients of both pre-test and post-test evaluated by Chi-square, summative scores of service information perception of the PCU. Mean, standard deviation, and t-test were used for data analysis.

The findings revealed that:

The application of the research and development of public relations strategies to increase numbers of customers at Wang Khrai Primary Care Unit showed the good results. The strategies consisted of 4 main working unit systems: 1) external and internal public relations, 2) training the trainer to conduct the public relations, 3) evaluation after the application of the strategies and 4) Public relations development.

The results of the research were that:

1. There were statistically significant differences for increasing numbers of customers at Wang Khrai Wang Khrai Primary Care Unit.
2. There were statistically significant differences for increasing knowledge of customers in terms of service information about administration of Wang Khrai Wang Khrai Primary Care Unit, responsibilities, the quality of medicine and medical products and rights for “30 Baht for all diseases” project.