

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จอย ทองล้อมลี*

บทคัดย่อ

ปานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาการรับรู้ข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุข และศึกษาภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชนทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลัก คือกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร, ปัญหาด้านบุคลากร, ปัญหาการจัดการระบบภายในหน่วยงาน, ปัญหาด้านข้อมูลและปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้พบว่าประชาชนทั่วไปรับรู้ข่าวสารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต แต่เป็นการรับรู้ในระดับต่ำ อีกทั้งการรับรู้ข่าวสารของประชาชนทั่วไปยังมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนคือโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกิจ คือสื่ออินเทอร์เน็ต ทางด้านภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*จอย ทองล้อมลี (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) และพัชนี เชยจรรยา(นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” โดยมี รศ.พัชนี เชยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับคัดเลือกเป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น (สาขาการประชาสัมพันธ์) จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550

บทนำ

การศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางการแพทย์ เป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของสถาบันการศึกษาแพทย์ ในขณะที่งานศึกษาวิจัยค้นคว้านั้นๆ จะไม่สามารถใช้ประโยชน์กับมวลมนุษยชาติได้เลยถ้าขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆอย่างเป็นระบบแบบแผน บ่อยครั้งที่ประชาชนบางส่วนไม่มีข้อมูลความรู้เบื้องต้นทางการแพทย์ที่ถูกต้อง ทำให้สูญเสียโอกาสในการดูแลรักษาพยาบาล ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากความรู้ทางการแพทย์เบื้องต้นที่มีอยู่มากมาย ส่วนในอีกมุมหนึ่งของสังคม ที่คนทั่วไปมีกระแสเรื่องความใส่ใจดูแลสุขภาพอนามัยมากขึ้น ในขณะที่ข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขก็มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นหลายช่องทางเช่น สถาบันให้บริการด้านสุขภาพที่ไม่ใช่สถาบันการศึกษาแพทย์ จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์และสาธารณสุขมีความหลากหลายทั้งในแง่ของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกรับข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขมากขึ้น ตามลำดับ

ในส่วนของสถาบันการศึกษาแพทย์ ที่มีอยู่ 14 แห่งทั่วประเทศ นอกจากจะมีภารกิจหลักในการผลิตบัณฑิตแพทย์เพื่อไปรับใช้ประชาชนทั่วประเทศแล้ว ยังมีการกิจที่จะต้องพัฒนาระบบและกลไกด้านการศึกษาวิจัย ผลิตงานวิจัยและให้บริการทางวิชาการที่มีคุณค่า ชี้นำสังคม เป็นผู้นำทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ ตลอดจนเป็นแหล่งอ้างอิงระดับชาติและนานาชาติ อีกทั้งภารกิจหลักที่ต้องปฏิบัติควบคู่ไปกับการเรียนการสอนนิสิตแพทย์คือ การให้บริการดูแลรักษาผู้ป่วย ที่ถือว่าหัวใจสำคัญแห่งวิชาชีพ และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ในวิชาชีพแพทย์ที่สำคัญยิ่ง จากภารกิจข้างต้นทำให้ประชาชนทั่วไปเห็นว่า สถาบันการศึกษาแพทย์จะเป็นแหล่งให้บริการด้านความรู้ทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นแหล่งรวมนุเคราะห์ทางการแพทย์ทุกสาขาที่มีความสามารถเชื่อถือได้ สถาบันการศึกษาแพทย์จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปและเพื่อนร่วมวิชาชีพ

ได้รับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ทุกประเภท การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่างๆในงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามเป้าหมาย

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีอายุการก่อตั้งยาวนานถึง 60 ปี มีกรอบแนวทางในการดำเนินงานตามปรัชญาว่า **“แพทย์จุฬาฯ ูกาชาดไทย วิชาการก้าวไกลสู่สากล รับใช้ปวงชนด้วยคุณธรรม”** เป็นสถาบันวิชาการแพทยศาสตร์ที่ประสานเป็นหนึ่งเดียวกับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ในการมุ่งผลิตบัณฑิตแพทย์และแพทย์เฉพาะทาง ที่มีคุณภาพ ก่อปรด้วยคุณธรรม พร้อมสร้างงานวิจัยที่มีคุณค่า มุ่งให้บริการทางการแพทย์และวิชาการชี้นำสังคม ทั้งยังเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการของชาติ และนานาชาติอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสอดคล้อง ระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัยกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่ การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางและเป็นต้นแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ และภาพลักษณ์ขององค์กรทางการแพทย์และสาธารณสุข
4. ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ได้เข้าใจพฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์ในสถาบันการศึกษาแพทย์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยได้รับความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ผู้ควบคุมดูแลรับผิดชอบ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งหมด 4 ท่าน คือ

1. รศ.นพ.อดิสร กัทราดุลย์
รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา (ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดี คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
2. รศ.นพ.ธีระพงษ์ เจริญวิทย์
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา (ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ฝ่ายบริหาร)
3. นางปาริชาติ ขจรบุญ
พนักงานประชาสัมพันธ์
4. นายฐานวัฒน์ ชะดานนท์
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ในส่วนที่ศึกษาจากเอกสารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Document Analysis) ได้แก่ แผนงานประชาสัมพันธ์, รายงานประจำปี, รายงานการประชุม, เอกสารเผยแพร่, แผ่นพับ, สื่อวีดิทัศน์, ตัวอย่างข่าวที่ส่งเผยแพร่ทางสื่อมวลชน, ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน, Internet, Intranet, วารสารภายใน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และจากการศึกษาจากเอกสาร นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนาในส่วนที่เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประมวลผลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน พร้อมแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีนโยบายและกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟัง

มีการดำเนินการรวบรวม และศึกษาข้อมูล เปิดรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของบุคลากรภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ก่อนการวางแผน

2. การวางแผน

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการวางแผนแบบ Top Down คือผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้วางแผนกำหนดให้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์นำมาปฏิบัติ มีการทำ SWOT Analysis เฉพาะงานประชาสัมพันธ์ และจัดทำประชาสัมพันธ์ลักษณะแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการอย่างชัดเจน

3. การดำเนินการตามแผน หรือการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้นของแผน ประกอบกับแผนที่จัดทำขึ้นเป็นแผนกลยุทธ์ นำมาปฏิบัติเป็นรูปธรรมได้ค่อนข้างน้อย

4. การประเมินผล

การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ ยังไม่มีการประเมินผลการทำงานอย่างจริงจัง และยังไม่มียุทธศาสตร์การจัดเก็บข่าวสารที่สามารถนำมาเป็นแหล่งอ้างอิง หรือใช้เป็นผลของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ มิติการประเมินด้านผลงานประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ยังไม่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการใช้กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงปกติควบคู่กันไป เพราะเนื่องจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีภารกิจในการผลิตบัณฑิตแพทย์ และมีภารกิจในการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขแก่ประชาชนทั่วไป เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีบุคลากรภายในจำนวนมาก มีประวัติการก่อตั้งที่ต่อเนื่องยาวนาน เป็นสถาบันการศึกษาแพทย์แห่งที่สองของประเทศไทย อีกทั้งที่สำคัญและโดดเด่น คือเป็นสถาบันที่ก่อตั้งจากพระราชปราชญ์ของ พระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสถาบันที่คนไทยให้ความเคารพ ศรัทธา เชื่อถือ โดยไม่มีเงื่อนไข คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สาร และที่สำคัญ คือกลยุทธ์ด้านคนและองค์กร เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีดังนี้

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

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณา กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นหลัก ว่ากิจกรรมนั้นๆ ต้องการกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร กิจกรรมที่ต้องการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมเฉพาะภายในองค์กร ก็จะเน้นการใช้สื่อภายในองค์กรเป็นหลัก แต่ก็ยังคงประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อภายนอกด้วยเช่นกัน ซึ่งโดย

ส่วนใหญ่แล้วจะใช้สื่อภายในองค์กรที่เป็นทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ หลากหลายประเภท ร่วมกัน

สื่อประชาสัมพันธ์ ที่คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้ มีดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์และนิตยสาร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะจัดส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปให้สื่อมวลชนแต่ละแขนง โดยพิจารณาจากนโยบายการนำเสนอข่าว การกำหนดปิดรับต้นฉบับ กระบวนการผลิต ขอบข่ายในการเปิดเผยแพร่ วิธีการเผยแพร่ และลักษณะของผู้อ่าน ของสื่อมวลชนแต่ละประเภท เป็นกรอบในการพิจารณาดำเนินงาน

2. สื่อบุคคล ได้แก่ แพทย์, บุคลากรทางการแพทย์, นิสิตแพทย์, ตลอดจนถึง คณะผู้บริหารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการเป็นผู้ให้ข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นวิทยากรบรรยายในการจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน, เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ทางสื่อต่างๆ ในประเด็นทางการแพทย์และสาธารณสุขที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ในมุมมองด้านงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์, แผ่นพับ, ใบปลิว, วารสาร, ป้ายผ้า, หนังสือคู่มือ, บอร์ดคัตเอาต์, จดหมายเวียน ตลอดจนถึงสื่อที่ผลิตขึ้นเป็นกรณีพิเศษ คือเน็ทไทร์, เลื่อยี่ด, การ์ดอวยพร, เหรียณัฐกาลที่ 8, ผ้าพันคอสตรี, ไดอารี่, เข็มกลัดวันอาณันทมหิดล

4. สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้ง เว็บไซต์ภายใน (Intranet) <http://intra.md.chula.ac.th/> และ Internet <http://www.md.chula.ac.th> มีทั้งภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

5. สื่อกิจกรรม ได้แก่การจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในคณะแพทยศาสตร์ และกิจกรรมที่คณะแพทยศาสตร์ จัดภายนอกโดยได้รับความร่วมมือ

สนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร ตลอดจนถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการประชาชนทางด้านการแพทย์และสาธารณสุข

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ นั้น คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

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

ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อ

การกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ใช้ช่วงเวลาของการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จะประชาสัมพันธ์มาเป็นตัวกำหนดในการพิจารณาช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อคณะแพทยศาสตร์ กำหนดจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ภายในองค์กร ก่อนประมาณ 1 สัปดาห์ก่อนวันงาน และทยอยออกสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ภายในองค์กร ก่อนประมาณ 1 สัปดาห์ก่อนวันงาน และทยอยออกสื่ออื่นๆ แต่ละชนิดติดๆ กันไป บางสื่อออกไปพร้อมๆ กัน เช่น สื่อโปสเตอร์ จะเผยแพร่พร้อมๆ กับสื่อ Internet และ Intranet จากนั้น จะตามด้วยสื่อใบปลิว สื่อป้ายผ้า โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของความถี่ และจำนวนในการเผยแพร่

ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต้องประสานกับหน่วยงานต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็น

อย่างมาก เนื่องจากงานด้านการประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์และสาธารณสุขในสถาบันการศึกษาแพทย์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับทั้งด้านการเรียนการสอน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ และเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผู้ป่วย คือ กระทรวงสาธารณสุข ประกอบกับคณะแพทยศาสตร์มีบทบาท เป็นทั้งสถาบันการศึกษา และเป็นสถานให้บริการทางการแพทย์แก่ประชาชน งานประชาสัมพันธ์จึงต้องประสานงานด้านต่าง ๆ กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งสองภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เป็นองค์กรที่มีการกิจคล้ายคลึงกัน เช่น สถาบันการศึกษา แพทย์อื่นๆ โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลเอกชน ตลอดจนทั้ง สมาคม มูลนิธิ องค์กรการกุศลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้น

กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ

กลยุทธ์ด้านการประสานความร่วมมือ ใช้กลยุทธ์

4 ด้าน ประกอบด้วย

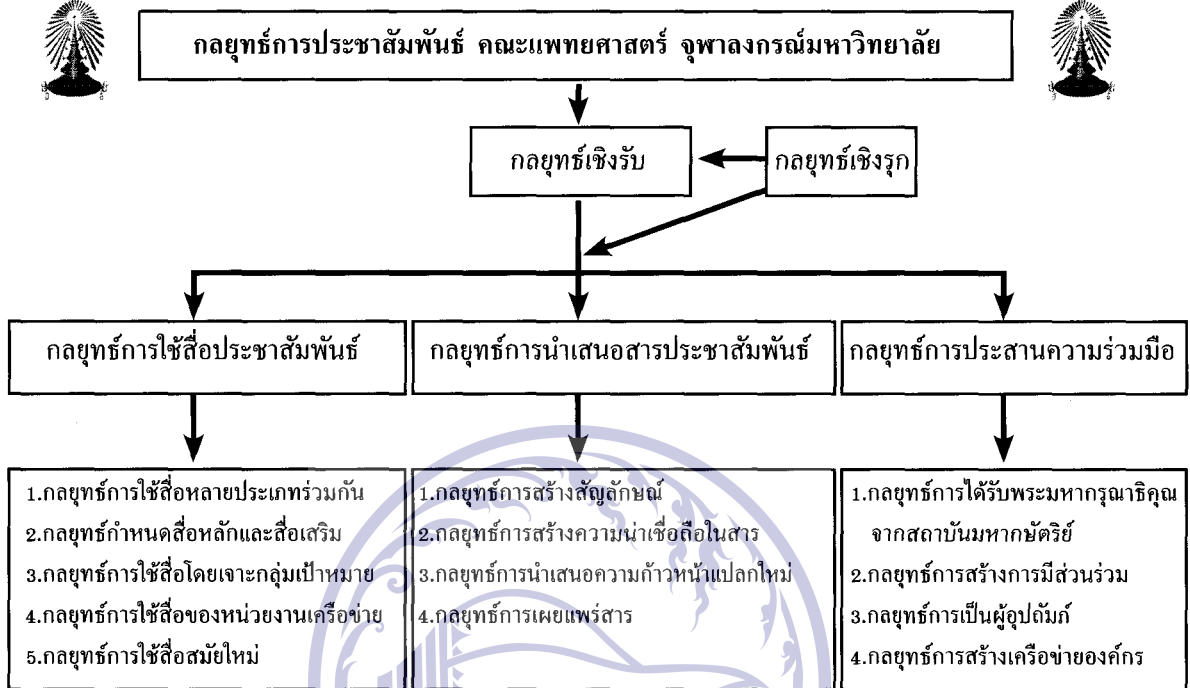
1. กลยุทธ์การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์
2. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม
3. กลยุทธ์การเป็นผู้อุปถัมภ์
4. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายองค์กร

กลยุทธ์ ทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นกลยุทธ์ด้านคนและองค์กร ที่สามารถเชื่อมโยงสอดประสานซึ่งกันและกัน กล่าวคือ มุ่งเน้นการใช้บุคคลที่เป็นบุคคลของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งแพทย์

บุคลากรทางการแพทย์ นิสิตแพทย์ ในรูปแบบของการเป็นวิทยากร การเป็นผู้นำเสนอสาร ตลอดจนการใช้ภูมิหลังของสถาบันด้านประวัติการก่อตั้ง ว่าเป็นสถาบันที่ก่อตั้งโดยสถาบันพระมหากษัตริย์ (รัชกาลที่ 8) การดำเนินกิจการต่างๆตลอดมา จึงได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์ ในการทรงพระกรุณาโปรดเกล้าเสด็จมาเป็นองค์ประธานในการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดมา อีกทั้งเมื่อคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ก็จะทำให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในมีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการดำเนินการ หรือการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอก หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งกลยุทธ์การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์ สามารถสร้างการโน้มน้าวใจให้บุคคลภายในและภายนอกศรัทธา เชื่อถือ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย

ในส่วนของกลยุทธ์การเป็นผู้อุปถัมภ์ นั้น คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็จะใช้ระบบการให้บริการผู้ป่วยยากไร้ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย มาเป็นเหตุผลในการอุปถัมภ์ หรือผู้ป่วยที่มีภาวะผิดปกติของโรคที่น่าจะเป็นกรณีศึกษาสำหรับการเรียนการสอนแพทย์ได้ เมื่อองค์กรให้การอุปถัมภ์ หรือเป็นการตอบแทนสังคม ให้บริการสังคมก็สามารถนำมาเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนได้อีกทางหนึ่ง เพื่อทำให้สังคมเกิดความรู้สึกดี มีภาพลักษณ์ดีต่อองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ตอบแทนสังคม เป็นที่พึงของสังคม

สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ปัญหาอุปสรรคและวิธีการแก้ไขปัญหานในการดำเนินงาน

ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการดำเนินงานมากที่สุดตามลำดับ คือ ปัญหาบุคลากร, ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร, ปัญหาการจัดระบบงานภายใน, ปัญหาด้านข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาเชิงนโยบาย

การแก้ไขปัญหาอุปสรรค ที่คณะแพทยศาสตร์ ดำเนินการในเบื้องต้น คือการใช้วิธีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แทนการให้บุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการประชาสัมพันธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว ในการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการให้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม โดยเชิญบุคลากรจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มาร่วมเป็นคณะกรรมการ โดยคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นมานั้น ยังคงมีหน่วยประชาสัมพันธ์ และบุคลากรของหน่วยประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติงาน ตาม

มติที่ประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ กำหนดให้ทำงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชน

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตแพทย์ หรือเรียกได้ว่าเป็น "โรงเรียนแพทย์" แห่งที่สองของประเทศไทย มีประวัติการก่อตั้ง และระยะเวลาในการดำเนินการจวบถึงปัจจุบันยาวนานถึง 60 ปี มีระบบการผลิตบัณฑิตแพทย์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีผลงานวิจัยได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ อีกทั้งเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่สามารถเป็นแหล่งให้ข้อมูลวิชาการทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ พร้อมมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นแหล่งรวมความรู้ทางวิชาการแพทย์และสาธารณสุขหลากหลายสาขาวิชา ครอบคลุม

งานด้านการแพทย์และสาธารณสุข ที่จะประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไปในด้านการดูแลรักษาสุขภาพ การป้องกันโรค การวินิจฉัยและการรักษาโรคได้ทุกด้านอย่างมีคุณภาพ

แต่ในปัจจุบันประชาชนทั่วไปไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่าที่ควร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ผ่านมา เป็นการให้ข้อมูลที่เน้นไปในเรื่องของการจัดกิจกรรมต่างๆ เชิญชวนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม หรือมาร่วมงานหรือประชาสัมพันธ์เพียงเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ แต่ไม่ได้เน้นการให้ความรู้เชิงวิชาการ ทางการแพทย์และสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าในการดูแลรักษา หรือโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่จะประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง อีกทั้ง การให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ไม่สอดคล้องต่อเนื่อง เน้นให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ เป็นครั้งคราว

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา มีส่วนในการ

สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับหนึ่ง แต่สร้างภาพลักษณ์ให้คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการศึกษาแพทย์

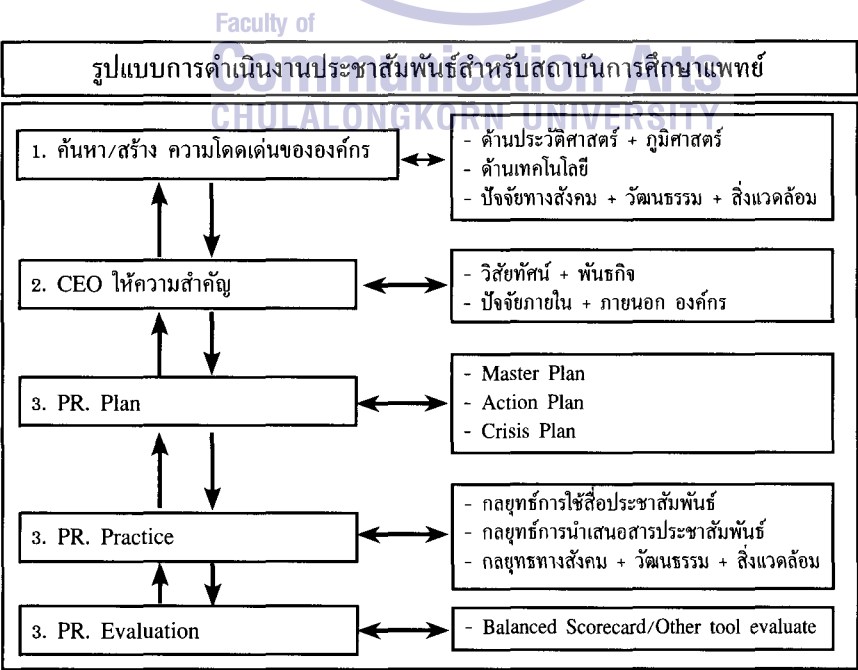
จากการศึกษาวิจัยที่ค้นพบ ในทุกกระบวนการขั้นตอน ของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการศึกษาแพทย์ 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 สถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอยู่แล้ว

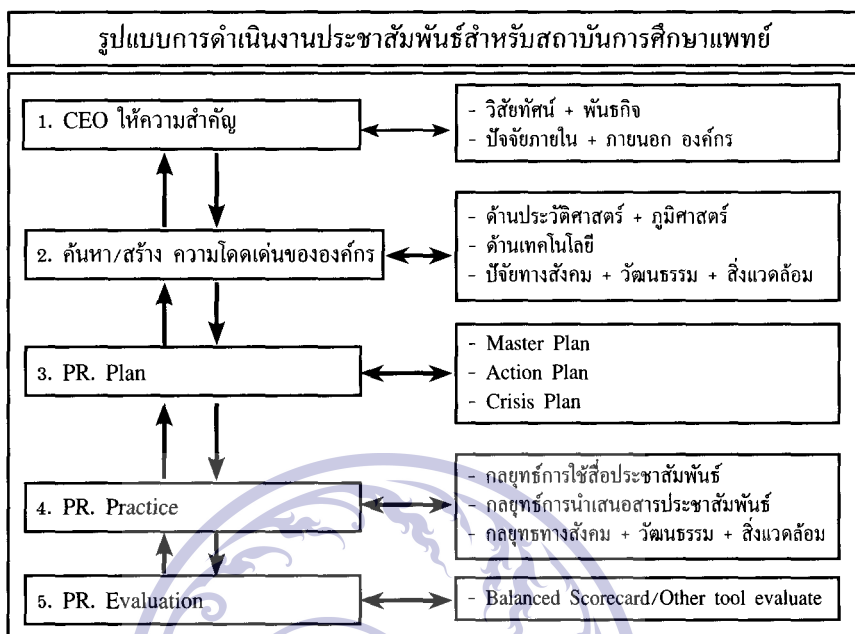
รูปแบบที่ 2 สถาบันการศึกษาแพทย์ที่ยังไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือฝากงานประชาสัมพันธ์ไว้กับหน่วยงานอื่น

ทั้งสองรูปแบบ สามารถเสนอแนะลักษณะของแผนผัง เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ได้ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 สถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอยู่แล้ว



รูปแบบที่ 2 สถาบันการศึกษาแพทย์ที่ยังไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือฝากงานประชาสัมพันธ์ไว้กับหน่วยงานอื่น



จากผังรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 25 รูปแบบ ข้างต้น ผู้วิจัย สรุปสาระสำคัญ เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านการกำหนดนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ลำดับแรกที่ต้องพิจารณา คือ ผู้บริหาร ควรตระหนักและเห็นคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ ก่อน เมื่อผู้บริหารให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณประโยชน์ในระยะยาวของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว จึงจะมีการกำหนดนโยบายและดำเนินการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ในส่วนของการกำหนดนโยบายและการดำเนินการทำแผน ก็เป็นไปตามหลักการวางแผนต่างๆตามปัจจัยและวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการตรวจ ติดตามการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ เพื่อจะได้หาวิธีการแก้ไขในแต่ละข้อขัดข้องในทุกส่วน ในขณะที่แผนกำลังดำเนินการอยู่

2. ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบงานงานประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์และสาธารณสุขนั้น นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันการ

ศึกษาแพทย์ อาจต้องทำงานประสานควบคู่ หรืออยู่ในกำกับดูแลของแพทย์ ที่เห็นงานประชาสัมพันธ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจทางการแพทย์จาก ตัวแพทย์ แล้วนำมาแปลงสารถ่ายทอดด้วยวิธีการสื่อสาร วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายที่สุด ให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด อีกทั้งผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ควรเป็นผู้ที่ศึกษาเล่าเรียน และมีความรู้เฉพาะทางด้านงานประชาสัมพันธ์โดยตรง เมื่อผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก็จะเป็นแรงผลักดันให้เสนอแนะ และกระทำการใดๆ ด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ นั้นเอง

3. ด้านกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสถาบันการศึกษาแพทย์ ควรนำหลักการและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนมาใช้คือ เริ่มตั้งแต่ การวิจัยและรับฟัง,การวางแผน,การดำเนินงาน

ตามแผน และการประเมินผล โดยมีทีมรับผิดชอบในแต่ละกระบวนการขั้นตอนอย่างจริงจัง และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เสมอต้นเสมอปลาย พิจารณาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ มีความสามารถในการจัดการและคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ประชาชน และเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีเอกภาพขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จากสถาบันการศึกษาแพทย์อื่นๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างและเห็นถึงประสิทธิผลของความแตกต่าง ในกลยุทธ์ที่ใช้ว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และกลยุทธ์ใด จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อประโยชน์ในวงการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ที่มีอยู่ทั่วประเทศไทย

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หากต้องการทราบความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ ควรเก็บ

ข้อมูลทั่วทุกจังหวัด โดยประสานความร่วมมือกับประชาสัมพันธ์จังหวัดที่ตั้งอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ พร้อมทั้งควรมีการทำการวิจัยทุก 4 ปี เนื่องจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริหารด้วยระบบราชการ ผู้บริหารที่ได้รับการแต่งตั้ง มีวาระ 4 ปี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร นโยบาย อาจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. จากผลงานวิจัย สื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุด จึงควรศึกษาวิจัยรูปแบบการนำเสนอสารผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ว่าสารรูปแบบใดที่จะเข้าถึงประชาชนมากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์จากการใช้สื่อ 3 ประเภท อย่างแท้จริง

4. เนื่องจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เข้าสู่ยุคของการออกนอกระบบราชการ อาจมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการ สถาบันการศึกษาแพทย์และโรงพยาบาลในสังกัด จึงน่าจะศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาแพทย์ในอนาคต เมื่อมีการปฏิรูประบบการบริหารงานมหาวิทยาลัย ว่าจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเตรียมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอีกระดับหนึ่ง

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY
รายการอ้างอิง

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.รายงานประจำปี.มิถุนายน2547-พฤษภาคม2548

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

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์.ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

พนม คลีฉายา.ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.

อำนวย วีวรรณ.การแก้วิกฤตและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรภายใน ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกิจโกทาทร.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.