

ความต้องการของผู้รับบริการต่อการประชาสัมพันธ์ ตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช

นภาพร พงษ์ชัยไกรกิติ บธ.บ. (เอกการประชาสัมพันธ์)*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการประชาสัมพันธ์ของตึกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช และการให้บริการของโรงพยาบาลศิริราช พร้อมเสนอแนวทางพัฒนารูปแบบสาระของการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการวิจัย: การวิจัยเชิงสำรวจ (quantitative and qualitative survey research)

กลุ่มตัวอย่าง: ประชาชนผู้เข้ารับบริการที่ตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช ที่ได้รับการสุ่มคัดเลือก ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จำนวน 500 คน

วิธีดำเนินการวิจัย: เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ตามแบบสัมภาษณ์ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถามนำแบบปิด และส่วนที่ 2 ข้อมูลการขอทราบสารสนเทศต่างๆ ขณะมาใช้บริการ เป็นคำถามนำแบบเปิด ต่อด้วยคำถามแบบเปิด เพื่อสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับสารสนเทศที่ต้องการทราบในแต่ละกระบวนการให้บริการ ความชื่นชอบในวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ปัจจัยที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรเอาใจใส่ขณะให้บริการสารสนเทศ ภาพลักษณ์ของงานประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไข และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช

ตัววัดที่สำคัญ: ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการประชาสัมพันธ์ของตึกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช และการให้บริการของโรงพยาบาลศิริราช

ผลของการวิจัย: ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และร้อยละ 79 มีอายุระหว่าง 31-60 ปี ส่วนใหญ่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมาใช้บริการเพื่อเข้ารับการรักษาเป็นครั้งแรก โดยคำแนะนำของบิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตร ด้วยเหตุผลสำคัญคือเพราะมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความชื่นชอบ เรียงตามลำดับ ได้แก่ การสอบถามเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 94.8 การมีจุดบริการสำหรับให้สอบถามโดยเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 78.2 การอ่านป้ายบอกทาง ร้อยละ 62.6 การอ่านแผ่นพับ ร้อยละ 53.0 และการอ่านป้ายประกาศ ร้อยละ 33.6 ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความถูกต้องชัดเจนของการให้ข้อมูล/คำแนะนำ ร้อยละ 98.2 ความเอาใจใส่ ความเต็มใจ รับฟังปัญหาของผู้รับบริการ ร้อยละ 96.4 ปัจจัยด้านน้ำเสียง ท่าที การใช้คำพูด การยิ้มแย้ม ความสุภาพ ความอบอุ่น ร้อยละ 94.8 ความรวดเร็วของการให้ข้อมูล ร้อยละ 91.6 และ ความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 85.0

สรุป: วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การสอบถามเจ้าหน้าที่ และการมีจุดให้บริการสำหรับให้สอบถามโดยเจ้าหน้าที่ ส่วนปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความถูกต้องของการให้ข้อมูล ความเอาใจใส่ และความรวดเร็วของการให้ข้อมูล

*Abstract***Patient's Requirement to Public Relations at Outpatient Department Building, Siriraj Hospital****Napaporn Pongchaikaikiti BBA (Public Relations)****Public Relation, Faculty of Medicine, Siriraj Hospital****Objective:** To study the patient's opinion about public relations hearing process implemented at Outpatient Department Building, Siriraj Hospital.**Study design:** A quantitative and qualitative survey research.**Subjects:** Five hundred patients attending the Outpatient Department, Siriraj Hospital during October 2005 to November 2005 were randomly enrolled.**Methods:** Data was gathered once (one-shot descriptive survey) by interviewing according to the semi-constructed questionnaire. This questionnaire was composed of two parts: part one was close-ended questions included demographic data and part two was open-ended questions. In part two, information about the opinion in 6 issues consists of information needed by patient in each service provision process, preferred method of public relations hearing, concerning factors for information providers, image of public relations, improvement need and image of Siriraj Hospital.**Main outcome measures:** Opinion about public relations hearing process implemented at Outpatient Department Building, Siriraj Hospital.**Results:** Overall, 60% of the samples were female and 79% were 31-60 years. Majorities were government officers and public servants, lived in Bangkok Metropolis and were educated lower than bachelor's degree. They attended the hospital on recommendation of their parents and relatives about the expertise of the physicians. According to the public relations methodology, the patient's preference were: asking officials having an inquiring counter, reading the sidewalk boards, the brochures and announcement board with responsible for 94.8%, 78.2%, 62.5%, 53.0% and 33.6% respectively. Concerning factors during providing information by public relations officers were the accuracy, willingness to the clients, politeness, prompt reply and service coverage with responsible for 98.2%, 96.4%, 94.8%, 91.6% and 85.0% respectively.**Conclusion:** Asking officials and having an inquiring counter were the two most requirements. In addition, accuracy of information, willingness and promptly responses were the factors that public relations officers should concern.**Key Words:** requirement, public relations

บทนำ

ปัจจุบันมีประชาชนที่มาจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยมารับบริการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลศิริราช ปีละประมาณ 1,100,000 คน โดยในแต่ละวันจะมีผู้มารับบริการที่ตึกตรวจโรคผู้ป่วยนอกมากกว่า 4,000 คน การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำการเข้ารับบริการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง งานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ตึกผู้ป่วยนอก จึงได้ดำเนินการสื่อความหมายโดยอาศัยหลักยุควิถี หรือการสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication) เพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกัน¹ และสะท้อนถึงความสำเร็จในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งความเชื่อถือ ศรัทธา และการบริการที่เป็นเลิศ โดยทำการศึกษา เพื่อสำรวจความคิดเห็น² และสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ ของผู้รับบริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำรายงานนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ ตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช^{3,4} และเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการตามหน่วยตรวจโรค และจุดบริการที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ทันการณ์ ทันใจและทันต่อความต้องการ นำมาซึ่งความพึงพอใจ ความประทับใจ และการลดจำนวนคำร้องเรียน² บังเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี^{2,3} ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลศิริราชต่อไป

ประชากรตัวอย่างและวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนผู้เข้ารับบริการ ณ ตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราชระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2548 ที่ได้รับการสุ่มคัดเลือกอย่างไม่เจาะจง² จำนวน 500 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (one-shot description survey research)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ² โดยการสำรวจ (quantitative and qualitative survey research) กลุ่มตัวอย่างได้รับการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยตามแบบสัมภาษณ์^{2,5,6} ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้ารับบริการ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิดและ

ปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเกือบทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการขอทราบสารสนเทศ (information) ต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นคำถามนำ ต่อด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้รับบริการขยายความรายละเอียดเชิงลึก² ในประเด็นสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สารสนเทศ ที่ต้องการทราบในแต่ละกระบวนการให้บริการ
2. ความขึ้นชอบในวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ
3. ปัจจัยที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรเอาใจใส่ในขณะให้บริการสารสนเทศแก่ผู้รับบริการ
4. ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช
5. สิ่งที่ต้องการให้งานประชาสัมพันธ์ตึกผู้ป่วยนอกปรับปรุง
6. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา รายงานเป็นคำร้อยละ ส่วนคำพูดของผู้รับบริการที่พูดขยายความรายละเอียดเชิงลึก ในส่วนของการขอทราบสารสนเทศ และความคิดเห็นต่างๆ นั้น ถูกนำมาตีความ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่ม (thematic content analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการมารับบริการ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี เท่ากับร้อยละ 25, 35 และ 19 ตามลำดับ จบการศึกษามัธยมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาและปริญญาตรี เท่ากับร้อยละ 22, 42 และ 25 ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับร้อยละ 31, 18, 15 และ 14 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในส่วนของการเข้ารับบริการ ร้อยละ 49 มาใช้บริการที่ตึกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราชเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ มารักษาอาการเจ็บป่วย

ของตนเอง, พาญาติมาตรวจ และเยี่ยมผู้ป่วย ผู้รับบริการตั้งใจมาเองร้อยละ 62 ได้รับการแนะนำให้มาร้อยละ 38 เหตุผลที่มาโรงพยาบาลศิริราช เพราะรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนและมีความเชื่อมั่นในการรักษาพยาบาล โดยมีคนที่แนะนำให้มาใช้บริการเป็น บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรร้อยละ 38 เป็นแพทย์โรงพยาบาลอื่นร้อยละ 16 ด้วยเหตุผลสำคัญต่างๆ ได้แก่ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รักษาที่อื่นไม่หาย ค่าใช้จ่ายไม่แพง มีเครื่องมือทันสมัย เป็นโรงพยาบาลใหญ่ และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถ”

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการขอทราบสารสนเทศต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ในประเด็นสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สารสนเทศที่ต้องการทราบในแต่ละกระบวนการให้บริการ
- การให้สารสนเทศในกระบวนการให้บริการต่างๆ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการทำบัตรใหม่ ค้นประวัติเก่า พบพยาบาลบริเวณหน้าหน่วยตรวจ พบแพทย์เพื่อตรวจรักษา การตรวจทางห้องปฏิบัติการ การนัดหมายในการตรวจครั้งต่อไป การจ่ายยา

ตารางที่ 1 วิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ที่ผู้รับบริการเลือกใช้

วิธีการประชาสัมพันธ์	จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	เหตุผล
สอบถามเจ้าหน้าที่	474 (94.8)	สามารถซักถามได้รายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย
จุดบริการพร้อมเจ้าหน้าที่ให้สอบถาม	391 (78.2)	เข้าใจง่าย ไม่เสียเวลา สะดวก สอบถามได้ทุกเรื่องที่ต้องการ
ป้ายบอกทาง	313 (62.5)	ไปยังสถานที่ที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่หลงทาง ไม่ต้องถามบุคคลอื่น ไม่เสียเวลา
แผ่นพับ	265 (53.0)	สะดวก สามารถอ่านระหว่างรอเข้าตรวจ นำกลับไปอ่านที่บ้านได้/เป็นข้อมูลให้ผู้อื่นได้
ป้ายประกาศ	168 (33.6)	สะดวก ได้รับทราบขั้นตอนโดยไม่ต้องรอถาม เจ้าหน้าที่ซึ่งบางจุดไม่มีเจ้าหน้าที่ให้สอบถาม
เสียงตามสาย	153 (30.6)	ฟังง่าย รับทราบข่าวสารได้ง่าย รวดเร็ว คนอ่านหนังสือไม่ออก/คนมีปัญหาทางสายตาาก็เข้าใจ รับทราบข้อมูลได้
โทรทัศน์วงจรปิด	144 (28.8)	ได้รับความเพลิดเพลิน/ความรู้ระหว่างรอเข้าตรวจไม่ต้องกังวลเวลาที่รอ คนอ่านหนังสือไม่ออกก็เข้าใจได้
ป้ายอักษรไฟฟ้า	53 (10.6)	ได้รับทราบขั้นตอนการเข้ารับบริการ
สอบถามจากผู้รับบริการด้วยกันเอง	22 (4.4)	จะได้ปฏิบัติตาม

การชำระเงิน และการรับยา/รับคำแนะนำจากเภสัชกร พบว่าผู้รับบริการต้องการสารสนเทศที่สอดคล้องกับกระบวนการบริการที่เข้ารับบริการ และสารสนเทศที่ต้องการจากการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย

2. ความชื่นชอบในวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ
- รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสอบถามเจ้าหน้าที่ การมีจุดบริการพร้อมเจ้าหน้าที่ให้สอบถาม การอ่านป้ายบอกทาง การอ่านจากแผ่นพับ และการอ่านจากป้ายประกาศ พบว่าผู้รับบริการเลือกที่จะสอบถามจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่จุดบริการ มากกว่าศึกษาด้วยตนเอง จากการอ่านป้ายบอกทาง แผ่นพับ หรือป้ายประกาศ ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 1

3. ปัจจัยที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรเอาใจใส่
- ขณะที่ให้บริการสารสนเทศแก่ผู้รับบริการ
- ผู้รับบริการต้องการให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำที่ถูกต้องชัดเจน ตั้งใจรับฟังปัญหา ใจทำที่ที่อบอุ่น ให้ข้อมูลได้รวดเร็วและทั่วถึง ฯลฯ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรเอาใจใส่ขณะที่ให้บริการสารสนเทศแก่ผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ	จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	เหตุผล
ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล/คำแนะนำ	491 (98.2)	ทำความเข้าใจ รับทราบ รู้เรื่อง ความมั่นใจ ว่าได้ปฏิบัติตามคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องกลับมาถามซ้ำ ไม่สับสน
ความเอาใจใส่ ความเต็มใจ รับฟังปัญหาของผู้ให้บริการ	482 (96.4)	มีความเป็นมิตร กล่าวสอบถาม สบายใจและประทับใจ
น้ำเสียง ท่าที การใช้คำพูด การอ้อมแอ้ม	474 (94.8)	รู้จักเหมือนญาติ เป็นกันเอง ไม่กลัว ไม่ตกใจ ไม่กังวล รู้สึกผ่อนคลาย
ความสุภาพ ความอบอุ่น		
ความรวดเร็ว ของการให้ข้อมูล	458 (91.6)	ไม่เสียเวลา ไม่ต้องรอนาน
ความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์	425 (85.0)	สะดวก ได้รับบริการที่ดี รับข่าวสารฉบับไว รวดเร็ว ทันการณ์

4. ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ดีของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช

ร้อยละ 97.8 ของผู้รับบริการให้ความคิดเห็นที่เป็นไปในทางภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ ที่คำนึงถึงความหลากหลายของผู้รับบริการประทับใจที่ให้บริการสารสนเทศได้ดี เต็มใจช่วยเหลือ คิดอะไรไม่ออกบอกประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงให้โรงพยาบาลศิริราช ฯลฯ ส่วนข้อคิดเห็นส่วนน้อยที่ชี้ให้เห็นถึงข้อด้อยการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ควรปรับปรุงสื่อเสียงตามสายที่ได้ยินไม่ชัด เสียงที่รบกวนกันของหลายหน่วยงาน เจ้าหน้าที่บางหน่วยยังไม่ทราบข้อมูลการให้บริการ และควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ในบางจุด

5. สิ่งที่ต้องการให้งานประชาสัมพันธ์ดีของผู้ป่วยนอกปรับปรุง

ร้อยละ 76.4 มีการแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการให้งานประชาสัมพันธ์ปรับปรุง ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง ได้ดังนี้ จุดบริการพร้อมเจ้าหน้าที่ให้สอบถามหาข่าว มีแปลรตเซ็นผู้ป่วยจอดขวางจุดบริการทำให้สอบถามไม่สะดวก เจ้าหน้าที่ที่จุดบริการมีน้อยเกินไป เจ้าหน้าที่แต่งกายไม่เหมาะสมโดยเฉพาะในวันหยุด ควรมีโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสายไม่ถ้อยวาง มีเสียงดังรบกวนจากสภาพแวดล้อม รายชื่อผู้ป่วยในไม่ถูกต้องไม่ตรงกับหอผู้ป่วยและป้ายประกาศต่าง ๆ มีมากทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยไม่น่าสนใจ

6. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช

ร้อยละ 97.8 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการแสดงความคิดเห็นในข้อนี้ ส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในด้านบวก เช่น ปรับปรุงการบริการดีขึ้น โรงพยาบาลของในหลวง โรงพยาบาลของรัฐบาล แพทย์เก่งมีความสามารถ ที่พึงของประชาชนที่ยากจน รักษาฟรี ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าเอกชน บุคลากรดี โรงพยาบาลใหญ่ โรงเรียนแพทย์เป็นเลิศทางวิชาการ บริการดีประทับใจ บุคลากรมีความสามารถ เครื่องมือทันสมัย ฯลฯ มีส่วนน้อยที่แสดงความคิดเห็นที่ชี้ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ได้แก่ ผู้ป่วยมาก ขั้นตอนเยอะ รอคอยนาน เดี๋ยวเต็มและสถานที่คับแคบ ควรขยายพื้นที่ให้มากขึ้น”

วิจารณ์

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ข้อมูลเชิงลึกในหลายประเด็นที่งานประชาสัมพันธ์มีความต้องการเป็นอย่างมาก และยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับประชาชนผู้มารับบริการ และสังคมรอบข้าง สิ่งที่ช่วยยืนยันความสำคัญองงานประชาสัมพันธ์ที่พบในงานวิจัยนี้คือสารสนเทศที่ผู้รับบริการต้องการมากและหลากหลายที่สุดได้มาจากงานประชาสัมพันธ์ ในส่วนของวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ นั้นพบว่าวิธีที่ผู้รับบริการชื่นชอบ คือการสอบถามเนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้ข้อมูลตรงกับความต้องการ ละเอียดและชัดเจน ต่างจากการอ่านป้ายประกาศ หรือแผ่นพับเอง ซึ่งผู้รับบริการชื่นชอบน้อยกว่า เพราะต้องศึกษาเอง ประกอบกับ

การอ่านต้องอาศัยทั้งทักษะของผู้อ่านและทักษะของผู้เขียนที่จะต้องสื่อความหมายให้ตรงด้วย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จึงควรตระหนักถึงความต้องการของผู้รับบริการในประเด็นนี้ด้วย ในส่วนของปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเพื่อให้สารสนเทศพบกับผู้รับบริการนอกจากต้องการได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ยังต้องการการให้ข้อมูลในลักษณะกัลยาณมิตร ตอบสนองด้วยความรวดเร็ว และมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการผู้รับบริการต่อปัจจัยเหล่านี้ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ข้อมูลการให้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งรวมถึงขอบเขตการให้บริการ แพทย์ผู้ให้บริการและความชำนาญของแพทย์ผู้นั้น และยังต้องมีความพร้อมในการรับทราบความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในโรงพยาบาลศิริราช พฤติกรรมบริการที่เกิดขึ้นได้จากเจตคติที่ดี เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จึงต้องรู้จักฝึกจิตใจเป็นคนมีเมตตาเห็นใจ เข้าใจ และเอาใจเขามาใส่ใจเราด้วย^๑ ทั้งผู้รับบริการยังต้องการคุณภาพทางด้านความรวดเร็วของการให้สารสนเทศด้วย งานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเพิ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาในงานอีก ในด้านภาพลักษณ์ของงานประชาสัมพันธ์ ดึกผู้ป่วยนอก ทำให้ทราบในประเด็นความไม่น่าสนใจของป้ายประกาศต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต่างๆ นิยมใช้กันมาก แต่กลับพบว่าไม่ได้รับความนิยม

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงแนวทางที่ควรพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. การสื่อสาร ควรมีการทบทวนในทุกกระบวนการของการให้บริการ เพื่อความถูกต้อง และชัดเจน
2. จำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและจำนวน ของจุดบริการพร้อมเจ้าหน้าที่ให้บริการ
3. ควรมีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ รวมไปถึงพฤติกรรมบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง
4. พัฒนาเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความรวดเร็วในการให้สารสนเทศ
5. ลดจำนวน พร้อมทั้งปรับปรุงป้ายประกาศต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและเป็นระเบียบเรียบร้อย
6. ทบทวนและปรับปรุงแผ่นพับประชาสัมพันธ์
7. ปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบเสียงตามสายในหน่วยบริการต่างๆ ให้มีความชัดเจนและไม่รบกวนกัน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ มีข้อจำกัดที่สำคัญ คือเป็นการวิจัยเฉพาะในส่วนของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราชเท่านั้น ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่เหมือน หรือไม่เหมาะสมกับหน่วยงาน หรือ

โรงพยาบาลอื่นๆ เนื่องจากดึกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลศิริราช มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน สถานที่ค่อนข้างคับแคบ และมีการให้บริการจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากหลากหลายสาขา

สรุป

ความคิดเห็นในเชิงลึกด้านการให้สารสนเทศแก่ผู้รับบริการที่ ดึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช แสดงให้เห็นว่าการสอบถามโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากกว่าให้อ่านข้อความ ตามป้ายประกาศต่างๆ หรืออ่านแผ่นพับเอง นอกจากนี้ปัจจัยที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรให้ความเอาใจใส่มากที่สุด คือ ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ให้บริการ และการให้บริการที่เอื้ออาทร แบบกัลยาณมิตร เพราะฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรทั้งในด้านทักษะความสามารถและเจตคติ รวมไปถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และระบบสนับสนุนโดยเฉพาะการเพิ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้ข้อมูลสารสนเทศ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้รายงานขอขอบคุณศาสตราจารย์นายแพทย์ปิยะสกล สกลสัตยาทร คณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล และรองศาสตราจารย์นายแพทย์ศุภกร โรจนินทร์ รองคณบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจการพิเศษ ที่อนุญาตให้ทำการวิจัยและนำรายงานนี้เสนอได้ ขอขอบคุณคุณคุณภณี เจริญเศรษฐมท หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และคุณวัลลภ ศรีประภากรณ์ งานการเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำในการจัดทำเอกสาร ขอขอบคุณผู้รับบริการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานดึกผู้ป่วยนอกและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

1. สภา ลิขพาณิชย์กร. การประชาสัมพันธ์: บทความพิเศษ. สารศิริราช 2535; 44: 617-20.
2. พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง; 2545. หน้า 51-114.
3. เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ.

- กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์; 2542. หน้า 21-322.
4. ภาณี เจริญเศรษฐมท. ทักษะคติของผู้รับบริการต่อการพัฒนาข้อมูลข่าวสารของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. สารศิริราช 2547; 56: 222-30.
 5. Govindaraj R, Obuobi AAD, Enyimayew NKA, Antwi P, Ofosu-Amaah S. Hospital Autonomy in Ghana: The Experience of Korle Bu and Komfo Anokye Teaching Hospitals 1996. Available at: <http://www.hsph.harvard.edu/ihsrg/publications/pdf/No-41>. Accessed September 1, 2005.
 6. A Robert Wood Johnson University Hospital Hamilton. Care results: A Community Quality Care Report 2004. Available at: [http://www.rwjhamilton.org/aboutus/quality/Quality Report Card.pdf](http://www.rwjhamilton.org/aboutus/quality/Quality%20Report%20Card.pdf). Accessed September 1, 2005.
 7. สักดา ประจุศิลป. สื่อ: โสตทัศนูปกรณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ป สัมพันธ์พาณิชย์; 2543. หน้า 5-7.
 8. สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรินติ้งเฮาส์; 2547. หน้า 63-187.
 9. ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพฯ : พี เอ เจริญผล; 2548. หน้า 28-41.