



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

การประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
Public Relations of the Department of Thai Traditional and Alternative Medicine

พินธุสุตา เพชรประสม (Pinsuda Phetprasom)¹ ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรค์ (Piboon Kachentaraphan)²
ปิยฉัตร ล้อมชวการ (Piyachat LoMchawakarn)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (2) การเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ (3) ความต้องการข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และ (4) ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจำนวน 7 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีลำดับขั้นตอนดังนี้คือ (1) รับนโยบาย (2) วิเคราะห์และวางแผน (3) กำหนดงบประมาณ (4) กำหนดเนื้อหา และ (5) กำหนดสื่อที่ใช้ ในขณะที่มีการประเมินผลโดยรับฟังข้อเสนอแนะจากบุคคลภายนอก ส่วนปัญหาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นปัญหาด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร และด้านระบบงาน 2) ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกในระดับปานกลาง 3) ผู้ใช้บริการมีความต้องการข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก 4) ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ควรมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในระยะยาว โดยจะต้องมีแผนงานด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านระบบงาน เพื่อรองรับกับแผนงาน แผนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว รวมถึงควรศึกษาวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จากองค์กรต้นแบบด้านการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

คำสำคัญ การประชาสัมพันธ์ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช pinsuda40@hotmail.com.

² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช paiboon1601@gmail.com.

³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ningpiyachat@gmail.com.

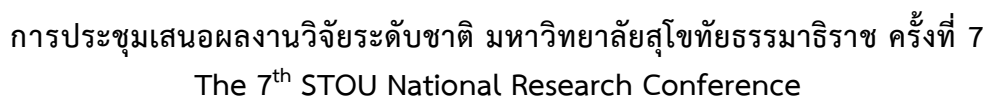


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the process of public relations work at the Department of Thai Traditional and Alternative Medicine (DTAM); (2) DTAM clients' exposure to DTAM's public relations; (3) DTAM clients' demand for news and information from DTAM and their most desired formats; and (4) recommendations for improving DTAM's public relations work. This research combined qualitative and survey research methods. For the qualitative portion, the key informants, chosen through purposive sampling, were 7 administrators and people involved with DTAM's public relations work. Data were collected using an in-depth interview form and analyzed through descriptive analysis. For the survey portion, questionnaires were administered to 400 people who came to receive services from DTAM, chosen through quota sampling. Data were statistically analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The results showed that 1) DTAM used the following steps for its public relations work process: (a) receive the policy from administrators; (b) analysis and planning; (c) set a budget; (d) determine the content; and (e) decide on the media to use. Evaluation consisted of listening to suggestions from external people. The main problems encountered were budget restraints, personnel problems and the work system. 2) The clients surveyed were exposed to news and public relations information from DTAM to a medium level. 3) The clients surveyed expressed a high level of demand for news and information from DTAM in every format. 4) Recommendations for improvement are that the DTAM should make a long-term public relations plan including provisions for personnel, budget and work system; that the DTAM should study case studies of public relations methods that were used successfully by other organizations; and that the DTAM should increase its public relations channels.

Keywords: Public relations, Thai Traditional Medicine, Department of Thai Traditional and Alternative Medicine



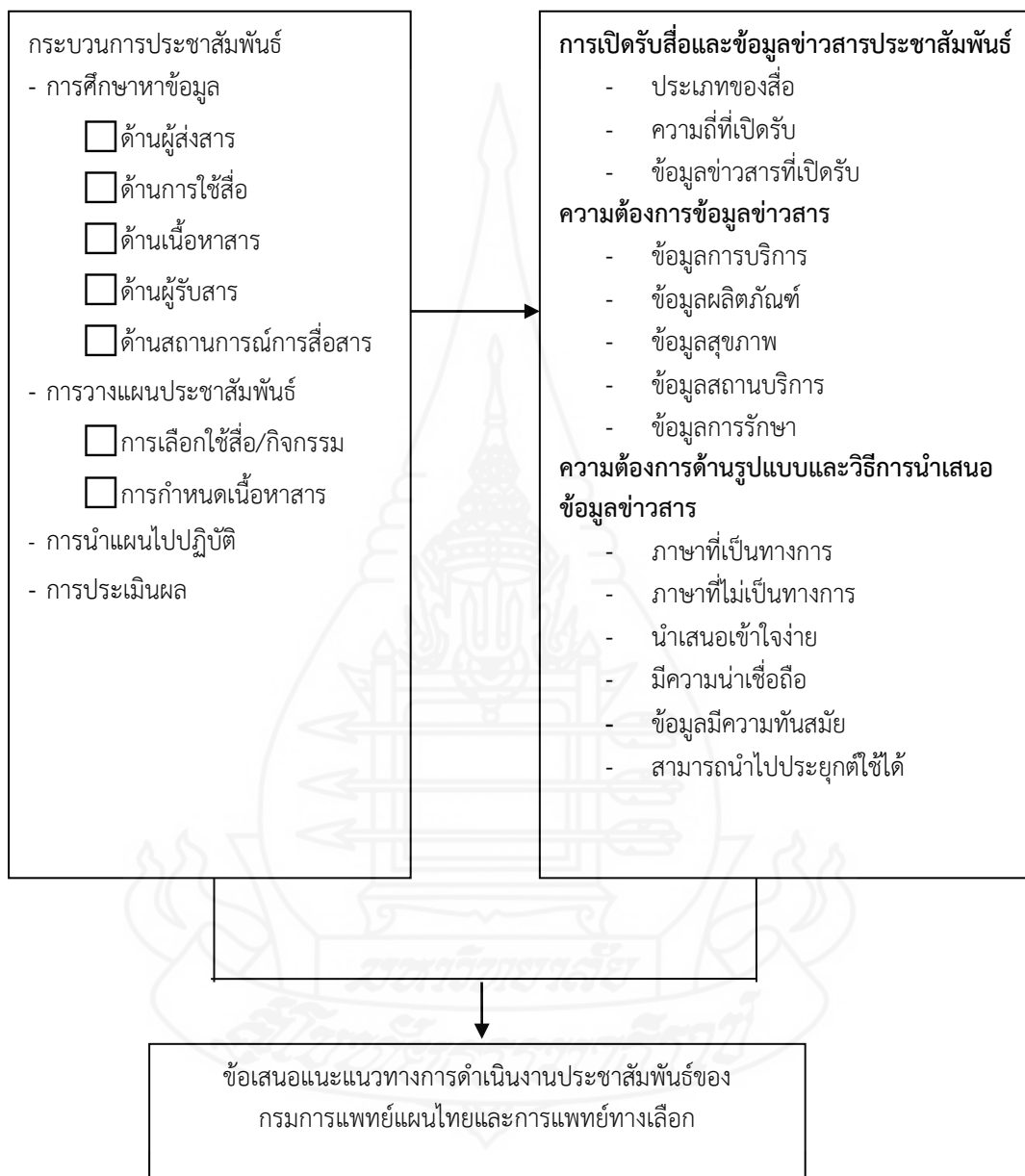
ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ไม่เคยมีการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้มาใช้บริการด้านการแพทย์แผนไทย รวมไปถึงแนวทางใน การพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยผลการวิจัยสามารถ นำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จำนวน 7 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การตรวจเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบข้อคำถามและมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เครื่องมือมีความถูกต้องเที่ยงตรงด้านเนื้อหา การเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ขณะสัมภาษณ์มีการบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์และจดประเด็น รวมทั้งบันทึกเทปเสียงเพื่อนำมาทบทวนในขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่กำหนดโครงสร้างเนื้อหาคำถามไว้ชัดเจน การตรวจเครื่องมือวิจัย ตรวจใน 2 ด้าน คือด้านความตรงเชิงเนื้อหา นำเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบจากนั้นปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำเครื่องมือวิจัยไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.95 จากนั้นจึงนำเครื่องมือวิจัยไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ณ โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย และศูนย์ส่งเสริมสุขภาพด้านการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

รับนโยบายจากผู้บริหาร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกนั้น ผู้ปฏิบัติงานจะได้รับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงจากนั้นจึงนำนโยบายมาสู่การปฏิบัติโดยนำมาจัดทำแผน ภายใต้การบริหาร การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการ ด้วยการสื่อสารสนับสนุนการบริหารองค์กร การสื่อสารการตลาด การสื่อสารสาธารณะ โดยมีเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้งานบรรลุเป้าประสงค์ ซึ่งในระยะแรกจะเป็นแผนระยะสั้น คือแผนปฏิบัติการ 1 ปี และหลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งแผนดังกล่าวนี้บูรณาการร่วมกันในภาพรวมของกระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจึงมีแผนการประชาสัมพันธ์แผน 20 ปี และเกี่ยวกับนโยบายที่ได้รับมา ในบางสถานการณ์นั้นผู้ปฏิบัติมีความคิดเห็นว่ายโยบายที่ได้รับบางครั้งก็มีความชัดเจน และในบางครั้งก็ไม่มี ความชัดเจน “ในบางครั้งได้รับนโยบาย แต่ไม่ชัดเจนต้องรอความชัดเจนจากผู้บริหารระดับสูงซึ่งทุกปีจะเปลี่ยนนโยบายบ่อย อาจเกี่ยวเนื่องจากอธิบดีมาดำรงตำแหน่งเพียง 1 ปีก่อนเกษียณ” (ผู้ปฏิบัติงานคนที่ 1, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2559) ซึ่งรวมไปถึงงบประมาณที่ได้รับบางครั้งก็ไม่ชัดเจนเช่นกัน “เราดำเนินการตามเหตุการณ์ มีแผนระยะสั้นมาก และกำหนดกิจกรรมตามงบประมาณที่ได้รับ” (รองอธิบดีผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2559) และที่สำคัญในกรณีที่นโยบายมีความชัดเจนแต่ก็มีความเร่งด่วนจนเกินไปจนทำให้ในบางครั้งไม่สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดมาได้ทั้งหมด “การดำเนินงานตามนโยบายบางเรื่องเป็นเรื่องปัจจุบันเร่งด่วน การดำเนินงานอาจจะไม่สะดวกในการทำตามแผนที่ควร ต้องทำที่เร่งด่วนก่อน เมื่อคณน้อยและงานเร่งด่วนมีมาก ผลสุดท้ายนโยบายที่วางไว้ แผนที่วางไว้ก็ไม่เป็นไปตามนั้น” (ผู้ปฏิบัติงานคนที่ 4, สัมภาษณ์, วันที่ 8 ตุลาคม 2559) แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ทุกคนต่างมีความคิดเห็นว่ายโยบายจากผู้บริหารก็ยังมี ความสำคัญ และมีผลต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีสูงเพราะนโยบายที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานมีทิศทาง สามารถกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ทำให้ง่ายต่อการวางแผนและรู้ว่าจะแนวทางในการประชาสัมพันธ์จะเป็นอย่างไร โดยในส่วนนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าบุคลากรในกรมการแพทย์แผนไทยและ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

การแพทย์ทางเลือกไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย หากเพียงแต่มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์เท่านั้นซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติ บางคนที่มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ แต่ในส่วนที่เหลือไม่ได้มีหน้าที่หรือมีส่วนร่วมในการกำหนด แผนประชาสัมพันธ์

1) วิเคราะห์และวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการโดยรับนโยบายจากผู้บริหารตามลำดับชั้นจากแผนนโยบายระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับกรม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ วางแผนการประชาสัมพันธ์ตามหลักการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในแผนการประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดการปฏิบัติและกำหนดสื่อไว้ตามความเหมาะสม ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ เห็นว่าการวิเคราะห์และวางแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นการวางแผนที่ได้รับนโยบายมาจากผู้บริหาร

2) กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกนั้น ไม่มีการจัดสรรงบประมาณที่แน่นอน ดังนั้นในแต่ละปีจะมีการจัดสรรงบประมาณโดยผู้บริหารเป็นผู้จัดสรรตามนโยบาย การดำเนินงาน สำนักงานสื่อสารองค์กรซึ่งดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินการต่อเมื่อได้รับการจัดสรรงบประมาณมาแล้วจึงได้มีการกำหนดกิจกรรมและสื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับ

3) การกำหนดเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านศาสตร์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ดังนั้นส่วนใหญ่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสาร องค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กิจกรรมที่จัดขึ้นภายใต้องค์กร รวมถึงข้อเท็จจริงจากข่าวที่มีผลกระทบกับองค์กร และข้อมูลการดูแลสุขภาพด้วย องค์ความรู้แผนไทยทั่วไป

4) การกำหนดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจะใช้สื่อที่ครอบคลุมสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ รวมทั้งสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล

5) การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ผู้บริหารอธิบายว่า เป็นการประเมินจากกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวมถึงค่าใช้จ่ายเป็นหลัก และควรสร้างความตระหนักให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เก็บผลงานเพื่อจะได้ดูว่าผลงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดเมื่อออกไปแล้วสื่อถึงประชาชนได้เยอะที่สุด และให้บุคลากรทุกคนตระหนักในการประเมินผลงานร่วมกัน ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานกล่าวว่าบางโครงการไม่มีการประเมินผลแต่ทำการสรุปเป็นรายงานถึงผู้บริหารและในบางโครงการมีการประเมินผลโดยทำการประเมินผลและรับฟังข้อเสนอแนะจากบุคคลภายนอก

2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยแยกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกณฑ์สุขภาพทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และการใช้บริการการแพทย์แผนไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเพศหญิงร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 40.00 เมื่อจำแนกด้วยเกณฑ์อายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.00 และเมื่อจำแนกด้วยเกณฑ์ระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนเมื่อจำแนกด้วยเกณฑ์อาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ประกอบอาชีพโดยเป็นวิชาชีพอิสระมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานส่วนราชการคิดเป็นร้อยละ 5.00 และเมื่อจำแนกด้วยเกณฑ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -25,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 เช่นกัน รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

กว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.00 และเมื่อจำแนกด้วยเกณฑ์การมีหรือไม่มีโรคประจำตัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกลุ่มที่มีโรคประจำตัวคิดเป็นร้อยละ 70.00 และกลุ่มที่ไม่มีโรคประจำตัวร้อยละ 30.00 และเมื่อจำแนกตามการใช้บริการการแพทย์แผนไทยร่วมกับแพทย์แผนปัจจุบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่ใช้บริการการแพทย์แผนปัจจุบันร่วมด้วยคิดเป็นร้อยละ 75.00 และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้การแพทย์แผนปัจจุบันร่วมคิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนในด้านความคิดเห็นต่อการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีความคิดเห็นว่าเป็นการรักษาที่เน้นการใช้สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด คนคิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาความคิดเห็นว่าเป็นการรักษาที่มีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 50.00 และน้อยที่สุดมีความคิดเห็นว่าเป็นการรักษาโรคที่ไม่สามารถรักษาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 30.00

3. การเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
ผู้ใช้บริการ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.07$) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือ สื่อกิจกรรม ($\bar{x}=3.56$) สื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลางได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{x}=3.32$) สื่อออนไลน์ ($\bar{x}=3.32$) สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{x}=3.17$) และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x}=2.67$) สื่อที่มีระดับการเปิดรับน้อยคือสื่อมวลชน ($\bar{x}=2.52$) รายละเอียดตามตารางที่ 1 ส่วนผู้มาใช้บริการการแพทย์แผนไทยเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.98$) เมื่อวิเคราะห์ในรายประเด็นพบว่าข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติเป็นข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเคยเปิดรับ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) และในประเด็นที่ 1 – 7 เป็นข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเคยเปิดรับในระดับปานกลาง ส่วนในประเด็นที่ 8 ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดอบรมทางไกลกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเคยเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{x}=2.25$) ปรากฏตามรายละเอียดตารางที่ 2



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D	การแปลความ
	5	4	3	2	1			
1. สื่อมวลชน								
- วิทยุกระจายเสียง	20	99	100	80	101	2.64	1.2383	ปานกลาง
- วิทยุโทรทัศน์	-	20	220	100	60	2.50	0.8072	น้อย
- หนังสือพิมพ์	-	20	180	140	60	2.40	0.8010	น้อย
รวม						2.52	0.9488	น้อย
2. สื่อสิ่งพิมพ์								
- นิตยสาร	-	20	140	160	80	2.25	0.8302	น้อย
- วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	40	100	140	100	20	3.10	1.0453	ปานกลาง
รวม						2.67	0.9377	ปานกลาง
2. สื่อเฉพาะกิจ								
- คู่มือการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก	60	40	200	60	40	3.05	1.1183	ปานกลาง
- โบชัวร์ / แผ่นพับ	60	80	180	80	-	3.30	0.9551	ปานกลาง
- โปสเตอร์	40	80	180	100	-	3.15	0.9108	ปานกลาง
- ป้ายบิลบอร์ด	60	40	180	100	20	3.05	1.0725	ปานกลาง
รวม						3.17	1.0141	ปานกลาง
3. สื่อบุคคล								
- เจ้าหน้าที่กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	60	140	140	60	-	3.50	0.9231	มาก
- เพื่อน หรือคนรู้จัก	100	80	140	-	80	3.30	1.3837	ปานกลาง
-ญาติพี่น้องคนในครอบครัว	80	100	100	40	80	3.15	1.3901	ปานกลาง
รวม						3.32	1.2322	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการเปิดรับ					$\bar{X}$	S.D	การแปลความ
	5	4	3	2	1			
-								
4. สื่อกิจกรรม								
- การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการรักษาหรือการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทย	60	140	180	-	20	3.55	0.9217	มาก
- การจัดมหกรรมสมุนไพร	120	139	58	23	60	3.59	1.3643	มาก
			รวม			3.56	1.1429	มาก
5. สื่อออนไลน์								
- เว็บไซต์ (www.dtam.moph.go.th)	60	180	85	75	-	3.56	0.9609	มาก
- เฟซบุ๊ก (https://www.facebook.com/dtam.moph)	40	161	64	60	75	3.07	1.3041	ปานกลาง
			รวม			3.32	1.2322	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อในภาพรวม 6 สื่อ						3.07	1.0680	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนเปิดรับ (n = 400)

ข้อมูลข่าวสารที่เคย เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D	การแปล ความ
	5	4	3	2	1			
1. นโยบายและแผน แม่บทด้านการแพทย์ แผนไทยสมุนไพร	20	80	200	60	40	2.95	0.9746	ปานกลาง
2.การอบรมเรื่องการ นวด	20	80	180	80	40	2.90	0.9962	ปานกลาง
3.กฎหมาย ระเบียบการ คุ้มครองภูมิปัญญา การแพทย์แผนไทย	2	138	100	80	80	2.75	1.1438	ปานกลาง
4.ความรู้เกี่ยวกับแพทย์ แผนไทย การนวดไทย สมุนไพร	20	120	220	40	-	3.30	0.7150	ปานกลาง
5.ความรู้เกี่ยวกับแพทย์ แผนจีน และแพทย์ ทางเลือกอื่นๆ	-	60	180	120	40	2.65	0.8540	ปานกลาง
6.การจัดงานมหกรรม การแพทย์แผนไทย ภูมิภาคต่างๆ	40	100	140	100	20	3.10	1.0453	ปานกลาง
7.การจัดงานมหกรรม สมุนไพรแห่งชาติ	140	140	100	20	-	4.00	0.8955	มาก
8.การจัดอบรมทางไกล	-	40	120	140	100	2.25	0.9432	น้อย
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม						2.98	0.9460	ปานกลาง

4. ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการการแพทย์ไทย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$) และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นพบว่าผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีความต้องการข้อมูลข่าวสารประเด็น “ผลิตภัณฑ์หรือยาสมุนไพร” มากที่สุด ($\bar{x}=4.21$) ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีความต้องการในประเด็นมาก ได้แก่ สถานบริการที่ทำกรรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย ($\bar{x}=4.10$) ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์แผนไทยและบุคลากรที่เป็นผู้ทำการรักษา ($\bar{x}=4.10$) การดูแลสุขภาพหลังจากรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย ($\bar{x}=3.95$) ค่าใช้จ่ายในการรักษา ($\bar{x}=3.93$) ข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่สามารถทำการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย ($\bar{x}=3.75$) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการด้านการแพทย์แผนไทย ($\bar{x}=3.50$) เวลาที่ใช้ในการรักษา ($\bar{x}=3.75$) ช่วงเวลาเปิดให้บริการของสถานบริการ($\bar{x}=3.70$) รูปแบบการนำเสนอ “ข่าวสารต้องเป็นความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือใช้ได้จริง” มากที่สุด ($\bar{x}=4.26$) และต้องการรูปแบบการนำเสนอในระดับมาก ได้แก่ ข่าวสารที่นำเสนอควรเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย ($\bar{x}=4.15$) นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย ($\bar{x}=4.05$) ข่าวสารที่นำเสนอต้องแสดงแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุน ($\bar{x}=4.05$) ตามตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารและวิธีการนำเสนอเนื้อหา(n = 400)

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ	ระดับการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D	การแปลความ
	5	4	3	2	1			
1. สถานบริการที่ทำการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย	140	160	100	-	-	4.10	0.7690	มาก
2.ผลิตภัณฑ์หรือยาสมุนไพร	162	160	78	-	-	4.21	0.7465	มากที่สุด
3. ช่วงเวลาเปิดให้บริการของสถานบริการ	100	120	160	-	20	3.70	1.0062	มาก
4.ระยะเวลาที่ใช้ในการรักษาอาการ	120	100	140	40	-	3.75	0.9949	มาก
5.การดูแลสุขภาพหลังจากรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย	140	100	160	-	-	3.95	0.8565	มาก
6.ค่าใช้จ่ายในการรักษา	115	145	140	-	-	3.93	0.7969	มาก
7.ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์แผนไทยและบุคลากรที่เป็นผู้ทำการรักษา	140	140	100	20	-	4.00	0.8955	มาก
8.ข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่สามารถทำการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย	100	140	120	40	-	3.75	0.9432	มาก
9.ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการด้านการแพทย์แผนไทย	60	140	160	20	20	3.50	0.9759	มาก
10.นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย	160	120	100	20	-	4.05	0.9217	มาก
11.ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอต้องแสดงแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุน	120	180	100	-	-	4.05	0.7408	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ	ระดับการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D	การแปลความ
	5	4	3	2	1			
12.ข่าวสารที่นำเสนอควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัย	140	180	80	-	-	4.15	0.7272	มาก
13.ข่าวสารต้องเป็นความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	184	136	80	-	-	4.26	0.7706	มากที่สุด
ความต้องการข้อมูลข่าวสารในภาพรวม						3.95	0.8573	มาก

5. ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก พบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านงบประมาณ และปัญหาด้านระบบงาน จากปัญหาดังกล่าวผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้เสนอแนะแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ดังนี้

5.1 ด้านบุคลากร กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี สมัยใหม่ เพื่อให้การดำเนินการด้านข้อมูลประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย มากยิ่งขึ้น หรือควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานให้มีความรู้ด้านหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ และด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือมีการเพิ่มพูนความรู้แพทย์แผนไทยที่ปฏิบัติงานให้มีเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์

5.2 ด้านงบประมาณ เนื่องจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานด้านการสนับสนุนไม่ใช่หน่วยงานหลัก ดังนั้นงบประมาณจะได้รับการจัดสรรเฉพาะตามที่เหมาะสมและเห็นสมควรจากผู้ดำเนินการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงควรมีการจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมและเพียงพอ

5.3 ด้านระบบงาน เนื่องจากในระยะเวลาที่ผ่านมากรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกยังไม่เคยมีการสำรวจความคิดเห็นหรือสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรดำเนินการดังนี้ ได้แก่

5.3.1 การสำรวจความคิดเห็น โดยสำรวจความคิดเห็นก่อนการทำโครงการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพราะความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5.3.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน ให้มีความชัดเจน และมีการกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3.3 การเน้นการมีส่วนร่วม โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ดังนั้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องเปิดรับความคิดเห็นของทุกฝ่าย โดยผู้บริหารอาจต้องเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติ เพราะความคิดเห็นเหล่านั้นจะสามารถสะท้อนถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงในการปฏิบัติงาน

5.3.4 การจัดทำแผนระยะยาวแบบมืออาชีพ ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นควรมีการเพิ่มการทำแผนประชาสัมพันธ์ในระยะยาว และศึกษาวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีความเป็นต้นแบบหรือเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในระดับชาติ และควรมีการบูรณาการกับทุกองค์กรอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะด้านการพัฒนาบุคลากร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ด้านการร่วมกันวางแผนยุทธศาสตร์ชาติ หรือแผนต่อปี และควรมีการจัดประชุมใหญ่ร่วมกันของหน่วยประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แบบมีอาชีพ

5.3.5 การประเมินผล เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีครอบคลุม และคุ้มค่า ทุกโครงการ ที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจึงควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลเพื่อจะได้สามารถนำผลการดำเนินงานนั้นมาเป็นกลยุทธ์ ในการปฏิบัติในครั้งต่อไป

5.4 ด้านอื่นๆ ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลเชื่อถือได้ และสืบค้นได้สะดวกทั้งด้านวิชาการ ผลิตภัณฑ์ งานวิจัย การให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก พบว่า เริ่มต้นจากผู้ปฏิบัติงานรับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง จากนั้นจึงนำนโยบายมาสู่การปฏิบัติโดยนำมาจัดทำแผนภายใต้การบริหารการสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการประกอบไปด้วยการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการบริหารองค์กร การสื่อสารการตลาด การสื่อสารสาธารณะ โดยมีเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้งานทั้งหมดบรรลุเป้าประสงค์ สาเหตุของการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารนั้น อาจเป็นเพราะว่าข้อมูล ที่เกี่ยวกับการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทยนั้นเป็นข้อมูลวิชาการที่มีความละเอียดอ่อน การสื่อสารข้อมูลออกไปต้องมีความถูกต้องชัดเจน รวมถึงต้องสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นในข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป ซึ่งหากต้องการให้เกิดผลดังกล่าวนี้ไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นได้ ดังนั้นกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจึงจำเป็นต้องเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความน่าเชื่อถือ (Duncan, 2000)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีกระบวนการดังนี้ รับนโยบายจากผู้บริหาร แล้วจึงนำนโยบายมาวิเคราะห์เพื่อวางแผน แล้วจึงทำการกำหนดงบประมาณ จากนั้นจึงได้ทำการกำหนดเนื้อหา และกำหนดสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ และดำเนินการตามแผนที่กำหนด โดยบางกิจกรรมมีการประเมินผล ซึ่งวิธีการดำเนินงานของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกนั้นมีรูปแบบการดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1. การวิจัยรับฟัง หรือการศึกษาหาข้อมูล (research/fact finding) 2. การตัดสินใจ-การวางแผนประชาสัมพันธ์ (planning) 3. การติดต่อสื่อสารหรือการนำแผนไปปฏิบัติ (action & Communication) 4. การประเมินผล (evaluation) (cutlip, center, & Broom, 1994) โดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกให้ความสำคัญกับนโยบายจากผู้บริหาร และให้ความสำคัญกับการวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญของหลักการประชาสัมพันธ์ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549) อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลเพียงใด องค์กรหรือหน่วยงาน ต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน ส่วน พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2551) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นการกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ วิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ยังไม่แตกต่างจากวิธีดำเนินงานตามหลักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ซึ่งกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อออนไลน์ โดยที่เป็นการใช้ทั้งสื่อที่สามารถควบคุมเนื้อหาได้และสื่อที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑามาศ เอี่ยมสระศรี (2555) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง “การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมควบคุมมลพิษ” โดยผลการวิจัยพบว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมควบคุมมลพิษ เลือกใช้สื่อกระแสหลัก ทั้งสื่อ วิทยุโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งเป็นสื่อที่ควบคุมเนื้อหาสาระและเวลา โดยการซื้อพื้นที่สื่อ และสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยขอความร่วมมือผ่านสื่อมวลชน ผลการวิจัยทั้ง 2 งานตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเสรี วงศ์มณฑา (2546) อธิบายไว้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

2. การเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ของผู้ให้บริการการแพทย์แผนไทย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้มาใช้บริการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือสื่อกิจกรรม และสื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลางได้แก่ สื่อบุคคล, สื่อออนไลน์, สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่ออธิบายด้วยทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ซึ่ง Merrill & Lowenstein (1971) ได้กล่าวไว้ว่าแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ซึ่งหมายถึงมนุษย์จะเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อที่จะช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ และเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาช่วยเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในเรื่องใดๆ โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการการแพทย์แผนไทยยังมีความรู้สึกว่าคุณค่าข่าวสารที่ได้รับนั้นยังไม่ตอบสนองด้านคุณประโยชน์ตนเอง จึงทำให้การเปิดรับสื่อยังอยู่ในระดับปานกลางและขาดการให้ความสนใจเท่าที่ควร

3. ความต้องการข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของผู้ให้บริการการแพทย์แผนไทย พบว่าอยู่ในระดับมาก และเมื่อ วิเคราะห์ในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็น“ข่าวสารต้องเป็นความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือใช้ได้จริง” และประเด็นเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์หรือยาสมุนไพร” เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อซึ่ง Merrill & Lowenstein (1971) อธิบายไว้ว่า แรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานซึ่งได้แก่ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ซึ่งหมายถึงมนุษย์จะเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง และยังสอดคล้องกับ Samuel L. Becker (1972) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ และหากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและตรงตามความสนใจของตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าทั้ง 2 ประเด็นนั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีความต้องการมากที่สุดเพราะมีความสนใจเป็นพิเศษนั่นเอง ส่วนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติเป็นข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเคยเปิดรับในระดับมาก และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดอบรมทางไกลกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเคยเปิดรับในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Samuel L. Becker (1972) ซึ่งอธิบายไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ และหากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและตรงตามความสนใจของตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ประเด็นนั้นประเด็นแรกเป็นประเด็นที่ผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกให้ความสนใจมากกว่าประเด็นที่ 2 นั่นเอง ผลการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางรวมถึงความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานและผู้ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีข้อเสนอแนะดังรายละเอียดดังนี้

4. ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เนื่องจากพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านงบประมาณ และปัญหาด้านระบบงาน สอดคล้องกับ จุฑามาศ เอี่ยมสระศรี (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมควบคุมมลพิษโดยผลการวิจัยพบว่าปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร บุคลากร ขาดทักษะด้านการสื่อสารกับประชาชน และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ดังนั้นข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจึงเน้นไปที่การจัดทำแผนปฏิบัติการให้มีความชัดเจนเพิ่มการทำแผนประชาสัมพันธ์ในระยะยาว จัดสรรด้านงบประมาณและบุคลากรให้เพียงพอและควรมีการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้รวมถึงสำรวจความคิดเห็นและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารีย์ สุวรรณศิริ (2556) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” และผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบล พะตง ได้แก่ การปฏิบัติงาน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ควรมีการวางแผนก่อนการดำเนินการ และจัดลำดับความสำคัญ ควรเพิ่มบุคลากร หรือสร้างเครือข่ายเพิ่ม เช่น ให้ผู้บริหาร หรือชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสาร และควรเพิ่มเติมงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอแก่การปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

จากสรุปการวิจัยและการอภิปรายผล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกในภาพรวม ยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์เท่าที่ควร หากมองในมุมด้านการสื่อสารและการรับรู้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และผลการวิจัยในส่วนของคุณภาพข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำให้พบว่า การดำเนินงานยังมีปัญหาทั้งในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านระบบงาน ดังนั้น

1) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และมุ่งแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังทั้งในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านระบบงาน โดยการกำหนดนโยบายให้ชัดเจนทั้งด้านบุคลากรการประชาสัมพันธ์ จัดสรรงบประมาณเพื่อสรรหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เอื้อต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาบุคลากรอย่างเหมาะสม ผู้บริหารต้องกำหนดแผนหรือแนวทางที่ชัดเจนในการสรรหาบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่ด้านงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ความรู้ความสามารถ จำนวนที่ต้องการ เพื่อให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้หากมีปัญหาในเรื่องการจัดสรรโควตาของบุคลากรและไม่สามารถเพิ่มจำนวนบุคลากรได้ จำเป็นต้องมีแผนการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วให้มีศักยภาพในการใช้สื่อหรือเครื่องมือเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม อาทิ การพัฒนาความรู้ของบุคลากรด้านการสื่อสารอย่างไรให้ทันสมัย หรือเรียนรู้เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สนับสนุนงบประมาณให้เหมาะสมเพียงพอทั้งในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่การจัดสรรงบประมาณในการหาเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ด้านการผลิตสื่อที่สอดคล้องต่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน โดยการบริหารจัดการแผนงานและงบประมาณตามกระบวนการปฏิบัติรวมทั้งการใช้กลยุทธ์กลวิธีเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

2) การพัฒนาบุคลากร เนื่องจากบุคลากรในงานประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมี 2 ประเภท ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และ แพทย์แผนไทย จำนวนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์โดยตำแหน่งมีจำนวนจำกัดเพียง 3 คน ดังนั้น จำเป็นต้องพัฒนานักประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้นเช่น การตัดต่อภาพ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินงานในยุคปัจจุบัน อีกทั้งต้องเพิ่มพูนความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานเพิ่มเติมด้วย ส่วนบุคลากรด้านแพทย์แผนไทยที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ควรมีแนวทางในการพัฒนาโดยเสริมทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม โดยมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน หรือจัดส่งบุคลากรไปอบรมทักษะทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการแพทย์แผนไทย เพิ่มเติม

3) สร้างการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางดังนั้นทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต้องรับฟังความเห็นของทุกฝ่าย ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติงานจะสามารถสะท้อนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริง ในการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถนำไปประมวล เพื่อกำหนดนโยบายและวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) จัดทำแผนประชาสัมพันธ์แบบมีอาชีพ ปัจจุบันมีการดำเนินการจัดทำแผนระยะสั้น ควรเพิ่มการจัดทำแผนในระยะยาว โดยมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติและควรมีการจัดประชุมใหญ่ร่วมกันของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แบบมีอาชีพ ซึ่งจะก่อให้เกิดการบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกันทั้งด้านการดำเนินงาน การพัฒนาบุคลากร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

5) การประเมินผล เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครอบคลุม คุ่มค่า จึงต้องให้ความสำคัญกับการประเมินผล เพื่อนำผลการประเมินมาปรับกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษา

1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของกลุ่มผู้ใช้บริการ การแพทย์แผนไทยในเขตภูมิภาค

2) พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและบริการการแพทย์แผนไทย

เอกสารอ้างอิง

- จิตรารณณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : ส.เอเชียเพรส(1989) จำกัด กรุงเทพฯ
- ฐิตาภา ปิรินทรภิบาล (2549) *การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์การสวนยาง* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จุฑามาศ เอี่ยมสระศรี (2555) *การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมควบคุมมลพิษ* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจตน์ยธ เพชรศรี (2552) *การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่น จากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,นนทบุรี
- ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ : รวมบทความยอดเยี่ยมที่คัดใจคนทำงานประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- พรทิพย์ พิมพ์ลิ้น (2546) “การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 5 (หน้า 232) นนทบุรี สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร และคณะ (2554). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*.นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลักขณา สตะเวทิน (2553). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัฐา ฉางชูโต (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สรารุณ จบศรี (2557). *คุณลักษณะนักสื่อสารสุขภาพที่พึงประสงค์ของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี*. บทความวิจัย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกล* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.ปีที่, 4 (1) หน้า 3
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549).*การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- เสรี วงศ์มณฑา (2546). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิวิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภณ วุฒิประเสริฐกุล (2550). *กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร: ศึกษาเปรียบเทียบโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเอง กับโครงการประชาสัมพันธ์ที่จ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภิตนกุล (2553).*การประชาสัมพันธ์= Public relations*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- อารีย์ สุวรรณศิริ (2556). *กลยุทธ์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. บทความวิจัย *เสนอในการประชุมหาตใหญ่วิชาการครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556*, (536).
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) *สื่อประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่1) สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ:วี.พริ้นท์(1991)
- อลิสสา มะแซ้ง (2557). *แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,1 (2) หน้า 7



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

- Cutlip and Center (1978). *Effective Public relations*. 5th ed. New Jerky: Prentice-Hall. Inc.
- Friedson, Riley,& Flowerman.(1951). "Media exposure". [online] สืบค้นเมื่อ: August 2016. เข้าถึงจาก <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>
- Gronbeck, McKerrow, Ehninger & Monroe (1997). *Principles and Types of Speech Communication*.13th Ed. NY: Addison-Wesley/Longman.
- Klapper, J.T., (1997). *The Effect of Mass Communication*. Free Press, Glencoe, IL.Macomb.
- Marston (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- McCombs and Becker (1979). *Using Mass Communication Theory*.Englewood. Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Merrill & Lowenstein (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in Communication*. New York: David McKay.
- Samuel L. Becker (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.
- Seitel (2001). *The Practice of Public Relations*. 8th edition, New Jersey: Prentice-Hall.

