

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์การบริการสาธารณสุข
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์การบริการสาธารณสุข

ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 มาตรา 5¹ ได้กำหนดว่า ให้บุคคลทุกคนมีสิทธิได้รับบริการสาธารณสุขที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ โดยประเภทและขอบเขตของบริการสาธารณสุขที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ โดยประเภทและขอบเขตของบริการสาธารณสุขที่บุคคลจะมีสิทธิได้รับ ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพกำหนด ซึ่งได้กำหนดให้ใช้ชุดสิทธิประโยชน์ของโครงการ “30 บาทรักษาทุกโรค” เป็นบริการสาธารณสุขที่บุคคลมีสิทธิได้รับตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 โดยการบริการจะเป็นไปตามหลักการดังนี้

1. เป็นบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขพื้นฐานที่จำเป็นต่อสุขภาพและการดำรงชีวิตของบุคคลและครอบครัว ประกอบด้วย การสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การตรวจวินิจฉัย การรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสมรรถภาพ รวมทั้งการบริการทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ
2. การไปรับบริการสาธารณสุขของบุคคลให้ไปรับบริการได้ที่หน่วยบริการประจำที่ตนเองได้เลือกขึ้นทะเบียนไว้ กรณีที่เกินขีดความสามารถหน่วยบริการประจำจะเป็นผู้พิจารณาส่งต่อไปรับบริการยังสถานพยาบาลอื่นตามความเหมาะสม กรณีทหารผ่านศึกที่ไม่ใช่

¹ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, คู่มือหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, (กรุงเทพมหานคร, 2547), หน้า 24-25.

ผู้ประกันตนตามพระราชบัญญัติประกันสังคมหรือได้รับสวัสดิการการรักษาพยาบาลของข้าราชการ สามารถใช้สิทธิที่สถานพยาบาลของรัฐได้ทุกแห่ง กรณีของคนพิการให้ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับทหารผ่านศึก

3. กรณีอุบัติเหตุและเจ็บป่วยฉุกเฉิน สามารถเข้ารับบริการที่หน่วยบริการที่อยู่ในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ หรือสถานพยาบาลอื่นที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติที่อยู่ใกล้ที่สุด กรณีเจ็บป่วยฉุกเฉินใช้บริการไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี

4. การจัดบริการทางการแพทย์แผนไทยหรือแพทย์ทางเลือก ทั้งการตรวจวินิจฉัย การรักษา การส่งเสริม ป้องกันและฟื้นฟูสมรรถภาพ ประชาชนผู้มีสิทธิสามารถใช้บริการได้จะต้องผ่านการคัดกรองและส่งต่อโดยแพทย์

พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 ต้องการให้การมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อทำให้เกิดสุขภาวะที่แท้จริงของประชาชน มีการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพ มีระบบการแพทย์ที่หลากหลาย มีระบบหลักประกันสุขภาพที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งการนำศักยภาพขององค์กร ชุมชน และปัจเจกชนมาร่วมพัฒนาสุขภาพในองค์กรรวม (ประเวศ วะสี, 2541: 4 อ้างถึงใน ขจิตสรณ์ รอดแดง²) สอดคล้องกับแนวคิดการบริการสาธารณสุขแนวมนุษยนิยม³ (Humanistic medicine, HM) ซึ่งหมายถึง การให้บริการทางสุขภาพโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยเชื่อว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ เพื่อทำความเข้าใจที่ละส่วน เช่น ดับ ไต สมอง แต่เป็นหน่วยที่มีความเชื่อมโยงผสมผสานกับมิติทางวิญญาณ มีศักยภาพแห่งการเรียนรู้ด้วยตนเอง ต้องการความสุขเป็นจุดหมายปลายทางของชีวิต จุดเด่นของการให้บริการแนวนนี้ เป็นการปรับเปลี่ยนสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการ ให้ผู้รับบริการมีอิสรภาพในการดูแลตนเองมากขึ้นโดย

1. ให้บริการเน้นที่ตัวผู้มารับบริการ ไม่ใช่เน้นที่โรค หรืออาการของโรค
2. เน้นที่การป้องกันโรค การคงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพและกระบวนการหายเมื่อเกิดภาวะเจ็บป่วย

² สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, เรื่องเดียวกัน หน้า 74.

³ ขจิตสรณ์ รอดแดง, การศึกษาริยธรรมธุรกิจด้านการบริการเชิงคุณภาพในคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ ณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์, (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544), หน้า 27 – 30.

3. เน้นการดูแลตนเอง เพราะภาวะสุขภาพเป็นความรับผิดชอบพื้นฐานของผู้เป็นเจ้าของ

4. มองการเจ็บป่วยในแง่ดีว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

5. ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตวิญญาณของบุคคล ซึ่งจะครอบคลุมความเชื่อทางศาสนา ปรัชญาชีวิต หรือความเป็นมนุษย์ที่บุคคลยึดถือปฏิบัติเป็นเป้าหมายชีวิต การให้บริการสาธารณสุขแนวมนุษยนิยมอยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่ามนุษย์เป็นองค์รวม ผสมผสานระหว่าง กาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ ที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ การดูแลสุขภาพต้องดูแลทั้งระบบ ทุกคนต้องดูแลตนเอง แนวคิดนี้หากผู้ให้บริการเห็นความสำคัญและนำไปใช้ในการให้บริการ จะทำให้บริการสาธารณสุขมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรนั้นได้รับการยอมรับ

ดังนั้นหากบุคลากรทางด้านสาธารณสุขทุกระดับจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดของนโยบายหลักประกันสุขภาพหน้า และเข้าใจในแนวคิดการบริการสาธารณสุขแนวมนุษยนิยมด้วยแล้ว่อมทำให้การบริหารองค์การบริการสาธารณสุขจะประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับระบบการบริหารองค์การบริการสาธารณสุขของ Jonathan S. Rakich, Beaufort B. Longest and Kurt Darr⁴ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของระบบการบริหารองค์การบริการสาธารณสุขว่าประกอบขึ้นด้วย ปัจจัยนำเข้า (input) ซึ่งจะถูกเปลี่ยนแปลงไปเป็นผลสัมฤทธิ์ (output) การบริหารเป็นกระบวนการ (process) ที่เร่งให้การทำงานนั้นสำเร็จ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ อันได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า (input) ประกอบด้วยทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปเป็นผลสัมฤทธิ์และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ปัจจัยนำเข้าเบื้องต้น ได้แก่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี เครื่องมือ ข่าวสาร ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ ปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์การบริการสาธารณสุขในการกำหนดบทบาทหน้าที่ต่างๆ ซึ่งผลกระทบจากปัจจัยนำเข้าของแต่ละกลุ่มอาจส่งผลต่อองค์การทั้งหมดได้

2. ผลสัมฤทธิ์ (output) เป็นผลที่มาจากงานของบุคคลและงานขององค์การ เกิดจากการปรับเปลี่ยนปัจจัยนำเข้า ผลสัมฤทธิ์มี 2 ระดับ คือ ระดับบุคคลและระดับองค์การ ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ อันได้แก่ ความสามารถในการจัดบริการที่มี

⁴ Jonathan S. Rakich, Beaufort B. Longest and Kurt Darr, Managing Health Service Organization, (Philadelphia: W.B. Saunders Company, 1985), p.13 - 18.

คุณภาพ ราคาเป็นที่ยอมรับ การมีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้วัตถุประสงค์ขององค์การจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาของแต่ละรัฐบาล

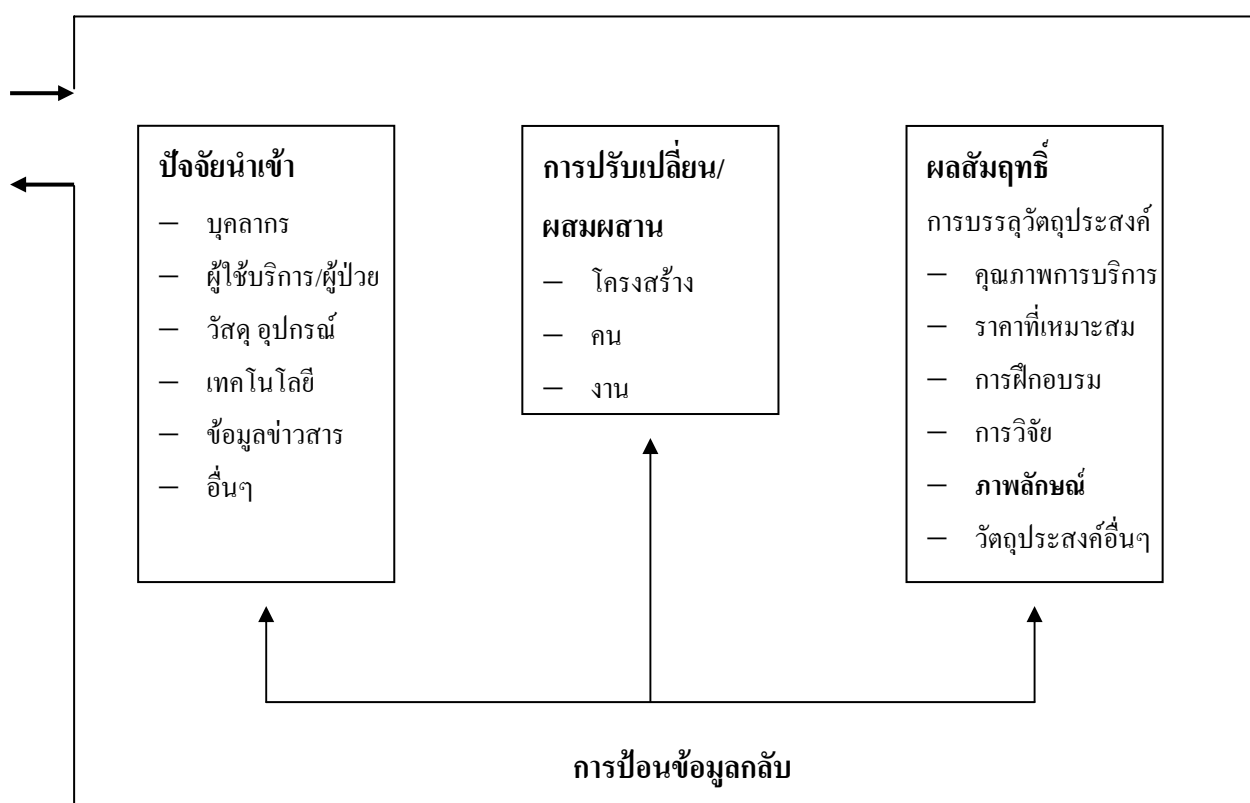
3. การปรับเปลี่ยน/การผสมผสาน (Conversion/Integration) เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าให้ไปเป็นผลสัมฤทธิ์ มีองค์ประกอบ คือ โครงสร้าง งาน เทคโนโลยีและคน โดยใช้กระบวนการบริหารในการปรับเปลี่ยน

4. สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) องค์การทางด้านสุขภาพนั้นก็ใช้องค์การที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม-การเมือง ระบบการศึกษา ประเพณีวัฒนธรรม ฯลฯ หากระบบใดระบบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อระบบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กันตามระบบให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารองค์การบริการสาธารณสุข

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก กฎหมาย นโยบายรัฐบาล วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กลุ่มประชาชน นิเวศวิทยา

องค์การบริการทางสุขภาพ



ปัจจัยสิ่งแวดล้อม
ด้านบริการสุขภาพ

การวางแผน การแข่งขัน งบประมาณ เทคโนโลยี การศึกษาวิจัย

การส่งเสริม อนามัย
สุขภาพ สิ่งแวดล้อม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Management Model for Health service Organization ของ Jonathan S. Rakich,
Beaufort B. Longest and Kurt Darr

จากแนวคิดของ Jonathan S. Rakich, Beaufort B. Longest and Kurt Darr จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นผลสัมฤทธิ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เป็นสิ่งที่ต้องการกำหนดขึ้น และเป็นข้อมูลป้อนกลับไปยังผู้บริหารเพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้พิจารณา ในการวางแผนการบริหารจัดการองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2547 ได้ให้ความหมายว่า ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือ จินตภาพ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า image ซึ่งแต่เดิมนั้นจะใช้คำว่า “จินตภาพ” แต่ไม่ได้รับความนิยมจึงเปลี่ยนเป็น “ภาพลักษณ์” เมื่อ พ.ศ.2519 ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า figure of speech หมายความว่า คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ แต่คำว่า “ภาพพจน์” นี้ ได้รับความนิยมใช้ในความหมายของ “image” ทั้งๆ ที่ความหมายและความถูกต้องจริงๆ แล้วควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”. ในกรณีที่ต้องการหมายถึง “image”⁵

Philip Lesley⁶ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่าหมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Frank Jefkins⁷ ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” ว่าหมายถึง ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ ซึ่งได้จากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร⁸ ได้ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นได้ เกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือ

⁵ ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: บริษัท ที. พี. พรินท์ จำกัด, 2536) หน้า 67.

⁶ Philip Lesley, 1971, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, เรื่องเดียวกัน หน้า 76.

⁷ Frank Jefkins, 1982, อ้างถึงใน มหะหมัด เจอะเอะ, ภาพลักษณ์ก้านัน ผู้ใหญ่บ้าน ตามพระราชบัญญัติลักษณะการปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 และองค์การบริหารส่วนตำบลตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ก้านัน ผู้ใหญ่บ้านและประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี, (ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2544), หน้า 5.

มีประสบการณ์ในอดีตและด้วยความประทับใจ ทำให้สามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

กรุณาภรณ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา⁹ กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า มีความสำคัญต่อความมั่นคงด้านจิตใจของบุคคลมาก เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภาคภูมิใจยอมรับในคุณค่าของตนตามค่านิยมของสังคม หากมีการคุกคามภาพลักษณ์ อาจจะทำลายการปฏิบัติงานและกระทบต่อสัมพันธภาพของบุคคล

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ยิ่งหากองค์การนั้นเป็นองค์การที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในสังคมทั่วไป ทุกคนในสังคมต่างก็อยากรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในการบริหารจัดการขององค์การ หากองค์การนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมได้รับความไว้วางใจ เชื่อถือ ศรัทธา และได้รับความร่วมมือให้การดำเนินงานขององค์การนั้นประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงขององค์การอย่างยิ่ง

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ขององค์การสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ¹⁰ คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริงแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยมิได้ดำเนินการให้ไปไปตามที่องค์การปรารถนา

⁸ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537: หน้า 46, อ้างถึงใน ปิยะธิดา นาคะเสถียร, ภาพลักษณ์ของแพทย์ที่โรงพยาบาลบ้านแพ้ว อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541), หน้า 114.

⁹ กรุณาภรณ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สัมพันธภาพคู่สมรสกับการปรับตัวของสตรีวัยหมดประจำเดือน, (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกอนามัยครอบครัว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538), หน้า 12.

¹⁰ อำนวย วีรวรรณ, “การแก้วิกฤตการณ์และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร”, ใน ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537) หน้า 106.

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสร้างสรรค์ โดยกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ตามท้องถื่นการได้วางแผนไว้ในการค้าเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององศ์การว่าจะเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องของบุคคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน

ส่วนกระบวนการเกิดภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล
2. การเกิดภาพลักษณ์จากกระบวนการสื่อสาร

ในกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์นั้น เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับภาพหรือเหตุการณ์ต่างๆ มายังตัวเองแล้ว จะมีปัจจัยและขั้นตอนดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) กล่าวคือ คนเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะสำคัญหรือไม่คงจะไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์จะเข้าสู่บุคคลได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ฯลฯ ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ต่างๆ ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) จะมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความพอใจ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบ) ก็จะมี ความทรงจำที่มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้วก็จะ เป็นภาพที่เ็จอาจได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย

จะเห็นได้ว่าการเกิดภาพลักษณ์นั้นมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่มากมาย ทั้งที่มีอิทธิพลมากหรือน้อย ล้วนแต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององศ์การทั้งในเชิงบวกหรือลบได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์

ยังเกิดจากกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารองค์การจึงควรใช้กลไกเหล่านี้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้เป็นไปในทิศทางที่องค์การต้องการ

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร¹¹ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในด้านความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ อาจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงลบกับอีกเรื่องหนึ่งได้
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเจตนาก็ตาม ผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการ จะได้นำมาพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) หมายถึง การที่เห็นภาพตัวเองในกระจกเงาแล้วคิดไปตามความนึกคิดของตัวเอง ซึ่งความเป็นอย่างไรนั้นเป็นอีกกรณีหนึ่ง ผู้บริหารอาจจะมองว่าองค์การของตนเองนั้นดีแล้ว แต่ประชาชนอาจจะมึนมองที่แตกต่างกันออกไป
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการให้องค์การของตนเองเป็นเช่นไร โดยการกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้บรรลุเป้าประสงค์นั้น
5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา
6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ กระบวนการสื่อสารการรับรู้ของผู้รับสาร หากเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องจะต้องได้รับการแก้ไข

¹¹ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537) หน้า 124 - 130.

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของตนเอง ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนี้จะมี ความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์”

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวองค์กร หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม ความมั่นคง ความเจริญก้าวหน้า แต่ไม่ได้มองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

หากจะพิจารณาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชแล้ว จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของโรงพยาบาลศิริราชนั้นประกอบไปด้วยงานด้านการบริหาร การบริการ ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชจึงจัดอยู่ในประเภทภาพลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Image มากกว่าภาพลักษณ์แบบอื่นๆ

ภาพลักษณ์ขององค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล¹² ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

อำนาจ วีรวรรณ¹³ กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้ อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าสนใจ

¹² วิรัช ลภีรัตนกุล, เรื่องเดียวกัน หน้า 82.

¹³ อำนาจ วีรวรรณ, เรื่องเดียวกัน หน้า 106 - 107.

ใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์การมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้้องค์การมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนหนึ่งก็เปรียบเสมือนร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ชำนาญ ภู่อี่ยม¹⁴ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่ดีว่าประกอบด้วย

1. พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร
2. อาคารสถานที่สิ่งแวดล้อม
3. การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ยิ้มแย้มแจ่มใส
4. ความซื่อตรงและจริงใจ
5. ศิลปะและรสนิยม
6. บทบาทในสังคมขององค์กรและบุคลากร
7. ความสามัคคี
8. การแสดงออกถึงความก้าวหน้ามุ่งมั่นกระทำอย่างต่อเนื่อง
9. การเสนอบริการแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ
10. สัญญาประชาคม คำขวัญ

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง วิรัช ลภีรัตนกุล¹⁵ ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ว่าควรยึดหลักดังนี้

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนของภาพลักษณ์หน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานขึ้นไป โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่้องค์การหรือสถาบันนั้นต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร

¹⁴ ชำนาญ ภู่อี่ยม, การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ, พิมพ์ครั้งที่ 2 (อุตรดิตถ์: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทอาร์ต, 2537), หน้า 16.

¹⁵ วิรัช ลภีรัตนกุล, เรื่องเดียวกัน หน้า 83 - 84.

จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. การคิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ได้แก่ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ จดจำง่าย และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรากำลังต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

อานวย วีรวรรณ¹⁶ ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์การที่สังคมต้องการมีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ

1. ด้านความเจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำย่อมส่งผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. ด้านการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้ององค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย

4. ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศมั่นคง ประชาชนจะพอกอยู่พอกินตามสมควรแก่อัตภาพ ย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ

¹⁶ อานวย วีรวรรณ, เรื่องเดียวกัน หน้า 107 - 108.

5. ด้านปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง กฎหมายของบ้านเมือง บัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศีลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของโรงพยาบาลศิริราช ในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่มีต่อโรงพยาบาลศิริราช ในองค์ประกอบ 6 ด้าน โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของโรงพยาบาล คือ ด้านความเจริญก้าวหน้าของโรงพยาบาล การบริการและความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การบริหารจัดการ การทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคม การปฏิบัติงานภายใต้กฎหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจในสถานภาพของความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบและนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของโรงพยาบาลต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายและคุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ¹⁷ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า “Aptus” ซึ่งแปลว่าโน้มเอียง และเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายคำว่า “Attitude” หมายถึง สภาพความคิดและจิตใจของบุคคล

นักวิชาการหลายคนได้อธิบายความหมายและมีแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย พอสรุปได้ดังนี้

¹⁷ ขวนะ ภวกันันท์, ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), หน้า 20.

Krech and Crutchfield¹⁸ ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อไว้ว่าทุกๆ ทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุกๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุไว้ว่า “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็นกลาง”

Roger¹⁹ ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Allport. Gordon W.²⁰ นักจิตวิทยาสังคมกล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

Norman L. Mun²¹ นักวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์²² กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือจากคำตอบข้อคำถามหรือรายงานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติหรือจากพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากนักน้อยแตกต่างกัน แม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม (Abstract) แต่เมื่อได้เกิดขึ้นแล้ว

¹⁸ David Krech and Richard Crutchfield, 1948, อ้างถึงใน ปิณีส ทิพย์โกสัย, “ทัศนคติและพฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร: รายการมองรัฐสภา”, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), หน้า 18.

¹⁹ Roger, 1978: 208-209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), หน้า 122.

²⁰ Allport, Gordon W., “Attitude”, in Handbook of Social Psychology, ed. Carl Murchison. Wolocester, Mars: Claek University Press, 1975, p. 22.

²¹ Norman L. Mun. Introduction to Psychology. Boston: Houghton Mufin Co. 1971, p. 77.

²² สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์, (พิมพ์ครั้งที่ 12, กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2546) หน้า 192.

จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด

กิติมา สุรสนธิ²³ กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่เหนียวแน่น เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง ระบบการดำเนินชีวิต เป็นเรื่องที่ถูกอบรมสั่งสมกันมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ค่อนข้างผิวเผินไม่ลึกซึ้ง เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น จังหวะการเดินรำ เพลง ฯลฯ ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน²⁴ กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติก็นั่นคือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติดีมีองค์ประกอบ 3 ประการ²⁵ คือ

1. ด้านการรับรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรู้และการวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ แล้วแสดงออกมาในแนวความคิดว่าอะไร ถูก ผิด ดี เลว
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้าบุคคลมีความคิดที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย จึงแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะกระทำเป็นผลเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึกซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

²³ กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), หน้า 73.

²⁴ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540), หน้า 63.

²⁵ อรทัย ชื่นมณย์, จิตวิทยาทั่วไป, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2520), หน้า 238.

ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล²⁶ ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจและความแตกแยก ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ทัศนคติทั้ง 3 นี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนแปลงเป็น “สาธารณมติ” ไป

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Allport, Gordon W.²⁷ ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติ

²⁶ วิรัช ลภีรัตนกุล, เรื่องเดียวกัน หน้า 200.

²⁷ Allport, Gordon W. เรื่องเดียวกัน หน้า 22.

ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ²⁸ (Attitude Change) สารต่างๆ ที่ส่งมาไม่ว่าจะมาจากการสื่อสารประเภทใดก็ตาม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่มหรือการสื่อสารในที่สาธารณะ ล้วนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้ในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังต่อไปนี้ คือ

1. การเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน การเสริมหรือการย้ำ คือการให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น เปลี่ยนจากทัศนคติในทางบวกให้กลายเป็นทางลบ
3. ผลกระทบแบบบวกลับ (Boomerang Effect) คือ การต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่ต้องการ
4. การอนุรักษ์ (Conservative) คือ การคงทัศนคติที่มีอยู่ไว้ สารจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อทัศนคติที่มีอยู่
5. การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ กล่าวคือไม่มีทัศนคติในทางบวก (สนับสนุน) หรือในทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
6. การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling Effect) คือ การเสริมหรือย้ำทัศนคติมีมากจนถึงขีดซึ่งการเสริมหรือย้ำใดๆ มากไปกว่านี้ไม่ก่อให้เกิดผลใดๆ หรือไม่สามารถวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากจุดอิ่มตัวนั้นแล้ว

²⁸

พัชนี เจริญรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, หน้า 127 – 128.

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bennett²⁹ ได้ศึกษาเรื่องการรับบริการสาธารณสุขของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าประมาณร้อยละ 50 มีความไม่พึงพอใจในการบริการสาธารณสุขของรัฐในเรื่องความล่าช้า คิวยาว มารยาทไม่ดี การแฉงคิว ความไม่เท่าเทียมกัน มีความไม่พึงพอใจโรงพยาบาลเอกชนเรื่องราคาค่ารักษาพยาบาล การวินิจฉัยไม่ถูกต้อง ความไม่มีจริยธรรม

กรกนก วิโรจศรีสกุล³⁰ ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศจุฬาร ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย

บัญญัติ คำณูวัฒน์³¹ ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์บริษัทปูนซิเมนต์ไทย ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบโรงงาน จำนวน 240 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสอบถาม พบว่า ภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยในสายตาของประชาชนโดยรอบโรงงานส่วนใหญ่มองภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอยู่ในระดับดีและค่อนข้างดี มีเพียงเล็กน้อยที่มองภาพพจน์ของบริษัทฯ อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี และผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์มากก็ยิ่งมีการมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระยะเวลาของการอยู่อาศัยในท้องถิ่น

²⁹ Bennet, 1994 อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ ญาณการ, ความคิดเห็นต่อการบริการสุขภาพของประชาชนผู้มีบัตรประกันสุขภาพในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์, (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2543), หน้า 31.

³⁰ กรกนก วิโรจศรีสกุล, ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศาสตรพัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), หน้า ๙.

³¹ ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, เรื่องเดียวกัน หน้า 73 – 75.

ระยะห่างจากบ้านถึงโรงงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัท ยกเว้นปัจจัยด้านตำแหน่งและสถานภาพทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัท

ทวนธง ครุฑทอง³² ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในทัศนะของประชาชน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนะของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน พบว่า ภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในทัศนะของประชาชน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับชั้นขององค์การบริหารส่วนตำบล การรับรู้ข่าวสาร ประโยชน์ที่ได้รับจากองค์การบริหารส่วนตำบล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในตำบล และระดับการพัฒนา ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบล

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ³³ ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่างๆ แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน

³² ทวนธง ครุฑทอง, ภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในทัศนะของประชาชน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช, (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544), http://thesis.tiac.or.th/result2t_with_AB.asp.

³³ วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ, การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544) หน้า ง.

เตือนใจ จวบสมัย³⁴ ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชากรที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่างๆ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มี อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ และทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสหประชาชาติในประเด็นสหประชาชาติเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ทำงานได้อย่างน่ายกย่อง เช่น กรณีคอมอร์ตะวันออกมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกสูงที่สุด

พรพิชา ภัทรการ³⁵ ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ โรงพยาบาลรัฐ จำนวน 386 คน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป เป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มาโรงพยาบาลรัฐครั้งนี้ในฐานะผู้ป่วยนอก และใช้บริการโรงพยาบาลรัฐในระดับปานกลาง (3 - 4 ครั้ง/ปี) ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและโรงพยาบาลรัฐจากโทรทัศน์มากที่สุด โดย

³⁴เตือนใจ จวบสมัย, ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) หน้า 8.

³⁵พรพิชา ภัทรการ, ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐใน กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545) http://thesis.tiac.or.th/result2t_with_AB.asp.

ในลักษณะภาพที่รับรู้ คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพการรักษาพยาบาล การรับรู้ภาพลักษณ์บุคลากรในโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแพทย์อยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ แพทย์เป็นผู้มีความละเอียดรอบคอบ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของพยาบาลอยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ พยาบาลเป็นผู้ที่มีความเมตตา กรุณา สำหรับภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆ อยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ โดยความเห็นของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะ เพศ ระบุว่ารายได้ และความถี่ ในการมาโรงพยาบาลรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐ ไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. เพศ
2. เขตที่พักอาศัย
3. อายุ
4. ศาสนา
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
6. อาชีพ
7. รายได้ของครอบครัว/เดือน
8. จำนวนครั้งการมารับบริการ
9. สิทธิในการจ่าย
ค่ารักษาพยาบาล



ตัวแปรตาม

- ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์
ในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้
1. ด้านความเจริญก้าวหน้าของ
โรงพยาบาล
 2. ด้านการบริการและ
ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ
 3. ด้านการบริหารจัดการ
 4. ด้านการทำคุณประโยชน์
ให้แก่สังคม
 5. ด้านการปฏิบัติงานภายใต้
กฎหมาย
 6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม