

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า Image ตรงกับภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542<sup>1</sup> หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความนึกคิดหรือที่ควรจะเป็นเช่นนั้น

อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของ คำว่า ภาพลักษณ์ ไว้อย่างหลายท่าน ดังนี้

ฟิลิป เลสลีย์ (Philip Lesly)<sup>2</sup> ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อ

---

<sup>1</sup> ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2546), น. 226.

<sup>2</sup> Philip Lesly, ed. Lesly's Public Relations Handbook (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1971), อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), น. 76.

องค์การสถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)<sup>3</sup> ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จอร์จ เอ. ฟลานาแกน (George A. Flanagan)<sup>4</sup> ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมีอคติหรือจากจินตนาการ

ประจวบ อินฮืด<sup>5</sup> ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา<sup>6</sup> ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceptual) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Marketing Management, 10<sup>th</sup> ed. (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000), p. 64.

<sup>4</sup> George A. Flanagan, Modern Institutional Advertising (New York: McGraw-Hill, Inc., 1967), p. 64.

<sup>5</sup> ประจวบ อินฮืด, เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532), น. 96.

<sup>6</sup> เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนัทธการพิมพ์ จำกัด, 2546), น. 21.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์<sup>7</sup> กล่าวไว้ว่า ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล (mental picture) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือการติดต่อด้วย และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน อันเกี่ยวเนื่องมาจากการรับรู้ เข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีในด้านชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรม อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อม

### **ความสำคัญของภาพลักษณ์**

ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร หรืออาจส่งผลให้ประชาชนคัดค้านต่อต้านการดำเนินงานก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าและ/หรือบริการต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การโฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น จะเห็นว่าสินค้าและ/หรือบริการต่างมีกิจกรรมอื่น ๆ ในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมควบคู่ไปกับการโฆษณานั้นก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและ/หรือบริการนั่นเอง

การมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและ/หรือบริการหรือองค์กรนั้น จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรือสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน อันหมายถึงการสนับสนุนด้านธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสนับสนุนทางด้านการดำเนินงานทั่วไป นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งคุณค่าเพิ่ม

---

<sup>7</sup> พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายประกาย, 2545), น. 55.

นี่เป็นความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและ/หรือบริการเพิ่มเติมขึ้นมาจากคุณภาพของสินค้าโดยตรง รวมทั้งยังสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย

ทั้งนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม<sup>8</sup> ได้สรุปความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ถ้าหากบุคคลนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว ก็จะมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเสมอ แต่ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีพฤติกรรมในเชิงลบ

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้ามีความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาจากยี่ห้ออื่น ๆ ส่งผลให้สามารถตั้งราคาสินค้าแพงขึ้น หรือหนีการแข่งขันทางด้านราคาได้

### ความสำคัญของภาพลักษณ์กับงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มิได้มีภาระหน้าที่เพียงแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการการสื่อสารที่ถือว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างบำรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบอร์เนย์ (Edward L. Bernays)<sup>9</sup> ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจจะมี ความระแวงสงสัยหรือ

<sup>8</sup> สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์,” ใน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 5 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 197.

<sup>9</sup> Edward L. Bernays, Public Relations (Norman: University of Oklahoma Press, 1952), p. 109, อ้างถึงใน ดำรงค์ดี ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสงกิจ, การประชาสัมพันธ์ของ รัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2542), น.14.

เกลียดชังต่อองค์กรนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือต่อองค์กรนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรนั้นย่อมเป็นภาพที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนทำให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรหรือสถาบัน

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา จนเกิดการซึมซับฝังเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ และทำให้บุคคลนั้นสร้างภาพขององค์กรบุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นในใจของตน ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ตลอดจนความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อสิ่งนั้น ๆ

สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ จึงต้องพยายามสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และต้องสร้างสิ่งที่ดีงาม สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมส่วนรวม เพื่อจะให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์กรหรือสถาบัน

### **องค์ประกอบของภาพลักษณ์**

เคนเนธ อี บาวลด์ิงจ์ (Kenneth E. Boulding)<sup>10</sup> ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลจากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

#### 2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

---

<sup>10</sup> Kenneth E. Boulding, *The Image of Life and Society* (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91.

### 3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

### 4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component)

เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

## การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง<sup>11</sup>

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งคือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็ภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

---

<sup>11</sup> อำนวย วีรวรรณ, “การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 90.

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นกรรับรู้อีกระดับหนึ่งเกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร<sup>12</sup> ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันทีแต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

### 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์ หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

### 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านกรรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

### 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะสติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

<sup>12</sup> พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญ ยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 124-125.

#### 4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลการรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

#### ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์สามารถแยกออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้<sup>13</sup>

##### 1. ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์องค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

<sup>13</sup> พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 56-57.

## 2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ก่อน เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้มีการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

## 3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image)

ก็เปรียบเทียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามดีหรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่น เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์การของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

## 4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์การของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

## 5. ภาพลักษณ์สูงสุด (optimum image)

หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่ง ๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

## 6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image)

เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

### 7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (product/service image)

สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าและบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

### 8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “logo” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ เป็นต้น

### 9. ภาพลักษณ์องค์การ (corporate image)

เป็นภาพลักษณ์องค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า บริการ ระบบการบริหารการจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์การจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

### 10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution image)

ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ” นั้น จึงเป็นการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) กล่าวคือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช จากการมีประสบการณ์ด้วยตนเอง หรือจากการที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอชได้สร้างหรือสื่อสารออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รู้จักและเข้าใจในงานบริการของโรงพยาบาลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึงการบริการและการดำเนินการจัดการ (management) ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ (Product & Services) ซึ่งการรับรู้และเกิดเป็นภาพเชิงบวกขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่การทำให้เกิด

ภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เกิดการยอมรับ และได้รับความภาคภูมิใจจากผู้บริโภคในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

การทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน หากจะจัดเป็นหมวดหมู่ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ของอะไรบ้าง ซึ่งจะแบ่งได้ดังนี้<sup>14</sup>

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้อธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิญญาณบริการที่ดี พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือคนพร้อมที่จะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อกับ มีนิสัยการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อกับ และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่กล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

<sup>14</sup> เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์, น. 25-28.

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้ออกสื่อกิจกรรมในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนและสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ซ้อนลิ้นมด กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนนู่นนี่ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น จริงอยู่ในการจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันเราต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็เสียภาพลักษณ์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็สิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้อุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้น จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ได้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

## กลุ่มเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

จะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบของการสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรนั้น กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพการศึกษา องค์กรประกอบทางด้านภาพลักษณ์จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ชาร์ล เจ. ฟอมบรุน (Charles J. Fombrun)<sup>15</sup> ได้อธิบายลักษณะความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังคือ ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าคาดหวังสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพดี และเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าคู่แข่งที่อาจจะขายได้ในราคาเดียวกัน ทั้งนี้ ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมากในธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งยากต่อการประเมินคุณภาพ เพราะบริการนั้นเป็นการตอบสนองด้านความพึงพอใจเป็นหลัก ชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาทิ สำนักงานทนายความ บริษัทที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี บริษัทที่ปรึกษา แพทย์ บริษัทประกัน หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุน ธุรกิจเหล่านี้อาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกปากต่อปาก (Words of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้เป็นสำคัญ

2. กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) เป็นอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการจากองค์กรคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่องค์กรควรนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้น ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาใช้ประกอบพิจารณาทางการลงทุนได้อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คาดว่า องค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาจะมีการรายงานหรือแจ้งให้ทบทองอย่างทันทั่วถึง และเปิดเผยข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังหมายถึง สภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงินที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือคู่ค้า (Suppliers) เพราะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้หวังว่า

---

<sup>15</sup> Charles J. Fombrun, *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image* (U.S.A.: Harvard Business School Press, 1996), pp. 62-70.

องค์กรจะทำตามข้อตกลง เมื่อมีการสั่งวัตถุดิบแล้วจะไม่มีมีการยกเลิกในภายหลัง ซึ่งการยกเลิกการสั่งนี้ นับเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้จัดหาวัตถุดิบ

3. พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่น (Trustworthy) จากองค์กร บุคลากรทุกคนย่อมคาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินการที่ดี ซื่อสัตย์ สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กรและพนักงาน ถูกต้องและตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการมอบหมายงานในหน้าที่ การพิจารณาเงินเดือน และการสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบายและปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเนื่องถึงคุณภาพชีวิตที่ดี อาทิ การใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยอันเกิดจากการทำงาน รวมไปถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน

4. ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรมีต่อชุมชนรอบข้างทั้งทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชุมชนนั้น มักจะเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในชุมชนโดยรอบขององค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการให้ความสำคัญกับชุมชนนี้จะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ” นี้มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ ทั้งนี้องค์กรจะได้ทราบระดับการรับรู้ ความไว้วางใจและความคิดเห็นที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า สามารถบ่งบอกได้ว่าสิ่งที่องค์กรได้ทำการสื่อสารภาพลักษณ์ออกไปให้กับกลุ่มลูกค้ารับทราบนั้น สามารถสร้างการรับรู้หรือประสิทธิผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีอะไรบ้างที่องค์กรควรปรับเปลี่ยนหรือริบดำเนิการแก้ไข

### **หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร**

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่ หน่วยงาน องค์กรนั้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดหลัก ดังต่อไปนี้<sup>16</sup>

1. ค้นถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนงานการดำเนินงานในขั้นตอนต่อ

<sup>16</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 83-84.

ไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในด้านใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่า เราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (Message) และ หัวข้อ (Themes) ของหน่วยงานสถาบันอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็จะสามารถสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงิน หรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ในด้านความมิตรไมตรีและความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เลือกอาหารพี่น้องไทย” เป็นต้น

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

## การประเมินผลภาพลักษณ์

การประเมินผลภาพลักษณ์<sup>17</sup> นั้น มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำว่า “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่าก่อน ผู้ที่ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกก่อนว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคา หนีบ่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารบริษัท คุณลักษณะหรือคุณสมบัติพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาในกรอบกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ

### ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือ ประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง<sup>18</sup>

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการด้านสุขภาพหรือโรงพยาบาล ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชใน

<sup>17</sup> พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” วารสารสื่อสารมวลชน 4 (มิถุนายน-ตุลาคม 2527):17.

<sup>18</sup> เรื่องเดียวกัน, น.18.

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารคือ การเป็นโรงพยาบาลที่มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล ซึ่งผู้รับบริการพอใจสูงสุดโดย มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำเสนอไปนั้น มีทั้งเรื่องการค้าเงินธุรกิจของโรงพยาบาล เพื่อก้าวเข้าสู่ระดับมาตรฐานสากล พัฒนางานด้านการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ และมุ่งสู่การเป็นศูนย์เฉพาะทางการแพทย์อย่างครบวงจร

### ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับสาร (Audience) เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเอง ในส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อก็เช่นกันมุมมองจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือตามความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Processes)<sup>19</sup> กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองการรับรู้ข่าวสาร (filters) ในการรับรู้ของมนุษย์ มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้และเลือกจดจำ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยทั่วไปผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ ความสนใจและสิ่งสนับสนุนความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจของตนเอง และตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำแบบนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

---

<sup>19</sup> พีระ จิระโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537), น. 440-441.

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)<sup>20</sup> ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาของสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของสารที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสื่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองข่าวสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์<sup>21</sup> กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อโดยวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ
2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

<sup>20</sup> Wilbur Schramm, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 441.

<sup>21</sup> ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร,” ใน พฤติกรรมการสื่อสาร, หน่วยที่ 1 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538), น. 2.

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา จะพบว่า การเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

### ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (The Individual Differences Theory)

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อถือ ทำให้เกิดความสนใจและการจดจำข่าวสารมีความแตกต่างกันไม่สอดคล้องกัน

เดอเฟลอร์ (DeFleur)<sup>22</sup> เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน จึงได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย

---

<sup>22</sup> DeFleur, 1996, อ้างถึงใน พัชนี เชนจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ธิรนนท์ อนวัชรศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. 125.

จากลักษณะความแตกต่างของบุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Condition) ที่กำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อของสาร ดังนั้นความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายตามองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้ศึกษาจึงสังเกตเห็นว่าความแตกต่างของปัจเจกบุคคลอาจจะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการแต่ละบุคคลที่มีต่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

### แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญเพราะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การตีความ การเข้าใจของผู้รับสารทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้<sup>23</sup>

1. เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียดกับสิ่งต่าง ๆ มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย อ่อนไหวและมีความเมตตา ต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อรวมทั้งเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันที่คนเหล่านั้นสังกัดอยู่

4. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่อบรมหล่ออมเกล่าให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้และทัศนคติไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ในการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ระดับการศึกษา ใน

---

<sup>23</sup> กิติมา สุรสนธิ, *ความรู้ทางการสื่อสาร* (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19-20.

ลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียวเนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk)<sup>24</sup> กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตั้งแต่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คน คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์<sup>25</sup> กล่าวถึง การรับรู้และกระบวนการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ดังนั้นเมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสาร ความอยากรู้ ของมนุษย์จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเกิดเป็น “การรับรู้” ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงหมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ ใน

---

<sup>24</sup> Leon Shiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 3<sup>rd</sup> ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1978), p. 163.

<sup>25</sup> ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด* (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.เอ็ม. เซอร์คิตเพรส จำกัด, 2537), น. 40-41.

ชีวิตประจำวันอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ ตามที่ Klapper ได้กล่าวไว้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้<sup>26</sup>

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจและเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ที่มีอยู่เดิมแล้ว

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารจะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ดังนั้น ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล จะส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน

---

<sup>26</sup> Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York:

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์<sup>27</sup>

1. ปัจจัยทางกายภาพ (Physiology) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรารู้ต่างกันสอดคล้องกับความคิดของ Mayers ที่ได้กล่าวมาแล้วที่ว่า ถ้าคนเรามีความสามารถในการใช้อวัยวะสัมผัสไม่เท่ากัน อาจจะโดยบกพร่อง หรือมาตราบการฝึกฝนก็ตาม ย่อมทำให้ความสามารถในการรับสิ่งเร้ามีประสิทธิภาพไม่เท่ากันไปด้วย และการที่ปริมาณหรือคุณภาพในการรับเข้ามาไม่เท่ากัน ปริมาณคุณภาพของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ก็ไม่เท่ากัน

2. ปัจจัยทางด้านอายุ (Age) คนเราเมื่อมีอายุมากขึ้น ประสบการณ์ก็มากขึ้น มุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็เปลี่ยนไป ตอนอายุน้อยเราอาจจะตัดสินใจทำอะไรง่าย เปลี่ยนใจง่าย แต่พออายุมากขึ้นเราก็จะมีความสุขุมรอบคอบมากขึ้น ใช้เหตุผลมากขึ้น คิดถึงความเป็นไปได้ คิดถึงใจเขาใจเรา และสังคมนรอบข้างมากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนสังคมนับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิต ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คนแต่ละยุคแต่ละสมัย และแต่ละลักษณะสังคม ในการอยู่อาศัยก็ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

4. ปัจจัยทางด้านบทบาททางสังคม (Social Roles) โดยปกติคนเรามีบทบาทอะไรก็มักจะต้องมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ และสังคมทั่วไปก็จะแสดงความคาดหวังในบทบาทนั้น ๆ ด้วย อาจจะเป็นบทบาททางอาชีพ หรือบทบาทโดยวิถีชีวิต หรือแม้แต่บทบาททางสังคม ต่างคนต่างก็จะใช้วิจารณญาณในการรับรู้ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการคิดและตัดสินใจ ซึ่งมุมมองไม่เหมือนกัน ซึ่งโดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันจะทำให้เรามีความสนใจต่างกัน มีอาชีพอะไรก็มักจะสนใจใคร่รู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่ออาชีพของตน มากกว่าเรื่องอื่น ๆ ที่ไกลตัว นอกจากนั้นบทบาททางสังคมอื่น ๆ ก็ทำให้คนมองต่างกันคิดต่างกันได้

5. ความสามารถในการรับรู้ (Cognitive Abilities) เป็นความสามารถในด้านการวิเคราะห์ เชื่อมโยง และตีความสิ่งที่ได้รับรู้ด้วยความหมาย ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน อาจจะเนื่องด้วยความฉลาดทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมไม่เท่ากัน หรือแม้แต่การได้รับการฝึกฝนพัฒนา ดังจะเห็นว่าบางคนคิดไม่ซับซ้อน แต่บางคนคิดหลายชั้นลุ่มลึก บางคนคิดสุด

---

<sup>27</sup> Julia T. Wood, Interpersonal Communication Everyday Encounter (1999), pp. 91-99, อ้างถึงใน ชิตาภา สุขพหลำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2548), น. 91-93.

โต่งแน่นแฟ้นไม่ยอมเปลี่ยนแปลง บางคนยึดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ บางคนคิดหรือตีความเท่าที่เห็นหรือที่ปรากฏ บางคนคิดเชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน-อนาคต มาร้อยเรียงจนเป็นเรื่องราวเดียวกันได้

### ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้ของคนแต่ละคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางปัจจัยของแต่ละคนว่าสื่อประเภทใดจะมีอิทธิต่อกระบวนการรับรู้ของบุคคลคนนั้นมากกว่ากัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงประเภทของสื่อไว้ดังต่อไปนี้

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm)<sup>28</sup> กล่าวว่า ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ช่องสารชนิดหนึ่งอาจทำงานได้ดีกว่าช่องสารอีกชนิดหนึ่งสำหรับภารกิจเฉพาะอย่าง ดังนั้นช่องสารหรือสื่อจึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ช่องสารหรือสื่อที่วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้กับช่องสารหรือสื่อที่อยู่เหนือการควบคุม คือ ช่องสารที่มาจากระบบสังคม อาทิ สื่อบุคคล ซึ่งช่องสารทั้ง 2 ประเภทนี้มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือจูงใจบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน<sup>29</sup> ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชน คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิด

---

<sup>28</sup> Wilbur Schramm, Communication and Change in the Developing Countries (Honolulu: The University Press of Hawaii, 1972), p. 14.

<sup>29</sup> ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 50-52.

ผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ในการศึกษาของ แคทซ์ (Elihu Katz) และ ลาซาร์เฟลด์ (Paul Lazarsfeld)<sup>30</sup> พบว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือการสนับสนุนมิใช่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากสื่อบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและความเชื่อถือมากกว่า ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจและการยอมรับ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนความเชื่อ เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิด และความสับสนในเนื้อหาข่าวสารที่แพร่สะพัดออกไปสู่ประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องดีขึ้น

3. **สื่อเฉพาะกิจ** (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (Print Media) ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงหมายความว่า ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา<sup>31</sup> ได้แยกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 แบบ ดังนี้

1. **สื่อที่ควบคุมได้** (Controlled Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาสาระของสาร ตลอดจนช่วงเวลาในการส่งสารดังกล่าวไปยังผู้รับสาร ได้แก่

#### 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์การ

- จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ในองค์การ (Internal publication)
- จดหมายขององค์การถึงกลุ่มเป้าหมาย (Direct Mail)
- นิตยสารหรือวารสารขององค์การ

<sup>30</sup> Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, *Personal Influence* (New York: Macmillan Publishing Co., Inc., 1964), p. 121.

<sup>31</sup> วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา “การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ,” ใน *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*, หน่วยที่ 3 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 114-127.

- ใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์ขององค์กร
- ใบรับแสดงความคิดเห็นของลูกค้า
- ฯลฯ

#### 1.2 สื่อนอกสถานที่

- สื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ (Outdoor Poster) เช่น ป้ายบิลบอร์ดริมถนน ป้ายตามตัวอาคารต่าง ๆ ป้ายตามบริเวณห้าง ป้ายที่จอดรถประจำทาง ป้ายบอลลูน เป็นต้น

- สื่อที่ติดตั้งบนยานพาหนะ (Transit Poster) เช่น ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายหลังรถสามล้อรับจ้าง/รถแท็กซี่ เป็นต้น

#### 1.3 สื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กร

- สื่อเว็บไซต์ขององค์กร
- การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ /อีเมลล์ (e-mail)

#### 1.4 สื่อโทรศัพท์มือถือ

- การส่ง SMS (Small Message)

#### 1.5 สื่อกิจกรรม

- การจัดรายการสนทนาคุณให้กับลูกค้า
- การจัดโครงการเพื่อสังคม
- การประชุม, สัมมนา, นิทรรศการ
- ฯลฯ

#### 1.6 สื่อบุคคล

1.7 สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น การทำของแจก ของที่ระลึก (กระดาษ ปากกา แก้วน้ำ ถุงกระดาษใส่สินค้าต่าง ๆ ฯลฯ) หรือสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เพื่อจัดจำหน่ายก็ได้

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระของสารได้ เนื่องจากสารที่จะส่งในสื่อ นั้นต้องผ่านดุลยพินิจของนักเขียน บรรณาธิการ และนักข่าวประจำสื่อ นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นผู้กลั่นกรองเนื้อหาสาระของสารก่อนที่จะส่งสารดังกล่าวไปยังประชาชน ได้แก่

#### 2.1 สื่อหนังสือพิมพ์

#### 2.2 สื่อนิตยสารทั่วไป

#### 2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแพร่ภาพกระจายเสียง

- วิทยุกระจายเสียง
- วิทยุโทรทัศน์

สุภาวดี พรหมมา<sup>32</sup> ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่โรงพยาบาล เอกชนได้ทำออกสู่สาธารณชนและผู้รับบริการ สามารถแยกเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกและ ภายในโรงพยาบาล ได้ดังนี้

#### การประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่

1. การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไปยังชุมชนผู้ด้อยโอกาส
2. การส่งข่าวสารของโรงพยาบาล หรือการให้สัมภาษณ์ถึงการดำเนินงานของโรงพยาบาล ต่อสื่อต่าง ๆ
3. การให้การสนับสนุนป้อมยาม หรือป้ายจราจรต่าง ๆ ในบริเวณซึ่งอยู่ใกล้เคียง หรือ อยู่ในพื้นที่เดียวกับโรงพยาบาล
4. การเขียนสื่อเพื่อบทความในนิตยสาร หรือวารสาร
5. การให้ความรู้ของแพทย์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์
6. การจัดกิจกรรมทางด้านสุขภาพกับชุมชนท้องถิ่น เช่น โรงเรียน สถาบันการศึกษา ต่าง ๆ

7. การจัดทำป้ายสีเขียวแสดงสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลตามท้องถิ่น

#### การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่

1. จัดให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คอยดูแลผู้ที่มาใช้บริการ
2. จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับประชาชนเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวกับสุขภาพ หรือโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ
3. มีการจัดทำวารสารของโรงพยาบาล ให้แก่ผู้ถือหุ้น และผู้มาใช้บริการ
4. มีการจัดทำบอร์ดความรู้ หรือข่าวสาร ด้านการแพทย์ และการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงพยาบาล
5. แผ่นพับ โบรชัวร์ ความรู้ด้านการแพทย์ หรือข่าวสารของโรงพยาบาล ค่าห้อง ค่าตรวจรักษาโรคบางอย่าง
6. การจัดให้มีตู้รับความคิดเห็นภายในโรงพยาบาล
7. มีการทำป้ายไม้ (Billboard) หรือป้ายผ้าขนาดใหญ่ไว้หน้าโรงพยาบาลให้คนทั่วไปทราบ ว่า โรงพยาบาลทำการรักษาโรคอะไร

---

<sup>32</sup> สุภาวดี พรหมมา, “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. 79.

8. ไฟว์คอมพิวเตอร์ เพื่อจูงใจให้ผู้มาใช้บริการอ่านข้อความประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยมากมักติดตั้งไว้ในขณะรอรับยา หรือหลังเคาน์เตอร์สอบถาม

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์<sup>33</sup> ได้สรุปการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ไว้ว่าในการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ นั้น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อผสม หน่วยเคลื่อนที่ ฯลฯ ผู้นำแผนไปปฏิบัติควรจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร กล่าวคือควรคำนึงว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และผู้ที่ชอบใช้สื่อสื่อใดเป็นส่วนใหญ่ รวมตลอดถึงเวลาใดสถานที่ใด หรือรายการใด ก็ควรใช้สื่อชิ้นนั้นเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น ส่วนใหญ่ชอบฟังวิทยุ ก็ควรใช้วิทยุเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

ในด้านของแหล่งข่าวสาร การใช้แหล่งข่าวสารที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการใช้แหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือ ไม่ว่าจะสื่อชิ้นนั้นจะเป็นสื่อบุคคลที่ประชาชนให้ความเชื่อถือ หรือสถาบันที่เป็นที่เชื่อถือยอมรับของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นวิธีการที่ช่วยให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้ขั้นหนึ่ง อีกทั้งเป็นการช่วยลดข้อขัดแย้งหรือข้อสงสัยที่อาจจะเกิดขึ้นหรือได้เกิดขึ้นแล้วให้เบาบางลงหรือหมดไป

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มิได้หมายความว่า ผู้นำแผนไปปฏิบัติจะต้องยึดอยู่กับการใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงสื่อเดียว แต่สามารถใช้สื่อชนิดอื่นประกอบไปด้วยก็ได้ เป็นการใช้อย่างผสม เพราะสื่อแต่ละชนิดมีขีดความสามารถที่แตกต่างและเฉพาะตัว ดังนั้นการใช้สื่อจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สื่อแต่ละสื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในขั้นของการดำเนินงานหรือนำแผนไปปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้โดยต้องคำนึงถึงสภาพสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อถือ ค่านิยม จริงอยู่สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร แต่สื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจในความคิดใหม่ ๆ นั้น นอกจากนี้สื่อดังกล่าวแล้ว ยังมีสื่อชนิดอื่นที่สามารถนำไปใช้ เช่น หน่วยเคลื่อนที่ การจัดนิทรรศการและนิทรรศการสัญจร ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน การใช้เทปโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การใช้สื่อพื้นบ้าน ซึ่งได้แก่ ดนตรีและการละเล่นพื้นเมือง ก็นับว่าเป็นประโยชน์มากต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

<sup>33</sup> จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 204-207.

ดังนั้นการใช้สื่อ ผู้นำแผนไปปฏิบัติจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมจากสิ่งที่มีอยู่ ความคุ้มค่าที่ประชาชนเป้าหมายจะได้รับทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว ความสะดวกที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วม ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทำให้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อพิจารณาถึงขบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ว่าสอดคล้องกับขั้นตอนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามทฤษฎีหรือไม่ โดยมี 4 ขั้นตอนดังนี้คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ สำหรับการศึกษาคั้งนี้ จะศึกษาสื่อทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) กับ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เพราะเป็นสื่อที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอช ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการและข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ให้ผู้รับบริการได้รับทราบ ซึ่งสื่อทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวอธิบายได้ว่าเป็นสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของทางโรงพยาบาล รวมถึงสมาชิกครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีความรู้และสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ส่วนสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไม้ (Billboard) หรือป้ายผ้าขนาดใหญ่ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สื่อประเภทใดที่ทำให้ผู้รับบริการรู้จักหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชมากที่สุด

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี พรหมมา<sup>34</sup> ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายหรือด้านส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำในโรงพยาบาล การมีเครื่องมือทางการแพทย์

<sup>34</sup> สุภาวดี พรหมมา, “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540), น. บทคัดย่อ.

แพทย์ที่ทันสมัย การให้ความสำคัญของการบริการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการ เป็นต้น ทางด้านผู้บริโภคพบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้น ๆ เพราะความสะดวกในเรื่องของการเดินทางเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามาใช้บริการเพราะใกล้กับที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน และสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ คือ สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุด

อารยา วรรณประเสริฐ<sup>35</sup> ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไม่ตรีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสาร ในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลตามลำดับ

เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ โดยระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ข่าวสาร เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ประนิดดา จ่างแก้ว<sup>36</sup> ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนจาก

<sup>35</sup> อารยา วรรณประเสริฐ, “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

<sup>36</sup> ประนิดดา จ่างแก้ว, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

สื่อมวลชนมากที่สุด และใกล้เคียงกับการเปิดรับข่าวสารจากบุคคล ในการศึกษาการเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยในด้านการสื่อสารการตลาดมีผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ขณะที่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

เรื่องรอง จันทรโคตร<sup>37</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลจากการมองของผู้มารับบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ทั้งสองด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านการให้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม อาคาร สถานที่ ความก้าวหน้าในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ พฤติกรรมการบริการ และคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาล คือ อายุ อาชีพ ที่อยู่ ประสบการณ์การรับบริการที่โรงพยาบาลแห่งอื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาล คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์การเงิน และสถานภาพในครอบครัว

ทรงพร โภธิสมพร<sup>38</sup> ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชน ตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์เชิงบวก

<sup>37</sup> เรื่องรอง จันทรโคตร, “ภาพลักษณ์โรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร,” (ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

<sup>38</sup> ทรงพร โภธิสมพร, “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชน ตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2547), น. บทคัดย่อ.

ของโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย ตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ พบว่า อายุ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่ อาศัย ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงพยาบาลเชียงคานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้และสิทธิบัตรที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เชิงบวกไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเชียงคานยังมีความต้องการการพัฒนาในบางด้าน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ ควรมีการวิจัยอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการและยกระดับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดเลย

นิรมล ศรีเกิดศรี<sup>39</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ใช้บริการใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี คือ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ การมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางได้สะดวก มีความสะอาด สิ่งแวดล้อมที่ดี และมีความสวยงาม และภาพลักษณ์ด้านบริการที่ทำให้ประทับใจ ทั้งในด้านของผู้ให้บริการ ระบบบริการ การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ได้แก่ การส่งเสริมการใช้สมุนไพรและแพทย์แผนไทย การจัดทัวร์สุขภาพ การให้บริการนอกเวลา มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ รวมถึงบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ การรับบริจาคโลหิต การรับบริจาคดวงตา และการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่

ด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการปรับปรุงบริการบางประการจะทำให้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ดีและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือ การปรับปรุงการสื่อสาร และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ของเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัตร และประชาสัมพันธ์หน้าห้องบัตร แจกจ่ายละเอียดให้กับผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้ข้อมูลในเอกสารและการเตรียมเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ที่จะต้องใช้ประกอบในการตรวจสอบสิทธิการรักษา ขาดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นตอน วิธีการปฏิบัติในการใช้บริการที่ผู้ให้บริการควรทราบ ประการต่อมาคือ การลดระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการ พบว่าส่วนใหญ่เกิดความล่าช้าในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อีกส่วนหนึ่งมาจากความล่าช้าในการให้บริการที่เกิดจากอุปสรรคในการรักษาที่มีความจำกัด และ

<sup>39</sup> นิรมล ศรีเกิดศรี, “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548), น. บทคัดย่อ.

ต้องทำความสะอาดก่อนการใช้งาน และความล่าช้าที่ตัวผู้ให้บริการที่เตรียมเอกสารไม่ครบถ้วน ขาดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ประการสุดท้ายคือ ปรับพฤติกรรมบริการโดยแสดง การเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และมีวาจาตลอดจนพฤติกรรม ที่สุภาพ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคือ โรงพยาบาลจะพัฒนาเป็นศูนย์รวมการรักษา ศูนย์การศึกษาด้านการแพทย์และพยาบาล เป็นผู้นำการรักษาแพทย์แผนไทย และมีศักยภาพที่ พัฒนาถึงจุดสูงสุด

ฐิตตาพร ปานสกุล<sup>40</sup> ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารจากบริษัท มากกว่าไม่เคยได้รับข่าวสาร ซึ่งสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท มากที่สุดคือ สื่อจากป้าย โฆษณา และสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์นั้นเป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด สำหรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ พบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชัน ของบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางการบินของบริษัท โดย ลักษณะของข่าวที่กลุ่มตัวอย่างได้รับส่วนใหญ่จะเป็นด้านบวกมากกว่า รองลงมาคือ มีน้ำหนัก พอกันทั้ง 2 ด้าน และสุดท้ายคือ ข่าวสารด้านลบ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัท ในทัศนะผู้โดยสารชาวไทยนั้น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าบริษัท เป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ มากที่สุด มีภาพลักษณ์เชิงบวก รองลงมาคือ สายการบินที่มีเอกลักษณ์ไทย และสายการบินที่มี ความเป็นสากล

สุทธวรรณ แสงดอกไม้<sup>41</sup> ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการ เปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ

---

<sup>40</sup> ฐิตตาพร ปานสกุล, “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

<sup>41</sup> สุทธวรรณ แสงดอกไม้, “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน ความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

สำหรับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

สมประสงค์ ศิริบริรักษ์<sup>42</sup> ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ” พบว่า โรงพยาบาลศิริราชมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนในเขตบริการ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเจริญก้าวหน้าของโรงพยาบาลศิริราช ด้านการทำความประนีประนอมให้แก่สังคม ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กฎหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีภาพลักษณ์ที่เป็นกลางในด้านการบริการและความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ และด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ ศาสนา และจำนวนครั้งการมารับบริการไม่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราช แต่ปัจจัยด้านเขตที่พักอาศัย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และสิทธิที่ใช้ในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล มีผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราช ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โรงพยาบาลศิริราชโดยรวมมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนในเขตบริการเช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำทางการแพทย์ ทั้งทางด้านวิชาการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นที่พึ่งของคนทุกระดับ เป็นที่รู้จักของประชาชนทุกคน และเป็นโรงพยาบาลที่ดีที่สุดของประเทศ

การศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ความเป็นองค์กร การให้บริการ อาคาร สถานที่ ความมั่นคง น่าเชื่อถือ รวมถึงการสื่อสารขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลปิเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการ จาก แนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ ทฤษฎีการรับรู้ ฯลฯ รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลปิเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ” ในบทต่อไป

---

<sup>42</sup> สมประสงค์ ศิริบริรักษ์, “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ,” (ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.