

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติในการรับรู้ของชุมชนคลองหลวง” นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอธิบายการรับรู้และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. สื่อประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
6. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
7. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การที่จะศึกษาว่าชุมชนคลองหลวงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ เป็นอย่างไรนั้น สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์มาประกอบ การอธิบายถึงปรากฏการณ์ กระบวนการ ตลอดจนขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ได้ดังนี้

ความหมาย

สำหรับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” นั้นมีผู้ให้หมายหมายไว้หลายท่าน ซึ่งคำว่า “ภาพลักษณ์” มีที่มาจากคำว่า “Image” ในภาษาอังกฤษ โดย วิรัช ลภีรัตนกุล¹ ได้กล่าวถึงที่มาของคำว่า “Image” ไว้ตอนหนึ่งว่า “Image” หมายถึง “จินตภาพ หรือ จินตนาการ” แต่เป็น

¹ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 80.

เพราะเป็นคำที่เรียกยากหรือไม่ค่อยคุ้นจึงใช้อย่างอนุโลมว่า “ภาพพจน์” นอกจากนี้ “Image” นั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้ ควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า ทั้งนี้ในตำราวิชาการหรือนักวิชาการสื่อสารมวลชนบางคนอาจใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนคำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งมีความหมายเดียวกันกับคำว่า “Image”

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการในวงการสื่อสารมวลชนท่านอื่นได้ให้คำจำกัดความในหลายทัศนะ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ดังนี้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins)² ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

ฟิลลิป เลสลีย์ (Filip Lesly)³ ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)⁴ ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

มาร์สตัน (Marston)⁵ นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ (image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นยาหรือภาพลวงตา (illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

² Frank Jefkins, Planned Press and Public Relations (London: International Textbook, 1977), p. 14.

³ Philip Lesly, Lesly's Public Relations Handbook (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1971) อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 76.

⁴ Philip Kotler, Marketing Management, 10th ed. (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000), p. 64.

⁵ Marston อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 76.

เคลานด์ โรบินสัน (Claude Robinson) และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Walter Barlow)⁶ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (image) ว่า ภาพลักษณ์ (image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

มานิต รัตนสุวรรณ⁷ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินอ๊อด⁸ ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของตนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน และเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล⁹ ได้สรุปความหมายของ “ภาพลักษณ์” หรือ “Image” ไว้ว่า ภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานองค์การสถาบันอันเกี่ยวเนื่องมาจาก ชื่อเสียงเกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมการกระทำของหน่วยงานองค์การสถาบันเอง ภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา¹⁰ ให้ทัศนะถึงคำว่า Image ไว้ว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

⁶ Claude Robinson and Walter Barlow, Public Relations Journal, 1959, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 77.

⁷ มานิต รัตนสุวรรณ, เคล็ดลับนักบริหาร (กรุงเทพมหานคร: มณีทัศน์, 2537), น. 20.

⁸ ประจวบ อินอ๊อด, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์ (กรุงเทพมหานคร: บัณฑิต พอยท์, 2546), น. 14.

⁹ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 85.

¹⁰ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ธนรัตน์การพิมพ์, 2546), น. 21-22.

ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก โดยภาพพจน์สามารถเสริมให้เข้มแข็งขึ้นได้ (Reinforce) สร้างขึ้นมาจากความเป็นกลางให้เป็นบวกได้ (Build) และสามารถเปลี่ยนจากบวกเป็นลบหรือจากลบเป็นบวกได้ (Change)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นความประทับใจ และเป็นการรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาจมาจากการใช้บริการโดยตรงของโรงพยาบาลหรือไม่ก็ได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ถือได้ว่าเป็นความสำคัญของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ เป็นอย่างยิ่ง เพราะภาพลักษณ์ก็คือทุกสิ่งทุกอย่างที่โรงพยาบาลเป็นหรือกระทำ และไม่ว่าโรงพยาบาลจะทำได้ก็ตาม ผลที่สุดก็เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน อันส่งผลในการให้ความสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานของโรงพยาบาลจากสาธารณชน ตลอดจนเป็นเกราะป้องกันความเสื่อมเสียชื่อเสียงที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลได้ ซึ่งตามที่ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง¹¹ ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่า ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขทำให้เหตุการณ์กลับเป็นปกติได้อย่างทันท่วงที ซึ่งมีความคิดสอดคล้องกับความคิดของ ชาญชัย อาจินสมาจาร¹² ที่ให้ทัศนะเกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีจะนำไปสู่การยอมรับของตลาด และทำนองเดียวกันจะทำให้บริษัทเจริญรุ่งเรือง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน โดยอาจถือว่าภาพลักษณ์เปรียบเหมือนใบเบิกทาง เพราะหากโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิม

¹¹ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสารการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541), น. 61-62.

¹² ชาญชัย อาจินสมาจาร, สู่ความเป็นเลิศงานการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: สหมิตรออฟเซต, ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2537), น. 14.

พระเกียรติ มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ตลอดจนได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากสาธารณชน จนทำให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน และหากว่าเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ใด ๆ ขึ้นกับโรงพยาบาลก็ตาม ภาพลักษณ์ก็จะช่วยให้วิกฤตินั้นเบาบางลง หรือสามารถผ่านพ้นกับวิกฤติดังกล่าวไปได้โดยง่ายดาย ซึ่งภาพลักษณ์อาจเป็นเสมือนเกราะป้องกันให้แก่โรงพยาบาลอีกทางหนึ่งด้วย แต่ถ้าโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เมื่อเกิดวิกฤติใด ๆ ขึ้นก็ยิ่งทำให้สถานการณ์ย่ำแย่ เสริมให้สาธารณชนเห็นว่าเพราะโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ มีการดำเนินงานบกพร่อง ประกอบกับมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็ย่อมได้รับผลที่เลวร้าย ถูกสาธารณชนต่อต้านและถูกดูหมิ่นเกลียดชัง ไม่ได้รับการยอมรับ สนับสนุนร่วมมือ อันมีผลกระทบต่อการทำงานได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

การที่เราจะรู้ว่าภาพลักษณ์ที่แท้จริงของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติเป็นอย่างไรนั้น การศึกษาถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน ทั้งนี้ตามที่เคนเนธ อี. เบลาดีง (Kenneth E. Boulding)¹³ ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เราจึงมักจะได้เฉพาะภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย โดยเคนเนธ อี. เบลาดีง (Kenneth E. Boulding) ได้แยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็น 4 ส่วน คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ ส่วนต่อมาก็คือ องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้ ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึก

¹³ Kenneth E. Boulding, The Image : Knowledge in Life and Society (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91.

ผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้

ลักษณะของภาพลักษณ์

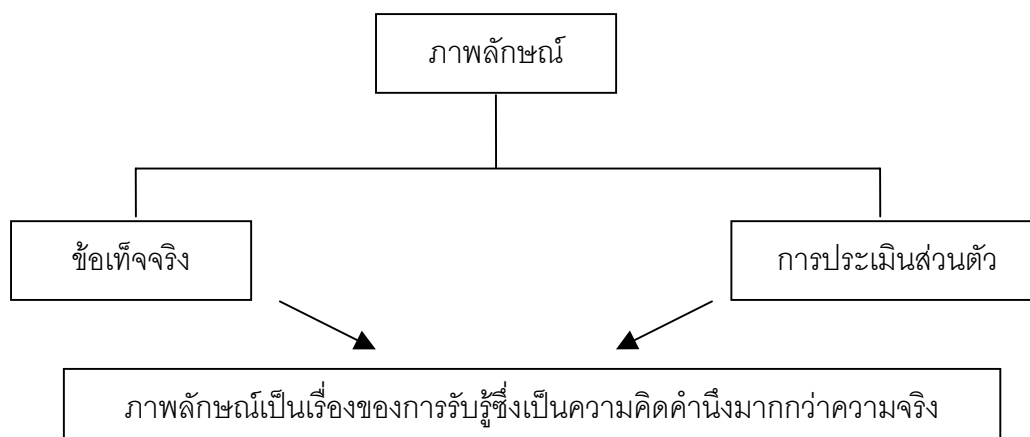
ลักษณะและที่มาของภาพลักษณ์ตามที่ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสงกิจ¹⁴ ได้พูดถึง สามารถนำมาอธิบายเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ครั้งนี้ได้ว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อการเกิดขึ้นในรูปแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดท้ายแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เกิดจากผลของความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรนั้น เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจจนเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์กรเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน

เช่นเดียวกับ วิมลพรรณ อาภาเวท¹⁵ ที่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ลักษณะของภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงพฤติกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กร แล้วก็จะกลายเป็นภาพของสถาบัน องค์กร นั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้

¹⁴ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสงกิจ, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2542), น. 16-17.

¹⁵ วิมลพรรณ อาภาเวท, การวางแผนประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, น. 15-16.

ภาพที่ 2.1
แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ธนรัตน์การพิมพ์, 2546),
น. 15-16.

นอกจากนี้ ลักษณะของภาพลักษณ์ที่ วิจิตร อวະกุล¹⁶ ให้ความเห็นไว้ในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติ ของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก ดังนั้น การกระทำทุกอย่างในองค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดจากการวางแผนหรือปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติหรือไม่ก็ตาม ย่อมเป็นบทพิสูจน์การกระทำขององค์กรเอง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง จริงใจ และอยู่บนพื้นฐานของความจริง จึงจะทำให้ภาพลักษณ์ที่ได้มาคงอยู่ เช่นนั้นตลอดไป แม้ว่าสังคมจะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง หากทว่าองค์กรก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือบริบทของสังคม เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้

¹⁶ วิจิตร อวະกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 189.

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรปรารถนา แต่การจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นต้องอาศัยสิ่งใดบ้างเป็นเรื่องที่องค์กรต้องต้องนำมาคิดเป็นโจทย์ เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง¹⁷ ได้อธิบายไว้ว่า การเกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ การเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมีได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา และการเกิดขึ้นโดยสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งไม่ต่างไปจาก วิมลพรรณ อภาเวท¹⁸ ที่กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ว่า สามารถเกิดขึ้นเองโดยที่สถาบันองค์กรไม่ได้ดำเนินการใด ๆ และเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ตั้งสถาบัน องค์กรต้องการจะให้เป็น โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาจากข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคล มีความชัดเจน มีจำนวนมากพอ และต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอจนทำให้เกิดการรับรู้ได้ จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลายาวนานเพียงพอโดยทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทางหน่วยงานได้เลือกใช้ กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่เป็นจริงจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นไม่คงทนถาวร ซึ่งหากประชาชนพบว่าโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ มีการปกปิดข้อมูลที่เป็นจริง ประชาชนจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ และขาดความศรัทธาได้ในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ ดวงพร คำคุณวัฒน์¹⁹ กล่าวไว้ว่า เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้หลักการสร้างภาพ คือ การกำหนดภาพของสถาบัน องค์กรให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น แล้วจึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสารเลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายซึ่งต้องตีความเป็นภาษาที่น่าสนใจเหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยอาศัยความคิดและการกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ จึงจะทำให้ภาพลักษณ์มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ต่อมาการเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน

¹⁷ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, สื่อสารการประชาสัมพันธ์, น. 62-63.

¹⁸ วิมลพรรณ อภาเวท, การวางแผนประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, น. 16.

¹⁹ ดวงพร คำคุณวัฒน์, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 17.

เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ต้องเผยแพร่ภาพลักษณ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงประชาชนผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์

ในการสำรวจภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรตินั้น การจำแนกประเภทของภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ได้ทราบว่า โรงพยาบาลจัดอยู่ในภาพลักษณ์ประเภทใด ซึ่งจะสามารถดึงภาพลักษณ์แต่ละประเภทมาเป็นแนวคิดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ต่อไปได้อย่างไร ทั้งนี้ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁰ จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้สามารถนำมาสรุปถึงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ได้ดังนี้ คือ

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) อาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารคือ จะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Opinion Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพลักษณ์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราสามารถควบคุมได้ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้

ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือตามเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง

ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากที่ต่าง ๆ ซึ่งมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ซึ่งในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

²⁰ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก, 2545), น. 56-58.

ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงา ว่าเราอาจมองตัวเองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด กล่าวคือผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีมากแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรนั้นเป็นอีกกรณีหนึ่ง โดยผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างไปจากผู้บริหารก็ได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ สัญลักษณ์

ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าและการบริการ และภาพลักษณ์เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เพราะหากภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการไม่ดีไปด้วย

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยจะรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์สถาบัน (Institute Image) คล้ายภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวของบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งเน้นในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เมื่อกล่าวถึง ความสำคัญ องค์ประกอบ ลักษณะ การเกิด และประเภทของภาพลักษณ์โดยทั่วไปแล้ว หนึ่งในประเภทของภาพลักษณ์คือ ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งหากพิจารณาโรงพยาบาลในภาครัฐอย่างเช่นโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีระบบการบริหารจัดการที่ซับซ้อน ประกอบกับในวงการแพทย์ยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงพยาบาลจะต้องวางภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ในตำแหน่งที่พึงปรารถนาให้ชัดเจน โดยอำนวยวีรวรรณ²¹ ได้สรุปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการไว้ว่า การเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลผลิตที่ออก

²¹ อำนวย วีรวรรณ, “การแก้วิกฤติการณ์ และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 91-92.

มาย่อมมีประสิทธิภาพ ถ้าองค์กรใดมีบริการและสัมพันธ์ดีกับลูกค้า โดยลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผย ก็จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีตามไปด้วย การเป็นองค์กรที่มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ถ้าองค์กรใดยอมเสียสละยอมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากประชาชน และถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ก็ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ และย่อมได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างดีจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวพันอันมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ นั้น สุพิณ ปัญญา²² ได้ให้ทัศนะไว้ประการแรกคือ ข่าวลือ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ ซึ่งองค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ ประการที่สองคือพฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้ว ก็ยังจะทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับไป

ดังนั้น การค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เป็นการหาเส้นทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ซึ่งการวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการนั้น อาจถามตนเองดูว่า องค์กรคือใคร? ทำอะไร? จุดยืน (Standpoint) ขององค์กรคืออะไร? อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือองค์กรนั้นต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อองค์กรของเราอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป จากนั้นคิดหัวข้อ

²² สุพิณ ปัญญา, “ภาพพจน์ : การสร้างและรักษา” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประกายพรึก, 2540), น. 86.

(themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ดังที่ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสวงกิจ²³ ได้ให้หลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดังที่ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง²⁴ กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพแม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะพลอยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เราต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้น กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ขั้นตอนแรก การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมายค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้เข้าใจและยอมรับของบุคลากร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนต่อมาคือ การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า มีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งดำเนินการได้โดยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน และขั้นตอนสุดท้ายคือ การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤติการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์กร เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร และการประชาสัมพันธ์

²³ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสวงกิจ, การประชาสัมพันธ์องรัฐและธุรกิจ, น. 17-18.

²⁴ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสารการประชาสัมพันธ์, น. 63-66.

ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็งต่อเนื่องตลอดมาด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ นั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคนเรามีหลากหลายช่องทาง โดยมนุษย์จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างไรนั้น เราสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) มาอธิบายได้ โดย Klapper²⁵ กล่าวถึงกระบวนการการเลือกรับรู้ (Selective perception) ไว้ว่า การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้ สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปในตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตสำนึกด้วยเช่นกัน ส่วนการเลือกรับรู้ (Selective perception) หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับ และตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้ คน ๆ หนึ่งจึงอาจได้ยินผู้พูดในอีกสิ่งหนึ่งขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป สำหรับการเลือกจดจำ (Selective retention) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งคนจะจดจำสารได้ก็ต่อเมื่อสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจ ดังนั้นเมื่อไม่สนใจก็จะไม่รับรู้ ไม่พร้อมที่จะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารนั้น แมคคอมบส์ และ เบคเคอร์ (McCombs and Becker)²⁶ ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลใช้สื่อชนมวลเพื่อตอบ

²⁵ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25.

²⁶ Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (New York: Prentice Hall, 1979), p. 51.

สนองความต้องการของตนเอง 6 ประการคือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้มีความทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมือง เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้ เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในแต่ละวัน เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว สุดท้ายเพื่อความผ่อนคลายและบันเทิง (Relaxation and Entertainment) ของผู้รับสาร

สื่อประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงพยาบาลไปยังผู้ให้บริการ และประชาชนทั่วไป เพราะนอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลบริการและข้อมูลองค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตลอดจนสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้รับบริการและโรงพยาบาลอีกด้วย

สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลายที่จะช่วยให้ข้อมูลบริการและข้อมูลองค์กรเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการและประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่โรงพยาบาลกระทำ รวมถึงทักษะความชำนาญของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ลักษณะ สตะเวทิน²⁷ ได้อธิบายถึงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) นั้นเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์หรือองค์กรเป็นผู้จัดทำขึ้นเองไปสู่ประชาชนเป้าหมาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คำพูด (Spoken Word) ภาพและเสียง (Sight and Sound) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Staged Events) เป็นต้น ส่วนสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Mass Media) คือสื่อสารมวลชนหรือสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนเป็นจำนวนมากโดยประชาชนเหล่านั้นอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ กัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ

²⁷ ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง, 2542), น. 173-174.

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อสารมวลชนเป็นสื่อที่องค์กรมิได้เป็นเจ้าของจึงไม่สามารถควบคุมหรือบังคับให้ข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ออกไปเป็นไปตามที่องค์กรต้องการได้ อีกประการหนึ่งการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อสารมวลชนจะไม่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ฉะนั้นการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องใดก็ตามที่มุ่งถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มจึงอาศัยสื่อมวลชนไม่ได้ สรุปคือแนวคิดดังกล่าวนี้จึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องนำมาพิจารณาในการใช้สื่อแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับเรื่องราวกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข่าวสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทยังมีคุณสมบัติแตกต่างกันในความสามารถของการถ่ายทอดข่าวสารในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจัดกลุ่มเป้าหมายออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งการจำแนกกลุ่มเป้าหมายนี้จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีขอบเขตมากขึ้นว่าสื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติอย่างไร มีข้อดีข้อเสียอย่างไร ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรส่วนใหญ่มักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หนังสือคู่มือ หนังสือทั่วไป แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก เอกสารแนะนำ เป็นต้น ส่วนจดหมาย (Letter) ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันง่ายและสะดวกรวดเร็ว ค่อนข้างประหยัดและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย องค์กรต่าง ๆ จึงมักนิยมใช้ อีกทั้งยังสามารถเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายรายบุคคลได้ตามต้องการ ส่วนผลเสียคืออาจมีการสูญหายได้ง่าย หรือถึงมือผู้รับช้าไม่ทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังมีจดหมายข่าว (Newsletter) และหนังสือเวียนที่โรงพยาบาลสามารถส่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับบอร์ดประชาสัมพันธ์หรือบอร์ดแจ้งข่าวสารและโปสเตอร์ (Bulletin Board and Poster) ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ซึ่งบอร์ดและโปสเตอร์นั้นควรมีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ มีข้อความกะทัดรัด ตัวอักษรชัดเจนอ่านง่ายเห็นได้แต่ไกล สวยงามเหมาะสม ดังนั้นสถานที่ติดตั้งบอร์ดและโปสเตอร์จึงควรเป็นพื้นที่ที่มีคนเดินผ่านไปมาหนาแน่น อีกสื่อหนึ่งที่เราไม่ต้องลงทุนคือ การใช้คำพูด (Spoken Word) เป็นการสื่อสารด้วยวาจา ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดที่สุดและมีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างความเข้าใจได้รวดเร็ว เช่นเดียวกับการใช้โทรศัพท์และการกระจายเสียงตามสาย (Telephone Newsline and Public Address System) เป็นสื่อที่ใช้กันมากในองค์กรปัจจุบันเพราะพนักงานในองค์กรสามารถทำงานพร้อมกับรับข่าวสารได้ในเวลาเดียวกัน ทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่นภาพและเสียง (Sight and Sound) คือ ภาพยนตร์และภาพนิ่งก็ได้รับความสนใจมาก ซึ่งภาพยนตร์สามารถกระตุ้นความสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง มีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ แต่มีขั้นตอนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อนและค่าใช้จ่ายสูง ปัจจุบันมักนิยมนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรกันอย่างแพร่หลาย ส่วนภาพนิ่งหรือภาพสไลด์สามารถดึงดูดความ

สนใจได้ดีคล้ายภาพยนตร์แต่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้เหมือนภาพยนตร์ มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับรายการวิทยุกระจายเสียง (Radio Program) จะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวางในเวลารวดเร็วกว่าภาพยนตร์และภาพนิ่ง ซึ่งการเผยแพร่โดยสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้นได้รับความนิยมนำมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในปัจจุบันมาก บางองค์กรใช้โทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) สื่อสารเฉพาะกลุ่มภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานได้รับข่าวสารตามที่องค์กรต้องการ และสื่อที่ปัจจุบันได้รับความนิยมสูงคือ การจัดงานพิเศษ (Staged Events) เป็นเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนหรือประชาชนเป้าหมายได้ดี สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบตามแต่ความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดงานวันครบรอบปี การจัดสัปดาห์พิเศษ การให้รางวัลพิเศษ การเปิดให้เยี่ยมชม การจัดการประกวด การให้การสนับสนุน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมาย

การรับรู้ นับว่าเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล เพราะคนเรามีการรับรู้ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันได้ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การที่ชุมชนคลองหลวงจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ เป็นอย่างไรนั้น จึงต้องศึกษาถึงแนวคิดการรับรู้ และความหมาย ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้” ไว้ดังนี้

ชัยพร วิชาวุธ²⁸ กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่มีทั้งเป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตใจของเราเอง เราจึงสามารถแบ่งการรับรู้ออกเป็นสองส่วน การรับรู้ทางวัตถุ การรับรู้ทางจิต และการรับรู้ทางสังคม”

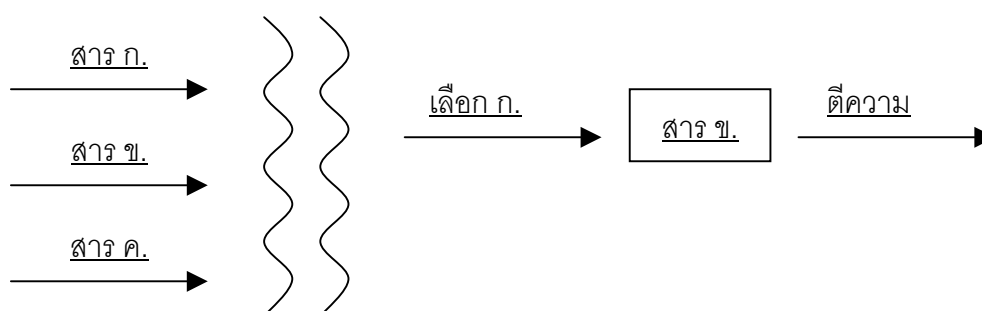
²⁸ ชัยพร วิชาวุธ, มูลสารจิตวิทยา (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), น. 188.

จิตาภา สุขพลำ²⁹ กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับ ประมวลผล และตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยผ่านอวัยวะรับรู้แล้วแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมา

มลินี สมภพเจริญ³⁰ การรับสิ่งเร้ากระตุ้นผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้ง 5 เราได้ยิน การสั่นสะเทือนในอากาศ สัมผัสประสาทแฉะหนุ ประสาทสมอง และส่งไปที่สมอง คือ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสสิ่งต่าง ๆ การรับรู้ยังรวมถึงการจัดระเบียบและการตีความข้อมูลข่าวสารของระบบประสาทสัมผัส

พัชนี เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และ กิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์³¹ กล่าวว่า การรับรู้เป็น กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยสามารถแสดง กระบวนการรับรู้ให้เห็นได้ชัดเจนขึ้นดังนี้

ภาพที่ 2.2
กระบวนการรับรู้



²⁹ จิตาภา สุขพลำ, Interpersonal Communication (กรุงเทพมหานคร: โอเดียน สโตร์, 2548), น. 87.

³⁰ มลินี สมภพเจริญ, ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี. เอส. เพรส จำกัด, 2549), น. 56.

³¹ พัทณี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ กิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2545), น. 71-73.

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคนเรามีการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้ แต่เด็กมักจะเริ่มต้นเรียนรู้ว่าความรู้สึกต่าง ๆ หมายถึงอะไรจากการสัมผัสโดยตรงว่าเป็นความเจ็บปวดหรือความสบาย หรือตอบสนองต่อความต้องการหรือไม่ ครั้งแรกก่อนที่เราจะรู้ว่า “ความร้อน” คืออะไร เราไม่รู้ว่าความร้อนเผาเราได้ หรือทำให้เราเจ็บปวดได้ แต่เมื่อเราถูกไฟเข้าครั้งหนึ่งเราจะรู้ทันที แต่ครั้งต่อ ๆ ไปที่เราเริ่มรู้สึกว่าจะไร้อุ่น ไม่ว่าจะเป็เตาไฟหรือเตารีดที่เราไม่เคยเห็นมาก่อนก็ตาม เราจะไม่นึกถึงเตาต้มอีก เราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อนทำให้เราเจ็บปวดได้ แล้วก็เริ่มแยกความรู้สึกต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศสถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกดำเนินในห้วงส่วนตัวยอมทำให้ผู้ถูกดำเนินรู้สึกต่างจากการถูกดำเนินต่อหน้าผู้อื่น สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิดแต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal psychology)

การรับรู้เป็นสิ่งที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น ในการสื่อสารแบบสองต่อสองหรือระหว่างบุคคลสองคน การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อย 6 ทาง คือ เรามองตัวเราอย่างไร คนอื่นมองเราอย่างไร เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร คนอื่นมองตัวเขาเองอย่างไร เรามองคนอื่นอย่างไร และคนอื่นคิดว่าเรามองเขาอย่างไร หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกัน เนื่องจากตัวกรองการสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัญหาการรับรู้ประเภทอื่น ๆ ด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ หรือชาวใต้เป็นคนดุ การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) เช่น มองว่าคนที่ตนรักเป็นคนดี มองคนที่ตนเกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black or white) เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องชั่วเหว หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว และการรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เช่น ถ้าเห็นคน ๆ หนึ่งหรือของอย่างหนึ่งเคยเป็นอย่างไรมาก่อน ก็จะเห็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลา แม้ว่าในความเป็นจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ตาม

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งความแตกต่างทางจิตใจ สังคม และอารมณ์ ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ลีโอนา อี ไทเลอร์ (Leona E. Tyler)³² ได้แบ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ 10 ประเภท ดังนี้คือ ความแตกต่างในทางเชาวน์ปัญญา ความแตกต่างในการสัมฤทธิ์ผลทางการศึกษา ความแตกต่างในความถนัดเกี่ยวกับอาชีพ ความแตกต่างทางบุคลิกภาพ ความแตกต่างทางความสนใจและทัศนคติ ความแตกต่างทางการรับรู้ ความแตกต่างทางเพศ ความแตกต่างทางอายุ ความแตกต่างเชื้อชาติ และความแตกต่างระหว่างชั้นของบุคคล

ซึ่งปัจจัยบางอย่างทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องของความคิดเป็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ตามที่ เดอเฟลอร์ (DeFleur)³³ กล่าวไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา โดยความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันทางด้านความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและบุคลิกภาพ

³² Leona E. Tyler and Melvin L. DeFleur Theories of Mass Communication, อ้างถึงใน จเรศักดิ์ ชูรักษ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างระมัดระวังประหยัดน้ำมัน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 19-20.

³³ Melvin L. DeFleur, Theories of Mass Communication (New York: David McKay Co., 1966), p. 59.

นอกจากนี้ เดอเฟลอร์ (DeFleur) ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน อันได้แก่ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ ศาสนา ฯลฯ มักจะมีความสนใจ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมในการสื่อสารในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวหรือญาติพี่น้องนั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยด้านประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาล่วงที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ คุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความสัมพันธ์เดียวกัน ต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรหลัก ๆ นั้น นิยมใช้เพียง 4 ตัวแปร คือ³⁴

1. เพศ โดยลักษณะของสังคมไทย ถึงแม้ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องเพศก็ตาม แต่เพศก็ยังีผลต่อการสื่อสารอยู่ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างนั้นชายและหญิงต่างกัน ชายและหญิงมีความนึกคิด ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างและเหมือนกัน ซึ่งตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน ถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไป

³⁴ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ผู้รับสาร,” ใน เอกสารประกอบชุดวิชา หลักทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541), น. 312.

มาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ชายและหญิงยังมีสถานะของตนอยู่อีก ดังนั้น การสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล กลุ่ม หรือมวลชน จะต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

2. อายุ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร ด้วยเหตุดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชน ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดี โรฟ (I. L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย

3. อาชีพและรายได้ มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน เช่น การศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยานมีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ หรือการศึกษาถึงความพร้อมในการอ่านของเด็กพบว่า เด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษามาก มีความพร้อมในการอ่านมากกว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาน้อย หรือการศึกษาถึงการสร้างความคิดรวบยอดและการอ่าน พบว่า เด็กจีนและเด็กลูกครึ่งไทย-จีน สร้างความคิดรวบยอดและมีความเข้าใจในการอ่านสูงกว่าเด็กไทย และจากการศึกษาการลงโทษของบิดามารดา พบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการเคยถูกบิดามารดาใช้วิธีการลงโทษ ครอบครัวระดับต่ำและบิดามารดาที่มีความรู้่น้อยรายได้่น้อย มักใช้การลงโทษทางกายที่ใช้อารมณ์มากกว่าครอบครัวระดับสูงและระดับปานกลาง ขณะเดียวกันครอบครัวระดับสูงและระดับปานกลางมักใช้การลงโทษทางใจมากกว่าทางกาย เป็นต้น

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูด บางประโยคก็อาจต้องการความรู้ในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชน

ความหมายของชุมชน

ความหมายของคำว่า “ชุมชน” ตามราชบัณฑิตยสถานกล่าวไว้ว่า หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน³⁵ ทั้งนี้สามารถรวบรวมความหมายจากนักวิชาการทางด้านสังคมวิทยาและอื่น ๆ ที่อธิบายถึงชุมชนไว้หลายทัศนะด้วยกันได้ดังนี้คือ

แคนฟิลด์ (Canfield) และมอร์ (Moore)³⁶ อธิบายว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในละแวกแห่งเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกัน (share the same government) และมีมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ร่วมกัน

มาซิเวอร์ (Maciver)³⁷ กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนซึ่งอยู่ร่วมกัน มีความเป็นพวกเดียวกัน มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งมีความสนใจหลาย ๆ อย่างเป็นกลุ่มก้อนกว้างขวางครอบคลุมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเหล่านี้

เดวิส (Davis)³⁸ ให้ความหมายว่า ชุมชน คือ กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในอาณาบริเวณเดียวกัน และอยู่เป็นกลุ่มขนาดเล็ก สามารถดำรงชีวิตทางสังคมในด้านต่าง ๆ ได้ทั้งหมด

ปาร์ค (Park) และเบอร์เกส (Burgess)³⁹ กล่าวว่า ชุมชน คือ อาณาบริเวณท้องถิ่นซึ่งมีผู้คนเข้ามารวมกันอยู่ และผู้คนในท้องถิ่นนั้นพูดภาษาเดียวกัน มีประเพณีเหมือนกัน มีความรู้สึกร่วมกัน และมีการกระทำที่เป็นไปในแบบแผนหรือแนวเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป ชุมชน หมายถึงกลุ่มชนที่ครองบริเวณที่มีอาณาเขตแน่นอน และกลุ่มชนนี้จะมีความผูกพันกับอาณาบริเวณหรือสถานที่นั้น รวมทั้งการยึดเหนี่ยวกันเป็นปึกแผ่นมั่นคง

³⁵ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, 2542), น. 368.

³⁶ Canfield and Moore อ้างถึงใน วิรัช ลภิตนกุล, การประชาสัมพันธ, น. 414.

³⁷ Maciver อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 414.

³⁸ Davis อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 414.

³⁹ Park and Burgess อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 414.

ประเภทของชุมชน

ชุมชนสามารถจำแนกออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของชุมชน คือ⁴⁰ ชุมชนแบบชนบท ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ตามชนบท ท้องทุ่งนา มีบ้านเรือนตั้งอยู่กระจัดกระจายทั่วไป และอยู่กันเป็นหมู่บ้าน ซึ่งจะใช้เป็นศูนย์กลางการติดต่อและกระทำการกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ชุมชนแบบนี้จะมีลักษณะพึ่งพาอาศัยกันเป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนชนบทจะเป็นไปในรูปของความสัมพันธ์แบบปฐมภูมิ (primary group) คือ มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากแบบครอบครัวญาติมิตรที่อยู่ในละแวกเดียวกัน เพราะโครงสร้างทางสังคมของชุมชนและชนบทนี้ส่วนมากจะประกอบขึ้นด้วยกลุ่มคนที่เป็นเครือญาติเกี่ยวดองกัน ส่วนชุมชนในเมือง จะประกอบด้วยกลุ่มชนขนาดใหญ่ อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมากในอาณาบริเวณขนาดเล็ก หรือมีอาณาเขตจำกัด และมีผู้คนจำนวนมากอยู่กันอย่างหนาแน่น กลุ่มผู้คนเหล่านี้มีความสนใจและมีสถาบันต่าง ๆ แบบเดียวกัน ลักษณะของความสัมพันธ์ของชุมชนเมืองจะเป็นไปในรูปของความสัมพันธ์แบบทุติยภูมิ (secondary group) คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างผิวเผิน ไม่สนิทสนมเหมือนชุมชนแบบชนบท เพราะชีวิตของชุมชนในเมืองมีความสลับซับซ้อน และมีความแตกต่างมากกว่าชีวิตในชนบท เพราะโดยรูปทางสังคมของชุมชนแบบนี้ประกอบขึ้นด้วยกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันเท่านั้น

ในปัจจุบันวิถีชีวิตแบบชุมชนเมืองได้เข้ามาแทรกซึมวิถีชีวิตชุมชนชนบทมากขึ้น เพราะความเปลี่ยนแปลงของสังคม ผู้คนต้องเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด การพึ่งพาอาศัยแบบชุมชนชนบทนั้นอาจยังมีอยู่จริงในสังคมปัจจุบัน แต่ก็เป็นสิ่งที่พบเห็นน้อยลง ดังนั้น องค์การจึงต้องปรับตัวตามสภาพสังคมไปด้วย

ความจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์กับชุมชน

องค์การสถาบันต่าง ๆ ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ทั้งองค์การสถาบันและประชาชนในชุมชนต่างก็ย่อมต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการร่วมมือกันในกิจกรรมสังคมต่าง ๆ ในลักษณะน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า เพราะมนุษย์กับองค์การสถาบันย่อมจำต้องเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บุคคลจะไม่สามารถดำรงชีพอยู่อย่างสุขสบายได้ถ้าปราศจากองค์การสถาบัน และในขณะเดียวกันองค์การสถาบันก็ไม่สามารถดำรงยืนยงอยู่ได้เช่นกัน โดยปราศจากความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนใน

⁴⁰ เรืองเดียวกัน, น. 414.

ชุมชนนั้น องค์การสถาบันกับชุมชนจึงเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ออก และจำต้องพึ่งพาอาศัยกัน องค์การสถาบันจะเป็นผู้ตอบสนองหรือให้บริการแก่ชุมชน โดยการรับสมัครประชาชนจากชุมชนเข้ามาเป็นแรงงาน หรือว่าจ้างเข้ามาเป็นคนงานในโรงงาน และจ่ายค่าแรงตอบแทนให้อย่างยุติธรรม หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งขององค์การสถาบัน ก็คือ การนำเอาผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจส่วนหนึ่งไปชำระค่าภาษีให้แก่รัฐ เพื่อนำไปบำรุงท้องถิ่นและชุมชนของตน รวมทั้งนำเงินผลกำไรไปจัดซื้อวัตถุดิบจากประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น เพื่อนำไปผลิตอีกต่อหนึ่งเป็นไปในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน

นอกจากนี้องค์การสถาบันยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำทางด้านการสร้างสรรค์ท้องถิ่นและการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม อันได้แก่ การช่วยเหลือการกุศล และการส่งเสริมหรือการเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรมอันดีงาม (Cultural Leadership) อันเป็นการแสดงถึงบทบาทของการเป็นพลเมืองดี เพื่อให้ชุมชนเกิดความนิยมเลื่อมใส

สำหรับองค์การสถาบันของรัฐ ซึ่งอยู่ได้ด้วยภาษีอากรของประชาชน เช่น โรงพยาบาลของรัฐ อำเภอบ้านตำรวจ ย่อมจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการประชาชนในชุมชนของตนโดยตรงอยู่แล้ว สถาบันเหล่านี้จะให้บริการชุมชนในด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นองค์การสถาบันธุรกิจหรือองค์การสถาบันของรัฐ อันได้แก่ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่จะต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับชุมชนทั้งสิ้น ชุมชนเองก็จะต้องติดต่อและพึ่งพาองค์การสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ ฉะนั้น โดยลักษณะดังกล่าวจึงชี้ชัดให้เห็นถึงการพึ่งพาอาศัยกันทุกฝ่ายและต่างฝ่ายก็มีผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual benefit)

นอกจากนี้ความเจริญและสภาพการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ตัวเมืองขยายออกสู่ชนบทเพราะความเจริญหนาแน่นของชุมชน เช่น กรุงเทพฯ ขยายออกสู่ชานเมืองชนบทต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นชุมชนใหม่ตามชานเมืองและหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นมากขึ้นกว่าเดิม บริษัทธุรกิจและโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ พากันเข้าไปตั้งอยู่ในชนบทและตามหัวเมืองต่าง ๆ รวมทั้งในชุมชนย่านชานเมือง ด้วยสภาพการเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดปฏิกิริยาการต่อต้านจากชุมชนขึ้น (community resistance) เพราะประชาชนในชุมชนนั้นต่างก็พากันเกรงว่าโรงงานอุตสาหกรรมที่เข้ามาตั้งนั้นจะทำลายสภาพแวดล้อมและความสงบสุขในชุมชนนั้นหรือสร้างความเดือดร้อนให้เขา ประชาชนในชุมชนก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อหน่วยงาน และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชนขึ้น หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อเอาชนะการต่อต้านกับชุมชน และทำให้ชุมชนหันมานิยมให้ความร่วมมือสนับสนุนด้วยดีกับองค์การ⁴¹

⁴¹ เรื่องเดียวกัน, น. 415.

วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน หรือชุมชนสัมพันธ์นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชน ว่าชุมชนนั้นมีขนาดเพียงไร ขนาดใหญ่หรือเล็ก รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนนั้น ๆ ด้วย ตลอดจนขึ้นอยู่กับทรัพยากร และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ ขององค์การที่จะให้ความสนับสนุนต่อโครงการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์สำคัญ ๆ ของโครงการชุมชนสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้⁴²

เพื่อบอกกล่าวชี้แจงเรื่องราวข่าวสารขององค์การให้ประชาชนได้ทราบ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่อชุมชนขององค์การ เพื่อชี้แจงและตอบโต้ข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ภายในชุมชน ซึ่งอาจจะ วิพากษ์วิจารณ์องค์การด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารเพื่อการบอกเล่าอย่างผิด ๆ ใน เรื่องราวขององค์การ เพื่อแสดงถึงความสำคัญขององค์การที่มีต่อชุมชน ในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ๆ เพื่อค้นหา และรับฟังว่าประชาชนในชุมชนมีความคิดเห็นหรือพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์ การอย่างไรบ้าง เพื่อส่งเสริมสวัสดิการของชุมชน และโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้นเป็นที่ สนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุน เพราะเมื่อมีนักท่องเที่ยวแวะมาเที่ยว มีนักธุรกิจ เข้ามาลงทุนในชุมชนนั้นชุมชนก็จะมีรายได้ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน เพื่อสร้างความ สัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำท้องถิ่น เชิญให้บรรดาผู้นำ เหล่านี้มาพบปะพุดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์การ และการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการ หรือการดำเนิน งานขององค์การ เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น เพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรมที่ดีงาม เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมือและอุปกรณ์การ แพทย์แก่โรงพยาบาล กาชาดจังหวัด รวมทั้งการส่งเสริมสนับสนุนโครงการสุขภาพอนามัยของชุม ชชน เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการ เพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินของชุม ชชน เพื่อร่วมมือกับองค์การสถาบันอื่น ๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและการพึ่งพาอาศัย ซึ่งกันและกัน และสุดท้ายเพื่อแสดงถึงบทบาทของการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นว่าสถาบันธุรกิจ แห่งนี้เป็นพลเมืองดี (good citizen) และนายจ้างที่ดี มีการบำเพ็ญประโยชน์ และช่วยเหลือกิจการ ด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม

⁴² เรื่องเดียวกัน, น. 417.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาอธิบายประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

พรพิชชา ภัทรการ⁴³ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและโรงพยาบาลรัฐจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยลักษณะภาพที่รับรู้คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพการรักษาพยาบาล การรับรู้ภาพลักษณ์บุคลากรในโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแพทย์อยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ แพทย์เป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของพยาบาลอยู่ในด้านบวกมากที่สุดคือ พยาบาลเป็นผู้ที่มีความเมตตา กรุณา สำหรับภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่แผนกต่าง ๆ อยู่ในด้านบวก มากที่สุดคือ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ โดยความเห็นของผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางเพศ ระดับรายได้ และความถี่ในการมาโรงพยาบาลรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ตรงกับงานวิจัยของ ทรวงพร โพธิสมพร⁴⁴ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชน ตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย ตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ พบว่า อายุ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงพยาบาลเชียงคาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้และสิทธิบัตรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เชิงบวกไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเชียงคานยังมีความต้องการการพัฒนาในบางด้าน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม

⁴³ พรพิชชา ภัทรการ, “การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545), น.บทคัดย่อ.

⁴⁴ ทรวงพร โพธิสมพร, “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชน ตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2547), น. บทคัดย่อ.

และอาคารสถานที่ ควรมีการวิจัยอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการและยกระดับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดเลย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของพรทิพย์ วรภิโกศาทร⁴⁵ ที่ว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เมื่อเทียบกับงานวิจัยของอุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์⁴⁶ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาล กับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลราชวิถี” มีประเด็นการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันนัก โดยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลราชวิถีของผู้ป่วยอยู่ในระดับที่ดี การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า แผนกที่พักรักษาในปัจจุบันที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลราชวิถีของผู้ป่วยแตกต่างกัน ส่วนผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย จำนวนครั้งหรือแผนกที่ผู้ป่วยเคยมีประสบการณ์การรับบริการผู้ป่วยใน (องค์ประกอบหนึ่งของการวิจัยตัวแปรด้านประสบการณ์การรับบริการผู้ป่วยใน) และระยะเวลาที่อยู่ในโรงพยาบาลที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลราชวิถีของผู้ป่วยไม่แตกต่างกัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลราชวิถีของผู้ป่วย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของเดอเฟลอร์ (DeFleur)⁴⁷ ที่ว่า บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้งานวิจัยของเรืองรอง จันทโรโคตร⁴⁸ เรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลจากการมองของผู้มารับบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ทั้งสองด้านคือ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านการให้บริการอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาล คือ อายุ

⁴⁵ พรทิพย์ วรภิโกศาทร, “ผู้รับสาร,” ใน เอกสารประกอบชุดวิชา หลักทฤษฎีการสื่อสาร, น. 312.

⁴⁶ อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, “ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาล กับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลราชวิถี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

⁴⁷ Melvin L. DeFleur, op. cit., footnote 33, p. 59.

⁴⁸ เรืองรอง จันทโรโคตร, “ภาพลักษณ์โรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร,” (ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

อาชีพ ที่อยู่ ประสบการณ์การรับบริการที่โรงพยาบาลแห่งอื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาล คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์จ่ายเงิน และสถานภาพในครอบครัว ซึ่งปฏิเสธแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรภิจโกคาทร⁴⁹ ที่ว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ทางด้าน ทศนีย์ ศุภวัชร⁵⁰ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงพยาบาลกองทัพบกตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ ตามทฤษฎีการพยาบาลของนิวแมน” ผลการวิจัยพบว่า นโยบายภายในโรงพยาบาลกองทัพบก และนโยบายระหว่างโรงพยาบาลกองทัพบกกับโรงพยาบาลภายนอก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลกองทัพบกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .013 ตัวแปรที่ร่วมกันทำนายภาพลักษณ์โรงพยาบาลกองทัพบกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ บรรยากาศองค์กร การสนับสนุนด้านกายภาพ พัฒนาการของโรงพยาบาล นโยบายระหว่างโรงพยาบาลกองทัพบก สามารถร่วมกันทำนายภาพลักษณ์โรงพยาบาลกองทัพบกได้ร้อยละ 77.00 โดยมีผลวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา⁵¹ ว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีน่าประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ส่วนงานวิจัยอีกเรื่องที่น่าสนใจคือเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ” ของ นิรมล ศรีเกิดครั้น⁵² ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการปรับปรุงบริการบางประการจะทำให้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ดีและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประการต่อมาคือ การลดระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการ และประการสุดท้ายคือ ปรับพฤติกรรมบริการโดยแสดงการเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และมีวาจาตลอดจนพฤติกรรมที่สุภาพ ส่วนความคาดหวัง

⁴⁹ พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, “ผู้รับสาร” ใน เอกสารประกอบชุดวิชา หลักทฤษฎีการสื่อสาร, น. 312.

⁵⁰ ทศนีย์ ศุภวัชร, “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงพยาบาลกองทัพบกตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ ตามทฤษฎีการพยาบาลของนิวแมน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2544), น. บทคัดย่อ.

⁵¹ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์, น. 26-28.

⁵² นิรมล ศรีเกิดครั้น, “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548), น. บทคัดย่อ.

ของผู้ใช้บริการคือ โรงพยาบาลจะพัฒนาเป็นศูนย์รวมการรักษา ศูนย์การศึกษาด้านการแพทย์และพยาบาล เป็นผู้นำการรักษาแพทย์แผนไทย และมีศักยภาพที่พัฒนาถึงจุดสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายตามแผนการพัฒนาโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ 2549-2553⁵³ ที่จะขยายบริการโดยเป็น Excellent Center ได้แก่ ศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉิน (Trauma Center) ศูนย์หัวใจและทรวงอก (Cardiac Center) เป็นต้น

ทางด้านงานวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลหนองบัวระเหว ตามการรับรู้ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และประชาชน และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์” ของ ธันยากร สดางค์พุฒิ⁵⁴ ผลการวิจัยพบว่า ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในด้านต่าง ๆ ในกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวก เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลระหว่างผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และประชาชน โดยรวมทุกด้านสอดคล้องกันในทางบวก ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และด้านบริการ ซึ่งในกลุ่มประชาชนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างไป และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการรับรู้ในทางบวก แต่กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ในรายละเอียดและมิติของกิจกรรมที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการสื่อสาร และการใช้สื่อในการสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการเลือกสื่อและช่องทางที่เหมาะสมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของ ลักษณะนา สตะเวทิน⁵⁵ ว่า การเผยแพร่ข่าวสารเป็นสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาในการใช้สื่อแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับเรื่องราวกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข่าวสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง จึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หากมองในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ วิศนุกร หาญสวัสดิ์⁵⁶ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรง

⁵³ “รายงานประจำปี 2550 โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ,” น. 41.

⁵⁴ ธันยากร สดางค์พุฒิ, “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลหนองบัวระเหวตามการรับรู้ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และประชาชน และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์,” (รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550), น. บทคัดย่อ.

⁵⁵ ลักษณะนา สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, น. 173-174.

⁵⁶ วิศนุกร หาญสวัสดิ์, “พฤติกรรม的开รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลยั้งฮี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

พยาบาลยันฮี” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงพยาบาลยันฮีไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ด้านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของโรงพยาบาลยันฮี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ช่อง 5 ไทยรัฐ นิตยสารทีวี่พูล และ www.sanook.com เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล และโบรชัวร์ แผ่นพับ ส่วนด้านภาพลักษณ์บุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงพยาบาลยันฮีมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างแท้จริงสรุปคือ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลยันฮีเป็นโรงพยาบาลด้านศัลยกรรมและความงาม มากกว่าเป็นโรงพยาบาลเพื่อการรักษาโรค จะเห็นว่าโรงพยาบาลยันฮีใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางด้านศัลยกรรมและความงามที่ฝังแน่นในความคิดคำนึงของผู้รับสาร ซึ่งผลการวิจัยออกมาชัดเจนและประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านศัลยกรรมและความงามมากกว่าภาพลักษณ์ในด้านการรักษาโรค และสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเลิดสินในมุมมองของผู้เข้ารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก” ของ สุมิตรา เสรีลาภ⁵⁷ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของโรงพยาบาลเลิดสินโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่า ผู้เข้ารับบริการให้ความเชื่อถือในตัวบุคลากรทางการแพทย์ด้านการรักษาโรคมากที่สุด ภาพลักษณ์ด้านค่ารักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และปานกลางในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันในด้านค่ารักษาพยาบาล ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งแสดงความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับดี และปานกลาง ที่ไม่แตกต่างกันมากนักในสองประเด็นคือ ด้านความสะอาดของศูนย์อาหาร และห้องน้ำ ภาพลักษณ์ด้านสื่อเฉพาะที่ใช้ในโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลเผยแพร่ ในขณะที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper⁵⁸ ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

⁵⁷ สุมิตรา เสรีลาภ, “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเลิดสินในมุมมองของผู้เข้ารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

⁵⁸ Joseph T. Klapper, op. cit., footnote 25, pp. 19-25.

กล่าวโดยสรุปในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยนำมาประกอบเพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น เมื่อพิจารณาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาพลักษณ์โรงพยาบาล มีทั้งยอมรับและปฏิเสธ โดยส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าจะเจาะประเด็นศึกษาในแต่ละด้าน ซึ่งหากมีการศึกษาภาพลักษณ์ที่จำเพาะด้านแล้วการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้เกิดข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรได้ โดยมีข้อสังเกตว่าในแต่ละองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอย่างไร หรือเป็นโรงพยาบาลที่มีความเฉพาะด้านอย่างไร

อย่างไรก็ตาม การที่โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติวางภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาว่าจะเป็นโรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจจากประชาชนโดยทั่วไป เทียบเท่ากับโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์อื่นนั้น การนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติในการรับรู้ของชุมชนคลองหลวง” จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่ายิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ในบทที่ 2 ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผลการวิจัยออกมาแม่นยำ ถูกต้อง สมบูรณ์ และเชื่อถือได้ โดยมีการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลในบทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป