

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ” ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้เข้ารับบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดยแปลคำว่า “Public” เป็นภาษาไทยว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน และแปลคำว่า “Relations” เป็นภาษาไทยว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ถ้าแปลตามตัวอักษร จะหมายความว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน¹

ประจวบ อินอืด² กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น หมายความว่า การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไปโดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัดเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

¹ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 11 (ฉบับสมบูรณ์)
(กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), น. 4-5.

² ประจวบ อินอืด, เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร? (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มณฑนาสถาปัตย์, 2532), น. 74.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์³ ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วาสนา จันทรสว่าง⁴ อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานสื่อสารโดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี เพื่อความสำเร็จในหน่วยงานนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา⁵ ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี

สรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องตามแผนการของการสื่อสารที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งส่งเสริมสร้างความเชื่อถือ ความศรัทธา และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกับหน่วยงานนั้นๆ

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม⁶ ดังนี้

³ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์: ก่อนระหว่างและหลังการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม,” ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 33.

⁴ วาสนา จันทรสว่าง, การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข (กรุงเทพมหานคร: หจก. ภาพพิมพ์, 2533), น. 31.

⁵ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์, 2540), น. 1.

⁶ ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด, 2542), น. 14.

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน และรับฟังความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาจากประชาชน แล้วนำข้อมูลสะท้อนกลับนั้นมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งองค์กรและประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักการของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กร ซึ่งเป็นผลให้องค์กรดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ดังนั้น คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งเน้นในด้านการปฏิบัติการดำเนินงานหรือการจัดกิจกรรม ซึ่งการกระทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ดังที่ ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา คำสว่าง⁷ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะให้มีการตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นระยะๆ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรผูกพันอยู่ด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และจะนำมาซึ่ง “ภาพลักษณ์” อันเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นกรอบในการทำ

⁷ดวงพร คำณูวัฒน์ และ วาสนา คำสว่าง, สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทิมไทร, 2536), น. 72-73.

ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพราะการประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจหรือในความรู้สึกของประชาชน เพื่อจะนำไปสู่ความนิยม ความเชื่อถือ ความศรัทธา และความร่วมมือกับองค์กรในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจองค์กรได้อย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่และการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความศรัทธา ความนิยม และสนใจเพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชน อาจจะได้หลายวิธี วิธีหนึ่งก็คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ สื่อบุคคล วิทยู โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายประกาศ บอร์ดนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อช่วยเสริมให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้สำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตรงตามที่ต้องการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

ปรมะ สตะเวทิน⁸ นิยามการสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Media)

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารนั้น สื่อถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ เนื่องจากสื่อต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลกลางเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจึงประกอบด้วย สื่อ 2 ประเภท คือ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

⁸ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์, 2526), น. 14.

สื่อบุคคล

กิติมา สุรสนธิ⁹ กล่าวว่า สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารหรือตัวผู้ส่งสารนั่นเอง ที่เป็นผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ และสื่อบุคคลจะมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication)

จุมพล รอดคำดี¹⁰ อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม สื่อบุคคลมีความสำคัญ เพราะสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพดีกว่ารูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เช่น สื่อบุคคลจะใช้อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลยังมีความสำคัญ เพราะสื่อบุคคลมีประสิทธิผลดีกว่ารูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เช่น สื่อบุคคลจะใช้อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลยังมีความสำคัญ เพราะสื่อบุคคลมีประสิทธิผลดีกว่ารูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เช่น สื่อบุคคลจะใช้อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลยังมีความสำคัญ เพราะสื่อบุคคลมีประสิทธิผลดีกว่ารูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เช่น สื่อบุคคลจะใช้อย่างไรก็ตาม

นอกจากนี้ ในปัจจุบันสื่อบุคคลยังเข้ามามีบทบาทด้านการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านการศึกษา หรือสาธารณสุข ซึ่งถือเป็นงานที่ประเทศต้องการพัฒนาอย่างรวดเร็ว บทบาทที่สำคัญของสื่อบุคคลคือ การเป็นผู้นำทางความคิด หรือบทบาทของเจ้าหน้าที่เผยแพร่ ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงานของตน โดยพยายามมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสารที่ส่งแล้วนำไปปฏิบัติ

วิรัช ภิรัตกุล¹¹ อธิบายว่า คำพูดเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคลซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมที่มนุษย์มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และใช้กันอย่างกว้างขวางนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ นั่นหมายความว่า การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงนับว่าเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่

⁹ กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.), น. 14-15.

¹⁰ จุมพล รอดคำดี, “เครื่องมือการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล,” ใน พลศาสตร์ของการสื่อสาร, หน่วยที่ 5, พิมพ์ครั้งที่ 3 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533), น. 226-227.

¹¹ วิรัช ภิรัตกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 268.

สำคัญที่สามารถนำความร่วมมือแห่งมนุษยมาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดการร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

อีไลฮู แคทซ์ และ พอล เอฟ ลาซาร์ดเฟลด์¹² (Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld) กล่าวว่า อิทธิพลหรือประสิทธิผลของสื่อบุคคล คือ การทำหน้าที่ถ่ายทอดและเสริมย้ำความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยม เนื่องมาจากสื่อบุคคลจะมีรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารแบบกลุ่มเล็ก/กลุ่มย่อย โดยใช้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกันเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งลักษณะของการสื่อสารจะเป็นแบบตัวต่อตัว หรือเครือข่ายของกลุ่มบุคคลที่รู้จัก หรือกลุ่มบุคคลขนาดเล็กที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ด้วยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านวิธีต่างๆ แล้วจะสร้างหรือแบ่งปันความคิดและทัศนคติร่วมกัน เพื่อเสริมย้ำความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของผู้รับสารที่มีอยู่เดิม ให้นึกแน่นขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังเป็นตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลเหนือสื่อมวลชนอีกด้วย

สื่อเฉพาะกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารนอกจากจะเป็นสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นป้าย ป้ายอักษรวิ่ง บอร์ดนิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต

จุมพล รอดคำดี¹³ อธิบายว่า การสื่อสารไม่ใช่แค่การใช้สื่อบุคคลและสื่อมวลชนเท่านั้น ถ้าหากพิจารณาถึงงานทางด้านการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นงานด้านสาธารณสุข ด้านเกษตรกรรม หรือด้านการโฆษณาชวนเชื่อ เช่น การหาเสียงเลือกตั้ง จะพบว่ายังมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านต่างๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะเจาะจงสำหรับงานใดงานหนึ่งซึ่งเรียกว่า “เครื่องมือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ” ซึ่งหมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่อาศัยสื่อ

¹² Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications (New York: The Free Press of Glencoe, 1955), pp. 44-45.

¹³ จุมพล รอดคำดี, “เครื่องมือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ,” ใน พลศาสตร์ของการสื่อสาร, น. 260.

ต่างๆ หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ แต่ละโครงการ อาจจะมีวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน เช่น การให้ความรู้ การจูงใจ การกระตุ้นให้เกิดความคิด หรือการปรับเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นต้น

วิรัช ลภิตนกุล¹⁴ กล่าวว่า เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท เช่น สื่อบุคคล คำพูด สื่อมวลชน คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ อีก ได้แก่ สิ่งพิมพ์และเอกสาร วารสาร ภาพนิ่ง फिल्मสคริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์และป้ายประกาศ การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสื่ออื่นๆ เหล่านี้จัดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะกิจซึ่งแต่ละหน่วยงานแต่ละองค์กรจะเลือกใช้ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กรของตนเอง เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจ ให้ความรู้ ตอบสนองความพอใจและความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ การใช้สื่อเฉพาะกิจยังต้องการเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาท สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล สร้างชื่อเสียงและความนิยม และเผยแพร่เกียรติคุณขององค์กรเพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชน ตลอดจนก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนได้โดยง่ายอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เหล่านี้ มีมากมายหลากหลายชนิด ดังนั้น เครื่องมือและสื่อต่างๆ จึงมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อและตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และในการวิจัยครั้งนี้ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลกลางมีอยู่ด้วยกัน 6 สื่อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แผ่นพับ¹⁵ เป็นเอกสารเผยแพร่แผ่นเดียวแต่พับให้เป็นรูปแบบต่างๆ อาจพับครึ่ง หรือพับสามสี่ตอนแล้วแต่การออกแบบ ซึ่งจัดทำขึ้นเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ขององค์กรไปสู่ประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร แผ่นพับถือว่าเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และโดยทั่วไปสื่อนี้มักแจกฟรี

¹⁴ วิรัช ลภิตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 269-317.

¹⁵ ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, น. 107-109.

โปสเตอร์และแผ่นป้าย¹⁶ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์จุดประสงค์สำคัญ คือ เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม นอกจากนี้การใช้โปสเตอร์และแผ่นป้ายก็เพื่อย้ำเตือนใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย

ป้ายอักษรวิ้ง จัดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างทันสมัย โดยเป็นการให้รายละเอียดหรือขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับทราบการบริการขององค์กร

บอร์ดนิทรรศการ¹⁷ เป็นการจัดเพื่อผลทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์กรให้ประชาชนได้ชม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมได้อยู่ในบรรยากาศนั้นๆ ตลอดจนได้รับความรู้ ความบันเทิง และความเพลิดเพลินพร้อมกันในเวลาเดียวกัน จึงนับได้ว่า มีผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดและติดประกาศเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปแก่ประชาชน นอกจากนี้ ยังให้ข้อมูลด้านการจัดประกวดราคาขององค์กรด้วย

เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต¹⁸ เป็นเครือข่ายระดับโลกที่เชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่อง เป็นระบบเครือข่ายที่ใหญ่หาศาลครอบคลุมทั่วโลก จึงมีการส่งผ่านข้อมูลให้กันและกันได้ทั่วโลก บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้กันมาก เพราะให้ข้อมูลที่เป็นสื่อทั้งภาพ เสียง ตัวอักษร และสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถแสดงหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อหลายแบบ (Multimedia) ที่ผสมผสานข้อมูล ตัวเลข ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้พร้อมกัน สามารถตอบโต้กับผู้ใช้ได้อีกด้วย

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา¹⁹ ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ในปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง การมีเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเรียนรู้ นั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ (ภาพพจน์) ของความเป็นองค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้า ทันความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการ

¹⁶ วิรัช ภูมิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 314.

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 318-320.

¹⁸ วิรัช ภูมิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 498.

¹⁹ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2546), น. 175.

สื่อสารด้วย เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ มีเรื่องที่น่าสนใจชวนติดตาม

ส่วน วิลเบอร์ ชแรมม²⁰ (Wilbur Schramm) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อบุคคลเป็นการโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งจะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ ประเภทโสตทัศนูปกรณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อมีสื่อที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือ ผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่า จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อจากนี้

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ข้อมูลและข่าวสารถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น ข้อมูลและข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เราเรียกว่า กระบวนการเลือกสรร²¹ (Selective Process) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกรับตามความคิดเห็น และความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม
2. การเลือกรับรู้ (Selective perception) หลังจากการเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างไปตามความรู้และทัศนคติของตนเอง ดังนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะปิดเป็นข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความ

²⁰ Wilbur Schramm, How Communication Work's: In basic Reading In Communication Theory (New York: Harper and Row Publishers, Inc., 1973), pp. 28-32.

²¹ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-26.

เชื่อของตนเองด้วย การเลือกรับรู้เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้ใหม่สอดคล้องกัน เช่น ถ้าหาก นาย ก. เชื่อถือในการรักษาของโรงพยาบาลกลาง เมื่อเกิดข่าวลือทั้งดีและไม่ดีที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลกลาง นาย ก. ก็จะเลือกเชื่อข่าวดี เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้เดิมของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) กล่าวคือ การเลือกจดจำมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการเลือกรับรู้ แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารจะจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เช่น ถ้านาย ค. รักโรงพยาบาลกลาง นาย ค. จะเลือกจำในสิ่งที่ดีของโรงพยาบาล สิ่งไม่ดีที่โรงพยาบาลทำไปนาย ค. อาจจะทำเป็นลืมเสีย

จากแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์นี้ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้โดยการที่ผู้เข้ารับบริการเลือกใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของตนเองก่อน หลังจากนั้นก็จะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองคิดว่าสนใจ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการมารักษาพยาบาล ประกอบกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและกลุ่มคนที่เคยเป็นผู้เข้ารับบริการเหมือนกันว่า มีความนิยมใช้สื่อใด ก็จะเลือกเปิดรับสื่อนั้นในลักษณะคล้ายตามกันไป ทั้งนี้เพื่อยืนยันทัศนคติและความรู้รวมทั้งตอกย้ำความเชื่อเดิมของตนให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่ง เพื่อที่จะใช้ข้อมูลที่ได้รับมานั้นตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นแนวทางหรือใช้ประกอบการตัดสินใจของตนเองนั่นเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่กล่าวข้างต้นนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และเลือกจดจำของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งทำให้เกิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งยังส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางแตกต่างกันไปอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

“image” ในภาษาอังกฤษมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินตรงกับคำว่า imago ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคำศัพท์ภาษาละตินคำว่า imitari และมีความหมายว่า imitate (เลียนแบบ) ตามที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับ American dictionary ที่ได้ให้คำจำกัดความของ image ว่า ภาพลักษณ์เป็นการเลียนแบบด้วยฝีมือของมนุษย์ หรือการเป็นตัวแทนลักษณะภายนอกของ

วัตถุและโดยเฉพาะของบุคคล (an image is an artificial imitation or representation of the external form of any object, especially of a person.)²²

จากเว็บไซต์ <http://www.en.wiktionary.org/wiki/image>²³ ได้ให้ความหมายของคำว่า image ดังนี้

1. An optical or other representation of a real object; a graphic; a picture.
2. A mental picture of something not real or present.
3. A characteristic of a person, group or company etc., style, manner of dress, how one is, or wishes to be, perceived by others.

ใน The World Book Dictionary Volume One A-K ปี ค.ศ.2001 ให้คำจำกัดความของ image ไว้ว่า A picture in the mind; idea.

ส่วนพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

แฟรงค์ เจฟกินส์²⁴ (Frank Jefkins) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจที่ได้รับมาจากความรู้และความเข้าใจของข้อเท็จจริงนั้นๆ (An image is the impression gained according to knowledge and understanding of facts.)

เคนเนธ อี โบลดิ้ง²⁵ (Kenneth E. Boulding) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของบุคคลเชิงอัตวิสัยที่มีต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งไม่ได้ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ยังมีค่านิยมรวมอยู่ด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁶ อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (ภาพพจน์) นั้น คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นได้ โดยเกิดขึ้นจากการได้รับรู้ ได้ฟัง

²² Daniel J. Boorstin, The Image: A Guide to Pseudo-Events in America (New York: Atheneum, 1973), p. 197.

²³ Wiktionary, "Image (plural images)," <<http://en.wiktionary.org/wiki/image>>, 2 April 2007.

²⁴ Frank Jefkins, PUBLIC RELATIONS Made Simple (London: William Heinemann Ltd., 1982), p. 6.

²⁵ Kenneth E. Boulding, The Images: Knowledge in Life and Society (Michigan: The University of Michigan Press, 1956), p. 11.

ได้เห็น หรือประสบการณ์ในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

วิรัช ภูมิรัตนกุล²⁷ ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มียังชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ ภาพที่คนเรามีต่อสิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดการสร้างภาพขึ้นมาในจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเน่กสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา²⁸ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (ภาพพจน์) เกิดจากข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวจะเท่ากับภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของคน ซึ่งอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้ ภาพลักษณ์ไม่ใช่ข้อเท็จจริงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่เราเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปอยู่ในข้อเท็จจริงนั้นด้วย

ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและหรือทางอ้อม จนทำให้เกิดเห็นเป็นภาพของสิ่งที่ได้รับรู้มา โดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมอยู่ด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี โบลดิ้ง²⁹ (Kenneth E. Boulding) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กัน และไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรงจากบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุต่างๆ รอบตัวเรา ซึ่งเราได้รับภาพต่างๆ ผ่านการรับรู้

²⁶ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 37.

²⁷ วิรัช ภูมิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 76.

²⁸ เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 13.

²⁹ Kenneth E. Boulding, op. cit., footnote 24, pp. 47-57.

2. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นคุณสมบัติ ลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต และเรียนรู้สิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องเจตนาที่เป็นแนวทางในการโต้ตอบสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและองค์ประกอบเชิงการเรียนรู้

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะผสมผสานกันจนก่อรูปให้กลายเป็นภาพที่บุคคลมองโลกและสิ่งต่างๆ รอบตัว ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับมาทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ

ส่วน แดเนียล เจ บรูสติน³⁰ (Daniel J. Boorstin) กล่าวว่า เหตุการณ์เทียมอยู่ในโลกของความเป็นจริง ส่วนภาพลักษณ์อยู่ในโลกของค่านิยม ทำให้ภาพลักษณ์เป็นภาพที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่มนุษย์เป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงถูกประกอบสร้างโดยองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ อันได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น (An Image is synthetic) หมายความว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่ต้องมีการวางแผน มีการคิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An Image is believable) หมายถึง ภาพลักษณ์จะไม่มีคามหมายเลย ถ้าบุคคลที่รับรู้ภาพลักษณ์ไม่เชื่อในภาพลักษณ์นั้น หากเรามีจุดประสงค์ใช้ภาพลักษณ์แทนสถาบันหรือบุคคล เราก็ต้องทำให้บุคคลนั้นเชื่อถือในภาพลักษณ์ให้ได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือควรต้องมีสามัญสำนึกด้วย

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is passive) นั่นคือ ผู้สร้างภาพลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ในขณะเดียวกันบุคคลที่รับรู้ภาพลักษณ์ก็ยอมรับภาพลักษณ์นั้น ซึ่งถือว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมานั้นเหมาะสมหรือตรงกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An Image is vivid and concrete) คือ การสร้างสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจหรือดึงดูดความรู้สึก

³⁰ Daniel J. Boorstin, op. cit., footnote 22, pp. 185-194.

5. ภาพลักษณ์ถูกทำให้เข้าใจง่าย (An Image is simplified) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ต้องทำให้มีความแตกต่างและมีความง่ายต่อการเข้าใจเพียงพอที่จะจดจำได้ รวมทั้งสามารถอธิบายหรือสื่อความหมายได้ครอบคลุมตรงตามที่เราต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความกำกวม (An Image is ambiguous) ภาพลักษณ์จะมีลักษณะกำกวมระหว่างจินตนาการและความรู้สึก หรือระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

การวิจัยนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ จึงได้นำแนวคิดองค์ประกอบของภาพลักษณ์มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางจากผู้เข้ารับบริการต่อไป

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์³¹ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) มาจากสมมติฐานที่ว่า คนเรามาจากสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และอื่นๆ แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น จะคาดหวังว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลาง คนทุกคนในสังคมจะมองเห็นเหมือนกันคงเป็นไปได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ และเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ได้ หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบเหมือนเวลาเราส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตัวเอง ภาพที่เห็นก็จะเป็นไปตามความคิดของเราว่า เราสวย น่ารัก แต่คนอื่นอาจมองเราแตกต่างจากที่เรามองก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่สมาชิกในองค์กรมีความต้องการให้เป็นเช่นนั้น เช่น โรงพยาบาลกลางต้องการให้โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์เป็น

³¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2545), น. 56-57.

โรงพยาบาลที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน และบริการประทับใจ การกำหนดความต้องการหรือความปรารถนาเปรียบเหมือนกับการกำหนดเป้าหมายของงานที่องค์กรต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริง และมีความเข้าใจการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาโดยไม่ให้สูงเกินความเป็นจริงและมีความเป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ) กระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป และภาพลักษณ์ที่ถูกต้องจะคล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่แตกต่างกันที่ภาพลักษณ์ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก เช่น ภาพลักษณ์ของแพทย์และพยาบาลในการให้บริการ ถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางไม่ดีไปด้วย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า โลโก้ หรือยี่ห้อ เช่น La coste ตราสินค้าคือ รูปจระเข้

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดขององค์กร เช่น โรงพยาบาลกลาง ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร ระบบการบริหารและจัดการ ความมั่นคง ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์องค์กร แต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวสถาบันในลักษณะของบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว โดยไม่มองเชิงการตลาด ธุรกิจ หรือการค้า เช่น มองโรงพยาบาลกลางเป็นสถาบันที่มีความเจริญก้าวหน้าหรือมองโรงพยาบาลกลางในฐานะที่เป็นสถานที่ให้บริการด้านสาธารณสุข และการศึกษาวิจัยนี้

มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับ
บริการ ดังนั้น จึงศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในเชิงซ้อน

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรภิโกคาทร³² กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมากระทบตนเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งจัดแบ่งได้ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม และในสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาในตัวเอง ซึ่งเหตุการณ์ทั้งหลายที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว สำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว หากแต่สภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ที่อยู่รอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางการสื่อสารก็มีประสิทธิภาพในการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อจึงมีความสำคัญที่สุด

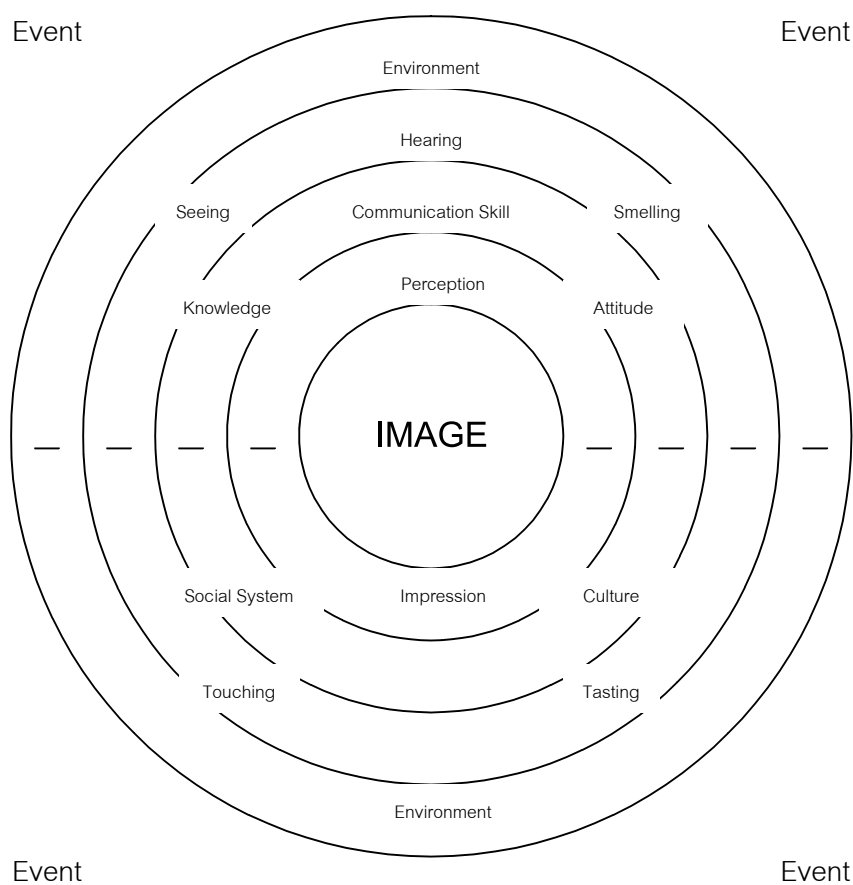
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) Berlo ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้รับสารในแต่ละบุคคลนั้น จะมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้เหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

³² พงษ์เทพ วรภิโกคาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน พรทิพย์ วรภิโกคาทร, บรรณานุกรมภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: เจริญผล, 2536), น. 129-131.

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ก็จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความนึกคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) เป็น การรับรู้ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะ ด้านบวกหรือลบ) ก็จะจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็น ภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

5. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์การนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล และการรับรู้และความประทับใจ เป็นตัวแปรสำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ จากการกล่าวเรื่องกระบวนการเกิดภาพลักษณ์นั้น สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1
แสดงแบบจำลองกระบวนการเกิดภาพลักษณ์



ที่มา: พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, (บรรณารักษ์), “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: เจริญผล, 2536), น. 131.

การนำแนวคิดกระบวนการเกิดภาพลักษณ์มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงการเกิดภาพลักษณ์ของผู้เข้ารับบริการ เนื่องมาจากหัวข้อการวิจัยนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและทราบถึงที่มาที่ไปของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ดังกล่าว เพื่อให้เห็นภาพรวมของการเกิดภาพลักษณ์ และสามารถนำความเข้าใจนี้มาเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ของการวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับผู้เข้ารับบริการ

สมิต สัชฌุกร³³ ให้ความหมายของคำว่า “ลูกค้า” เป็นผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ซึ่งใช้หรือรับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น ผู้เข้ารับบริการก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าและบริการจากโรงพยาบาลกลาง ซึ่งหมายความรวมถึง ผู้ที่มาติดต่อกับโรงพยาบาลกลางด้วย และผู้เข้ารับบริการจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ³⁴ ได้แก่

1. เป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (need) เนื่องจากเกิดความต้องการที่จะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือเพื่อผู้อื่น
2. เป็นผู้มีความสามารถในการซื้อ (purchasing power) คือ มีความสามารถในการจับจ่ายอย่างเหมาะสม
3. เป็นผู้มีความพฤติกรรมการซื้อบริการ (purchasing behavior) โดยมีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างแน่นอน จะมีการกำหนดปริมาณและต่อรองราคาค่าบริการ
4. เป็นผู้มีความพฤติกรรมการรับบริการ (consumption behavior) หมายถึง ได้เคยรับบริการมาก่อน หรือเคยรับบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก่อน

นอกจากคุณลักษณะของผู้เข้ารับบริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้เข้ารับบริการด้วยเช่นกัน เพราะผู้เข้ารับบริการล้วนมีความต้องการที่หลากหลาย จึงสามารถเลือกที่จะรับบริการได้ หากแต่ในระหว่างกระบวนการบริการจะเกิดความต้องการพื้นฐานจากการบริการเพียง 4 ประการ³⁵ ดังนี้

³³ สมิต สัชฌุกร, การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2524), น. 105.

³⁴ เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, จิตวิทยาบริการ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออดลพัฒน์กิจ, 2548), น. 58.

³⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 59.

1. ความต้องการที่จะเข้าใจ (need to be understand) เป็นความต้องการของผู้เข้ารับบริการที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษาและอารมณ์มาขวางกั้น และมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

2. ความต้องการการต้อนรับ (need to feel welcome) คือ ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณให้บริการยินดีที่จะต้อนรับ และเต็มใจในการให้บริการ รวมทั้งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้เข้ารับบริการ

3. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ (need to feel important) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้ให้บริการบริการตนเองให้ต่างไปจากคนอื่น มีการให้เกียรติเป็นพิเศษ หรือให้ความสำคัญพิเศษเป็นพิเศษ ซึ่งรูปแบบนั้นจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการแต่ละราย

4. ความต้องการความสะดวกสบาย (need for comfort) คือ ต้องการความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ทั้งด้านอาคารสถานที่ บรรยากาศ เป็นต้น

โดยสรุป ผู้เข้ารับบริการนั้นมีทั้งคุณลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางที่แตกต่างกันได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้ารับบริการ

เนื่องจาก ผู้เข้ารับบริการแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เพราะว่ามีที่มาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรม ความรู้ ทักษะ ค่านิยม ฯลฯ แตกต่างกันไป ก่อให้เกิดการรับรู้ ที่ความ และทำความเข้าใจในสื่อและข่าวสารแตกต่างกัน ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้ารับบริการนั่นเอง ดังที่ยูบล เบญจรงค์กิจ³⁶ ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล และพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น ดังนั้น มนุษย์จึงดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางแม่บทไว้ให้ เช่น คนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะมีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน หรือคนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปด้วย

³⁶ ยูบล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 64-65.

กิติมา สุรสนธิ³⁷ อธิบายว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับสารทั้งนั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เพราะอายุจะเป็นตัวบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายงานที่แสดงถึงตัวแปรในเรื่องของอายุที่มีผลต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ ซึ่งพบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีว่าคนอายุมาก ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่างๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และมองโลกในแง่ร้าย ดังนั้น คนอายุน้อยจึงมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าคนอายุมาก

2. เพศ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล ซึ่งตำราทางจิตวิทยาสรุปไว้ว่า ผู้หญิงมีอารมณ์อ่อนไหว ละเอียดและละเอียดละไม มีเมตตาต่อคนอื่นมากกว่าผู้ชาย ลักษณะดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายก็จะมีใจคอหนักแน่น ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด ใจแข็ง คุณลักษณะเช่นนี้จึงทำให้ชักจูงใจเพศชายได้ยากกว่า

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับอาชีพ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย เช่น คนที่อยู่ในวงการแพทย์ ก็จะสนใจกับข่าวสารด้านสุขภาพหรือเทคโนโลยีด้านการแพทย์ เป็นต้น หรือ ฐานะของครอบครัว เช่น คนรวยเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนจน เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาที่อบรมให้บุคคลเป็นคนที่มีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ จึงทำให้คนที่มีการศึกษาต่ำถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าคนที่มีการศึกษาสูง เพราะขาดข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาใช้ประกอบการ

³⁷ กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 19-20.

พิจารณาหรือการตัดสินใจ เช่นเดียวกับที่พีระ จิระโสภณ³⁸ ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า โดยศึกษาได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า และชักจูงได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจเรื่องสร้างฐานะ เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง และการวิจัยยังพบว่า ผู้มีการศึกษาสูงมักจะถูกจูงใจได้ยากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และผู้มีการศึกษาสูงมักจะเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผล มีข้อมูล และข้อเท็จจริงประกอบ

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาได้จากรายได้ อาชีพ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ แพทย์ พยาบาล ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่น และสัมฤทธิ์ผล

อาจสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับสาร รวมทั้งมีผลในด้านคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากจะมีผลต่อการรับรู้ การตีความ การเข้าใจ และพฤติกรรมแล้ว ยังมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางของผู้เข้ารับบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย

³⁸ พีระ จิระโสภณ, “การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับผู้รับสารในงานนิเทศศาสตร์,” ใน ประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์, หน่วยที่ 9 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531), น. 440-441.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ให้สงวน และคณะ³⁹ ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของทันตแพทย์จากทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลา นับตั้งแต่การไปพบทันตแพทย์ครั้งสุดท้าย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทันตแพทย์โดยรวม และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อทันตแพทย์ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทันตกรรมในสถานพยาบาลเอกชนมีทัศนคติต่อทันตแพทย์ค่อนข้างในทางบวกมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการในสถานพยาบาลของรัฐ

दनัยกิต์ สุขสว่าง⁴⁰ ศึกษาในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการเช่า ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านการบริการและด้านการจัดประโยชน์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน และ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านบริการ และด้านการจัดประโยชน์ มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนีย์ แจสุรภาพ⁴¹ ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ ผ่านสื่อต่างๆ

³⁹ ชาญชัย ให้สงวน และคณะ, “ภาพลักษณ์ของทันตแพทย์จากทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่งในกรุงเทพมหานคร,” วารสารทันตแพทย์ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 27, 1 (มกราคม-เมษายน 2547):33-45.

⁴⁰ ดนัยกิต์ สุขสว่าง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁴¹ ทัศนีย์ แจสุรภาพ, “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ เนื่องจากมีการเปิดรับสื่อต่างๆ น้อยมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบแต่ละสื่อแล้ว สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และปัจจัยด้านประสบการณ์เดินทางโดยเครื่องบิน คือ ความถี่ของการใช้บริการสายการบินทั่วไปเพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์

พรพิชชา ภัทรากร⁴² ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ” พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและโรงพยาบาลรัฐจากโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะภาพที่รับรู้คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพการรักษาพยาบาล และลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ และความถี่ในการมาโรงพยาบาลรัฐแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์บุคลากรในโรงพยาบาลรัฐแตกต่างกัน ขณะที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันแต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐไม่แตกต่างกัน

ไพลิน ถิระวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง⁴³ ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของพยาบาลและโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของพยาบาลอยู่ในเกณฑ์ดีหรือเชิงบวกบวก ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลอยู่ในระดับพอใจ และการศึกษา แผนกที่เข้ารับการรักษาพยาบาล และการได้รับสื่อต่างๆ แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของพยาบาลและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลแตกต่างกัน

ปาริชาติ อินทร์ประทับ⁴⁴ ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกทม.กรุงเทพมหานคร” พบว่า ในทัศนะของชาวกทม.กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาเป็นภาพ

⁴² พรพิชชา ภัทรากร, “การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545), น. บทคัดย่อ.

⁴³ ไพลิน ถิระวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, “ภาพลักษณ์ของพยาบาลและโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา,” วารสารสุขศึกษา 20, 77 (กันยายน-ธันวาคม 2540):48-63.

⁴⁴ ปาริชาติ อินทร์ประทับ, “ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกทม.กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

ลบ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารของพรรคชาติพัฒนา มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา และลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพทาง เศรษฐกิจ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา ยกเว้น เพศที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา

วิภาวรรณ ทองเพชร⁴⁵ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของทัพอากาศในสายตาของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศแตกต่างกัน แต่สำหรับเพศนั้นไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้ และ ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์ ของกองทัพอากาศได้ดีที่สุด

เมสัน และ เบเนสช⁴⁶ (Mason and Beneshch) วิจัยเรื่อง “การปรับปรุงคุณภาพของ ระบบสุขภาพ” พบว่า มารยาทของผู้ให้บริการ ได้แก่ พยาบาลหน้าห้องตรวจ เจ้าหน้าที่ห้องบัตร เจ้าหน้าที่ห้องจ่ายยา เจ้าหน้าที่การเงิน และบุคลากรสาธารณสุขบางฝ่าย ส่วนใหญ่ผู้ป่วยจะไม่พึง พอใจ โดยผู้ป่วยและญาติอธิบายว่า ผู้ให้บริการเหล่านี้มีท่าทางรังเกียจผู้ป่วยที่มีฐานะยากจน และมักจะพูดจาไม่สุภาพและให้บริการที่ไม่ดี เช่น ไม่อำนวยความสะดวกในการติดต่อและ ประสานงานต่างๆ

⁴⁵ วิภาวรรณ ทองเพชร, “ภาพลักษณ์ของทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁴⁶ Mason and Beneshch, “Improving the Quality of the regional health system,” in Tahoua, Niger: the process of developing a standard operating procedures manual,” Q.A.Reports (Jan 1996):1-2. อ้างถึงใน สุมิตรา เสรีลาภ, “ภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลเลิดสินในมุมมองของผู้เข้ารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก,” (รายงานโครงการเฉพาะ บุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 31.

เบร์น โฮเฟอร์⁴⁷ (Bernd Höfer) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อเรื่อง “การวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ของผู้ป่วย” ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรก คือ แพทย์ และส่วนที่ 2 คือ พยาบาล ผลจากการวิจัยส่วนที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการให้ข้อมูลแก่ผู้ป่วย คือ แพทย์ไม่ค่อย แจ้งรายละเอียดของการรักษาและหรืออาการต่างๆ ให้ผู้ป่วยทราบ อีกทั้งแพทย์มาตรวจผู้ป่วยช้า จึงทำให้ผู้ป่วยไม่กล้าซักถามข้อมูลมากนัก ด้วยเกรงจะทำให้ผู้ป่วยรายอื่นที่รอตรวจเสียเวลารอนาน ความต่อเนื่องในการรักษากับแพทย์คนเดิม คือ ผู้ป่วยไม่ได้ตรวจรักษากับแพทย์เพียงแพทย์เดียว ถ้าไม่ถูกใจแพทย์คนนี้ ก็จะเปลี่ยนไปหาแพทย์ใหม่ ความคาดหวังของผู้ป่วย คือ ต้องการให้แพทย์สั่งยาให้ถูกกับโรค และให้แพทย์เอาใจใส่ผู้ป่วยมากขึ้น

ในส่วนที่ 2 พบว่า ผู้ป่วยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับพยาบาล เพราะจะพบกันในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หากต้องเข้าพักรับการรักษาในโรงพยาบาลผู้ป่วยจะให้ความสำคัญกับพยาบาลมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าพยาบาลเลือกปฏิบัติ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานภาพของผู้ป่วย กล่าวคือ ถ้าเป็นคนกรุงเทพ มีรายได้ดี มีการศึกษา พยาบาลจะปฏิบัติตนสุภาพ พร้อมทั้งให้ความสนใจและบริการเป็นอย่างดี แต่ถ้าผู้ป่วยเป็นคนต่างจังหวัด มีรายได้น้อย มักจะได้รับการบริการที่ไม่ค่อยสุภาพ เช่น การว่ากล่าว การดูหรือการตวาด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ข้อค้นพบของผลการศึกษามีทั้งความเหมือนและความต่าง ดังนี้ การวิจัยที่ได้ผลการวิจัยที่เหมือนกัน ได้แก่ “**เพศ**” กล่าวคือ เพศแตกต่างกันแต่การรับรู้ภาพลักษณ์นั้นไม่แตกต่างกัน มีเพียงงานวิจัยของชาญชัย ให้สงวน และคณะเท่านั้นที่พบว่า เพศแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ก็จะแตกต่างกันไปด้วย ส่วน **ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ** เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์จะแตกต่างกัน ในขณะที่การศึกษาของพรพิชชา ภัทรกร กลับได้ผลการศึกษาที่ตรงกันข้าม นั่นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ในด้านของ “**การเปิดรับข่าวสาร**” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ แต่ผลการวิจัยของทัศนีย์ แจสุรภาพ มีความแตกต่างจากงานอื่นๆ เพราะการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แต่อย่างใด

⁴⁷Bernd Höfer, “Analysis of the Interviews with Patients,” Communication Between Doctors and Patients in Thailand Part II (Socio-Psychological Research Centre on Development Planning, 1972), pp. 43-85.

ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบ
ระเบียบวิธีวิจัยและเป็นส่วนหนึ่งในการทดสอบสมมติฐานหรือการสรุปอ้างอิงของการวิจัยในเรื่อง
“ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ” ต่อไป