

การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

Media exposure towardsthe perception of Srithanya hospital's image

พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล*

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดเพียงครั้งเดียวและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสถิติแบบ t-test และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาจากสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก 3. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพและรายได้มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล และเพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความแตกต่างกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ การศึกษาและรายได้มีความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา และ เพศ อายุ อาชีพไม่มีความแตกต่างกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

The purposes of this research were to study media exposure, the perception of Srithanya hospital's image and examine the correlation among media exposure, differences in demographic information exposure and perception of Srithanya hospital's image among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples. Frequency, Percentage, Mean, t-test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the data analysis. SPSS for windows application was selected for data processing. The research results are as followings : 1. Most people expose to the media at medium level. 2. Most people perceive Srithanya hospital's image at high level. 3. Residents different in occupation and income are different in media exposure. Whereas, the exposure on sex, age and education are not different. 4. Residents different in education and income are different in perception of Srithanya hospital's image. Whereas, the perception in sex, age and occupation are not different. 5. The media exposure is positively correlated with the perception of Srithanya hospital's image at medium level.

บทนำ

สถานการณ์ปัญหาสุขภาพจิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลก สืบเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตมากขึ้นคือการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดของเด็กลดน้อยลง ประชากรวัยทำงานลดลง ซึ่งจะมีผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพ มีโรคประจำตัวเรื้อรัง ขาดคนดูแล ทำให้เกิดความเหงา ความเศร้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลักที่มาจากการใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียมากขึ้น คนส่วนใหญ่มีชีวิตรอยู่ในโลกเสมือน เป็นสังคมก้มหน้า เด็กและวัยรุ่นติดเกม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้คนไทยมีความอดทนต่ำ รวมถึงพฤติกรรมการเล่นติดเพิ่มขึ้น เช่น ติดเกม ติดอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทางด้านสุขภาพจิตอาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายได้ ตามที่ น.ต.นพ.บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ อธิบดีกรมสุขภาพจิต กล่าวว่า การฆ่าตัวตายเป็นสาเหตุการเสียชีวิตทั่วโลก จำนวนกว่า 8 แสนคนต่อปี คาดว่าจะเพิ่มเป็น 1.5 ล้านคน ในปี 2563 โดยมีคนพยายามฆ่าตัวตายสูงกว่าคนที่ฆ่าตัวตายสำเร็จ 20 เท่าตัว โดยยังมีอคติคิดว่าการไปพบจิตแพทย์จะกลายเป็นคนบ้า เพราะการมีอคติเช่นนี้อาจทำให้ไม่กล้าไปพบแพทย์ ไม่ได้รับการรักษาอย่างถูกต้อง และสุดท้ายผู้ป่วยอาจจบชีวิตด้วยการฆ่าตัวตาย (“จิตป่วย” ภัยคุกคามสังคมไทย? จุดชนวนทำผิด... ไม่ต้องรับผิดชอบ?, 2561) ประกอบกับการพิจารณาสุขภาพจิตตามวัยของประชากรพบว่าผู้สูงอายุเสี่ยงที่จะมีสุขภาพจิตมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มเยาวชนอายุ 15 – 24 ปี และกลุ่มวัยแรงงานมีความเสี่ยงน้อยสุด (ร้อยละ 21.6, 17.7 และ 16.3 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามภาคที่อยู่อาศัยของประชากรพบว่าคนไทยในภาคกลางเสี่ยงที่จะมีสุขภาพจิตมากที่สุด (ร้อยละ 20.6) รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือและภาคใต้เสี่ยงที่จะมีสุขภาพจิตน้อยที่สุดเป็นที่น่าสนใจคือประชาชนในภาคใต้มีสุขภาพจิตดีกว่าภาคอื่นๆ (ร้อยละ 12.5) ในแง่ของที่อยู่อาศัยในเมืองและชนบทพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเสี่ยงที่จะมีสุขภาพจิตน้อยกว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (ร้อยละ 15.5 และ 18.4 ตามลำดับ) (สถานการณ์

สุขภาพจิตคนไทย : ภาพสะท้อนสังคม, 2553) รวมถึงที่ นาวาอากาศตรีนายแพทย์บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ อธิบดีกรมสุขภาพจิต กล่าวว่า สำหรับในพื้นที่กทม.นั้น ซึ่งมีประชาชนอยู่อาศัยหนาแน่นประมาณ 10 ล้านคน เป็นพื้นที่ชุมชนขนาดใหญ่กว่าเขตสุขภาพอื่นๆที่มีประชากรประมาณ 5-6 ล้านคน ล่าสุดนี้ ศูนย์สุขภาพจิตที่ 13 กทม. กรมสุขภาพจิตได้สำรวจสุขภาพใจคือความสุขและความเครียดของประชาชนวัยทำงานอายุ 15-60 ปี ที่อยู่ในพื้นที่ 50 เขตในกทม. ทุกสาขาอาชีพ ในเดือนกรกฎาคม 2561-สิงหาคม 2561 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2,261 คน ผลสำรวจปรากฏดังนี้ ในด้านความสุขตามเกณฑ์มาตรฐานกรมสุขภาพจิตที่มีคะแนนเต็ม 45 คะแนน พบว่าประชาชน มีความสุขในเกณฑ์ปกติเท่ากับคนทั่วไป คือมีค่าคะแนน 28-34 คะแนนร้อยละ 49.36 มีคะแนนสูงกว่าคนทั่วไปคือ 35-45 คะแนน ร้อยละ 18.53 สรุปรวมทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความสุขอยู่ในระดับร้อยละ 67.89 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.11 มีความสุขอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปกติคือต่ำกว่า 27 คะแนนลงมา เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในระดับประเทศในกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป เมื่อ พ.ศ. 2558 พบว่า สัดส่วนคนกทม.มีความสุขน้อยกว่าภาพรวมประเทศที่ได้ร้อยละ 83.6 และสัดส่วนคนกทม.มีค่าความสุขในระดับที่ต่ำกว่าปกติมากกว่าภาพรวมประเทศที่ได้ร้อยละ 16.4 หรือมากกว่าเกือบ 2 เท่าตัว ส่วนด้านความเครียด ซึ่งมีคะแนนรวม 15 คะแนน ผลพบว่า มีความเครียดระดับน้อยคือคะแนนต่ำกว่า 4 คะแนนลงมาซึ่งจัดว่าเป็นระดับที่พบได้ในคนปกติมีร้อยละ 55 ที่เหลืออีกร้อยละ 45 มีความเครียดผิดปกติ โดยมีความเครียดระดับปานกลางคะแนน 5-7 คะแนน ร้อยละ 29 เครียดระดับมากคะแนน 8-9 คะแนน ร้อยละ 8 และเครียดระดับมากที่สุดคะแนน 10-15 คะแนน ร้อยละ 8 (กรมสุขภาพจิต เผยสุขภาพใจคนวัยทำงานในกทม.ร้อยละ 45 ถูก “ความเครียดขโมยความสุข”, 2561)

หากกล่าวถึงโรงพยาบาลเฉพาะทางซึ่งเน้นบำบัดรักษาผู้ป่วยโรคทางจิตเวช ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคนส่วนใหญ่จะนึกถึงโรงพยาบาลศรีธัญญา ซึ่งโรงพยาบาลศรีธัญญา มีเดิมชื่อว่า “โรงพยาบาลโรคจิต นนทบุรี” ศาสตราจารย์นายแพทย์ฝน แสงสิงแก้ว ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองโรงพยาบาลโรคจิต ได้พิจารณาเห็นว่าสังคมตั้งข้อรังเกียจ “โรคจิต” ประชาชนไม่นิยมมารับการรักษาจึงได้ดำเนินการให้โรงพยาบาลโรคจิตทุกแห่งเปลี่ยนชื่อใหม่ โดยอาศัยประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลซึ่งเป็นที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการทำนาข้าว จึงได้เปลี่ยนชื่อโรงพยาบาลเป็น “โรงพยาบาลศรีธัญญานนทบุรี” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 หลังจากนั้นมาเมื่อชื่อเสียงการรักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับโรคทางจิตเวชของโรงพยาบาลศรีธัญญาเริ่มแข็งแกร่งขึ้น ทำให้คนทั่วไปยึดติดในชื่อของโรงพยาบาลศรีธัญญาว่าเป็นโรงพยาบาลของคนบ้า ประกอบกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลศรีธัญญาว่าเป็นคนแปลกแยกและเป็นที่รังเกียจของสังคม จึงเป็นที่มาที่ทำให้โรงพยาบาลศรีธัญญาจำเป็นต้องให้ความสำคัญเรื่องการปรับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล สอดคล้องกับที่ นายแพทย์อภิชาติ จริยาวิลาศ จิตแพทย์ประจำโรงพยาบาลศรีธัญญา กล่าวถึงการปรับปรุงโรงพยาบาลเนื่องในโอกาสครบรอบการเปิดดำเนินการเป็นปีที่ 77 ว่า โรงพยาบาลศรีธัญญา เป็นโรงพยาบาลเฉพาะทางที่รักษาด้านจิตเวชมานาน เมื่อพูดถึงโรงพยาบาลด้านจิตเวช เชื่อว่าทุกคนนึกถึงที่นี่ เมื่อก่อนภาพลักษณ์คนจะกลัว เพราะจำภาพสมัยละครบางเรื่องมาถ่าย แต่ปัจจุบัน คนมีความรู้ความเข้าใจว่า “จิตเวช” เป็นโรคทางกายหรือทางสมองอย่างหนึ่ง ไม่ใช่เรื่องลึกลับหรือ เรื่องที่น่ากลัว ไม่ใช่โรคติดต่อ เมื่อมีความเข้าใจ กลัwn้อยลง “การปรับปรุงสภาพอาคารและตกแต่งภายในใหม่ เนื่องจากของเดิมเสื่อมสภาพตามเวลา บางส่วนชำรุด ทำให้คนไข้เกิดความกังวล เมื่อเวลาเข้ามาสอบถามข้อมูล โรงพยาบาลจึงต้องคิดเพื่อทำอย่างไรให้ผู้ป่วยด้านจิตเวช เมื่อมารักษาแล้ว อยากให้มาด้วยความสบายใจที่สุด ให้เข้าถึงการรักษาง่ายขึ้น ขณะเดียวกันด้านแพทย์เองได้พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาผู้ป่วยด้วยเช่นกัน” (ข่าวใหม่ 77 ปี รพ.ศรีธัญญา ในยุค 4.0, 2561)

นอกจากนี้ นพ.เกียรติภูมิ วงศ์รจิต อธิบดีกรมสุขภาพจิต ยังกล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า โรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นโรงพยาบาลจิตเวชของรัฐแห่งแรกในประเทศไทย ที่พลิกโฉมครั้งใหญ่ ปรับจากโรงพยาบาลที่เป็นแดนสนธยาสำหรับทุกคนเป็น smart Hospital คือปรับพฤติกรรมบริการ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย คู่กับการปรับสิ่งแวดล้อมให้เป็นมิตรทุกจุดบริการ มีการจัดบริการหอผู้ป่วยพิเศษเดี่ยว VIP ที่มีคุณภาพการบริการเทียบเท่าเอกชน พัฒนารูปแบบการรักษาด้วยไฟฟ้า พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้วยการจัดตั้งศูนย์ฝึกซ่อมช่วยฟื้นคืนชีพ ตลอดจนจัดกิจกรรมฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยจิตเวชที่หลากหลาย และกำลังจะขยายผลนี้ไปยังโรงพยาบาลจิตเวชในสังกัดกรมสุขภาพจิตทั้ง 20 แห่งให้ได้ภายในเวลา 3 ปี เพื่อให้ประชาชนกล้าที่จะมาใช้บริการโรงพยาบาลจิตเวชมากขึ้น ขจัดการป่วยสุขภาพจิตที่สังคมขณะพบผู้ป่วยจำนวนมาก โดยเฉพาะโรคเครียด โรคซึมเศร้า คิดเป็น 1 ใน 5 ของประชากรแต่ประชาชนยังที่ทัศนคติที่ไม่ได้กับโรงพยาบาลจิตเวช ถือว่าเป็นโรงพยาบาลบ้า ทั้งที่โรคจิตเวชเป็นโรคที่เกิดจากความผิดปกติในร่างกายอย่างหนึ่งซึ่งมียารักษาให้หายขาดได้ (โรงพยาบาลศรีธัญญา พลิกโฉมครั้งใหญ่ หวังลดอคติสังคมต่อโรงพยาบาลจิตเวชเพื่อให้ผู้ป่วยกล้าเข้าใช้บริการ, 2562)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจการให้บริการของโรงพยาบาลให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องยอมรับว่านอกจากผู้เข้ารับบริการจะได้รับการรักษาที่ดีแล้วยังต้องพิจารณาองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง นั่นก็คือภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจซึ่งปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์มีหลายปัจจัยล้วนเป็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลทั้งสิ้นทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลต้องหันมามุ่งทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการจะศึกษาถึง “เปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา” ในด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาหรือไม่ เพราะการทำประชาสัมพันธ์ใดๆก็ตามจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงาน ทางองค์กรจะได้ทราบว่าสิ่งที่สื่อสารออกไปได้ก่อให้เกิดผลอย่างไรในแง่ของผู้รับสาร

คำถามนำวิจัย

1. ประชาชนเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญามากน้อยเพียงใด
2. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาในการรับรู้ของประชาชนเป็นอย่างไร
3. ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกันหรือไม่
4. ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกันหรือไม่
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกันหรือไม่

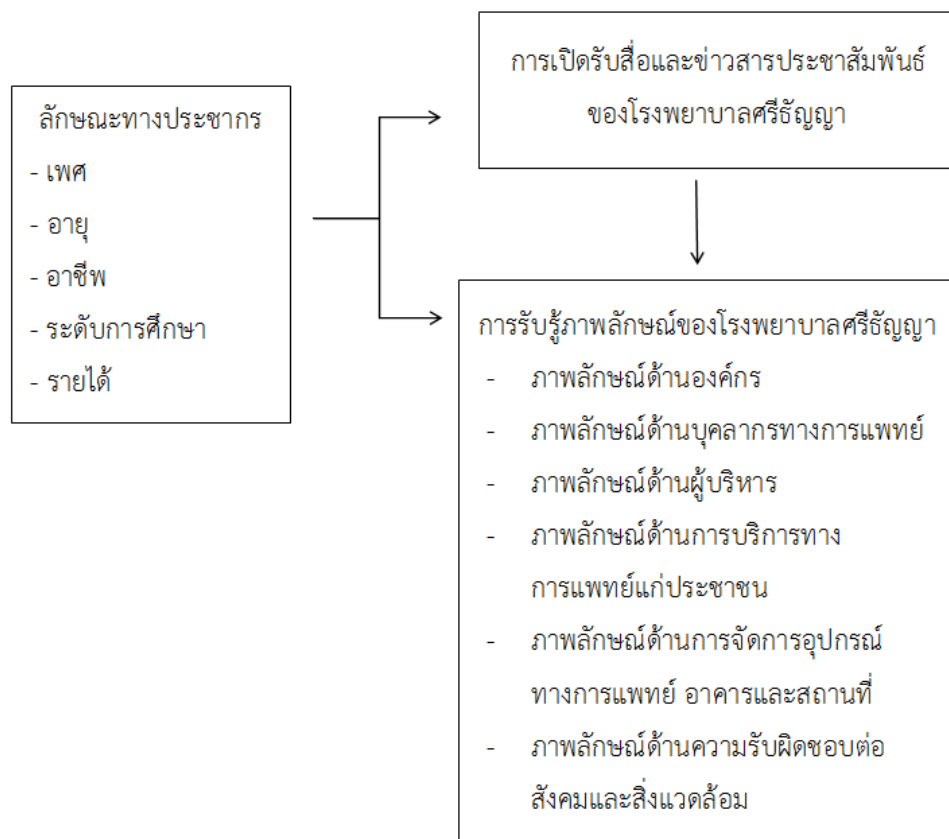
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ 1. ประชากรที่ใช้ศึกษา มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา 4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลศรีธัญญาที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมและมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่มีต่อโรงพยาบาลศรีธัญญา ใน 6 ด้านดังนี้ 1.ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2.ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรทางการแพทย์ 3.ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 4.ภาพลักษณ์ด้านการบริการทางการแพทย์แก่ประชาชน 5.ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ทางการแพทย์ อาคารและสถานที่ 6.ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร หมายถึง การได้เปิด อ่าน ฟัง ดูข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาที่เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ กิจกรรมพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์รายการ/กิจกรรมระดมทุนทางโทรทัศน์ เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่โรงพยาบาลศรีธัญญาใช้เผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ได้แก่ สื่อบุคคล แพทย์/บุคลากรของโรงพยาบาลศรีธัญญาบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา รายการ/กิจกรรมของโรงพยาบาลที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดงานสัมมนาเว็บไซต์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา <http://www.srithanya.go.th/youtube> ของโรงพยาบาลศรีธัญญา เฟซบุ๊กของโรงพยาบาลศรีธัญญา <http://www.facebook.com/srithanya> แผ่นพับ/ใบปลิว และ สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก เสื้อ กระเป๋าผ้า เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. โรงพยาบาลศรีธัญญาสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ และใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมรวมถึงสามารถวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. โรงพยาบาลศรีธัญญาสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อรับมือกับการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในระดับเดียวกัน
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มนโยบายหรือพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงพยาบาลอื่นๆหรือธุรกิจด้านการบริการประเภทเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร
2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร

การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำการรับรู้เพื่อตอบสนองข่าวสารการเปิดรับข่าวสารนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยต่ออิทธิพลการเปิดรับข่าวสารซึ่งได้แก่ 1.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 2.ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม 3.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ ที่ได้แก่เพศอายุรายได้อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันและในขณะเดียวกันถ้ามีลักษณะต่าง ๆ คล้ายกันการเปิดรับข่าวสารข้อมูลเนื้อหาที่จะคล้ายคลึงเช่นกันแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้ เป็นความเชื่อที่ว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ พฤติกรรมของคนที่วัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หนึ่งมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกันอีกด้วย(ปรมะสตะเวทิน, 2540)

ดังนั้นคนเราต้องอาศัยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันซึ่งข่าวสารก็เหมือนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของคนโดยเฉพาะเรื่องที่ไม่แน่ใจหรือต้องการอยากรู้อะไรสิ่งหนึ่งเพื่อเพิ่มความอยากรู้เกิดเป็น “การรับรู้” ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงหมายถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ของคนในชีวิตประจำวันพีระจิระโสภณ (2537) นอกจากนี้ผู้รับสาร (Audience) เป็นผู้ที่กระทำ (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตัวเองดังนั้นแนวคิดนี้จะพูดถึงการเลือกเลือกเปิดรับสารหรือแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือตามความคาดหวังของแต่ละคนโดยผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Processes) ในการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไปเปรียบเสมือนเครื่องกรองการรับรู้ข่าวสารมี 3 ขั้นตอนดังนี้ 1.การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure) หมายถึงผู้รับสารจะเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารตามที่ตัวเองสนใจและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อกับทัศนคติความสนใจและสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมอยู่แล้วและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเดิมของตน 2.การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception) หมายถึงกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาที่คนจะเปิดรับข่าวสารข้อมูลโดยจะเลือกรับรู้เฉพาะที่ตนสนใจเพราะการส่งข่าวสารผ่านสื่อจนถึงจะเป็นเรื่องเดียวกันแต่กลับถูกส่งไปยังผู้รับสารด้วยหลายช่องทางการสื่อสารทำให้ผู้รับสารตีความหมายของสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่แค่ตัวอักษรรูปภาพและคำพูดเท่านั้นแต่จะเลือกตีความหมายตามความเข้าใจความต้องการความคาดหวังทัศนคติและประสบการณ์ของตนที่มีอยู่เดิมรวมถึงสภาพของอารมณ์ตอนนั้นด้วย 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังการเปิดรับและตีความ

ตามที่สนใจแล้วก็เลือกที่จะจดจำตามความต้องการทัศนคติหรือเจตนาธรรมณ์ของตนเอง

2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อทุกประเภทมีผลต่อการรับรู้ของทุกคนไม่ว่าจะมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรก็ตามและคนก็จะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันออกซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงของเชอร์ม Schramm (1972) ที่อธิบายว่าประเภทของสื่อมีผลต่อความเชื่อความคิดความรู้สึกทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งบางครั้งการใช้สื่ออย่างหนึ่งอาจจะดีกว่าสื่ออีกอย่างสำหรับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆสื่อในการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้1.สื่อบุคคล(Personal Media) หมายถึงบุคคลที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการสนทนาการประชุมซึ่งก็มีผลตัวอย่างเช่นสามารถนำข่าวสารที่ต้องการไปเผยแพร่ยังผู้รับสารได้โดยตรงและจงใจผู้รับสารได้ง่ายที่สำคัญวิธีนี้ยังยืดหยุ่นปรับเข้าให้กับผู้รับสารได้เป็นรายๆไปและยังทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที2.สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมากๆภายในเวลาเดียวกันข้อดีคือรวดเร็วสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้ดีสื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุกระจายเสียงหรือภาพยนตร์ เป็นต้น3.สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึงสื่อที่ผลิตขึ้นเฉพาะแต่องค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรข้อดีคือผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารได้อย่างสอดคล้องและผู้รับสารสามารถทราบข่าวสารความรู้ได้โดยตรงส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อเฉพาะกิจเช่นจุลสารคู่มือแผ่นพับภาพสไลด์นิตยสาร เป็นต้นนอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ1.สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หมายถึงสื่อที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ตลอดช่วงเวลาในการส่งสารไปยังผู้รับสารทั้งการผลิตการเลือกที่จะส่งไปให้ใครที่ไหนเมื่อไรความถี่หรือปริมาณเท่าไรในสื่อประเภทนี้ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์การสื่อมวลชนที่สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์มือถือสื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่อประเภทอื่นๆเช่น การแจกของประเภทแก้วน้ำปากกาหรือสินค้าต่างๆที่มีตราสัญลักษณ์ขององค์การสนับสนุนทางการเงิน เป็นต้น2.สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หมายถึงสื่อที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระของสารได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์เพราะสารที่จะส่งไปนั้นต้องผ่านการพิจารณาจากนักเขียนบรรณาธิการและนักข่าวประจำสื่ออื่นๆซึ่งจะเป็นผู้ที่กลั่นกรองเนื้อหาสาระของสารนั้น ๆ สื่อมวลชนสื่อบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้งคณะที่เปิดสอนอาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคาร

ใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรกร สุวรรณ(2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 50-66 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-50,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่คลินิกอายุรกรรม รongลงมา คือ คลินิกกระดูกและข้อ และคลินิกศัลยกรรมตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสิทธิในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่สามารถเบิกได้ทั้งหมดหรือบางส่วน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ผ่านทางเว็บไซต์ www.siphhospital.com สูงที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ และเพื่อน/ญาติ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์สูงสุด รองลงมา คือ ข่าวสารทั่วไป ตามลำดับ ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์นั้น โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์สูงสุด รองลงมา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงพยาบาล และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์(SiPH) แตกต่างกัน รวมถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ การเข้ารับบริการที่คลินิก อายุรกรรม คลินิกศัลยกรรม และการใช้สิทธิการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่ต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

พงศธร พิงเนตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ

ชายมีอายุ 25-34 ปีการศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดีแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการรองลงมาภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคนภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ได้ประมวลมิติที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร และสรุปว่าการวัดภาพลักษณ์สามารถวัดได้จากมิติขององค์กร 6 ด้าน ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1. ตัวชี้วัดด้านผู้บริหาร 2. ตัวชี้วัดด้านพนักงาน 3. ตัวชี้วัดด้านสินค้าและบริการ 4. ตัวชี้วัดด้านการบริหารจัดการ 5. ตัวชี้วัดด้านกายภาพ 6. ตัวชี้วัดด้านสังคม ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยแต่ละองค์กรสามารถนำตัวชี้วัดทั้ง 6 มิติมาพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะกิจการ แผนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนเอง กำหนดเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์เพื่อใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และมีการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสถิติแบบ t-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จำแนกตามลักษณะประชากรและความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาจำแนกตามลักษณะประชากร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ประชาชนมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

รองลงมาคือ 25-35 ปี และ 36-45 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.4-ม.6) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เป็นนิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา จากสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) โดยเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จาก แพทย์หรือบุคลากรของโรงพยาบาลศรีธัญญา ($\bar{X} = 3.04$) รองลงมาคือ เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 3.10$) บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา ($\bar{X} = 3.12$) รายการ/กิจกรรมของโรงพยาบาลที่ออกอากาศทาง โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.13$) การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดงานสัมมนา ($\bar{X} = 2.99$) เว็บไซต์ของโรงพยาบาล ศรีธัญญา <http://www.srithanya.go.th> ($\bar{X} = 3.00$) สื่อ youtube ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ($\bar{X} = 2.97$) เฟซบุ๊กของโรงพยาบาลศรีธัญญา <http://www.facebook.com/srithanya> ($\bar{X} = 2.98$) แผ่นพับ/ใบปลิว ($\bar{X} = 2.83$) และสื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก เสื้อ กระเป๋าผ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 2.83$)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ประชาชนเพศชายและหญิงรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 36-45 ปี ตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.4-ม.6) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล และเพศ อายุ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา และเพศ อายุ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นบางส่วนได้แก่ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล และเพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับปรเม สตะเวทิน (2540) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม (more liberal) และมองโลกในแง่ดีมากกว่า (more optimistic) คนอายุมาก ในขณะที่คนที่อายุน้อยมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) ระดับการศึกษา ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะไม่ค่อยเชื่อในข่าวสารประชาสัมพันธ์มากนัก จึงทำให้เกิดการปิดกั้นข่าวสารดังกล่าว ประกอบกับภาระจากหน้าที่ของคนที่มีการศึกษาสูงทำให้ไม่มีเวลามากพอในการเปิดรับสื่อ หรือเปิดรับเฉพาะสื่อบางประเภทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเท่านั้น ดังที่ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นบางส่วน ได้แก่ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา และลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักลักษณะประชากรที่อธิบายว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มแต่ละกลุ่มย่อมที่จะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนพฤติกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆ กันไปโดยสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา เนื่องจากบุคคลผู้มีการศึกษาสูงย่อมที่จะมีรายได้สูงด้วยจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สูงตามไปด้วยมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพราะการใช้สื่อต่าง ๆ ย่อมต้องมีต้นทุนในการเข้าถึงสื่อทั้งนี้ตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจได้ ได้แก่ รายได้ อาชีพ พื้นฐานครอบครัวนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันโดยตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ภาพลักษณ์คือ ผลรวมที่เกิดขึ้นจากความคิดสิ่งทีเชื่อความตราตรึงใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งดังนั้นค่านิยมความเชื่อทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น (Kotler, 2000) สิ่งเหล่านี้ประเมินจากพื้นฐานของประสบการณ์ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลเมื่อบุคคลมีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันนำไปสู่พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารประสบการณ์ทัศนคตินิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทำให้แต่ละบุคคลมีพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันนำไปสู่การรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นปัจจัยทางข้อมูลส่วนตัวในด้านรายได้และการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา นอกจากนี้ ปรเม สตะเวทิน (2540) กล่าวว่าคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันออกไปคนที่มีการศึกษา

สูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวางเข้าใจมากกว่าไม่เชื่ออะไรง่ายๆทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้นิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาธารณสุขจนจึงทำให้มีความรอบรู้และเข้าใจถึงปัญหาและผลกระทบจากโรคทางจิตเวชเมื่อผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบจึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่า ประชาชนที่เปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญามากก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรภาพลักษณ์ด้านบุคลากรทางการแพทย์ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านการบริการทางการแพทย์แก่ประชาชนภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ทางการแพทย์ อาคารและสถานที่และ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ซึ่งได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าภาพลักษณ์คือผลรวมที่เกิดขึ้นจากความคิด สิ่งที่เชื่อ ความตรงใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากความจริงผสมผสานกับความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะปลูกฝังอยู่ในตัวบุคคลยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่ความจริงแต่เพียงอย่างเดียว มีการผสมในเรื่องของการรับรู้เข้าไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) โดยข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมดังกล่าวว่าการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมแล้วแต่พึงประโยชน์จากข้อมูลสาร โดยแต่ละบุคคลจะไม่เปิดรับข้อมูลทุกอย่างที่เข้ามาแต่จะมีคัดสรรเลือกรับข้อมูลที่ตนเป็นประโยชน์ต่อตน คัดสรรสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล เพื่อให้ได้เพียงเฉพาะข้อมูลที่ตนมีความต้องการและคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสื่อด้วยว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งความต้องการดังกล่าวก็แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคลโดยสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอน (พีระ จิระโสภณ, 2538) ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะทำการเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับ ทศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมเดิมที่ตนมีอยู่ 2) การเลือกรับรู้ หรืออาจเรียกได้ว่าการตีความข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารซึ่งอาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือขัดแย้งกันกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารก็ได้ เนื่องจากผู้รับสารจะทำการตีความจากประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อของตน หรืออาจเลือกตีความในเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจและ 3) การเลือกจดจำ ผู้รับสารจะเลือกจดจำเพียงสารที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนและไม่สนใจในส่วนที่ขัดแย้ง เพื่อเป็นการสนับสนุนความเชื่อและทศนคติเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านไม่ได้อยู่ในระดับดีทั้งหมด องค์กรควรเร่งดำเนินการและวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลให้อยู่ในระดับดี ดังนั้นโรงพยาบาลศรีธัญญาต้องเริ่มสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วนำข้อมูลนั้นไปปรับใช้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่

เป็นที่น่าพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ และต้องทำเป็นประจำในทุกๆปี

2.ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จากแพทย์หรือบุคลากรของโรงพยาบาลศรัทธาในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารไปยังประชาชนผ่านทางสื่อบุคคลให้มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางผ่านสื่อมวลชนหลัก เช่นรายการเกี่ยวกับสุขภาพจิตเพราะปัจจุบันไม่มีการทำรายการเกี่ยวกับสุขภาพจิตของโรงพยาบาลศรัทธาผ่านสื่อมวลชน ทำให้เข้าถึงประชาชนในต่างจังหวัดได้เข้าถึงมากขึ้น เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารจากทางโรงพยาบาลได้มากขึ้น

3.การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ควรมีการประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์หรือสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยใช้การสำรวจหรือสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้ยังขาดในส่วนข้อมูลเชิงลึก การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริมในส่วนของคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากภูมิภาคอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปได้อย่างครบถ้วน

3.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรัทธาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม ทำให้การวิจัยจะได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4.การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นผู้ที่เคยรับบริการจากโรงพยาบาลศรัทธาเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเจาะจงการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการจากโรงพยาบาล เพื่อให้ทราบข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ตรงจากโรงพยาบาล เพื่อให้ได้องค์ความรู้รอบด้านสำหรับนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พงศธร พึ่งเนตร์. *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- พีระ จิโรสถ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัชรกร สุวรรณ. *ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์(SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2558.
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. *การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิชาติจรัสสุทธิรงค์และคณะ.(2553) *สถานการณ์สุขภาพจิตคนไทย : ภาพสะท้อนสังคม*. กรุงเทพฯ มหานคร: จริยสุนิทวงศ์การพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, W. *Men, Messages and Media: A Look at Mass Communication*. New York: Harper and Row Publisher, 1973.

ระบบออนไลน์

- กรมสุขภาพจิต เผยสุขภาพใจคนวัยทำงานในกทม. ร้อยละ 45 ถูก “ความเครียดขโมยความสุข”. เข้าถึงได้จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=28253>
- ก้าวใหม่ 77 ปี รพ.ศรีธัญญา ในยุค 4.0. เข้าถึงได้จาก <https://voicetv.co.th/read/BkffxgxB7>
- “จิตป่วย” ภัยคุกคามสังคมไทย? จุดชนวนทำผิด... ไม่ต้องรับผิดชอบ? .เข้าถึงได้จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=28157>
- โรงพยาบาลศรีธัญญา ผลึกโฉมครั้งใหญ่ หวังลดอคติสังคมต่อโรงพยาบาลจิตเวชเพื่อให้ผู้ป่วยกล้าเข้าใช้บริการ. เข้าถึงได้จาก <http://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190328182647973>