

## การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงพยาบาล

จงเจริญ เมตตา

ภาควิชากายวิภาคศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

### Public Relations for Hospital Image

Chongchareon Metta

Department of Anatomy, Faculty of Medicine, Kohn Kaen University.

#### บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของโรงพยาบาลเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของประชาชน ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์เพียงพอแก่ประชาชน เช่น การให้บริการที่ดี ความน่าศรัทธา น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงพยาบาล เพื่อให้ประชาชนนิยมและประทับใจ เป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร เมื่อภาพลักษณ์ตราตรึงในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ และความเชื่อถือศรัทธาจะตามมาในที่สุด

ต้องใช้เวลากว่า 20 ปี ที่การประชาสัมพันธ์ได้แสดงบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงในวงการวิชาการและวงการวิชาชีพ ให้เป็นที่ปรากฏและได้รับการยอมรับในงานด้านสุขภาพ จนกระทั่งกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์สาธารณสุขอย่างเด่นชัด โดยเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาสาธารณสุขฉบับที่ 7 จนถึงฉบับปัจจุบัน กล่าวคือ ให้มีฝ่ายสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป ให้มีงานสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ในสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ และโรงพยาบาลชุมชน เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจงานด้านสุขศึกษา งานด้านสาธารณสุข และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน<sup>1</sup>

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations ดังนั้น เพื่อความเข้าใจอันดีและกว้างขวางมากขึ้น ควรแยกคำนี้มาพิจารณาเป็นสองส่วน คือ public กับ relations Public แปลว่า ประชา หมายถึง หมู่คน และ relations แปลเป็นภาษาไทยว่า สัมพันธ์ หมายถึง การผูกพัน<sup>2</sup>

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษร จะมีความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน”

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์<sup>3</sup> คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favorable relationship) กับประชาชน
2. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารสาขาหนึ่ง (communication) ซึ่งเป็นแบบของการสื่อสารที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ (image) ขององค์กร มีความหมายและขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมการสื่อสารหลายสิ่งหลายอย่าง ซึ่งมีความแตกต่างลึกซึ้งและซับซ้อนมากกว่าการเผยแพร่ การโฆษณา การส่งเสริม การชี้แจงแถลงข่าว เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อประชาสังคม เป็นกระบวนการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงพยาบาลกับการให้บริการ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยส่วนรวม เป็นการแนะนำในส่วนองงานบริการของโรงพยาบาลให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประชาชน ในแง่ของคุณภาพ คุณงามความดี และ

ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในชื่อเสียง เกิดความซาบซึ้ง ชอบพอ ชื่นชม ใ่วางใจต่อการให้บริการและให้การสนับสนุน อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในกิจกรรมของโรงพยาบาล และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีปรากฏอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของประชาชนตลอดไป<sup>3</sup>

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ระหว่างโรงพยาบาลกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้งานของโรงพยาบาลดำเนินไปได้ตามจุดมุ่งหมาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทของโรงพยาบาลตลอดจนการเลือกใช้สื่อและการพัฒนาเครื่องมือสำหรับใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญในการมีส่วนร่วมพัฒนาโรงพยาบาล ในด้านการเสริมสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะงานด้านวิชาการและงานด้านบริการ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างโรงพยาบาลกับประชาชน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีหลักการดังนี้<sup>4,5</sup>

1. บอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ (to inform and to educate) คือ ให้ประชาชนได้ทราบนโยบายของโรงพยาบาล วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานและผลงาน กิจกรรมของโรงพยาบาล เป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจให้เป็นที่รู้จัก เกิดความรู้สึกที่ดี มีความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือต่อโรงพยาบาล

2. ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก “การป้องกันไว้ก่อน” ย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง หรือที่เรียกกันว่า “กันไว้ดีกว่าแก้... แยกแล้วจะแก้ไขไม่ทัน” นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องค้นหาสาเหตุที่คิดว่า จะทำให้ประชาชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลของตน แล้วหาวิธีการป้องกันไว้ก่อนที่ความเข้าใจผิดนั้นจะเกิดขึ้น และควรทำอย่างไรจะมิดระวัง หลักการแก้ไขความเข้าใจผิดมี 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน การแก้ไขปรับปรุงสถาบันจะกระทำต่อเมื่อเกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากสถาบันเอง ซึ่งงานประชาสัมพันธ์อันเปรียบเสมือนกระจกเงาของโรงพยาบาลนี้ จะเสนอเหตุผลและ

แนวทางการปรับปรุงแก้ไขโดยนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก เพราะนักประชาสัมพันธ์จะอยู่ระหว่างสถาบันกับประชาชน ต้องอาศัยความบริสุทธิ์ใจและเทคนิคต่างๆ ตลอดจนหลักการทางจิตวิทยาอยู่มากในการแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน ประการที่สอง เพื่อสร้างความเข้าใจ (to make understand) แก่ประชาชนในเรื่องต่างๆ ที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในภายหลัง การแก้ไขความเข้าใจผิดในกรณีนี้ หมายความว่า ได้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นในกลุ่มประชาชน ซึ่งจะต้องแก้ไขให้ประชาชนเข้าใจอย่างถูกต้อง

3. การสำรวจประชามติ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เกี่ยวข้องว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร เพื่อที่โรงพยาบาลจะได้สนองตอบให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนส่วนใหญ่ การสำรวจประชามติ (public opinion survey) สามารถทำได้ 2 ทาง ได้แก่ การสำรวจทางตรง เป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการป้อนคำถามเป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชน ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสุ่มตัวอย่างในกรณีที่กลุ่มประชาชนมีขนาดใหญ่ หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถาม ในกรณีที่กลุ่มประชาชนมีขนาดเล็ก เป็นต้น และการสำรวจทางอ้อม เป็นการสำรวจกระแสประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น การตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การสำรวจสถิติ เอกสาร การวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่นๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้ เป็นการสำรวจที่ไม่ต้องการผลละเอียดนัก หรือใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) หรือเกียรติคุณ (good will) ด้วยการกระทำกิจกรรมหรือเผยแพร่กิจกรรมที่โรงพยาบาลได้กระทำอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

5. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมหรือสร้างเจตคติที่ดีต่อโรงพยาบาล (to support)

### ข้อควรปฏิบัติในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลพึงยึดถือข้อควรปฏิบัติอย่างน้อย 3 ประการ<sup>2</sup> ดังนี้

1. การกระทำดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดี มีคุณธรรม สมควรแก่การเชิดชูศรัทธาและให้ความใ่วางใจ นอกจากนี้การปฏิบัติงานจะต้องดำเนินไปด้วยดี มีผลงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และควรแก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ พึงระลึกไว้เสมอว่า

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ต้องยึดถือความจริง (truth)

2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้ นั้นจะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ให้ประชาชนหันมาสนใจในเรื่อง หรือสิ่งซึ่งโรงพยาบาลประสงค์จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ โดยส่วนรวมของประชาชนด้วย มิใช่คำนึงผลประโยชน์ของโรงพยาบาลเพียงฝ่ายเดียว

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินงานด้านนี้ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่อต่างๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลายๆ อย่าง ประกอบกัน เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### บทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาล

การประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเป็นการกระทำเพื่อดีงดูดความสนใจ เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา เพื่อสร้างความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปควรเน้นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ครอบครัว ชุมชน สังคม และสื่อมวลชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงพยาบาลให้ได้มากที่สุด<sup>6</sup>

หากจะเปรียบเทียบโรงพยาบาลกับระบบร่างกายมนุษย์พบว่า ในโรงพยาบาลประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อยๆ หลายๆ หน่วยงาน เช่น หน่วยงานผลิต หน่วยงานจัดจำหน่าย หน่วยงานซ่อมบำรุง ฯลฯ ซึ่งต่างทำหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับร่างกายซึ่งประกอบด้วยอวัยวะในระบบต่างๆ ได้แก่ ระบบหายใจ ระบบขับถ่าย ระบบประสาท ระบบการหมุนเวียนของโลหิต เป็นต้น ระบบต่างๆ เหล่านี้แม้จะทำหน้าที่แตกต่างกันแต่ก็เป็นไปในลักษณะสัมพันธ์กัน หากระบบใดระบบหนึ่งสูญเสียไป ร่างกายก็ไม่อาจอยู่ได้ หรือแม้อยู่ได้ก็มีชีวิตอย่างไม่ปกติสุข<sup>1</sup>

ในโรงพยาบาลแต่ละแห่งซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อยๆ หลายๆ หน่วยงาน นอกจากจะต้องมีการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่างๆ ด้วยกันแล้ว ยังต้องปรับเปลี่ยนให้รับ

กับสภาพความเปลี่ยนแปลงที่แวดล้อมโรงพยาบาลอีกด้วย กลไกสำคัญของฝ่ายบริหารในการประสานความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์

### บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ต่อโรงพยาบาล

งานประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ว่าจะมีส่วนภาพเป็นหน่วยงานขนาดใดก็ตาม ก็มีบทบาทต่อโรงพยาบาล โดยช่วยโรงพยาบาลในการสะท้อนความรู้สึกนึกคิด และเจตคติ อันเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานของโรงพยาบาล สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของโรงพยาบาลในสายตาของประชาชน ที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข หรือเสริมสร้างให้ภาพลักษณ์มั่นคงยิ่งขึ้น ทำให้โรงพยาบาลรู้ถึงสถานภาพของตนเองในสังคมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นๆ ช่วยให้การดำเนินการตามนโยบาย และเป้าหมายของโรงพยาบาล บรรลุไปด้วยความราบรื่นและได้รับการยอมรับจากประชาชน เป็นช่องทางในการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่กิจกรรมที่มีคุณค่าต่อสังคม เป็นกลไกในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สังคมยอมรับโรงพยาบาล สร้างบรรยากาศแห่งมิตรภาพ และสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มประชาชนภายในโรงพยาบาลและภายนอกโรงพยาบาล<sup>3</sup>

### ความหมายและการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า image อาจแปลเป็นไทยว่า ภาพลักษณ์หรือจินตภาพ แต่ในอดีตใช้คำว่า ภาพพจน์ ซึ่งให้ความหมายไม่ตรงกับคำว่า image นัก เพราะภาพพจน์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า figure of speech มากกว่า

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ต่างๆ กัน เช่น ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์การ (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ<sup>2</sup> ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เปรียบเสมือนบุคลิกของบุคคลที่วางตัวและมีท่าทางดี สง่างาม มีความรู้ความสามารถ มีความซื่อสัตย์สุจริต ภูมิฐาน สมารถ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนเราที่คิดว่า ดี น่าเลื่อมใส น่าเชื่อถือศรัทธา<sup>7</sup>

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลก็เช่นกัน ถ้าบุคลากรทุกคนได้ให้การต้อนรับและให้บริการแก่ประชาชนดี โดยไม่เลือก

ปฏิบัติ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ออกมาจากใจ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่มีอัธยาศัยไมตรีดี ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ จะเป็นการส่งเสริมและเป็นการวางรากฐานที่มั่นคง แน่นหนา ทำกันมาต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนานซึ่งเปรียบเสมือน กระแจกเงาสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลได้เป็นอย่างดี และถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลก็เป็นเช่นนั้น หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์เสื่อมเสีย ย่อมขาดความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองจากผลของการที่ประชาชนมีประสบการณ์ หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากโรงพยาบาล จากการปรุงแต่งขึ้นโดยโรงพยาบาลเป็นผู้กำหนดว่า ต้องการให้โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์อย่างไร ก็ดำเนินงานและสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์อย่างนั้น

ภาพลักษณ์ เกิดจากองค์ประกอบของ ชื่อสถาบัน อาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ กิจกรรม การบริการ การทำงาน และบุคลากร (บุคลิกลักษณะ การแต่งกาย การสื่อสาร ชีตความสามารถ ประสิทธิภาพ และคุณธรรม จริยธรรม) สิ่งทีพึงตระหนักเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ สถาบันควรกำหนดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน บุคลากรทุกคนในสถาบันควรเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นกำลังสำคัญที่จะชูภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจและมีการเปลี่ยนแปลงได้<sup>1</sup>

### ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงพยาบาล

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ หมายถึง ภาพลักษณ์อันดีงามที่โรงพยาบาลต่างๆ พยายามสร้างให้เกิดขึ้น ได้แก่ ความมั่นคง ความมีประสิทธิภาพ คุณภาพของงานและการบริการที่ดี การเอื้อประโยชน์ต่อชุมชน ความก้าวหน้า ทันโลก ทันสมัย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการยึดมั่นในกรอบแห่งกฎหมาย ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่แท้จริง ยังมีองค์ประกอบย่อยๆ อีกหลายส่วน เช่น ภาพลักษณ์ของระบบราชการ (โรงพยาบาลของรัฐ) ภาพลักษณ์ของหน่วยงานธุรกิจ (โรงพยาบาลเอกชน) ภาพลักษณ์ของวิชาชีพแพทย์ ภาพลักษณ์ของวิชาชีพพยาบาล ภาพลักษณ์ของวิชาชีพเวชภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของวิชาชีพในทีมสุขภาพของโรงพยาบาล เป็นต้น<sup>3</sup>

เมื่อภาพรวมของความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเกิดขึ้นในหมู่ประชาชนก็จะเป็นผลขึ้นต่อการปฏิบัติของประชาชน เช่น เจ็บป่วยอยากมาโรงพยาบาลหรือไม่ มาแล้วอบอุ่นหรือไม่ ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามคำแนะนำหรือไม่

กล่าวโดยสรุป หากโรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ที่ดีจะบังเกิดผลดีอย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่ 1) การที่ประชาชนยอมรับ 2) เชื่อถือในการบริการ 3) คนมีความรู้ความสามารถ

อยากเป็นสมาชิก 4) บุคลากรภายในโรงพยาบาลเองมีความภาคภูมิใจ มีกำลังใจทำงาน 5) ผู้พิจารณางบประมาณอยากสนับสนุน และ 6) ชุมชนศรัทธาร่วมมือ

### กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงพยาบาล

กระบวนการพื้นฐานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น (research-listening) การวางแผนและการตัดสินใจ (planning-decision making) การติดต่อสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation)<sup>4</sup> และนอกจากนี้ควรพิจารณาเพิ่มในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ประกอบ<sup>1</sup> ได้แก่

1. การค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล เพื่อหาวิธีในการวางแผนการดำเนินงานต่อไป
2. การวางแผนและกำหนดของเขตของภาพลักษณ์ที่โรงพยาบาลต้องการสร้างขึ้นในจิตใจของประชาชน
3. การคิดหัวข้อ (theme) ด้วยเนื้อหาและข่าวสารต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์
4. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางมีประสิทธิภาพ ในการสร้างภาพลักษณ์โรงพยาบาลอย่างประหยัดและคุ้มค่ากับการลงทุน

### สรุป

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงพยาบาล เป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกกลุ่ม ทุกฝ่ายในโรงพยาบาล ที่ต้องร่วมกันคิดร่วมกันทำ เป็นเรื่องที่มิใช่หน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือของใครคนใดคนหนึ่ง เพราะพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำความดี มีความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้มารับบริการ เพื่อแสดงพลังความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาโรงพยาบาลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน เช่น การให้บริการยอดเยี่ยม ประชาชนได้รับความสะดวกสบาย มีความพึงพอใจ เป็นความสุขในการดำเนินงาน เกิดความรักประชาชน มีเมตตา กรุณา อนุเคราะห์ประชาชนมากยิ่งขึ้น และประชาชนเกิดความประทับใจ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงพยาบาล เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของโรงพยาบาล หากปราศจากความร่วมมือจากบุคลากรทุกคนในโรงพยาบาล ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า แม้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลโดยตรง แต่บุคลากรทุกคน และสมาชิกทุกกลุ่ม ทุกฝ่ายมีบทบาทในการสร้างความประทับใจ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่างๆ ทั้งแก่

ตัวเองและโรงพยาบาลให้เกิดขึ้น ประชาชนผู้มาติดต่องาน รู้สึกประทับใจ เกิดความปลื้มปิติทั้งผู้รับและผู้ให้บริการ อย่างเอื้ออาทร เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของงาน และบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมโดยส่วนรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

1. จงเจริญ เมตตา. เอกสารประกอบการสอนวิชา 361 341 การประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์. ภาควิชากายวิภาคศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น, 2542.
2. วิรัช อภิรัชรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549.
3. อุบลรัตน์ ชุนเจริญ. การปรับตัวตามสถานการณ์. ศูนย์เทคโนโลยี สถาบันราชานุกูล. กรุงเทพฯ. (โรเนียวเย็บเล่ม). 2548.

4. ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้ว การพิมพ์. 2522.
5. วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทย วัฒนาพานิชจำกัด, 2541.
6. ภัทรียา สุมะโน. หลักการบริหารงานประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษในการอบรมหลักสูตร. การวางแผนและบริหารโครงการสุศึกษาและประชาสัมพันธ์. สถาบันการประชาสัมพันธ์ 22 มิถุนายน 2542 .
7. อำนวย วีรวรรณ. “การแก้วิกฤติการณ์และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร” ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
8. The American Heritage Dictionary. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.

