

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นผลสัมฤทธิ์อย่างหนึ่งของระบบการให้บริการ เป็นความสำคัญของความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลสัมฤทธิ์อย่างหนึ่งนอกเหนือจากผลสัมฤทธิ์อย่างอื่นที่องค์กรได้กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลย้อนกลับไปยังปัจจัยตัวป้อนระบบ เพื่อให้ผู้บริหารใช้พิจารณาในการบริหารปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอเนื้อหาครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ซึ่งจะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ เพราะคนเรานั้นย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก คำว่า Image นี้เดิมใช้คำว่า จินตนาการ หรือจินตนาภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จึงเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ เมื่อปี พ.ศ. 2519 โดยพลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราภิพงศ์ประพันธ์ ได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ (การประชุมคณะกรรมการ บัญญัติศัพท์ภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน) เพราะตรงกับความหมายของคำว่า Image

ภาพพจน์ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 หน้า 616 ให้ความหมายว่าเป็น คำพูดที่เป็นลำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (Figure of Speech) แต่คำว่าภาพพจน์นี้ได้รับความนิยมใช้ในความหมายของ Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายและความถูกต้องจริง ๆ แล้ว ควรจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ ในกรณีที่ต้องการหมายถึง Image พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทน ส่วนคำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทย ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นลำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ความเข้าใจโดยทั่วไปของคน "ภาพพจน์" กับ "ภาพลักษณ์" ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Image" "ภาพพจน์" เคยเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วน

คำว่า "ภาพลักษณ์" เริ่มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "ภาพพจน์" คำใดคำหนึ่งก็ได้

พจนานุกรม เวบสเตอร์ (Webster's New International Dictionary, 1988, p. 673) ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสเป็นภาพที่สร้างขึ้นตามความคิดของบุคคลนั้น

มานิต รัตนสุวรรณ (2527, หน้า 20) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งหรือคนหนึ่งคนใด หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 81) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจซึ่งจะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ เพราะคนเรานั้นย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก

ประจวบ อินอ๊อต (2537, หน้า 96) ให้ความหมายของภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีบุคคล หรือสถานที่ หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมซึ่งเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

พรทิพย์ วรภิโกศาพร (2537, หน้า 46) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคนซึ่งสามารถสร้างจินตนาการภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นได้ โดยเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์จากอดีต และด้วยความประทับใจ ทศนคติ ความเชื่อ ความประทับใจต่อบุคคลหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยธรรมชาติมนุษย์มักจะสร้างภาพลักษณ์ที่ตนพึงประสงค์ไว้ควบคู่กับการสร้างสิ่งที่เกิดขึ้น หรือต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะเป็นตัวสะท้อนการรับรู้

เรนโบว์ และบาร์โลว์ (Robinson & Barlow, 1959 อ้างถึงใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากการประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น

ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

วิชิตร อาวะกุล (2534) ภาพลักษณะจึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือ บุคคลที่ เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี หรือไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบ เชื่อถือ หรือไม่เชื่อถือ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ได้ไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณะของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้าง ภาพลักษณะให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณะตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้

เจฟกินส์ (Jefkins, 1977, p. 14) ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression)

ความหมายของภาพลักษณ์จึงหมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ เป็น ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ ความประทับใจต่อคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้ การประเมินภาพลักษณ์กระทำได้โดยวิเคราะห์ภาพการรับรู้ของประชาชน ใน 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ปัจจุบันตามความเป็นจริงโดยรวม และภาพลักษณ์ในอนาคต หรือ ความคาดหวัง

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์โดยเฉพาะในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จำแนกได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, ม.ป.ป. อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537, หน้า 124-125)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อ พันแม่ มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทาง เศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กร ต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ ในทางลบ (ต่ออีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้รับ เปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำดีมาากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรเป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชน ผู้บริหาร และหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product/ Service Image) สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น ตราสินค้า Logo หรือ สัญลักษณ์ เช่น ตรางู ตราดอกบัว เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หรือภาพลักษณ์โดยรวม เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ (Lesly, 1971) มีนักวิชาการอีกหลายท่านต่างมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน เช่น เจฟกินส์ (Jefkins, 1993, p. 14) โดยสรุปจะระบุว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดขององค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ภาพลักษณ์องค์กรเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งเป็นความคาดหวัง ความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องยอมรับองค์กรนั้น โดยองค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมด้วยวิธีการจัดการบริหารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ การประชาสัมพันธ์ซึ่งการที่จะทราบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการสิ่งใดอาจใช้วิธีการหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการตอบสนองที่ถูกต้อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพราะการแสดงออกต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นย่อมแตกต่างกันไป ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายหรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงานซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ทั้งที่หน่วยงานเองและประชาชนเห็นพ้องต้องกันว่าดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปนั่นเอง แต่ทั้งนี้ต้องครอบคลุมองค์ประกอบต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรภิกโกคาทร, 2537, หน้า 128-129) คือ ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือบริการ ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี การมีส่วนร่วม เสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม พนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริการจัดการ ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย

"ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน

โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณท์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์
ล้วนมีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กร (นิธิทัศน์, 2546)

ภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละองค์กรย่อมแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับข้อกำหนด
ขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรนั้น ๆ จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน แต่โดย
สรุปแล้วภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการนั้นมีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ (อำนาจ วีรวรรณ,
ม.ป.ป. อ้างถึงใน พรทิพย์ วรภิโศกาท, 2537, หน้า 107-108) ด้านความเจริญก้าวหน้าทันสมัย
ด้านการบริการและสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ด้านระบบการบริหาร ด้านการทำความประโยชน์ให้แก่
สังคม ด้านปฏิบัติงานภายใต้กฎหมาย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์องค์กรเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีความคาดหวัง
ความประทับใจ เกิดขึ้นในจิตใจ อัมพร จันทร์แก้ว (2540, หน้า 85-86) ศึกษาภาพลักษณ์ของ
โรงพยาบาลปทุมธานีตามการรับรู้ของผู้บริการ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอยู่ใน
ระดับปานกลาง และได้นำไปสู่การปรับปรุงระบบบริการของโรงพยาบาล

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเป็นตัวสะท้อนการรับรู้และความไว้วางใจของสังคมที่มีต่อ
โรงพยาบาลว่า "ดี" หรือ "ไม่ดี" บางครั้งถูกเรียกว่า "โรงพยาบาลฆ่าสัตว์" นั่นคือ ภาพลักษณ์ที่สะท้อน
จากคุณภาพการบริการรักษาพยาบาลซึ่งเป็นคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้บริโภคที่พึงได้รับ
และจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพ การมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลในองค์กร และ
นอกองค์กร หรือภาพลักษณ์กระเจกเงาเป็นการรับรู้ในภาพโดยรวมที่บุคคลในองค์กร มององค์กรตาม
ความนึกคิดของตนเองซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริง ดังที่ พงษ์เทพ วรภิโศกาท (2537)
กล่าวถึงภาพลักษณ์กระเจกเงาก็เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกจะเห็นภาพของตนเองในกระจก
ภาพนั้น อาจจะสวย สง่างามตามความนึกคิดของเขา เช่นเดียวกับบุคคลในองค์กรอาจมองว่าองค์กร
ได้ทำสิ่งที่ดีต่อสังคม การที่จะให้ผู้ให้บริการรวมทั้งผู้ให้บริการรับทราบ และจำฝังใจในภาพลักษณ์
ของโรงพยาบาลในทางบวกหรือทางลบ ส่วนใหญ่จะมองภาพหรือตัดสินใจ 3 ประการ คือ ความรวดเร็ว
ความสะอาดสบาย ความปลอดภัยเกี่ยวกับโครงสร้างอาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อม, ประสิทธิภาพ
ในการรักษาพยาบาล ใช้เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีคุณภาพ บุคลากรที่มีความรู้ตรงสาขาในการให้บริการ
และองค์กรของตนน่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกับการศึกษาของ ชำนาญ ภู่อี่ยม (2537, หน้า 16) ว่า
ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีประกอบไปด้วย พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร อาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อม
การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ยิ้มแย้มแจ่มใส ความซื่อตรงและจริงใจ ศิลปะและระสนิยม บทบาทในสังคม
ขององค์กรและบุคลากร ความสามัคคี ความแสดงออกถึงความก้าวหน้า มุ่งเน้นกระทำตัวอย่างต่อเนื่อง
การเสนอบริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ สัญญาประชาคม คำขวัญ

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

โกลด์เลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์กร หรือบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง
2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) โดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อ ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับองค์กร

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-Media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (Kotler & Kartajaya, 1999, p. 439) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราหือ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อ

ส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริม

ภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่ง
ครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของ
ธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ
(Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่าน
อัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม
กับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่ง
เน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน
ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing
Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือดังได้กล่าว
มาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่
เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ โคลท์เลอร์
(Kotler, 2000, pp. 296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อ
ธุรกิจใน 3 ส่วนคือ 1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ 3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental
Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่อง
ทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็ม
คือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols)
สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรม
แสดงออกของพนักงาน

การตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์

กระทำไดดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจาก
ข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้
ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นไปได้ ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์
จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และ
สำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ต ก็มี

คุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทาง และการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับ ความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือ ภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนก ออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและ การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จาก ผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือ แม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม การตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วย อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัย เิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบ การตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ ดังที่ บูดลิ่ง (Boulding, 1975) ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยให้เกิดความสนใจและทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญามา (2533) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง

- 3.1 ข่าวลือ เป็นวิกฤติการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่งมักเกิดวิกฤติการณ์เพราะข่าวลือ

- 3.2 พฤติกรรมเชิงลบขององค์การ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อนักที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับได้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

3.2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การ ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์การ

3.2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็นข่าวลือหรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุดเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมกับต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณะอีกด้วย

แม้ว่าในอดีตเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจบริการในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดีควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอกลักษณ์การสื่อสารและวิถีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาทำให้สอดคล้องประสานเพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2538, หน้า 81-83) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยจะต้องประกอบไปด้วย

1. การค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์หน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
2. การกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่สถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน
3. การคิดหากลวิธี เนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ ที่จะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อประชาชน โดยจะต้องมีอิทธิพลโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่เราต้องการ
4. การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว หลายสถาบันผู้บริหารการศึกษาจึงนำแนวความคิด กลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบัน ให้เป็นที่เชื่อถือ ศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริหาร เช่น การศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สำรวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาอันได้แก่ ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ เพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า ในส่วนของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย สำนักงาน อาจนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้ นำเสนอไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุม อภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อที่จะได้ รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงาน ในที่สุด (นิธิทัศน์, 2546)

ดังนั้นความสำคัญของภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารโรงพยาบาลควรให้ความสนใจ และมีการสร้างเสริมกระบวนการทำงานของโรงพยาบาล โดยมุ่งที่ภาพรวมทั้งหมดของ โรงพยาบาลโดยรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์การเจริญก้าวหน้าทันโลก มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับขนาดของโรงพยาบาล เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถด้านการ บริการและความสัมพันธ์กับผู้รับ บริการหมายถึง มีการบริการที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัยไมตรี ด้านการบริหารจัดการ มีการจัดระบบงาน

ที่มีประสิทธิภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ด้านการทำคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคม ให้บริการในราคาที่เหมาะสม มีส่วนช่วยเหลือชุมชนและพิทักษ์สิทธิของผู้รับบริการเป็น การสร้างระบบปรับปรุงคุณภาพให้มีระดับคุณภาพที่สูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เป็นความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ บุคลากรรับรู้และภูมิใจในองค์กรก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร

บริการที่ผู้ใช้บริการพึงประสงค์ หรือคาดหวังจากโรงพยาบาล

ความหมายของความคาดหวังได้มีผู้ให้ความหมายไว้ แตกต่างกันดังนี้เช่น

สุรางค์ จันทรเอน (2527) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึง ความเชื่อ ว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ แต่ละบุคคล

เต็มดวง เจริญสุข (2532) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความคิด ความรู้สึก ความต้องการหรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อบางอย่าง ซึ่งจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ การกระทำ ฯลฯ เป็นการคิดไว้ล่วงหน้า และความคาดหวังจะเป็นไปตามประสบการณ์ของบุคคล

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นพอสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่า เป็นความต้องการความรู้สึกหรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลในการคาดคะเน หรือ คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คาดว่าจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะเป็นในอนาคต ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใด ขึ้นกับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเพราะ ความคาดหวังเกิดขึ้น เนื่องจากแรงผลักดันแห่งความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนอง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการ ขั้นพื้นฐานของมนุษย์แบ่งออกเป็นความต้องการทางด้านร่างกายเช่น อาหาร อากาศ น้ำ การขับถ่าย การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงจากความเจ็บป่วย และความต้องการทางด้านจิตใจ อารมณ์ และสังคม ซึ่งได้แก่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ ความต้องการความยกย่องนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต บุคคลในภาวะเจ็บป่วย จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานตามสัจชาติญาณของมนุษย์คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นเนื่องจากพยาธิสภาพทางร่างกายหรือความผิดปกติทางจิต ซึ่งความต้องการ ดังกล่าวนี้นับว่าจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองโดยกระบวนการรักษาพยาบาล (ดร.ณัฐ รัชการานต์, ม.ป.ป. อ้างถึงใน พนิดา คำยุ, 2538, หน้า 11) เมื่อบุคคลเจ็บป่วยและจำเป็นต้องมารับการรักษา พยาบาลในโรงพยาบาลย่อมคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ แชนด์ และเคนเนดี

(Shanks & Kenedy, n.d. อ้างถึงใน พนิดา คำยุ, 2538, หน้า 11) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลไว้ดังนี้

1. ต้องการได้รับการพยาบาลเพื่อให้มีสุขภาพดีที่สุด
2. บุคลากรพยาบาลจะต้องมีความรู้ ประสบการณ์ และบุคลิกลักษณะที่ดี
3. บุคลากรพยาบาล ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการสังเกตความรู้สึก และการแสดงออกของผู้มารับบริการ และสามารถสนองความต้องการของเขาได้
4. ผู้ป่วยรวมทั้งครอบครัวของผู้ป่วยควรจะได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และครอบครัวมีความเข้าใจและช่วยเหลือผู้ป่วยได้
5. ควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างพยาบาล ผู้ป่วย และครอบครัว เพื่อที่จะสามารถให้การพยาบาลที่ต่อเนื่องและสมบูรณ์โดยใช้ทรัพยากรบุคคล และแหล่งประโยชน์ในชุมชนที่เห็นสมควร

6. บุคลากรพยาบาลต้องรวบรวมและเก็บแผ่นบันทึกรายงานต่าง ๆ ของผู้ป่วยเพื่อประโยชน์ในการรักษา ตลอดจนเก็บรักษาความลับของผู้ป่วย

7. ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยหายจากโรคและมีสุขภาพดี

การให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับ การพยาบาลซึ่งจะต้องเข้าใจถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ป่วยที่จะได้รับการดูแลจาก พยาบาล จึงจะเป็นการปฏิบัติพยาบาลที่มีคุณภาพ แมสเนอร์ (Massner, 1993) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ป่วยต้องการอะไรจากพยาบาล ซึ่งผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่ผู้ป่วยต้องการจากพยาบาล

11 ประการ คือ (อังศุมา อภิชาติ, ม.ป.ป. อ้างถึงใน พนิดา คำยุ, 2538, หน้า 12)

1. รับฟังผู้ป่วย จากผลการศึกษาพบว่า ถ้าหากเรารับฟังผู้ป่วย ผู้ป่วยก็จะบอกความต้องการให้เราทราบ แต่มีผู้ป่วยหลายคนที่ไม่ได้รับความสนใจในการฟัง พยาบาลจึงไม่สามารถ เข้าใจถึงความต้องการของผู้ป่วยอย่างแท้จริง ผู้ป่วยไม่ต้องการถูกซักถามโดยความคิดของ พยาบาลเอง ฉะนั้นพยาบาลจะต้องมีศิลปะในการฟัง มีความตั้งใจรับฟังผู้ป่วย แม้จะใช้เวลา เพียงเล็กน้อยก็ตาม ก็สามารถประเมินความต้องการแท้จริงของผู้ป่วยได้

2. ถามความต้องการของผู้ป่วย การถามความต้องการของผู้ป่วย เพื่อให้การตอบสนอง ที่ถูกต้อง บรรลุความต้องการแท้จริงของผู้ป่วย ถ้าหากพยาบาลประเมินความต้องการของผู้ป่วย จากความคิดของตนเองจะเป็นการผิดพลาดอย่างยิ่ง เนื่องจากพยาบาลมักเข้าใจขบวนการของ โรคมากกว่าตัวผู้ป่วย

3. อย่าละเลยสิ่งที่ผู้ป่วยตระหนักถึงที่ผู้ป่วยบอกมาเป็นสิ่งที่เราจะต้องตระหนักให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น ฉะนั้นพยาบาลจึงไม่ควรพูดว่าอย่ากังวลไปเลย เช่น ผู้ป่วยหลังคลอดมีอาการปวด ซึ่งเป็นเรื่องที่พยาบาลควรเชื่อ เนื่องจากเป็นการรับรู้ของผู้ป่วยและให้การพยาบาลตามสิ่งที่ผู้ป่วยจะได้รับในการลดอาการปวด ผู้ป่วยอาจจะต้องการแก้การประคบประคองโดยไม่จำเป็นที่พยาบาลจะต้องมีความรู้เรื่องโรคเลย เพียงแค่ให้ความสำคัญที่ตัวผู้ป่วยเท่านั้น

4. อย่าดูแลรักษาผู้ป่วยเหมือนโรคแต่ดูแลรักษาอย่างคน ผู้ป่วยต้องการให้พยาบาลสนใจในตัวผู้ป่วยมากกว่าโรค โดยให้คิดว่าผู้ป่วยประเภทใดที่เป็นโรคนี้น่ากว่าจะคิดว่าโรคชนิดใดที่เป็นกับผู้ป่วย และทีมสุขภาพควรให้ความสนใจ และมีสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ป่วย การเปิดแฟ้มข้อมูลของผู้ป่วยไม่ได้ช่วยให้การประเมินผู้ป่วยได้อย่างสมบูรณ์เพราะผู้ป่วยมีอะไรอีกมากมายที่นอกเหนือจากยา และผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ

5. พูดกับผู้ป่วยไม่ใช่พูดถึงอาการป่วย ผู้ป่วยมักจะรู้สึกคับข้องใจ เมื่อทีมสุขภาพพูดถึงผู้ป่วยเหมือนไม่มีผู้ป่วยอยู่ที่นั่น และให้การดูแลรักษาเฉพาะอวัยวะใดอวัยวะหนึ่งเท่านั้น การพูดศัพท์ทางการแพทย์หรือการใช้ภาษาทางวิชาการที่ผู้ป่วยไม่เข้าใจ เป็นอีกหนึ่งที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ป่วยและทีมสุขภาพ ฉะนั้นพยาบาลควรให้ความสำคัญในการแนะนำตัวเอง และแสดงให้เห็นว่าสนใจตัวผู้ป่วย

6. เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ป่วย ผู้ป่วยบางคนอาจไม่ต้องการให้ครอบครัว หรือเพื่อนทราบเรื่องการเจ็บป่วยของตนก็ได้ เช่น การเจ็บป่วยด้วยโรคมะเร็ง ฉะนั้นหากพยาบาลจะถามเรื่องส่วนตัว ควรระวังไม่ก้าวล่วงความเป็นส่วนตัวของผู้ป่วยและอธิบายให้ผู้ป่วยเข้าใจ

7. อย่าปล่อยให้ผู้ป่วยรอคอยในภาวะเจ็บป่วย การรอคอยเป็นสิ่งที่คับข้องใจมาก ฉะนั้น ถ้าหากจำเป็นต้องให้ผู้ป่วยรอ ควรบอกหรือพูดอย่างสุภาพ เพื่อให้เห็นว่าพยาบาลตระหนักถึงความสำคัญของผู้ป่วยเสมอ จากการศึกษาพบว่า การรอคอยมีผลต่อการไม่มาตรวจตามนัดของผู้ป่วยได้มากถึงร้อยละ 44 ดังนั้น การที่จะให้ผู้ป่วยรอคอย พยาบาลจึงควรอธิบายถึงเหตุผลความจำเป็น และให้ทางเลือกอื่น เพื่อให้ผู้ป่วยรู้สึกว่าตนเองไม่หมดหนทาง

8. อย่าสั่งผู้ป่วยทำโดยไม่บอกว่าทำอย่างไร บ่อยครั้งที่ผู้ป่วยมักจะถูกบอกให้ทำตามคำสั่งโดยที่ไม่มีการสอบถามเลยว่าเข้าใจอย่างไร ทำได้หรือไม่ เช่น ต้องงดสูบบุหรี่ ต้องออกกำลังกาย ซึ่งจากการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้ป่วยและความรู้สึกว่าคุณอื่นเข้าใจผู้ป่วย

9. ให้ข้อมูลแก่ผู้ป่วย ผู้ป่วยต้องการข้อมูลเพื่อมีส่วนร่วมในการรักษาพยาบาล โดยการให้ข้อมูลจะต้องคำนึงว่าผู้ป่วยและญาติต้องการรูปแบบการให้ข้อมูลที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

และในกรณีที่ผู้ป่วยอยู่โรงพยาบาลมาเป็นเวลานาน การให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพไม่ควรจะรอจนกว่าผู้ป่วยจะกลับแล้วค่อยมาสอน และที่สำคัญพยาบาลควรบอกความก้าวหน้าของโรคกับผู้ป่วยนอกจากนี้การให้ข้อมูลจะต้องตระหนักว่าผู้ป่วยอ่านได้หรือไม่ และข้อมูลนั้นจะต้องอธิบายอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ป่วยหรือญาติเข้าใจ

10. จุดจำสิ่งที่ผู้ป่วยเคยเป็นได้ การจดจำประวัติของผู้ป่วยเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะผู้ป่วยสูงอายุที่ไม่สามารถทำงานได้ แต่ต้องการเล่าความสามารถของตนในอดีตให้พยาบาลฟัง พยาบาลจึงควรให้ความสำคัญและจดจำสิ่งที่ผู้ป่วยบอกเพื่อให้ผู้ป่วยเห็นคุณค่าของตนเอง

11. บอกผู้ป่วยถึงการดูแลที่จะได้รับ ผู้ป่วยหลายคนที่ไม่ชอบอยู่โรงพยาบาลแต่กลับหาสถานที่อื่นที่ให้การดูแลได้คล้ายโรงพยาบาล โดยไม่กลัวว่าจะขาดการดูแลด้วยเทคโนโลยีที่ดี หรืออาจเกิดภาวะแทรกซ้อนได้

ริสเซอร์ (Risser, 1975 อ้างถึงใน พนิศา คำยุ, 2538) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการพยาบาล โดยประเมินความพึงพอใจของผู้ป่วยในบริการที่ได้รับตามความคาดหวัง และตามการรับรู้ของผู้ป่วยในบริการพยาบาลที่ได้รับจริง ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ได้รับการดูแลรักษาพยาบาลอย่างถูกเทคนิค วิธีการ และทักษะทางวิชาชีพ (Technical Professional Factor)
2. ดำเนินการสร้างสัมพันธภาพโดยให้ความรู้ในลักษณะของการให้ข้อมูลตอบคำถาม อธิบาย หรือสาธิต วิธีการปฏิบัติการดูแลอย่างถูกเทคนิค (The Educational Relationship)
3. ดำเนินการสร้างสัมพันธภาพ ให้เกิดความไว้วางใจกันระหว่างพยาบาลผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผู้ที่จะบอกได้ว่าบริการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีหรือไม่ คือผู้ใช้บริการ ถึงแม้ผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียม และให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่หากผู้ใช้บริการยังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่าบริการนั้นยังไม่ดีพอ และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสามารถแบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับ 1 ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการไม่ได้รับสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้น ๆ

ระดับ 2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่เค้าคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

ระดับ 3 ความประทับใจ (Delight) เมื่อผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่เค้าคาดหวังจะได้รับจากบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจคือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความประทับใจ และความพึงพอใจนำไปสู่ความรู้สึกระดับต่อไปคือ

ระดับ 4 ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจ และความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อผู้ใช้บริการพึงพอใจ และประทับใจ ก็จะไม่พยายามหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้น จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

เพื่อที่จะวัดระดับความพึงพอใจนั้น ต้องทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบ หรือลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเป็นการนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

การศึกษาภาพลักษณ์

การศึกษาภาพลักษณ์ หรือการสำรวจภาพลักษณ์ (Image Studies) เป็นการวิจัยที่มุ่งจะค้นพบ ภาพลักษณ์ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร อะไรเป็นภาพลักษณ์ทางบวก อะไรเป็นภาพลักษณ์ทางลบ ปกติการวิจัยประเภทนี้จะทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Kotler, 2000) ในด้านการประชาสัมพันธ์เรียกว่า การวิจัยประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาค้นคว้า ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร ว่าประชาชนมีความต้องการ ชอบหรือไม่ชอบ ตลอดจนท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์กร ในการศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล โดยตรงนั้น พบว่ามีอยู่น้อยมาก แต่ในมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประชาชนเห็นว่าโรงพยาบาลมีข้อดี และเขาพึงพอใจในสิ่งที่โรงพยาบาลมี หรือดำเนินการ ได้แก่ การศึกษาความพึงพอใจ มีอยู่ค่อนข้างมาก ดังตัวอย่างงานวิจัยต่อไปนี้

ไพลิน ธีระวัฒน์ และวาสนา จันทรัสวง (2539) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าในส่วนของภาพลักษณ์โดยรวม โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับของ Likert วัดระดับความพึงพอใจของโรงพยาบาล ในด้านต่าง ๆ 6 ด้านคือ เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับบริการ มีระบบบริการและบริหารฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ให้กับส่วนรวม ปฏิบัติงานในกรอบของบ้านเมือง และมีความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ

ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับพอใจ

วรรณท่า พัฒนาจริพันธ์ (2543 อ้างถึงใน เกตุสุตา ชินวัตร, 2546) ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลจิตเวช นครราชสีมา ที่มีต่องานบริการผู้ป่วยนอก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทุกจุดบริการในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 99 และความพึงพอใจในการบริการคิดเป็นร้อยละ 100 ในหัวข้อของกิจกรรมการยาทา การพูดจา การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ และการประสานงาน

เกตุสุตา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลสวนปรุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65 มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริการของโรงพยาบาล สวนปรุงเรียงตามระดับคะแนนดังนี้ 1) ด้านความปลอดภัย 2) ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ 3) ด้านความรับผิดชอบของการให้บริการ 4) ด้านประสิทธิผลของการให้บริการ 5) ด้านความมุ่งมั่นของการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาล 6) ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ 7) ด้านความสามารถในการให้บริการ 8) ด้านความเหมาะสมของการให้บริการ 9) ด้านการเข้าถึงบริการ ข้อเสนอแนะที่พบคือ ควรมีการตระหนักในการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความเหมาะสมของการให้บริการ และด้านความสามารถของการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการดูแลอย่างต่อเนื่อง

จากบทความและงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีความต้องการและความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการรักษาพยาบาลทั้งทางด้าน ร่างกาย จิตใจ สังคม และอารมณ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพ บริการรักษาพยาบาลต้องมีคุณภาพดีที่สุดจนก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในบริการรักษาพยาบาล และสิ่งเหล่านี้เมื่อนำมารวมกันก็จะได้เป็นภาพลักษณ์โดยรวม จะเห็นได้ว่าในการศึกษาวิจัยการบริการของโรงพยาบาล และความคาดหวังของบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ตัวแปรนี้มีทั้งที่เป็นข้อค้นพบจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือตัวแปรที่นักวิจัยได้คาดคะเนแล้วว่า มีอิทธิพลต่อผลของการวิจัยศึกษาการบริการของโรงพยาบาล และความคาดหวังของบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีลักษณะเหมือน และใกล้เคียงกัน แต่การมองในเชิงลึกของระดับความรู้สึก ความเป็นเหตุเป็นผลที่มีความแตกต่าง และภาพที่ส่งผ่านความต่อเนื่องยังมีปรากฏให้เห็นน้อย จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลให้ได้ความละเอียด และมองเห็นภาพได้ชัดเจน เพื่อใช้ตัวแปรเหล่านี้ในการอธิบายสมมติฐานการวิจัยที่นักวิจัยตั้งไว้และตอบคำถามการวิจัยได้ถูกต้อง จึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัย ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่แจ่มชัดได้ง่าย เช่น ข้อมูลประชากร และมีข้อมูลคุณภาพบางอย่างที่นำมาทำให้เป็นจำนวนนับทางสถิติได้

ในการศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบันของโรงพยาบาลศูนย์และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงพยาบาลศูนย์เพื่อหาความคาดหวัง ของคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ, ทศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ สิ่งเหล่านี้เมื่อทำให้มีค่าทางสถิติก็จะทำให้ทราบได้ถึงภาพรวมของตัวแปรที่ศึกษา แต่สิ่งหนึ่งที่งานวิจัยเชิงปริมาณยังไม่สามารถอธิบายได้ หรืออธิบายได้แต่อาจไม่ชัดเจนในความสอดคล้อง ต่อเนื่องก็คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ, วัฒนธรรมของชุมชน ความต่อเนื่องของการรับรู้จากพลวัตของสังคม, ความคาดหวังต่อสถาบันซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพรรณนาไม่สามารถนำไปผนวกกับการวิเคราะห์ทางสถิติได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2539) ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาระบบการทางสังคมที่มนุษย์ได้ถ่ายทอดถึงกันในด้านวัฒนธรรม รวมไปถึงความรู้ทั่วไป วิชาการ เทคโนโลยี ค่านิยม แบบแผนความประพฤติ ฯลฯ จากคนหนึ่งไปคนหนึ่ง จากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง จากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง จึงควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเน้นความสำคัญและความหมายของวัฒนธรรม และพฤติกรรมของมนุษย์มาใช้ในการศึกษาย่อมสอดคล้องกับเนื้อหาของหลักสูตรการศึกษาโดยตรง และยังไม่มีผู้ที่ได้ทำวิจัยเป็นงานวิจัยด้านนี้ในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ในเชิงของวิจัยคุณภาพ เพื่อให้เป็นการศึกษาในเชิงลึกถึงการหาความหมายทางสังคม วิธีการเปลี่ยนแปลง ความสอดคล้อง ต่อเนื่องและสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงประสงค์จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยแท้ เพื่อนำสู่การปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ต่อไป และอาจนำไปสู่การบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพไว้ดังนี้

แนวคิดและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา

ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพไว้หลากหลายคือ

สุภางค์ จันทวานิช (2539) ให้ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพคือ วิธีศึกษา

ปรากฏการณ์จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น ส่วนใหญ่การวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรมหลายประการ ซึ่งไม่อาจวัดในเชิงปริมาณได้ อาทิความรู้สึกนึกคิด ประวัติชีวิต ค่านิยมและประสบการณ์ หรือปัญหาในการดำเนินชีวิตบางประการ รวมทั้งอุดมการณ์ต่าง ๆ ความแตกต่างที่สำคัญจากการวิจัยเชิงปริมาณ คือความแตกต่างในการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้โดยวิธีการสังเกตจากการเข้าไปอยู่ในชุมชนที่ศึกษาและ ประกอบกับการสนทนาพูดคุยและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ การวิเคราะห์ข้อมูลคือการตีความสร้างข้อสรุป โดยไม่อาศัยตัวเลข

สถิติเป็นหลัก หากแต่สร้างขึ้นจากสิ่งที่ได้สังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึกมาด้วยตัวเอง ซึ่งอาจเรียกชื่อการวิจัยคุณภาพโดยใช้ชื่ออื่น ซึ่งสื่อความหมายได้โดยตรงหรือใกล้เคียงกัน

นิตา ชูโต (2540) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการค้นหาความจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) เป็นการสอบสวน มองภาพรวมรอบด้าน ทุกแง่ทุกมุม (Holistic Perspective) ด้วยตัวนักวิจัยเอง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตีความหมายแบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อให้ได้ "โลก" หรือมิติตามความจริงของบุคคลในบริบทสังคมวัฒนธรรมขณะนั้น (Contextual) ประกอบด้วยวิธีการค้นหาความจริงที่มีความหลากหลายของสหสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสังคม พฤติกรรมและความนึกคิดของมนุษย์

วิจิตร ศรีสุพรรณ (2545) การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการวิจัยเชิงอุปมานอย่างเป็นระบบในการค้นหาความหมายและอธิบายประสบการณ์ตามมุมมองของตัวอย่างวิจัย เป็นการเพิ่มความเข้าใจในปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ อย่างลึกซึ้งและอย่างเป็นองค์รวม เป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางสังคมของปรากฏการณ์ใด ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจ เป็นการทำความเข้าใจความเป็นสิ่งนั้น ๆ ตามมุมมองหรือภายใต้บริบทของตัวอย่างวิจัยเอง

สรุปได้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การแสวงหาความรู้โดยการศึกษาระบบการทางสังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจ การค้นหาความหมายของประสบการณ์ภายใต้ปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ โดยผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิเคราะห์ในเชิงอุปมานอย่างเป็นระบบ การศึกษาภาพลักษณ์ก็เป็นการศึกษาระบบการสังคมอย่างหนึ่ง เพื่อหาความหมายและความสัมพันธ์ของกระบวนการของการบริการของโรงพยาบาลที่มีต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต รวมถึงมุมมอง ความคิด และความต้องการที่ผู้ใช้บริการทั้งภายใน และภายนอกต้องการให้โรงพยาบาลศูนย์มีการเติบโตและพัฒนาการต่อไป ซึ่งต้องใช้ข้อมูลที่มีความละเอียดของความรู้ลึกที่ไม่อาจแยกแยะนับได้ ความต่อเนื่องของข้อมูลที่ทำให้เห็นภาพของความเป็นไปของบริบทที่ชัดเจน ความเป็นเหตุเป็นผลต่อกันที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยคุณภาพจึงเป็นวิธีการศึกษาที่เหมาะสมที่สุดในการศึกษานี้

ความเชื่อพื้นฐานของนักวิชาการ: ปฏิฐานนิยมและปรากฏการณ์นิยม

การวิจัยคือการหาข้อเท็จจริงเพื่อนำมาตอบปัญหาที่ตั้งไว้ การที่เกิดการแบ่งแยกดังกล่าวเป็นเพราะความเชื่อพื้นฐานหรือปรัชญา ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ (นิตา ชูโต, 2540) คือการวิจัยเชิงคุณภาพเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักวิจัยที่มุ่งศึกษาปรากฏการณ์

สังคมโดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของปรากฏการณ์สังคมที่แตกต่างจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ การวิจัยเชิงคุณภาพไม่ได้ปฏิเสธข้อมูลเชิงประจักษ์แต่เชื่อว่ามีวิธีที่จะทำให้ได้ข้อมูล นอกเหนือไปจากนั้นที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญยิ่งคือความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์สังคม โดยมีลักษณะที่สำคัญมีดังนี้คือ

1. เน้นการมองปรากฏการณ์ให้เห็นภาพรวม โดยการมองจากหลายแง่มุม หรือแนวคิด ทฤษฎีที่มีความหลากหลายมากกว่ายึดแนวคิดอันใดอันหนึ่งเป็นหลัก การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จึงมักศึกษาตัวแปรเป็นจำนวนมาก และเป็นสหวิทยา
2. เป็นการศึกษาติดตามระยะยาว และเจาะลึก เพื่อให้เข้าใจความเปลี่ยนแปลงของ ปรากฏการณ์สังคมซึ่งมีความเป็นพลวัต
3. ศึกษาปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เพื่อให้เข้าใจในสภาพแวดล้อม ที่เป็นจริงมักมีการวิจัยในสนาม (Field Research) การวิจัยคุณภาพไม่มีการควบคุมและทดลอง ในห้องปฏิบัติการ เพราะจะทำให้ไม่เห็นปรากฏการณ์ทางสังคม
4. คำนึงถึงการเป็นมนุษย์ของผู้ถูกวิจัย นักวิจัยเห็นความสำคัญและเคารพผู้ถูกวิจัย ในฐานะเพื่อนมนุษย์ไม่นำข้อมูลของผู้ถูกวิจัยไปใช้ในทางที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ถูกวิจัย ไม่ฝืนใจในผู้ที่ไม่ต้องการให้ความร่วมมือ
5. ใช้การพรรณนาและการวิเคราะห์แบบอุปนัย เพื่อให้เห็นภาพรวม ให้รายละเอียด เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนหรือกรณีที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ สภาพลมฟ้า อากาศ แบบแผนการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ เช่น การทำมาหากิน การจัดระเบียบสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้อ่านงานวิจัยเกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ ได้ดีขึ้นและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ส่วนการวิเคราะห์ใช้วิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่สำคัญโดยการนำข้อมูลเชิงรูปธรรมย่อย ๆ หลาย ๆ กรณีมาสรุป เป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมโดยพิจารณาจากลักษณะร่วมที่พบ มากกว่าการใช้สถิติทางตัวเลข
6. เน้นปัจจัยหรือตัวแปรด้านความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความหมาย ที่มนุษย์กำหนดขึ้น โดยเชื่อว่าตัวแปรเหล่านี้คือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่มนุษย์ แสดงออก จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนจึงจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

กระบวนการต่าง ๆ ในการวิจัยคุณภาพ มีวิธีการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ระเบียบ (สุภางศ์ จันทวานิช, 2539) ดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ จะมุ่งไปที่ความเข้าใจความหมายสิ่งที่ต้องการศึกษาในเชิงลึก ทุกแง่มุม

2. การตั้งสมมติฐาน ส่วนใหญ่นักวิจัยคุณภาพมักไม่ตั้งสมมติฐาน แต่ถ้าตั้ง ก็จะต้องเป็นประเด็นที่ต้องการศึกษา และแนวคิดเชิงทฤษฎีกว้าง ๆ

3. กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยคุณภาพจะไม่ใช้คำว่ากลุ่มตัวอย่าง แต่จะใช้คำว่าผู้ร่วมวิจัย หรือ ผู้ให้ข้อมูล จุดเน้นคือจะเลือกผู้ให้ข้อมูลคือ เป็นผู้มีประสบการณ์จริง รู้ลึก และครอบคลุม จะเลือกกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เช่น ชุมชน 1 ชุมชน เกณฑ์ในการเลือกคือ ชุมชนนั้นต้องไม่ใหญ่และซับซ้อนจนผู้วิจัยมองไม่เห็นโครงสร้าง (Wolcott, 1972, p. 38)

4. เครื่องมือวิจัย เครื่องมือวิจัยที่สำคัญที่สุดก็คือตัวผู้วิจัยเอง เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการใช้คนปฏิสัมพันธ์กับคนโดยตรง นอกจากตัวผู้วิจัยแล้วยังอาจใช้เครื่องมืออื่น ๆ ได้ทุกชนิด จนถือว่าการวิจัยเชิงคุณภาพเป็น Multi-Instrument Approach เครื่องมืออันหนึ่งที่มีประโยชน์มากสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือบันทึกภาคสนามของนักวิจัย บันทึกนี้จะระบุรายละเอียดต่าง ๆ ที่นักวิจัยได้รับรู้ระหว่างการสังเกต หรือสัมภาษณ์ได้แก่กิจกรรมที่สังเกต พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ปฏิกริยา เวลา บุคคล สภาพแวดล้อม ให้ผู้อ่านได้เห็นภาพเหมือนกับที่ผู้วิจัยเห็น

5. วิธีรวบรวมข้อมูล วิธีที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมากที่สุดคือการสังเกตและการสัมภาษณ์ วิธีการทั้งหมดประมวลได้ดังนี้

5.1 การสังเกต

ในงานวิจัยคุณภาพมี 2 แบบ คือ ชนิดมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม

5.1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือการสังเกตชนิดที่ผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับผู้ถูกวิจัยหรือกลุ่มคนที่ถูกศึกษา ร่วมทำกิจกรรม และพยายามให้คนในชุมชนนั้นยอมรับว่าผู้สังเกตมีบทบาทเช่นเดียวกับตน สามารถอาศัยอยู่ในชุมชนนั้นได้เป็นเวลานาน และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชน จนกระทั่งเข้าใจโลกทัศน์ ความรู้สึกนึกคิด และความหมายที่คนเหล่านั้นให้มีต่อปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ในแง่ของระเบียบวิธี จะต้องประกอบด้วยกระบวนการสามขั้น คือ การสังเกต การซักถาม และการจดบันทึกนอกเหนือไปจากการเฝ้าดูแล้ว วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนี้เป็นที่นิยมมากในงานวิจัยเชิงคุณภาพ การสังเกตนี้จะได้ข้อมูลที่แท้จริง เนื่องจากไม่ทราบว่าคุณถูกสังเกต พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นธรรมชาติ แต่การสังเกตด้วยวิธีนี้จะก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ถูกวิจัย อาจเป็นเหตุให้เกิดอคติและเกิดการขาดความเที่ยงของข้อมูล

5.1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant) เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วนนอก กระทำตนเป็นบุคคลภายนอกโดยไม่เข้าไปร่วมกิจกรรมที่ทำอยู่ มักใช้ในกรณีที่ ไม่ต้องการให้ผู้ถูกวิจัยรู้สึกว่าคุณกรบกรวนจากผู้วิจัยเช่นการสังเกตในห้องเรียน การดูแลรักษาผู้ป่วย แต่หากผู้ถูกวิจัยทราบว่ามีการเฝ้าสังเกตอยู่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกได้ และไม่อาจ เก็บข้อมูลได้ละเอียดเท่ากับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

จะเห็นได้ว่า การสังเกตทั้งสองวิธีนี้ ต่างก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อสังเกตพฤติกรรม และ เหตุการณ์ในลักษณะที่สำคัญ ๆ เพื่อจะหาความสัมพันธ์และความหมายของปรากฏการณ์สังคม ในการใช้การสังเกตจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหา และสถานที่ของการวิจัย การเลือกใช้วิธีการสังเกตแบบใด แบบหนึ่ง ก็อาจเก็บข้อมูลได้ไม่ทุกเรื่อง ดังนั้นนักวิจัยอาจใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมใน ระยะแรกของการวิจัย แล้วจึงใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในภายหลัง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มี คุณภาพและความสมบูรณ์ตามความต้องการ

5.2 การสัมภาษณ์

เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถามและผู้ตอบภายใต้กฎเกณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ รวบรวมข้อมูล เป็นการสนทนาอย่างมีจุดมุ่งหมายเป็นหลัก ลักษณะสำคัญของการสัมภาษณ์คือ มีความยืดหยุ่น มีโอกาสอธิบายขยายความหรือซักถามคำถามเพิ่มเติมติดต่อกันเพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจ จุดประสงค์ของผู้สัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์ยังสามารถสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ตอบได้ การสังเกตสีหน้าท่าทาง ความรู้สึก ปฏิกริยาที่ซ่อนเร้นไว้ในใจที่แสดงออกมาในขณะพูดและไม่พูด การสัมภาษณ์มีหลายประเภท อาจเป็นรายบุคคล หรือรายกลุ่ม และใช้เวลามากน้อยแตกต่างกันตาม ลักษณะประเภทของการสัมภาษณ์ แบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือแบบเป็นทางการ (Structure Interview or Formal Interview)

มีลักษณะคล้ายการใช้แบบสอบถาม และเป็นวิธีที่ใช้ได้ง่าย เพราะคำถามต่าง ๆ จะถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์จะใช้ คำถามแบบเดียวกัน ลำดับขั้นตอนเรียงเหมือนกัน การสัมภาษณ์แบบนี้มักทำในเงื่อนไขต่อไปนี้ คือต้องใช้คำถามที่เหมือน ๆ กัน เพื่อให้แน่ใจว่าความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับ ข้อมูลไม่ใช่ผล สืบเนื่องมาจากการใช้คำถามที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักการเพื่อให้ได้ ตัวอย่างที่จะเหมาะสมกับความต้องการ โดยปกตินักวิจัยเชิงคุณภาพมักไม่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ชนิดนี้เป็นหลัก เพราะไม่ทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง และครอบคลุมเพียงพอ

5.2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และมักที่จะควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เอง โดยมีข้อมูลและวัตถุประสงค์ในใจ ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์โดยอาจเตรียมแนวคำถามกว้าง ๆ มาล่วงหน้า การสัมภาษณ์นี้อาจแบ่งเป็น 4 แบบย่อย ๆ ดังนี้

- การสัมภาษณ์โดยเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ การสัมภาษณ์แบบนี้มีความยืดหยุ่นมาก มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระที่จะอธิบายแนวความคิดของตนเองไปเรื่อย ๆ ในบางครั้งผู้สัมภาษณ์เพียงแต่กล่าวนำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบความต้องการในการวิจัย แล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าเรื่องโดยอิสระ การสัมภาษณ์แบบนี้จึงเหมาะกับเรื่องที่ยังไม่มีแนวคิดเฉพาะเจาะจงสำหรับข้อมูลที่ได้รับ แต่มีแนวคิดด้านทฤษฎีชัดเจนแล้ว แต่มีข้อควรคำนึงอยู่ว่า ข้อเท็จจริงที่ได้มาอาจจะไม่มีความหมาย หรือความน่าเชื่อถือเท่าใดนัก หากแต่ผู้วิจัยไม่ตีความโดยอาศัยทฤษฎีต่าง ๆ

- การสัมภาษณ์แบบมีจุดความสนใจเฉพาะ (Focus Interview) หรือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) คือการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจเกี่ยวกับข้อมูลอยู่แล้ว ในการสัมภาษณ์จึงพยายามซักถามผู้ให้ข้อมูลให้เข้าสู่จุดของเรื่องที่ต้องการทุกขั้นตอน เมื่อการวิจัยในขณะนั้นออกนอก ประเด็น ก็พยายามโยงเข้าหาประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญของผู้สัมภาษณ์ เป็นส่วนใหญ่ เพราะต้องรวบรัดหรือตัดบทโดยไม่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ และไม่ยอมให้ความร่วมมือ

- การทะล่อมกล่อมเกล่า (Probe) หมายถึง การซักถามที่ล้วงเอาส่วนลึกของความคิดออกมา คือการสัมภาษณ์อย่างชนิดที่จะต้องล้วงเอาความจริงจากผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ผู้วิจัยต้องใช้วาทศิลป์เพื่อให้ผู้ตอบเล่าเรื่องทั้งหมดออกมา ผู้วิจัยก็พยายามใช้เทคนิคต่าง ๆ ล้วงเอาข้อมูลออกมาให้ได้ โดยรุกผู้ตอบด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ตั้งคำถามจากเหตุการณ์สมมติ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น ตั้งคำถามว่าสิ่งที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นในเหตุการณ์ที่กำลังซักถามกันอยู่นั้นคืออะไรเพื่อบังคับให้ผู้ตอบต้องเปรียบเทียบสภาพที่ปรากฏกับสภาพที่ควรจะเป็น

- การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information Interview) หมายถึง การสัมภาษณ์ โดยกำหนดตัวผู้ตอบบางคนเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบนั้นมีข้อมูลที่ดีลึกซึ้ง กว้างขวางเป็นพิเศษเหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัย เราเรียกบุคคลประเภทนี้ว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” ผู้วิจัยต้องหาให้พบว่ามีในสนามที่ตนทำการวิจัยอยู่นั้น ใครบ้างเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ที่ตนควรไปสัมภาษณ์ แล้วดำเนินการสัมภาษณ์แบบใดก็ได้ โดยปกติผู้นำชุมชนในสนามที่ทำการวิจัยมักเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ดี แต่ก็อาจไม่เสมอไป เพราะผู้นำบางคนห่างเหินกับชุมชน บางครั้งเราอาจพบว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ดีกว่าผู้นำชุมชน

5.3 การใช้แบบสอบถามและแบบสำรวจ

ในการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ ผู้วิจัยจะต้องมีแบบสัมภาษณ์เป็นแนวทาง แบบสัมภาษณ์ชนิดที่จัดทำอย่างเป็นระบบจะมีลักษณะเหมือนแบบสอบถาม แต่แบบสัมภาษณ์ไม่ได้ทำไว้อย่างตายตัว แบบสัมภาษณ์ชนิดนี้จะเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ซึ่งบรรจุคำถามหลัก ๆ หรือหัวข้อที่สำคัญที่ต้องการรู้ แล้วปล่อยให้ เป็นหน้าที่ของผู้วิจัยที่จะนำคำถามไปใช้ซักถามเองตามความเหมาะสม แบบสัมภาษณ์ชนิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการควรมีลักษณะดังนี้

5.3.1 ระบุคำถามให้ชัดเจน เพราะจุดมุ่งหมายของการใช้แบบสัมภาษณ์นี้ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ว่าใครจะเป็นผู้สัมภาษณ์และใครเป็นผู้ตอบ

5.3.2 ตามตามลำดับคำถามที่ระบุไว้ในแบบสัมภาษณ์ และถามทุกคำถาม บางครั้งผู้สัมภาษณ์ต้องถามคำถามหลายข้อเพื่อให้ได้คำตอบเดียว เพราะคำถามในตอนแรก ๆ ไม่สามารถทำให้ผู้ตอบคำถามเข้าใจได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้สัมภาษณ์ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับคำถาม อาจสนทนาทั่วไปเพื่อให้เข้าใจว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการข้อมูลอะไร

5.3.3 คำถามควรเป็นคำถามง่าย ๆ ไม่มีคำปฏิเสธในข้อคำถามเดียวกัน

5.3.4 อย่าใช้คำถามนำ เพราะการใช้คำถามนำ หรือคำแนะนำคำตอบตามที่ ต้องการซึ่งเป็นผลเสียต่อการวิจัย ควรตั้งเป็นคำถามกลาง ๆ

5.3.5 ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจคำถาม หรือตอบคำถามผิด ควรถามคำถามซ้ำ อีกครั้งตามที่เขียนไว้ในแบบสัมภาษณ์ แล้วให้ตอบอีกครั้ง ถ้าตอบไม่ได้จึงควรเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ ของคำถามเล็กน้อย

5.3.6 ควรเรียงคำถามให้ติดกันเป็นลูกโซ่ เพื่อให้แนวความคิดของผู้ตอบติดต่อกัน เป็นเรื่องเดียวกัน

5.3.7 อย่าใส่คำตอบลงไปเอง บางกรณีผู้สัมภาษณ์ได้รับคำตอบในเรื่องเดียวกัน คล้ายกันจึงใส่คำตอบลงไปเองโดยไม่มีการสัมภาษณ์

5.4 การใช้ข้อมูลเอกสาร

มีข้อมูลประเภทหนึ่งที่น่าสนใจในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ นอกเหนือไปจากข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมในสนามโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ เอกสาร สถิติ ตัวเลข และข้อมูลหลักฐานต่าง ๆ ที่มีอยู่ตามปกติในสังคม ข้อมูลเอกสารที่สามารถนำมาใช้มี 3 ประเภท (Webb et al., 1996) คือ

5.4.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร่องรอยธรรมชาติ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสีกกร่อน หรือสีกหกร และส่วนที่เหลืออยู่หรือที่เพิ่มเข้ามา เช่น รอยขีดข่วน รอยนิ้วมือ จำนวนผู้คนที่มาในงาน เศษดินที่ติดรองเท้ามาบอกให้รู้ว่าใครออกไปข้างนอกมาเป็นต้น

5.4.2 ข้อมูลสถิติและบันทึกต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติที่มีผลมาเสมอ เช่น สถิติการเกิด การสมรส การตาย การเลือกตั้ง ข้อมูลซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญขององค์กร หรือเรื่องราวส่วนบุคคลเราอาจนำมาแทรกการวิเคราะห์ เช่นเปรียบเทียบวันเดือนปีที่ตั้งงานกับ วันเดือนปีเกิดจึงถูกคนแรก เพื่อทราบถึงการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานของชายหญิง

5.4.3 ข้อมูลที่อาจสังเกตเห็นได้โดยง่ายมีการบันทึกไว้และในปัจจุบันก็ยังมียู่ แต่ไม่มีผู้ใดให้ความสนใจมาก่อนเช่น การแต่งกาย ทรงผม วิถีเดิน วิถีพูดจา ภาษาที่ใช้ นักวิจัยที่ ช่างสังเกต และมีกรอบแนวคิดในใจจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลประเภทนี้ได้

5.5 การใช้อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยมักใช้อุปกรณ์ด้าน โสตทัศนศึกษาช่วยเก็บข้อมูลอุปกรณ์ดังกล่าวได้แก่ กล้องถ่ายรูป หรือถ่ายสไลด์ เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพยนตร์ และวีดีโอเทป เหตุที่ใช้เพราะนักวิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ ไม่ตกหล่นเนื่องจากนักวิจัยไม่อาจจดบันทึกรายละเอียดของ เหตุการณ์ หรือถ้อยคำได้ทั้งหมดที่

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพต้องใช้หลายวิธีประกอบการเก็บ รวบรวมข้อมูล เช่นการใช้แบบสำรวจ แบบสอบถาม แบบทดสอบ การใช้ข้อมูลเอกสารที่มีอยู่แล้ว ซึ่งทำให้สิ้นเปลืองเวลาในการรวบรวม แต่อาจหายากและต้องระมัดระวังความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในการนำมาประกอบซึ่งผู้วิจัยต้องตรวจสอบในแง่ของความสมบูรณ์ครบถ้วน นอกเหนือไปจากนี้ แล้วผู้วิจัยอาจใช้อุปกรณ์ในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลอีกด้วย อุปกรณ์เหล่านี้จะเป็นส่วนที่ช่วย เติมเต็มความสมบูรณ์ของข้อมูลได้ดี

5.6 การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลคือการที่ทำให้ ผู้อื่นทราบว่านักวิจัยทำอะไรกับข้อมูลที่ได้มา และต้องตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเพียงพอหรือไม่ สามารถตอบปัญหาการวิจัยได้หรือไม่ การตรวจสอบที่นิยมใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1970 อ้างถึงใน สุนทรักษ์ จันทวานิช, 2539) ซึ่งมีวิธีการโดยละเอียดดังนี้

5.6.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ เช่นเคยการสังเกตผู้ป่วยในช่วงเช้า

ควรตรวจสอบข้อมูลโดยการสังเกตเวลาบ่ายและเวลาอื่นด้วย แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่ที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ เช่นลักษณะขั้นตอนการบริการของห้องตรวจในการชักประวัติ และเข้าตรวจตามลำดับเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ เช่นผู้ป่วย 10 คนให้ข้อมูลได้ตรงกันทั้ง 10 คนหรือไม่อย่างไร

5.6.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร เช่น เปลี่ยนตัวผู้สังเกต นอกจากนี้ยังอาจใช้ผู้วิจัยหลายคนในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

5.6.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดอาจทำได้ง่ายกว่าในระดับสมมติฐานชั่วคราว และแนวคิดขณะที่มีมือตีความสร้างข้อสรุป เหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ ปกตินักวิจัยจะตรวจสอบสามเส้าทฤษฎีได้ยากกว่าตรวจสอบด้านอื่น

5.6.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การใช้วิธีการสังเกตควบคู่กันกับการซักถามพร้อมกันนั้นก็คือศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

นอกจากนี้เพื่อการทดสอบให้แน่ใจว่า การวิเคราะห์และการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ถูกต้องหรือไม่นักวิจัยอาจใช้วิธีการถกเถียงและซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นและตีความหมาย และเมื่อเขียนรายงานจบ ก็ให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอ่านทบทวนว่าข้อมูลและการตีความนั้นเที่ยงตรงตามที่คนกลุ่มนั้นยึดถือกันอยู่หรือไม่ (Member Checking) แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยเชิงคุณภาพอาจใช้ หรือไม่ใช้สถิติก็ได้ แต่ลักษณะสำคัญคือ เป็นการตีความข้อมูลที่ได้ เป็นกระบวนการที่คิดและจัดกระทำอย่างเป็นระบบตั้งแต่แรกเริ่มเข้าสู่สนาม การถามคำถาม การนำเอาข้อมูลมาปะติดปะต่อเข้าด้วยกัน จัดกระทำจนเป็นแนวทาง และได้ข้อสรุปอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาสิ่งที่ห่างไกลมาเปรียบเทียบเคียงคู่กันสรุปผล รวมทั้งการเตรียมหาแนวทาง เหตุผล ป้องกันการสรุป ฯลฯ แนวคิดวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนใหญ่นั้น อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดของทฤษฎีใหญ่ ๆ ทางปรากฏการณ์วิทยา วัฒนธรรม การเรียนรู้ รวมทั้งทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางภาษาและสัญลักษณ์นิยม มาแสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับปัญหา

วิจัย โดยวิเคราะห์ให้เห็นรายละเอียดที่ ให้เห็นรูปแบบประสพการณ์ วิธีคิด กรอบของวัฒนธรรมของสนาม หรือเพียงแต่ต้องการแสดงภาพตัวอย่างเพื่อประกอบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อให้เห็น เปรียบเทียบ ความเหมือน ความแตกต่างของแต่ละกรณี และ/หรือต้องการศึกษาเพื่อพัฒนาทฤษฎีเฉพาะจากข้อมูลรูปธรรมซึ่งจะนำไปสู่การได้มาซึ่งทฤษฎีอื่น ๆ หาคำอธิบายใหม่ ทฤษฎีใหม่ ๆ ต่อไป (Substantive or Formal Theory)

ดังนั้นช่วงการเก็บข้อมูลกับวิเคราะห์ จึงมิได้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดเป็นสองช่วง (ภาพที่ 1 (ก.)) แต่เป็นกระบวนการที่ควบคู่กันไป เพียงแต่ความเข้มข้นของกิจกรรมในแต่ละช่วงแตกต่างกัน (ดังเช่น ภาพที่ 1 (ข.)) (Lofland, 1971, pp. 117-118)



ภาพที่ 1 รูปแบบของช่วงเวลากการเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์

สิ่งสำคัญที่นักวิจัยพึงระมัดระวัง คือ อย่าทิ้งให้ข้อมูลกองไว้เป็นตั้ง ๆ โดยมิได้วิเคราะห์ หรือแม้แต่อ่าน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพต้องใช้เวลาและความละเอียด นักวิจัยไม่มีทางลัดอื่น ๆ ให้เลือก นอกจากจะอุทิศเวลาและพลังกำลังให้งานนี้ อย่าลืมว่า "การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการค้นหาค้นคิดที่ต่อเนื่องตลอดเวลาในการวิจัย"

เดลมอนท์ (Delmont, 1993) ได้เสนอแนะแนวทางปฏิบัติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพไว้ดังนี้ คือ อย่าปล่อยข้อมูลทิ้งไว้โดยมิได้วิเคราะห์ก่อนคร่าว ๆ จัดทำดัชนีข้อมูลที่เก็บได้อย่างเป็นระบบ และตรวจสอบว่าได้ข้อมูลอะไรมาแล้วบ้าง สร้าง "แก่นเรื่อง" (Theme) และ "หัวข้อเรื่อง" (Categories) ไปเรื่อยพร้อมกับการตรวจสอบบ่อย ๆ การมีหัวข้อเรื่องย่อยมาก ๆ ดีกว่ามีน้อย เพราะเราจะรวมกันได้ง่ายกว่า "ดัชนี" (Indexes) และ "รหัส" (Code) ข้อมูลให้ละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม ให้มากที่สุดที่จะทำได้ ตามจินตนาการที่สัมผัสสนามมา ช่วงเวลานี้อย่าย่อข้อมูลหรือสรุปไว้เพียง 2-3 แก่นของเรื่องเท่านั้น เพราะจะทำให้ผลการวิเคราะห์ขาดความสมบูรณ์และลุ่มลึก จัดแยกข้อมูลที่ประมวล เป็นหมวดหมู่และทำแฟ้มข้อมูล ทำสำเนาเก็บแยกไว้

ในแต่ละชุด หรือพิมพ์แยกไฟล์ เป็นเรื่อง ๆ ในงานบันทึกข้อมูลของคอมพิวเตอร์ เวลาวิเคราะห์ข้อมูลต้องหยุดและดู “คิด” บ้างเป็นครั้งคราว สะท้อนความรู้สึกนึกคิดว่าเรากำลังวิเคราะห์ไปทางไหนและไปอย่างไร อ่านงานของนักวิจัยคนอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวอย่างหรือได้ความคิด รูปแบบเปรียบเทียบ คล้ายคลึง ตรงกันข้าม อุปมาอุปไมย ฯลฯ อ่านวรรณกรรมทางวิธีวิทยา และ “คิด” ว่าจะนำไปใช้ปรับปรุงงานได้อย่างไรต่อไป

5.7 การจัดระบบเอกสารข้อมูล

ในขณะที่เก็บข้อมูล นักวิจัยมีเอกสารมากมาย จึงต้องจัดทำเอกสารเหล่านี้ให้เป็นระบบ โดยสร้างระบบแยกเป็นหมวดหมู่ (Files) เพื่อการสืบค้นได้ง่าย แฟ้มสำคัญ ๆ ที่ควรจัดทำ นอกเหนือจากแฟ้มต้นฉบับแล้ว ควรจัดทำแฟ้มข้อมูลดังนี้

5.7.1 หมวดเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วควรแยกเป็นแฟ้มบุคคล สถานที่ องค์กร เอกสาร จะรู้ได้ว่า อะไรเกิดขึ้นกับใคร เมื่อไร อย่างไร

5.7.2 หมวดข้อมูลสนาม นักวิจัยควรแยก แฟ้มข้อมูลการสังเกต แฟ้มการสัมภาษณ์ และแฟ้มบันทึกเกี่ยวกับกระบวนการในการเก็บข้อมูลไว้โดยเฉพาะ เพื่อช่วยในการเขียนวิธีการและกระบวนการเก็บข้อมูล สำหรับรายงานวิจัย

5.7.3 หมวดการวิเคราะห์ ในขณะที่เก็บข้อมูลและเริ่มต้นวิเคราะห์ นักวิจัยก็เริ่มจะมีแนวคิดเกี่ยวกับ หัวเรื่อง หัวข้อ เกิดขึ้นแล้ว จึงสามารถเริ่มทำแฟ้มหัวเรื่องต่าง ๆ แยกเก็บเหตุการณ์และบันทึกความคิดในการวิเคราะห์ ฯลฯ เมื่อเวลาเก็บข้อมูลผ่านไป แฟ้มการวิเคราะห์ ก็จะเพิ่มจำนวนเอกสาร และหัวเรื่องมากขึ้น ๆ ถ้านักวิจัยมีงบประมาณเพียงพอจะทำสำเนาเรื่องต่าง ๆ เรื่องละแผ่น แยกเข้าแฟ้ม แต่ถ้างบประมาณจำกัดก็ใช้สันสอสีขีดเขียนหรือใส่หัวเรื่องไว้แล้วตัดแยก ประติดเก็บใส่ในแต่ละแฟ้มหัวเรื่อง ฯลฯ การแยกแฟ้มไว้เป็นหมวดหมู่ให้เป็นระบบนี้จะช่วยให้การวิเคราะห์และเขียนต่อไปแม้ว่าการแยกและเก็บแฟ้มจะต้องใช้เวลามากก็ตาม แต่ถ้าทำให้เป็นระบบเสียแต่แรกก็จะประหยัดเวลาในภายหลัง

6. ความน่าเชื่อถือในคุณค่าของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ในงานการวิจัยคุณภาพโดยทั่วไปมักถูกสงสัยในความเที่ยงตรงของการเก็บรวบรวมและการตีความหมายของข้อมูล นอกจากนั้นยังสงสัยในเรื่องความลำเอียง (Bias) ส่วนตัวของผู้ตีความที่จริงแล้วนักวิจัยเชิงคุณภาพ มีเกณฑ์วัดความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้มาเช่นเดียวกับนักวิจัยทั่วไป โดยพิจารณาจาก

6.1 คุณค่าความจริง (Truth Value) คุณค่าความจริงของงานวิจัยเชิงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือ ของงานวิจัยขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้วิจัยสามารถกล่าวถึงปรากฏการณ์ ความหมาย ความเข้าใจของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้ถูกต้อง หรือเที่ยงตรงอย่างที่เป็นอยู่ตามมุมมองของผู้ให้

ข้อมูล ดังนั้นผลงานวิจัยที่ได้เมื่อนำมาตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลจะได้รับการยืนยันว่าเรื่องราวที่กล่าวถึง หรือประสบการณ์ที่กล่าวถึงเป็นเช่นนั้นจริง ๆ และบุคคลอื่นที่ไม่ได้ประสบกับปรากฏการณ์นั้นโดยตรง แต่เมื่อมาอ่านผลงานวิจัยแล้ว ได้ตระหนักถึงประสบการณ์นี้เมื่อเผชิญกับเหตุการณ์

6.2 ความสามารถในการนำไปใช้ (Applicability) ซึ่งในงานวิจัยคุณภาพ หมายถึง การถ่ายโอน การนำผลงานวิจัยไปใช้หรือไปอธิบายในกลุ่มประชากร หรือผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดยตรง เมื่อผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมาอ่านผลงานวิจัยแล้วมีความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมือนที่ตัวเองประสบหรือมีความเป็นไปได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือภายใต้บริบทนั้น ๆ ได้ ถือว่าการที่ผลงานวิจัยจะประสบผลสำเร็จในความเป็นสากล

การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) หมายถึง ความสามารถอ้างผลการวิจัยไปยังสภาพการณ์ในบริบทที่คล้ายคลึงกัน จะทำให้เกิดการถ่ายโอนผลวิจัยไปสู่บริบทอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันได้

6.3 ความเชื่อมั่น (Consistency) ผู้วิจัยต้องอธิบายถึงวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลของตนเองทุกขั้นตอนโดยละเอียด ไม่ว่าจะเป็นการให้รหัส (Open Coding) การหาหัวข้อ รวมทั้งการบอกถึงการตัดสินใจต่อการกระทำต่าง ๆ การทำงานวิจัยเชิงคุณภาพจะได้รับความเชื่อมั่นนั้น ก็ต่อเมื่อนักวิจัยท่านอื่นมาวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกันและทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอนที่ได้ระบุไว้แล้ว ได้ผลออกมาไม่แตกต่างกันหรือไม่ขัดแย้งกัน ในทางปฏิบัติการประชุมกลุ่มนักวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในทุกขั้นตอน หรือการตรวจสอบการตัดสินใจกับผู้รู้ที่สามารถที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นได้ในจุดเริ่มต้น ตลอดจนการที่นักวิจัยได้บรรยายรายละเอียดในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจของตนเองให้กับผู้อ่านเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถทำตามและได้ผลงานวิจัยใกล้เคียงหรือไม่ขัดแย้งกันในปรากฏการณ์เดียวกัน

6.4 ความเป็นกลาง (Neutrality) จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้งหมด ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการกระทำที่ลดการบั่นทอนต่อความเป็นกลางของข้อมูลนั่นเอง สิ่งเหล่านี้ได้แก่การหลีกเลี่ยงความอคติที่สามารถเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เข้าร่วมวิจัย การดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ต้องมีความเป็นกลาง ไม่นำความคิด ทศนคติของผู้วิจัยเข้าไปปะปน ตลอดจนขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่นักวิจัยจะต้องระวังเกี่ยวกับความครอบคลุมของข้อมูลที่ได้รับ และการไม่ด่วนสรุปเร็วเกินไปก่อนที่ข้อมูลจะอิ่มตัว ตลอดจนการตัดสินใจต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลต้องเป็นไปอย่างมีระบบชัดเจน

7. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) หมายถึง ความสามารถในการยืนยันผลอันเกิดจากข้อมูล ได้มีการเสนอแนะให้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบแนวคิด สมมติฐาน เปรียบเทียบกับงานวิจัยของคนอื่นที่ทำเรื่องคล้ายคลึงกัน บันทึกสาเหตุและเหตุผล แนวทาง ฯลฯ ในการมองปัญหาของผู้วิจัยอย่างชัดเจน รวมทั้งการตรวจสอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

8. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล และการตีความของผู้วิจัยเกี่ยวกับความเป็นจริงระดับต่าง ๆ กับความคิดของผู้ให้ข้อมูลว่า สอดคล้องต้องกันหรือไม่ และนักวิจัยใช้หลักปฏิบัติเพื่อเพิ่มความเชื่อถือได้ของการวิจัยดังนี้

8.1 อยู่ในสนามเป็นช่วงระยะนาน นานจนสามารถจัดอคติและตรวจสอบความเข้าใจในประเด็นสำคัญ ๆ ให้ถูกต้อง

8.2 สังเกตอย่างจริงจัง เพื่อเข้าใจคุณลักษณะสำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งเข้าใจสิ่งที่ผิดปกติพร้อมทั้งเข้าใจความหมายนั้น ๆ

8.3 ถ้ายทอด เล่า ตรวจสอบระหว่างเพื่อนร่วมวิจัย เพื่อความชัดเจนและ พัฒนาการของความเข้าใจ ปรัชญาหรือเกี่ยวกับแนวทางการวิจัย รวมทั้งช่วยบอกเล่าแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งกันและกันทั้งปัญหส่วนตัวและปัญหาทางปัญญา

8.4 ตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือการตรวจสอบแหล่งที่มาต่าง ๆ ของข้อมูล ของผู้สืบสวนข้อมูลหลาย ๆ คนที่ต่าง ๆ กัน ของมุมมองทางทฤษฎีหลาย ๆ ทฤษฎี ตรวจสอบซึ่งกันและกัน

8.5 มีสารสนเทศต่าง ๆ ครอบคลุมเพียงพอทั้งเอกสาร รูปภาพ เทป วีดิโอ ฯลฯ สารสนเทศต่าง ๆ ที่ใช้จะต้องตรวจสอบความถูกต้องก่อนใช้เป็นหลักฐานอ้างอิง

8.6 ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการวิจัยและการตีความเรื่องราวต่าง ๆ จะต้องผ่านการตรวจสอบเป็นระยะ ๆ โดยผู้เกี่ยวข้องทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นจนสุดท้ายของการศึกษา

9. การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (Dependability) หมายถึงการใช้วิธีอื่น ๆ เข้าร่วมกันหลายวิธี ในการตรวจสอบความตรงของข้อมูล ของแนวคิดทฤษฎี ใช้นักวิจัยหลายคนร่วมสังเกตสิ่งเดียวกัน ฯลฯ เพื่อความผลลัพธ์ที่เกิดจะไปในทิศทางเดียวกัน สนับสนุนกัน ฯลฯ อันเป็นแบบอย่างหนึ่งของการตรวจสอบแบบสามเส้านั่นเอง

จากแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงพยาบาลศูนย์แห่งหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนเป็นโรงพยาบาลศูนย์มาเป็นระยะเวลา 7 ปี และมีการพัฒนาภาพลักษณ์ทั้งด้านการรักษาโดยใช้ทั้ง

แผนปัจจุบัน และแพทย์แผนไทยในการรักษา มีชื่อเสียงในด้านการผลิตสมุนไพรเพื่อรักษา และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO: 2000 ในปี 2543 และกำลังดำเนินการพัฒนาสู่การเป็นโรงพยาบาลคุณภาพ ยังไม่เคยมีการสำรวจในเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์มาก่อน และผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานเป็นบุคลากรคนหนึ่งของโรงพยาบาลศูนย์แห่งนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อจะได้เข้าใจถึงการรับรู้ ความรู้สึก มุมมอง ทศนคติ ปัญหา ข้อบกพร่องด้านต่าง ๆ ที่มีของโรงพยาบาลและความประสงค์ถึงสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในโรงพยาบาลศูนย์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลศูนย์ โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการพื้นฐานทางสังคม ในสถานการณ์ตามธรรมชาติที่ตัวอย่างวิจัยปฏิบัติจนเกิดความเคยชิน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ร่วมกับการสังเกต การปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับรูปแบบและเสนอต่อผู้บริหารเพื่อบริหารกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบบริการที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลศูนย์ให้มีประสิทธิภาพ มีประโยชน์สูงสุดกับองค์กร และผู้ใช้บริการ หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้ต่อไป