

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล
ชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2557

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล
ชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล
ชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



บทคัดย่อ
ของ
พลวัต สุนทรชนผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

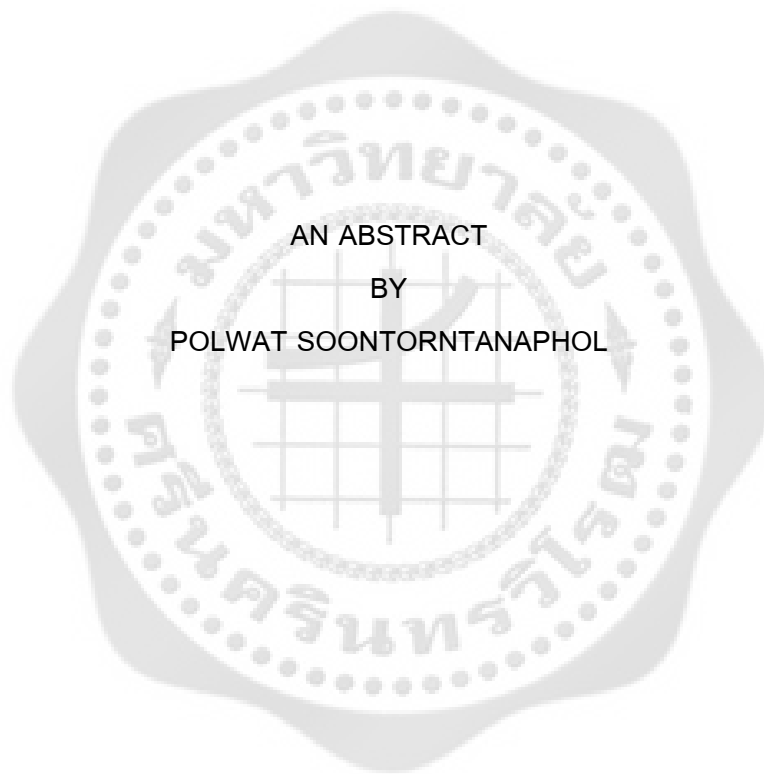
พฤษภาคม 2557

พลวัต สุนทรชนผล . (2557). การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชัยนาในประเทศไทยรองรับการแข่งชันระดับสากล ล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ . ปรินญญานินพนธ์ ศป .ม.(นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร. สีนินาถ เลิศไพโรวัน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน กรรมการ.

ปรินญญานินพนธ์ เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชัยนาในประเทศไทยรองรับการแข่งชันระดับสากล ล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชัยนาในประเทศไทยรองรับการแข่งชันในระดับสากล ทำการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวข้องทุกด้านของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ใหม่และส่งเสริมการตลาด และทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมจากผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชัยนาในประเทศไทยเพื่อรองรับการแข่งชันในระดับสากล มีการสร้างสรรค์ด้านการออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยหลักการออกแบบตามทฤษฎีแนวคิดและการออกแบบเพื่อการสื่อสาร องค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบโฆษณา ทั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบจากข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้มาเป็นแนวทางการออกแบบและนำมาผลิตเป็นผลงานแบบร่างจำนวน 15 รูปแบบ 5 แนวความคิด เพื่อนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบและทำการสรุปคัดเลือกแบบที่เหมาะสมจาก 15 รูปแบบ 5 แนวความคิด ให้เหลือ 1 แนวความคิด 3 รูปแบบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และคัดเลือก 1 รูปแบบ เพื่อนำมาเป็นต้นแบบของแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน และพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและโรงพยาบาลระดับชัยนา

STUDY AND DEVELOPMENT OF CORPORATE BRAND IMAGE AND PROMOTION FOR
THAI EXCLUSIVE HOSPITAL TO SUPPORT THE INTERNATIONAL CONTEST CASE STUDY
BUMRUNGRAD HOSPITAL



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine and Applied Art in Design Innovation
at Srinakharinwirot University

May 2014

Polwat Soontorntanaphol. (2014). *Study and development of corporate brand image and promotion for Thai exclusive hospital to support the international contest case study Bumrungrad Hospital*. Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof.Sineenart Laedpriwan, Asst.Prof.Dr.Ravitep Musikapan.

This research aims to study design, media relations, branding and marketing to the leading hospitals in Thailand in support internationally competitive. Studies and analysis, designs, media relations, branding and marketing. By the study relating to all aspects of media forms to gather information to guide the design of media formats and design guidelines for signage branding and marketing, create queries to collect from patients and relatives of patients. The results showed that the Creative media for publicity to promote the image and marketability of the leading hospitals in Thailand to support internationally competitive. A creative designs for advertising and image building. According to the theory, design principles and design concepts to communicate. Design elements and principles of design, advertising. The researchers have determined the model used in the design of the data from the surveys collect information from consumer groups. The researchers have taken the approach to design and to produce a draft of 15 is 5 ideas to present to experts, the three of you to check and make conclusions select the appropriate model of 15 model 5 concepts accounted for the remaining one third concept model to the data obtained were analyzed and selected one model to the prototype of guidelines for creation and developed a media that is consistent and meets the needs of consumers and leading hospitals.

ปริญญาโท

เรื่อง

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ของ

พลวัต สุนทรธรรณผล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์)

(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)

.....ที่ปรึกษาร่วม

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน)

(รองศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทเล่มนี้ สำเร็จได้เพราะความอนุเคราะห์สนับสนุนความช่วยเหลือ จาก กหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สีนินาถ เลิศไพโรจน์ ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ได้สละเวลาพร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำปริญญาโทเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วิเทพ มุสิกะปาน กรรมการควบคุมปริญญาโท ที่คอยช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณพิพัฒน์และคุณเคารพ แผนกการตลาดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาว และผู้มีพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ให้กำลังใจและแรงผลักดันมาโดยตลอด

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากปริญญาโทเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศให้แต่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

พลวัต สุนทรธนผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
การบริการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลในประเทศไทย.....	7
ประวัติความเป็นมาของการรักษาพยาบาลในประเทศไทย.....	7
ประเภทของสถานพยาบาลในประเทศไทย.....	8
นโยบายการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการให้บริการ ด้านสุขภาพนานาชาติ (เมดิคัลฮับ).....	10
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	10
ข้อมูลพื้นฐานสถานการณ์สุขภาพ.....	12
แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ.....	13
กลไกการขับเคลื่อนการตลาดและกลุ่มประเทศลูกค้าสำคัญ ด้านการบริการสุขภาพ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ.....	18
แนวคิดและการออกแบบเพื่อการสื่อสาร.....	18
แนวคิดหลักการออกแบบโฆษณา.....	21
การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.....	26
ข้อมูลของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	38
ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	38
รูปแบบการออกแบบและสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	40
มาตรฐานของสถานพยาบาล.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	84
ความสำคัญของการวิจัย	84
สมมุติฐานการวิจัย	84
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	85
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	85
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	89
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก	95
ภาคผนวก ข	111
ประวัติย่อผู้วิจัย	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปข้อมูลและลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
2 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์ เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	57
3 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้ภาพถ่าย เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	59
4 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	60
5 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด World of Care.....	71
6 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด Healthy Living.....	72
7 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare.....	73
8 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination.....	74
9 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด Better Life.....	75
10 สรุปผลจากคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็น.....	76
11 แบบประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 1).....	79
12 แบบประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 2).....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แบบประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 3).....	80
14 สรุปผลวิเคราะห์รูปแบบที่นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ	80



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โครงสร้างปิรามิดตราสินค้า.....	2
2 Thailand medical hub expo 2012.....	14
3 Joint Commission International (JCI) Accreditation	39
4 Hospital Accreditation-HA.....	39
5 จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ปี พ.ศ. 2554.....	40
6 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	41
7 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	41
8 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	42
9 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	42
10 Newsweek นิตยสารชื่อดังของอเมริกา.....	52
11 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ฯ ได้รับการตีพิมพ์ในสื่อต่าง ๆ.....	52
12 ภายในตัวอาคารโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม และทันสมัย.....	53
13 ภายในตัวอาคารโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม และทันสมัย.....	53
14 ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ.....	54
15 เทคโนโลยีทันสมัยระดับโลก.....	54
16 เทรนด์สีจาก TCDC 2014.....	61
17 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด World Of Care.....	63
18 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด World Of Care.....	63
19 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด World Of Care.....	64
20 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Healthy Living.....	64
21 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด Healthy Living.....	65
22 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด Healthy Living.....	65
23 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare.....	66
24 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare.....	66
25 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare.....	67
26 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination.....	67
27 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination.....	68
28 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination.....	68
29 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Better Life.....	69

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
30 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด Better Life	69
31 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด Better Life	70
32 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 1)	77
33 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 2)	78
34 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 3)	78
35 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับ โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในรูปแบบโปสเตอร์ ขนาด A2	81
36 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับ โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในรูปแบบ Magazine Ad	81
37 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับ โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในรูปแบบ Standee ขนาด 80x180 cm	82
38 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับ โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในรูปแบบของฟรีเมียม หมวก Cap	82
39 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับ โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในรูปแบบ Flyer ขนาด A5	83

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นปรากฏการณ์การเดินทางเพื่อรับบริการการรักษาพยาบาล และการดูแล ส่งเสริมสุขภาพ ที่กำลังมีความเด่นชัดในปัจจุบัน และจะเพิ่มขึ้นในอนาคตและคงหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับประเทศไทยในการเป็นแหล่งที่ชาวต่างชาติจะเดินทางเข้ามาใช้บริการการดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาลจากสภาพความเป็นจริงของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพเศรษฐกิจ และแนวนโยบายภาครัฐในด้านต่างๆ เช่น การเปิดเสรีการภาคบริการ เป็นต้น ในปัจจุบันมากกว่า 50 ประเทศ ได้ใช้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นยุทธศาสตร์และดำเนินการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างรายได้อย่างมากในอุตสาหกรรมดังกล่าว ร่วมกับความต้องการของตลาดเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้น จากงานวิจัยของ Deloitte (2008) ระบุว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีอัตราการเติบโต ถึงปีละ 15 – 20 เปอร์เซ็นต์ ในปี พ.ศ. 2545 กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้ทำการสำรวจโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างชาติ นั้นนิยมเข้ามาใช้บริการ จำนวน 20 แห่ง ในประเทศไทย พบว่าจำนวนผู้มารับบริการชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 34 เปอร์เซ็นต์ จากปี พ.ศ. 2546 ถึง ปี พ.ศ. 2547 และเพิ่มเป็น 54 เปอร์เซ็นต์ ในปี พ.ศ. 2548 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปีอีกทั้งปัจจุบันแนวโน้มของบริษัทต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ต้องการที่จะส่งต่อ การดูแลสุขภาพพนักงานไปยังโรงพยาบาลที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่อยู่ในต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าโรงพยาบาลภายในประเทศ ซึ่งเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ปี พ.ศ. 2553 ยุทธศาสตร์การดำเนินงานฉบับที่ 2 ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ เมดิคัลฮับ (Medical Hub) หนึ่งในนโยบายของรัฐบาล ซึ่ง ได้มีการร่างยุทธศาสตร์การดำเนินงานมาแล้วถึง 2 ฉบับ ฉบับแรก ในปี 2547-2551 ขณะนี้อยู่ในช่วงฉบับที่ 2 ปี 2553-2557 เป้าหมายหลัก ต้องการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และก่อให้เกิดการพัฒนาด้านบริการสุขภาพในประเทศ ล่าสุดปี 2554 มีรายได้ประมาณ 97,874 ล้านบาท ซึ่งมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย และ เข้ารับบริการด้านสุขภาพ เป็นจำนวนมากถึง 2.2 ล้านคน ถือเป็นโอกาสที่ดีของเมืองไทย สำหรับประเทศไทย ด้วยค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยที่ต่ำกว่าประมาณ 1 ใน 8 ของค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้รับการรักษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำให้ประเทศไทย นั้นเป็นประเทศที่น่าสนใจอันดับต้นๆ ของโลกในการเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ ทั้งนี้เมื่อ ได้พิจารณาถึงการบริการการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศใน The World Health Organization's ranking of the world's health systems: World Health Report (2000) ซึ่งจัดลำดับความสามารถในการให้บริการการดูแลสุขภาพแก่ประชาชน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ถูกจัดลำดับการมีระบบการดูแลสุขภาพอยู่ในลำดับที่ 37

ประเทศสหราชอาณาจักร อยู่ในลำดับที่ 18 และสำหรับประเทศไทยนั้น ได้อยู่ในลำดับที่ 47 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดูแลสุขภาพที่ดีของประเทศไทย สถิติการใช้บริการด้านสุขภาพ ของชาวต่างชาติในประเทศไทย ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกชนในไทย 333 แห่ง 35,792 เตียง มีจำนวน 40 แห่งที่มีศักยภาพให้บริการรักษาพยาบาลชาวต่างชาติ (สมชัย ภิญโญพรพาณิชย์, 2555)

การพัฒนาของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาล ภายใต้การนำของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ได้แถลงต่อรัฐสภา โดยการขับเคลื่อนนโยบายทั้ง 3 เรื่อง คือ 1.ศูนย์กลางบริการรักษาพยาบาล (Service Hub) ทั้งการแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 2.ศูนย์กลางบริการวิชาการทางการแพทย์และงานวิจัย (Academic Hub) และ 3.ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ทั้งยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพร เครื่องมือแพทย์ วัคซีน และอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมไปกับการจัดบริการสุขภาพตามระบบหลักประกันสุขภาพใน 3 กองทุนแก่ประชาชนไทยให้สามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานในทุกภูมิภาค รวมทั้งพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้ครอบคลุมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนชาวไทย (สาร สธ. 2556)

ปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนมีอัตราการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งด้านการรักษาพยาบาลที่ได้กล่าวมาข้างต้น และด้านการตลาดโดยจะอาศัยการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์การจดจำและผลกำไรให้กับบริษัทดังนั้นการโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญนอกเหนือคุณภาพด้านการรักษาที่เกือบจะใกล้เคียงกันของแต่ละโรงพยาบาล ดังที่โครงสร้างปิรามิดตราสินค้า (Brand pyramid) ได้แสดงขบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของตราสินค้าไว้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงโครงสร้างปิรามิดตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยปรับปรุงแนวคิดมาจาก

ที่มา: จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. หน้า 11.

กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างสินค้านั้นๆ ให้เกิดความสำคัญอย่างมากในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง

การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงจะต้องมีลักษณะสำคัญทางอารมณ์ดังนี้

1. มีความสามารถในการปลุกเร้าอารมณ์และความต้องการ
2. มีชีวิตชีวาและวิวัฒนาการ
3. มีการสื่อสารที่ดีเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
4. มีความสามารถในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นอย่างมาก
5. มีความสามารถก่อให้เกิดความเป็นเพื่อนและความภักดี

กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลยังคงต้องถูกจับตามองว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งการที่ไทยได้เปรียบเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ มีความเชี่ยวชาญของบุคลากร และค่ารักษาพยาบาลที่ถูก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ จึงทำให้หลายโรงพยาบาลต้องสร้างจุดเด่น เสริมความแข็งแกร่ง และปิดจุดอ่อน ทั้งการขยายธุรกิจ ชื่อกิจการ และหาพันธมิตรหรือแม้แต่ยอมควมรวมกิจการเพื่อลดความเสียหายเปรียบจากคู่แข่งในตลาดระดับเอเชียและตลาดโลก ในความท้าทายตรงนี้เองจึงเป็นโจทย์ใหญ่ให้กับ ผู้วิจัยทำการศึกษารออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เพื่อรองรับการแข่งขันในระดับสากล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับความเป็นองค์กรด้านสุขภาพในระดับสากล
2. สร้างสรรค์และออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ให้กับโรงพยาบาล ชำนาญในระดับสากล โดยใช้หลักการออกแบบงานสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาและ พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยเพื่อ รองรับการแข่งขัน ระดับสากล และยกระดับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การดำเนินงานฉบับที่ 2 ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาล

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับ ชั้นนำ ในประเทศไทย เพื่อ รองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ศึกษากระบวนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์
 - 1.1 แนวคิดและการออกแบบเพื่อการสื่อสาร
 - 1.2 ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์กับผู้เชี่ยวชาญ
2. ศึกษาข้อมูลที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ของ การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 65 ปี โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา และเชื้อชาติ และผู้บริหาร โรงพยาบาลฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

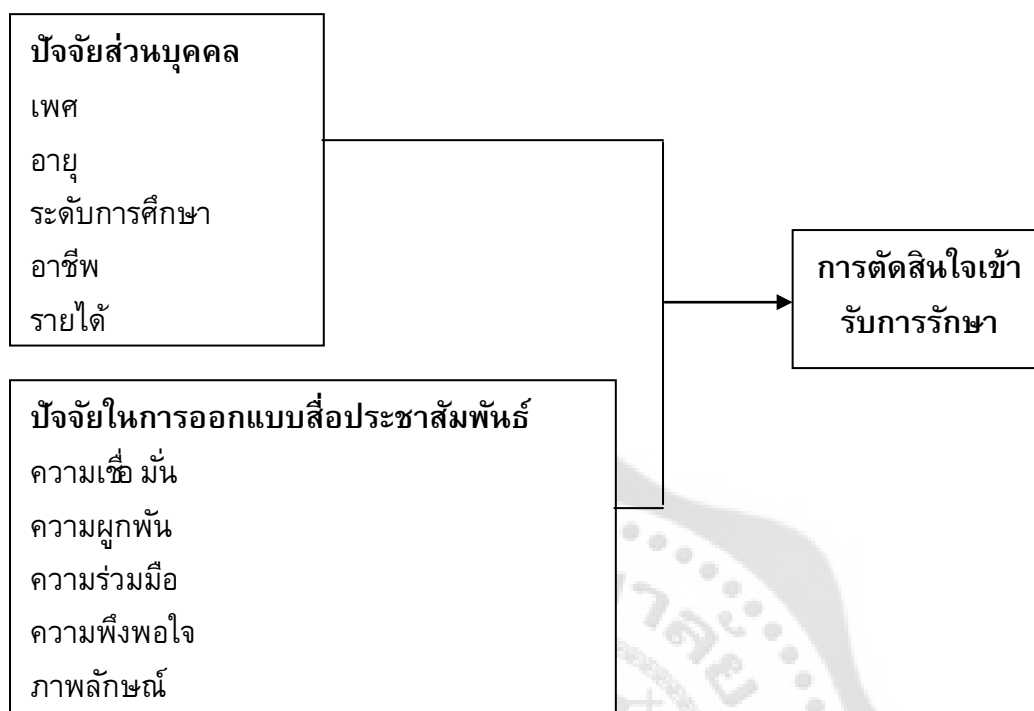
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของ การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยที่มารักษาที่ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 65 ปี โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา และเชื้อชาติ จำนวน 100 คน และผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานบริหาร มากกว่า 5 ปี โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. **โรงพยาบาลชั้นนำ** หมายถึง โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองจากนานาชาติ หรือ Join Commission International Accreditation (JCI)
2. **ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ** หมายถึง ศูนย์กลางในการให้บริการการดูแลสุขภาพ และการรักษาพยาบาลในระดับนานาชาติ
3. **คนไข้** หมายถึง บุคคลที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
4. **ผู้บริหารโรงพยาบาล** หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์การบริหารโรงพยาบาลอย่างน้อย 5 ปี ในตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
5. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ประกอบด้วย
 - 5.1 ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย
 - 5.2 ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชี้นำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ แบบสร้างสรรค์ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตอบรับกับแผนยุทธศาสตร์ ของรัฐบาล ทั้งทางด้านการรักษาพยาบาล และการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การบริการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลในประเทศไทย
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของการรักษาพยาบาลในประเทศไทย
 - 1.2 ประเภทของสถานพยาบาลในประเทศไทย
2. นโยบายการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพนานาชาติ (เมดิคัลฮับ)
 - 2.1 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - 2.2 ข้อมูลพื้นฐานสถานการณ์สุขภาพ
 - 2.3 แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ
 - 2.4 กลไกการขับเคลื่อนการตลาดและกลุ่มประเทศลูกค้าสำคัญด้านการบริการสุขภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ
 - 3.1 แนวคิดและการออกแบบเพื่อการสื่อสาร
 - 3.2 ศึกษาแนวคิดและหลักการออกแบบโฆษณา
 - 3.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
4. ข้อมูลของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
 - 4.1 ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
 - 4.2 รูปแบบการออกแบบและสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
5. มาตรฐานของสถานพยาบาล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลในประเทศไทย

1.1 ประวัติความเป็นมาของการรักษาพยาบาลในประเทศไทย

หมอบรัดเลย์ หรือ แดน บีช แบริดลีย์ แพทย์ศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (อังกฤษ :Dan Beach Bradley) หรือบางคนเขียนเป็น หมอบรัดเล หมอปลัดเล หมอปรัดเล หรือ หมอปรัดเลย์ เป็น นายแพทย์ชาวอเมริกันที่เข้ามาเผยแพร่ศาสนาคริสต์ในประเทศสยามรัชกาลที่ 3 และยังเป็นผู้เริ่มต้น การพิมพ์อักษรไทยในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และทำการผ่าตัดในประเทศไทยเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2378 กรกฎาคม แดน บีช บรัดเลย์ ถึงกรุงเทพฯ ในวันที่ซึ่งตรงกับวันเกิดปีที่ 18 พอดี โดยมาถึงพร้อมภรรยา เอมีลี เข้ามาทำงานในคณะหมอสอนศาสนา เพรส ไบทีเรียน ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2379 ในสมัยรัชกาลที่ 3 พักอาศัยอยู่แถววัดเกาะสำเพ็ง (วัดสัมพันธวงศ์) โดยอาศัยพักร่วมกับครอบครัวของศาสตราจารย์สตรีเฟน จอห์นสัน หมอบรัดเลย์เปิดโอสถศาลา ขึ้นเป็นที่แรกในสยาม เพื่อทำการรักษา จ่ายยาและหนังสือเกี่ยวกับศาสนาให้กับคนไข้ แต่เนื่องจาก ในย่านนั้นมี ชาวจีน อาศัยอยู่ กิจการนี้จึงถูกเพ่งเล็งว่าอาจทำให้ชาวจีนกระด้างกระเดื่องต่อรัฐบาล สยามไม่ได้ จึงกดดันให้เจ้าของที่ดินคือนายกลีน ไมให้ मिชชันนารีเช่าอีกต่อไป ต่อมาจึงย้ายไปอยู่แถว กุฎีจีน ที่เป็นย่านของชาว โปรตุเกส เช้าบ้านที่ปลูกให้ฝรั่งเช่าของเจ้าพระยาพระคลัง ซึ่งต่อมาก็คือ สมเด็จพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ (ดิศ บุนนาค) บริเวณหน้าวัดประยูรวงศาวาส โดยหมอบรัดเลย์ และคณะมิชชันนารีได้แปลงบ้านเช่าที่พักแห่งใหม่เป็นโอสถศาลา เปิดทำการเมื่อ ตุลาคม 30 หมอบรัดเลย์ได้ทำการผ่าตัดครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์การแพทย์ของ ที่บ้านพักแห่งใหม่นี้ 2378 ไทย โดยตัดแขนให้แก่พระภิกษุ รูปหนึ่ง เมื่อวันที่ ะภิกษุรูปนั้นประสบพร 2380 มกราคม 13 อุบัติเหตุจากกระบอกบรรจุดินดำทำพลูแตก ในงานฉลองที่วัดประยูรวงศ์ ซึ่งประสบความสำเร็จดีจน เป็นที่เลื่องลือ เพราะแต่ก่อนคนไทยยังไม่รู้วิธีผ่าตัดร่างกายมนุษย์แล้วยังมีชีวิตอยู่ดี (สารคดี. 2547)

เมื่อ พ.ศ. 2395 จึงมาเช่าที่หลวง ตั้งโรงพิมพ์อยู่บริเวณปาก คลองบางกอกใหญ่ ข้างบ่อม วิชัยประสิทธิ์ ติดกับพระราชวังเดิม พักอาศัยอยู่ที่นั่นจนเสียชีวิตเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2416 อายุ 69 ปี ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เกิดอหิวาตกโรคระบาดชุกชุมเมื่อ พ.ศ. 2424 ในครั้งนั้นทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโรงพยาบาลขึ้นชั่วคราวในที่ชุมชนรวม 48 ตำบล ครั้นโรคภัยเสื่อมถอยลง โรงพยาบาลจึงได้ปิดทำการ หากแต่ในพระราชหฤทัยทรงตระหนัก ว่า โรงพยาบาลนั้นจะยังประโยชน์บำบัดทุกข์ บำรุงสุข ให้พสกนิกรและผู้อยู่ใต้ร่มพระบรมโพธิ สมภาร แต่การจัดตั้งโรงพยาบาลนั้นเป็นการใหญ่ จำเป็นต้องมีคณะกรรมการเพื่อจัดกา โรงพยาบาล ให้สำเร็จ

ดังนั้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2429 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งคณะกรรมการจัดสร้างโรงพยาบาลขึ้น เพื่อดำเนินการก่อสร้างโรงพยาบาลถาวรแห่งแรก ณ บริเวณวังของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข (วังหลัง) ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยพระราชทานพระราชทรัพย์เป็นทุนแรกเริ่มในการดำเนินการ

ในระหว่างที่เตรียมการก่อสร้างโรงพยาบาลนั้น สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์ พระราชโอรสอันประสูติจากสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ ได้ประชวรโรคบิดสิ้นพระชนม์ลงเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2430 ยิ่งความอาลัยเศร้าโศกแห่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ยิ่งหนักถึงกับทรงมีพระราชปณิธานอย่างแรงกล้าที่จะให้มีโรงพยาบาลขึ้น ครั้นเสร็จงานพระเมรุแล้ว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ริ้วเรือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ในงานพระเมรุนำไปสร้างโรงพยาบาล ณ บริเวณวังหลังดังกล่าว นอกจากนี้ยังพระราชทานทรัพย์ส่วนของสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์ แก่โรงพยาบาลอีกด้วย ในระยะแรกคณะกรรมการจัดสร้างโรงพยาบาล ได้จัดสร้างเรือนพักผู้ป่วยขึ้น 6 หลัง และเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2431 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ทรงพระกรุณาเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิด และพระราชทานนามว่า “ศิริราชพยาบาล” หรือที่ชาวบ้านนิยมเรียกว่า “โรงพยาบาลวังหลัง” โดยทำการบำบัดรักษาผู้ป่วยไข้ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณของไทย

1.2 ประเภท ของสถานพยาบาลในประเทศไทย โรงพยาบาล (หรืออาจใช้ว่าสถานพยาบาล หรือ ศูนย์การแพทย์) เป็นสถานที่สำหรับการบริการทางด้าน สุขภาพ โดยมักที่จะมุ่งเน้นทางด้าน การส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย หรือโรคต่างๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ ในประเทศไทยมีการให้บริการ ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน รวมทั้ง คลินิก ที่เปิดบริการโดยทั่วไป โรงพยาบาลส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นโรงพยาบาลรัฐบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โดยโรงพยาบาลในส่วนภูมิภาคจะขึ้นตรงกับสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นโรงพยาบาลประจำจังหวัดหรืออำเภอต่างๆ มีหลากหลายระดับตามขีดความสามารถ แต่สำหรับโรงพยาบาลในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) จะขึ้นตรงกับกรมการแพทย์ เช่น โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลเลิดสิน โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โรงพยาบาลสงฆ์ เป็นต้น สำหรับโรงพยาบาลเฉพาะทางอื่นๆ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขทั้งในส่วนกลาง และในส่วนภูมิภาคจะขึ้นตรงกับกรมการแพทย์ทั้งหมด เช่น สถาบันมะเร็งแห่งชาติ สถาบันโรคทรวงอก สถาบันประสาทวิทยา สถาบันโรคผิวหนัง สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี เป็นต้น ยกเว้นโรงพยาบาลเฉพาะทางที่ดูแลรักษาผู้ป่วยทางด้านจิตเวชจะขึ้นตรงกับกรมสุขภาพจิต เช่น สถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จพระเจ้าพระยา โรงพยาบาลศรีธัญญา สถาบันกัลยาณ์ราชนครินทร์ สถาบันราชานุก

กุล เป็นต้น นอกเหนือจากโรงพยาบาลรัฐบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ในประเทศไทยยังมีโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลสังกัดหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สภากาชาดไทย กระทรวงกลาโหม กระทรวงศึกษาธิการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้ง กรุงเทพมหานคร อีกด้วย โดยโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลรัฐบาลทั้งหมดจะให้บริการประชาชนตามสิทธิการรักษาในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ประเภทของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่างๆ แบ่งตามขีดความสามารถ และประเภทได้ดังนี้

1. โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย – วิทยาลัยแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลประเภทนี้เป็นโรงพยาบาลในมหาวิทยาลัยและโรงเรียนแพทย์ของคณะแพทยศาสตร์หรือวิทยาลัยแพทยศาสตร์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยเป็นศูนย์บริการทางการแพทย์ระดับตติยภูมิขั้นสูง (Super Tertiary Care) ที่มีขีดความสามารถในการให้บริการและมีความพร้อมในการรักษาสูงสุด เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนเพื่อผลิตบุคลากรทางด้านแพทย์ และเป็นโรงพยาบาลสำหรับการค้นคว้าวิจัยต่างๆ
2. โรงพยาบาลและศูนย์การแพทย์ในมหาวิทยาลัยที่ไม่ได้เป็นสถาบันผลิตแพทย์
โรงพยาบาลประเภทนี้เป็นสถานพยาบาลในมหาวิทยาลัยที่ตั้งขึ้นเพื่อรองรับการบริการทางการแพทย์ทั่วไป และการแพทย์เฉพาะทาง รวมทั้งการค้นคว้าวิจัยต่างๆ โดยไม่ได้เป็นสถาบันหลักในการทำการเรียนการสอนของนิสิต และนักศึกษาแพทย์
3. โรงพยาบาลศูนย์แพทยศาสตรศึกษาชั้นคลินิก
4. โรงพยาบาลส่วนกลาง โรงพยาบาลรัฐบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในส่วนกลาง จะขึ้นตรงต่อกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
5. โรงพยาบาลส่วนภูมิภาค เป็นโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นโรงพยาบาลประจำจังหวัดหรืออำเภอต่างๆ มีหลากหลายระดับตามขีดความสามารถ
6. โรงพยาบาลศูนย์ (รพศ.) เป็นโรงพยาบาลสังกัด กระทรวงสาธารณสุข โดยเป็นโรงพยาบาลประจำจังหวัดประจำภูมิภาคที่มีขีดความสามารถระดับตติยภูมิ (Tertiary Care) มีจำนวนเตียงมากกว่า 500 เตียง
7. โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.) เป็นโรงพยาบาลสังกัด กระทรวงสาธารณสุข โดยเป็นโรงพยาบาลประจำจังหวัดทั่วไปหรือโรงพยาบาลประจำอำเภอขนาดใหญ่ที่มีขีดความสามารถระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) มีจำนวนเตียง 120 - 500 เตียง

8. โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช (รพร.) เป็นโรงพยาบาลชุมชนประจำอำเภอสังกัดกระทรวงสาธารณสุข (ยกเว้นโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช สระแก้วที่เป็นโรงพยาบาลทั่วไปประจำจังหวัด มีขีดความสามารถระดับปฐมภูมิ (Primary Care) หรือระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) ในบางแห่ง มีจำนวนเตียง 30 - 200 เตียง ดำเนินการโดย มูลนิธิโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช โดยโครงการก่อสร้างโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2520

9. โรงพยาบาลชุมชน (รพช.) เป็นโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โดยเป็นโรงพยาบาลประจำอำเภอทั่วไป มีขีดความสามารถระดับปฐมภูมิ (Primary Care) หรือระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) ในบางแห่ง มีจำนวนเตียง เพียง 10-120

10. โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เดิมนั้นคือสถานีอนามัย หรือศูนย์สุขภาพชุมชน เป็นสถานพยาบาลประจำตำบลสังกัด กระทรวงสาธารณสุข หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีขีดความสามารถระดับปฐมภูมิ (Primary Care) โดยเกือบทั้งหมดจะไม่รับผู้ป่วยใน และไม่มีแพทย์ทำงานอยู่เป็นประจำ แต่จะอาศัยความร่วมมือกับแพทย์ในโรงพยาบาลชุมชน

11. โรงพยาบาลเฉพาะทาง

12. โรงพยาบาลสังกัดหน่วยงานอื่น ๆ เป็นโรงพยาบาลที่มีสังกัดพิเศษ เช่น เป็นโรงพยาบาลของหน่วยงานทหารหรือสังกัดกระทรวงต่าง ๆ อาทิ กรมแพทย์ทหารบก กระทรวงกลาโหม กรมแพทย์ทหารเรือ กระทรวงกลาโหม กรมแพทย์ทหารอากาศ กระทรวงกลาโหม สำนักงาน านแพทย์ใหญ่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

13. โรงพยาบาลเอกชน

2. นโยบายการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพนานาชาติ (เมดิคัลฮับ)

2.1 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในประเทศไทยเริ่มเป็นที่น่าจับตามากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับโลกตะวันตก กอปรกับคุณภาพและความเชี่ยวชาญของแพทย์ไทยด้านการรักษามีคุณภาพไม่เป็นรองใครมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน วัฒนธรรมการให้บริการด้วยไมตรีจิต มิตรภาพ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย และการเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวติดอันดับต้น ๆ ของโลก ทำให้ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ได้รับความนิยมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าหลาย ๆ ประเทศในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

ในสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเกิดการเดินทางเพื่อการรับบริการการดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาล ในต่างประเทศของตน ซึ่งเป็นกลไกทางการตลาดปกติ เนื่องจากการมีข้อจำกัดในการรับการดูแลสุขภาพ หรือความต้องการการซื้อหา หรือการรับบริการการดูแลสุขภาพ และ/หรือ การรักษาพยาบาล ในประเทศหรือถิ่นที่ตนเองพำนักอาศัย ทั้งนี้เกือบทั้งหมดเป็นบริการ ที่ไม่มี หรือไม่สามารถรับบริการได้ในเวลาที่จำเป็นและช่วงเวลาที่ได้รับบริการต้องการ

ตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากที่ประธานาธิบดีโอบามาประกาศนโยบาย Health care reform นโยบายดังกล่าวมุ่งหวังเพื่อที่จะลดจำนวนผู้ที่ไม่ประกันสุขภาพของรัฐ (Uninsured) แต่จะไปเพิ่มจำนวน ผู้ที่ได้รับสิทธิการดูแลสุขภาพแต่อยู่ในระดับต่ำสุด (Underinsured) (เช่นหากมีความจำเป็นต้องได้รับการผ่าตัดรักษา ผู้รับบริการจะได้รับการคุ้มครองเพียงบางส่วน ที่เหลือคือค่าจ่ายที่ต้องรับภาระเอง เป็นต้น) ทำให้ผู้รับบริการยังมีความจำเป็นต้องหาบริการนอกประเทศ

ความต้องการการรักษาที่เป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้รับบริการทั่วโลก ปัจจุบันมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับสำหรับผู้ป่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ มาตรฐาน Joint International Commission (JCI) ซึ่งต่างกับในประเทศอังกฤษและประเทศฮ่องกงรวมทั้งประเทศในแถบทวีปยุโรป the Trent International Accreditation Scheme ซึ่งได้พัฒนามาเป็น QHA Trent Accreditation, based in the UK, เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

สำหรับประเทศไทย ด้วยค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทย ที่ต่ำกว่าประมาณ 1 ใน 8 ของค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้รับการรักษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจอันดับต้นๆ ของโลกในการเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงการบริการการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศใน The World Health Organization's ranking of the world's health systems: World Health Report 2000 ซึ่งจัดลำดับความสามารถในการให้บริการการดูแลสุขภาพแก่ประชาชน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ถูกจัดลำดับการมีระบบการดูแลสุขภาพอยู่ในลำดับที่ 37 ประเทศสหราชอาณาจักร อยู่ในลำดับที่ 18 และสำหรับประเทศไทยนั้นอยู่ในลำดับที่ 47 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดูแลสุขภาพที่ดีของประเทศไทย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานพยาบาลภาคเอกชนและมหาวิทยาลัย ปัจจุบันได้รับการรับรองมาตรฐาน ระดับนานาชาติ หรือมาตรฐานเจซีไอเอ (Joint Commission International on Accrediation) แล้ว 21 แห่ง ภาครัฐสนับสนุนการเดินทางของผู้ป่วยต่างชาติเข้ามาใช้บริการด้านนี้ โดยกระทรวง

สาธารณสุขเสนอให้มีการขยายเวลาพำนักในประเทศไทยของกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง 5 ประเทศ คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน จาก 30 วัน เป็น 90 วัน และขยายเวลาต่อเนื่องรวมแล้วไม่เกิน 1 ปี กรณีที่เดินทางเข้ามาเพื่อรับการรักษายาบาล โดยอนุญาตใน ส่วนของผู้ป่วย ครอบครัว ผู้ติดตามรวมไม่เกิน 3-5 คน

ทั้ง 5 ประเทศตะวันออกกลาง ให้ความนิยมในการเดินทางเข้ามารับการรักษายาบาลใน ประเทศไทยพร้อมครอบครัว จำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และอยู่ในประเทศไทยต่อแบบระยะยาว จาก สถิติการเดินทางเข้า - ออกประเทศไทยของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2554 พบว่า คนสัญชาติบาห์เรนเดินทางเข้าทั้งหมด 22,873 ราย คูเวต 59,557 ราย โอมาน 57,571 ราย กาตาร์ 20,280 ราย และสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ 109,362 ราย ส่วนจำนวน ผู้ป่วยชาวตะวันออกกลางที่เข้ามารักษายาบาลในไทยเพิ่มขึ้นจาก 20,004 รายในปี 2545 เป็น 169,091 รายในปี 2550 ที่สำคัญยังไม่ปรากฏชัดในฐานข้อมูลอาชญากรรม หรือการก่อการร้ายจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันมากกว่า 50 ประเทศใช้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่เป็นยุทธศาสตร์และดำเนินการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพสามารถสร้างรายได้อย่างมากในอุตสาหกรรมดังกล่าว ร่วมกับความต้องการของตลาด เฉพาะตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ยืนยัน จากบทวิจัยของ Deloitte 2008 ระบุว่า ตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีอัตราการเติบโต ถึงปีละ 15 – 20 เปอร์เซ็นต์ (จิตติศักดิ์ พุณศรีสวัสดิ์. 2554)

2.2 ข้อมูลพื้นฐาน สถานการณ์สุขภาพ

แนวโน้มของโลก และประเทศไทย จากการศึกษา การดำเนินการด้านสุขภาพ ของ ประเทศต่างๆ ในโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป จากระบบสุขภาพพื้นฐาน ซึ่งจัดให้โดยภาครัฐ และ ปรับเปลี่ยนเป็นการนำระบบความร่วมมือกันระหว่าง รัฐ เอกชน และประชาชนมากขึ้น ปัจจัยที่ สำคัญในการทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนระบบการให้การดูแลสุขภาพ และการรักษายาบาล ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษายาบาลและการดูแลสุขภาพ ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม มีปริมาณมากขึ้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการรักษายาบาล จากทั้งยา และอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงความต้องการส่วนบุคคลในการที่จะได้รับ บริการที่ดีเท่าที่จะเป็นไปได้ในการดูแลสุขภาพ ร่วมกับนโยบายของประเทศต่างๆ ที่มุ่งเน้นการ พัฒนาคน ให้มีสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ กำลังเป็นปัญหาที่กำลังขยายตัวใน ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลมาจากราคาขายและค่าใช้จ่าย ของเทคโนโลยีในการรักษาที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทั้งนี้ด้วย

ความเชื่อว่าจะให้ผลการรักษาที่ดีขึ้น การมีตัวกลางเพื่อการบริหารจัดการ ร่วมกับ การที่การรักษาพยาบาลมีการดำเนินการในระบบธุรกิจ มากขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันที่ประชาชนมีความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ และการเข้าถึงได้ของการรักษาพยาบาล

2. แนวโน้มประชากรของประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังเปลี่ยนไป จากการที่ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น และภาวะความเจ็บป่วยเป็นโรคเรื้อรัง ที่ต้องการการดูแลรักษาเป็นเวลานาน เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง เป็นต้น ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อสถานการณ์ด้านสุขภาพ อย่างชัดเจน

3. การเคลื่อนย้ายของประชากรในการแสวงหาการรักษาพยาบาลนอกประเทศตน จากการมีข้อกำหนดต่างๆ ในการรับบริการ

4. กระแสความต้องการและความจำเป็นในการแสวงหาบริการที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า สามารถเข้าถึงบริการได้ จากประเทศต่างๆ ที่รัฐบาล และระบบสุขภาพ มีปัญหาในการระดม และระบบประกันสุขภาพ ที่มีข้อกำหนดหลายประการ เช่น กลุ่มประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย ที่มีคิวการรับการรักษาพยาบาลจำเพาะที่ต้องใช้เวลารอคอยเป็นเวลานาน

5. การรักษาพยาบาล และการรับบริการการแพทย์เฉพาะด้าน เช่น การผ่าตัดแปลงเพศ การผ่าตัดหัวใจ การรักษาทางทันตกรรม และการเสริมความงาม ซึ่งบางประเทศ มีข้อกำหนดทางกฎหมายและเชิงศีลธรรมในการให้บริการ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนร่วมกับความต้องการการส่งเสริมสุขภาพและรักษาพยาบาล

2.3 แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

ในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาประเทศเพื่อไปสู่การเป็นศูนย์กลางความเป็นเลิศด้านสุขภาพของเอเชีย “Thailand Center of Excellent Health Care of Asia” ซึ่งมีหน่วยงานที่ดำเนินการหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุขกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น ในแผนของกระทรวงสาธารณสุข ระหว่างปี 2547 – 2551 ซึ่งมุ่งเน้นในสามมิติหลัก ได้แก่ ธุรกิจบริการการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการ ส่งเสริม สุขภาพ และ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและ สมุนไพรไทย ในแผนดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2553 -2557 การดำเนินการเพื่อการส่งเสริมประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพฯ นั้น ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์เพิ่มเติมในมิติของการพัฒนาบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก



ภาพประกอบ 2 Thailand medical hub expo 2012

ที่มา: www.yingluck.blogspot.com

ปี พ.ศ. 2553 ยุทธศาสตร์การดำเนินงานฉบับที่ 2 ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ เมดิคัลฮับ (Medical Hub) หนึ่งในนโยบายของรัฐบาล ปี 2553-2557 เป้าหมายหลักต้องการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และก่อให้เกิดการพัฒนาด้านบริการสุขภาพในประเทศ การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาล ภายใต้การนำของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ได้แถลงต่อรัฐสภา โดยการขับเคลื่อนนโยบายทั้ง 3 เรื่อง คือ

1. **ศูนย์กลางบริการรักษาพยาบาล (Service Hub)** ทั้งการแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
2. **ศูนย์กลางบริการวิชาการทางการแพทย์และงานวิจัย (Academic Hub)**
3. **ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)** ทั้งยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพร เครื่องมือแพทย์ วัคซีน และอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมไปกับการจัดบริการสุขภาพตามระบบหลักประกันสุขภาพใน 3 กองทุนแก่ประชาชนไทยให้สามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานในทุกภูมิภาค รวมทั้งพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้ครอบคลุมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนชาวไทย

กิจกรรมการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพฯ โดยภาพรวมควรประกอบด้วย

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาศักยภาพการให้การรักษายาบาลและการดูแลสุขภาพในประเทศ โดยพัฒนาบุคลากร ในด้านปริมาณให้มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการในประเทศและสามารถขยายไปสู่การบริการในภาคอื่นๆ การพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากสากล ความพร้อมด้านสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์การให้การให้การรักษายาบาลและการดูแลสุขภาพ และเวชภัณฑ์ต่างๆ

2. การพัฒนาสถานบริการภาครัฐและเอกชนที่มีศักยภาพให้มีความพร้อมมากขึ้น มีระบบรองรับในการให้บริการ เช่นด้านระบบการจัดเก็บ การดูแล และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การใช้ Telemedicine การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง และความรวดเร็วในการให้บริการ การคุ้มครองสิทธิการรักษาพยาบาลแก่ผู้มารับบริการ ระบบประกันสุขภาพ

3. การประสานความร่วมมือของผู้ให้บริการการรักษายาบาลและการดูแลสุขภาพในประเทศ และดำเนินการต่อให้เชื่อมโยงกับผู้ให้บริการในต่างประเทศ บริษัทประกันสุขภาพ การพัฒนามาตรฐานการรักษาพยาบาลในประเทศ เพื่อให้การบริการที่เป็นมาตรฐานสากล

4. การพัฒนาการใช้ทรัพยากร บุคคลและ ทรัพยากรด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อการเป็นแหล่งพำนักระยะยาวของชาวต่างประเทศ ที่คนไทย สามารถร่วมรับบริการได้ โดยมีกระบวนการจัดการที่เหมาะสม

5. การพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ของประเทศไทย เช่น การแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือกที่มีความโดดเด่น มีผลการดูแลสุขภาพ เป็นที่ยอมรับ เพื่อการพัฒนาเป็นธุรกิจบริการที่สร้างรายได้ และด้านการใช้สมุนไพรไทย โดยมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นวัตถุดิบ จนกระทั่งเข้าสู่ตลาด ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

6. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Cluster) ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมอุตสาหกรรม ผู้ผลิต ยา อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องมือแพทย์ และผู้ให้บริการสุขภาพ ทั้งโรงพยาบาล คลินิก สถานพยาบาลด้านทันตกรรม เสริมสวย ศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น ทั้งยังควรมีข้อสรุป การส่งเสริมการลงทุน การให้สิทธิประโยชน์ ด้านการพำนักอาศัยในประเทศไทย ในระยะเวลาและมีการจัดการองค์ประกอบอื่นๆ อย่างเหมาะสม

7. การพัฒนาศักยภาพในการให้บริการการดูแลสุขภาพที่ เน้นการส่งเสริมสุขภาพ และใช้ ทรัพยากร เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่มากและวางจาก การใช้งานเช่น เครื่องมือการตรวจวินิจฉัย ที่มีราคาแพง เพื่อการกระจายการใช้งานและนำมาเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อการให้บริการ ผู้รับบริการต่างชาติ ต่อไป

8. การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากร การสนับสนุนและพัฒนาบุคลากรเฉพาะด้าน (โดยเฉพาะด้านการแพทย์ การให้บริการ และผู้ มีทักษะทางภาษาต่างประเทศ) ให้มีพร้อมและความรู้ความสามารถ (คอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษ: นพ.สมชัย ภิญญ์พรพาณิชย์ อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) กระทรวงสาธารณสุข)

2.4 กลไกการขับเคลื่อนการตลาด และกลุ่มประเทศลูกค้าสำคัญ ด้านการบริการสุขภาพ

กลไกการตลาดที่ผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อพิจารณาถึงสภาพความเป็นจริงของผู้รับบริการที่สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ เช่น

1. ผู้ที่ต้องการรับบริการการรักษาพยาบาล (ตั้งใจเดินทางเข้ามาเพื่อรับบริการทางการแพทย์ หรือการดูแลสุขภาพอื่นๆ โดยตรง) ทั้งจากความต้องการของผู้รับบริการเอง หรือเป็นการส่งต่อการรักษาจากแพทย์ ในต่างประเทศ
2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น ๆ และมีความต้องการหรือมีความจำเป็นต้องใช้บริการทางการแพทย์ (ส่วนใหญ่เป็นกรณี เหตุฉุกเฉิน เช่นอุบัติเหตุ เป็นต้น)
3. ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงาน ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
4. ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศเพื่อนบ้าน หรือพำนักอยู่ในประเทศใกล้เคียง (ซึ่งกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากขึ้น หากประเทศไทยเข้าสู่การดำเนินนโยบายเขตการค้าเสรี ภาคบริการสุขภาพ)

ตลาดเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนที่ใช้บริการในโรงพยาบาลของไทย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากมีชาวญี่ปุ่นเข้ามาทำงานอยู่ในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง ในภูมิภาคเอเชียจำนวนมาก ประกอบกับรัฐบาลญี่ปุ่นอนุญาตให้ประชาชนเบิกค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลในต่างประเทศได้ และ ประเทศในแถบตะวันออกกลาง ซึ่ง ึ่งหันมาใช้บริการทางการแพทย์ในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทย หลังจากประสบปัญหาการขอวีซ่าเข้าประเทศสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในยุโรปหลังเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน 2544 ซึ่งมาเลเซียเองก็ให้ความสำคัญกับตลาดตะวันออกกลาง เพราะเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นชาติมุสลิมเหมือนกัน ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ในอนาคตหากมีการเปิดเสรีภาคบริการ ประเทศต่างๆ รอบประเทศไทยจะเป็นอีกกลุ่มผู้รับบริการสำคัญในการให้บริการการดูแลสุขภาพ หรือการออกไปลงทุนเป็นผู้ให้การดูแลสุขภาพนอกประเทศ

การขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่เพียง แต่จะเพิ่มพูนรายได้ด้านบริการทางการแพทย์เข้าประเทศปีละจำนวนมาก แต่ยังมีรายได้ในส่วนบริการด้านการท่องเที่ยวตามมาอีกจำนวนไม่น้อย จากการพักผ่อนท่องเที่ยวของผู้ที่เข้ารับบริการทางการแพทย์เอง และบรรดาญาติพี่น้องที่ติดตามเข้ามา ซึ่งจะต้องมีการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ทำให้โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งให้พันธมิตรทางธุรกิจ คือ บริษัทนำเที่ยวชั้นนำมาตั้งเคาน์เตอร์ภายในโรงพยาบาลเพื่อขายโปรแกรมนำเที่ยวในประเทศไทยแก่คนไข้และญาติที่ติดตามมา และโรงพยาบาลหลายแห่งขยายการลงทุนในธุรกิจที่ต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจด้านที่พักในรูปแบบเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และธุรกิจนำเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการขยายตัวของบริการด้านสุขภาพนอกโรงพยาบาลในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต และเชียงใหม่ เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติ อาทิ เช่น คลินิกทำฟัน และคลินิกศัลยกรรมความงามที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2551 ระบุการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะที่ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลและนอกโรงพยาบาลยังมีช่องทางที่ขยายตัวได้อีกมาก และสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศ ทั้งในส่วนของ บริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยว หากภาครัฐให้การสนับสนุนด้วยการเจรจาในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มที่ภาครัฐมีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล เช่น ประเทศในแถบยุโรป ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เป็นต้น รวมทั้งเร่งแก้ไขระเบียบต่างๆ และการส่งเสริมด้านความสะดวกในการรับบริการ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนไข้ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเพื่อรับการรักษาในประเทศไทย ขณะที่ภาคเอกชนทั้งโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจบริการทางการแพทย์นอกโรงพยาบาล และธุรกิจบริการด้านแพทย์ทางเลือก ตลอดจนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีศักยภาพในการนำเสนอต่อตลาดบริการดังกล่าว (The Asian Medical Tourism Analysis. 2008 - 2012)

จากสถิติการใช้บริการด้านสุขภาพของชาวต่างชาติในประเทศไทย ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกชนในไทย 333 แห่ง 35,792 เตียง มีจำนวน 40 แห่งที่มีศักยภาพให้บริการรักษาพยาบาลชาวต่างชาติ ในปี 2550 มีชาวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทย 1.37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.14 จากปี 2549 (1.33 ล้านคน) แบ่งเป็นชาวญี่ปุ่น ร้อยละ 17 สหรัฐฯ ร้อยละ 10 เอเชียใต้ ร้อยละ 6 อังกฤษ ร้อยละ 8 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ร้อยละ 7 อาเซียน ร้อยละ 8 และอื่นๆ สร้างรายได้ให้ประเทศไม่ต่ำกว่า 35,000 ล้านบาท ปี 2551 คาดว่าจะเพิ่มเป็น 1.4 ล้านคน และปี 2552 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 ล้านคน ขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ตามอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย นอกเหนือจากโรงพยาบาลเอกชน ยังมีคลินิกเฉพาะทางอีก 17,396 แห่ง ประมาณร้อยละ 20 ให้บริการแก่คนไข้ชาวต่างชาติ ในด้านทันตกรรม รักษาผิวหนัง ดูแลความงาม ตรวจสายตา ตรวจเช็คสุขภาพ ตรวจเลือด ที่สามารถทราบผลในเวลาอันน้อยวันโดยไม่ต้องพักค้างคืน (สาร สธ. 2556)

โอกาสของประเทศไทยใน การดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการด้านสุขภาพและการแพทย์แก่ชาวต่างชาติ ซึ่งการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ให้เกิดความแข็งแกร่งและยั่งยืนสามารถวิเคราะห์ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่

1. ทรัพยากรบุคคลซึ่งมีความหมายรวมถึง ปริมาณ ความสามารถและทักษะ และความเป็นผู้นำในเชิงธุรกิจ
2. ระบบการให้บริการด้านสุขภาพ นโยบายและแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนา
3. คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความแม่นยำในการรักษาพยาบาล การมีระบบติดตามตรวจสอบการดำเนินการ
4. ระบบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การเชื่อมต่อ และการมีเครือข่าย การเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ การรักษาและการต่อยอด
5. แหล่งเงินทุนและงบประมาณที่มาสันับสนุนอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง
6. ความพร้อมของผู้ให้บริการในประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนในการให้บริการรักษาพยาบาล และดูแลสุขภาพทั้งด้านจำนวนบุคลากร ความรู้ความสามารถทักษะวิชาชีพของบุคลากร ความมุ่งมั่นในการให้บริการ ใจไม่ตรี และในด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และเวชภัณฑ์ต่างๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ

3.1 แนวคิดและการออกแบบเพื่อการสื่อสาร

หลักการออกแบบ หมายถึง การนำองค์ประกอบมูลฐานมาจัดหรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ หรือพื้นที่ว่าง ๆ เพื่อให้การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนี้ (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2548)

1. หลักความสมดุล (balance) หมายถึง การกำหนดและการจัดวางองค์ประกอบมูลฐานให้มีน้ำหนักและสัดส่วนที่เท่าๆ กันทั้งสองข้าง งานออกแบบขาดความสมดุลจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงแต่ผู้พบเห็น
2. ความมีเอกภาพ (Unity) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบให้มีการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะไม่แตกแยก กระจัดกระจาย งานออกแบบขาดเป็นเอกภาพจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกแตกแยกและไม่น่าสนใจ
3. การเน้นจุดแห่งความสนใจ(Emphasis) หมายถึง การสร้างจุดแห่งความสนใจให้เกิดขึ้นในงานออกแบบ โดยการกำหนดบริเวณใดบริเวณหนึ่งในภาพที่เหมาะสม ให้มีลักษณะพิเศษกว่าบริเวณอื่น เพื่อให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่าน
4. ความมีสัดส่วน (Proportion) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของขนาด รูปร่างขององค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างด้านกว้างและด้านยาวของสิ่งพิมพ์

5. จังหวะ (Rhythm) ได้แก่ การวางองค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะให้มีระยะตำแหน่งขององค์ประกอบเป็นช่วงๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวต่อเนื่องและความมีทิศทางแก่ผู้อ่าน

6. ความเรียบง่าย (Simplicity) การวางองค์ประกอบในการจัดภาพ ควรเน้นที่ความเรียบง่ายไม่รุงรัง เพราะแม้ว่านักออกแบบจะสามารถออกแบบให้ผลงานหรูหราแต่หากไม่สามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการก็สูญเปล่า ดังนั้น หลักความเรียบง่ายของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ก็เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้อ่าน

องค์ประกอบของการออกแบบ (The Elements of Design)

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบสามารถนำมาใช้ประกอบกันเมื่อเริ่มคิดแบบและวางรูปแบบ เป็นสิ่งที่ช่วยให้มีจุดยืนในการเริ่มต้นออกแบบ และ จะเพิ่มความหลากหลายของงานองค์ประกอบของการออกแบบ ได้แก่

เส้น (Line) เส้นคือการเชื่อมต่อของจุดสองจุดด้วยจุดหรือเครื่องหมายใดๆ โดยต่อเนื่องกัน เส้นมีหลายลักษณะ เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นหนา เส้นบาง เส้นประ เป็นต้น การใช้เส้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- เป็นเส้นกรอบของรูปภาพหรือข้อความ
- สร้างกริด (Grid)
- จัดข้อมูลให้เป็นระเบียบ
- เน้นส่วนสำคัญ
- เชื่อมส่วนประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน
- สร้างแบบกราฟหรือผังข้อมูล
- สร้างลวดลายด้วยเส้นสายรูปแบบต่างๆ
- นำสายตาผู้ดูไปยังจุดที่ต้องการ หรือสร้างความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว
- สร้างอารมณ์หรือโน้มนำความรู้สึก

รูปทรง (Shape) รูปทรงคือสิ่งที่มีความกว้างและความสูง มี 3 แบบคือ

1. รูปทรงเรขาคณิต ได้แก่ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม เป็นต้น
 2. รูปทรงตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา รูปร่างของคนและสัตว์ต่าง ๆ
 3. รูปทรงดัดแปลงซึ่งได้มาจากการนำรูปร่างธรรมชาติมาทำให้เรียบง่ายขึ้น
- การใช้รูปร่างในงานออกแบบสิ่งพิมพ์
- จัดวางข้อความอยู่ภายในกรอบที่มีรูปทรงแบบต่างๆ
 - สร้างรูปแบบใหม่ๆ

- ใสสีเป็นรูปทรงต่าง ๆ บนข้อความที่ต้องการเน้นหรือดึงดูดความสนใจ
- ทำรูปทรงเฉพาะขึ้นแทนสัญลักษณ์ต่าง ๆ
- ตัดกรอบภาพเป็นรูปทรงที่แปลกออกไปเพื่อให้ดูน่าสนใจขึ้น

พื้นผิว (Texture) พื้นผิวคือสิ่งที่มองเห็นหรือสัมผัสได้บนผิวหน้าของงาน พื้นผิวที่ไม่เหมือนกันจะทำให้งานออกแบบเดียวกันดูแตกต่างกัน พื้นผิวจะเพิ่มมิติให้กับงาน และผู้ดูสามารถจะสัมผัสกับพื้นผิวที่นักออกแบบใช้กับงานได้

การใช้พื้นผิวในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก
- สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ
- ทำให้งานมีเอกลักษณ์
- ลงสายตาโดยใช้ลวดลายและแสงเงาของพื้นผิว
- สร้างมิติและความลึก

ช่องไฟ (Space) ช่องไฟคือพื้นที่ว่างที่อยู่ระหว่างหรือโดยรอบวัตถุ หรือตัวอักษร ช่องไฟจะทำให้สิ่งที่นำมาใส่ไว้ในหน้างานแยกออกจากกัน หรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดการเน้นและเป็นจุดพักสายตา

การใช้ช่องไฟในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- ช่วยให้เรื่องราวในเลย์เอ้าท์ง่ายต่อการติดตาม
- ช่วยให้แต่ละองค์ประกอบของงานดูเสมอกัน
- เป็นจุดพักสายตา
- ช่วยเน้นส่วนประกอบที่สำคัญ เช่นปล่อยให้ให้มีช่องว่างรอบ ๆ ส่วนประกอบนั้นมากกว่าที่อื่น
- ทำให้ตัวอักษรดูเด่นชัดขึ้น

ขนาด (Size) ขนาดของวัตถุทั้งใหญ่หรือเล็ก ล้วนเป็นส่วนประกอบกันที่ทำให้เลย์เอ้าท์มีรูปแบบขึ้นมา การจัดขนาดส่วนประกอบต่าง ๆ ได้ดีจะทำให้ เลย์เอ้าท์ น่าสนใจยิ่งขึ้นและดูเป็นระเบียบขึ้น ขนาดจะทำให้เห็นความสำคัญของสิ่งที่ต้องการเน้น ช่วยดึงดูดความสนใจ และช่วยให้เลย์เอ้าท์ประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสม

สี (Color) สีเป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่มีความสำคัญมาก เพราะสีนั้นมีผลด้านอารมณ์ และความรู้สึก สียัง จะทำให้เกิดภาพ ดึงดูดความสนใจ และจะบอกความรู้สึกของสิ่งต่าง ๆ ก่อนจะเลือกใช้สีต้องพิจารณาก่อนว่าต้องใช้สีทำให้เกิดผลในลักษณะ แบบใด และสีใดที่จะเหมาะกับวัตถุประสงค์นั้นๆ

การใช้สีในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- สามารถจะดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจ
- ช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึก
- ช่วยดึงดูดสายตาว่าจุดใดเป็นจุดแรกที่ต้องการให้มอง
- สามารถจัดองค์ประกอบของงานรวมกลุ่มกัน หรือจะแยกมันออกจากกันด้วยการเลือกใช้สีที่ต่างกันไป

- ช่วยผสมผสานให้ภาพรวมนั้นมีความสมดุล
- ใช้เน้นข้อความที่สำคัญหรือหัวเรื่อง

ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่น ตัวอักษรสามารถเรียงร้อยบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้อ่านได้โดยตรง โดยไม่ต้องแปลความหมายเหมือนเช่นองค์ประกอบอื่น ในขณะที่เดียวกันเราก็สามารถตกแต่งตัวอักษรโดยใช้รูปแบบ ขนาด และสีสันมาจัดวางเป็นรูปแบบต่าง ๆ สร้างแรงดึงดูดให้สนใจและน่าติดตาม

การใช้ตัวอักษรในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- ใช้บอกกล่าวข้อความที่องค์ประกอบอื่นไม่สามารถสื่อออกมาได้
- ดึงดูดให้เกิดความสนใจด้วยขนาด สีสันและข้อความที่เร้าใจ
- จัดลำดับความสำคัญและบอกเล่ารายละเอียดโดยจัดทำหัวข้อหลัก หัวข้อรอง และเนื้อหา

ฯลฯ

- สามารถจัดเรียงตัวอักษรประกอบเป็นภาพ หรือรูปทรงต่าง ๆ โดยใช้แบบอักษร ขนาด และสีสันที่ต่าง ๆ กัน

- สามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มก้อน จัดวางและใช้ช่องไฟ สีสันตลอดจนองค์ประกอบอื่นในการแบ่งแยกให้เป็นระเบียบ ง่ายต่อการสื่อสาร และดูสวยงาม

- ใช้ขยายความ หรืออธิบายภาพประกอบต่าง ๆ

3.2 แนวคิดหลักการออกแบบโฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นความพยายามในการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดไปจนแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความแปลกใหม่โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการสร้างเอกลักษณ์ และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ ประเด็นสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร (Audience Characteristics) ซึ่งอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้อ่านหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผลิตภัณฑ์ (Product) และคู่แข่ง (Competitor)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Objective) สามารถกำหนดโดยถือเกณฑ์ 3 ด้านคือ

2.1 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) โดยจะมุ่งที่จะกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภค พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย

2.2 วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเช่น การทดลองใช้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2.3 วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาและภาพพจน์ (Psychological and Image Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้า

3. การสร้างความคิดในการโฆษณา

การสร้างแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิภิกิริยาและทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งได้แก่

3.1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion) หรือ USP ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความคงทน ความสะดวก ความประหยัด

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจกำหนดได้จากราคา กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมผลประโยชน์ หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3.3 การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้าและเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3.4 การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสานในจิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อ จะสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงสร้างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

3.5 การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้าง เรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตามและเกิดการซื้อ

4. การจูงใจการโฆษณา

การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้

4.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหาหมิ่นที่ข้อเท็จจริงการเรี่ยรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจ เช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างภาพพจน์และการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติเช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต

4.3 การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) คือ การใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน

4.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาสถาบัน โฆษณาณรงค์ของเรื่องต่างๆ

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

งานโฆษณาเป็นงานที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งจะทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้

1. การดึงเพื่อให้เกิดความตั้งใจ การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจ (Attention) ได้เช่น การใช้เสียงเพลงการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง

2. การทำเพื่อให้เกิดความสนใจติดตาม การโฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการเพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม (Interest)

3. การกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้าหรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) ในสินค้าหรือบริการนั้น

4. การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อ การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนอง(Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หลักการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ทำให้หลัก AIDA MODEL มีความสัมฤทธิ์ผลควรมีลักษณะ ดังนี้

4.1 สร้างความไว้วางใจ การโฆษณาต้องให้ข้อเท็จจริง ไม่เกินจากความเป็นจริง โดยจะอาศัยสิ่งที่คนเชื่อถืออยู่แล้ว มาเป็นจุดขายในการโฆษณาเช่น มะนาวใช้ในการทำความสะอาดได้ แสตทนเลสทำให้ไม่เกิดสนิม

4.2 มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง การโฆษณาต้องมีแบบฉบับของตนเองที่ไม่ซ้ำแบบใคร เมื่อผู้บริโภคดูแล้วจดจำได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการใด

4.3 จุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว การโฆษณาต้องสร้างจุดขายที่จูงใจ และชัดเจนเพียงจุดเดียว เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

4.4 โฆษณาต้องน่าเชื่อถือ โฆษณานอกจาก ไม่เกินจริงแล้ว ยังจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณานั้นด้วย

4.5 โฆษณาต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ การโฆษณาที่เน้นเหตุผลเพียงอย่างเดียว จะไม่มีเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย อาจไม่ได้รับความสนใจหรือสร้างความต้องการได้ ส่วนโฆษณาที่ใช้อารมณ์เพียงอย่างเดียว ไม่มีเหตุผลมาจูงใจ ก็อาจไม่ได้ผลเช่นกัน

4.6 สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า การโฆษณาจะต้องแสดงออกซึ่งบุคลิก ของสินค้าว่าเป็นสินค้าแบบไหนเช่น ความแข็งแรงทนทาน ขนาดที่เล็กกะทัดรัดรูปแบบที่ทันสมัย

4.7 สะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น สบู่ชนิดนี้ใช้แก้ผิว สบู่ชนิดนี้ยับยั้งแบคทีเรียสบู่ชนิดนี้มีส่วนผสมของวิตามินอี

4.8 โฆษณาที่มีความกลมกลืน การโฆษณาต้องมียอดประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมกันทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ รวมทั้งการโฆษณาในทุกสื่อที่ใช้ด้วย การสร้างสรรค์งานโฆษณา เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยอาศัยพื้นฐานของการโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลสนับสนุนอื่นๆ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องพยายามค้นหาแนวทางในการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อให้การโฆษณานั้นมีสัมฤทธิ์ผลตามที่วางไว้

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. การรวบรวมข้อมูล (Immersion) คือการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัย เช่น ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านผู้บริโภค ข้อมูลด้านการตลาด โดยทำการวิจัยดังนี้

1.1 การวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Research) ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้อง รู้ในรายละเอียดทั้งหมดของตัวสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งเช่น คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ขนาดบรรจุ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ราคา การนำไปใช้และจินตภาพของสินค้านั้นๆ

1.2 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ขนาดครอบครัวลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เจตคติและวัฒนธรรม

1.3 การวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดของคู่แข่งเช่น สภาพะของการแข่งขัน การวางตำแหน่งของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบตลาด แนวโน้มของตลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด งบประมาณโฆษณาและระยะเวลาของแผนรณรงค์ทางการโฆษณา

2. การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่หนึ่งมาแยกประเภทและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ ทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ยัง จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้วย ทางด้านกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อและสิ่งจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนทางด้านตลาดก็จะวิเคราะห์ ไปถึงความเป็นไปได้ของตลาดสินค้าชนิดนั้นๆ ว่ามีแนวโน้มการขายตัวหรือมีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าใดก็ จะสามารถนำมา ใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

3. การใช้ความคิด (Incubation) โดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแนวคิดในการโฆษณา ผู้โฆษณาจะต้องวางยุทธวิธีแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนคือ แผนงานตลาด แผนงานสร้างสรรค์และแผนงานซื้อสื่อโฆษณา โดยมีการกำหนดหลักกว้างๆ ไว้ว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) นั้นเป็นขั้นของการเกิดความคิดที่สำคัญในการโฆษณา รายละเอียดต่างๆ ที่วางไว้ในหลักการ เช่น แผนงานตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างงาน คำสื่อโฆษณา ในด้านการสร้างสรรค์จะมีการสร้างเนื้อเรื่องตามแนวทางที่กำหนดไว้ ส่วนแผนงานซื้อสื่อโฆษณาจะกำหนดสื่อที่ใช้ เนื้อที่ ระยะเวลาในการโฆษณา เพื่อให้ได้สื่อที่ดีโดยเป็นเครื่องนำทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสร้างให้เป็นจริง (Reality) หรือการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) โดยการใช้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณา มีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมาได้ โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเริ่มปฏิบัติงานตามแผนที่ได้รับอนุมัติ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การถ่ายทำภาพยนตร์หรืองานส่งเสริมการขายอย่างอื่น รวมทั้งการซื้อสื่อโฆษณา แล้วจึงจะนำเสนอคณะกรรมการบริษัท เจ้าของสินค้า เพื่อพิจารณา อีกครั้งก่อนการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ

การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้การขายสินค้าหรือบริการบรรลุตามเป้าหมายก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเริ่มตั้งแต่การตั้งนโยบายการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ เป้าหมายการโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

3.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley. 1998: 8) นั้นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000: 553) ได้อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993: 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ป ระชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ(Corporate Identity) ซึ่งได้ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึง มีความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางด้านการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีก ส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดอย่างยั่งยืนและ ยึดครองตลาด (Market Share) เติบโตก้าวหน้า

ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีของโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเหี้ยมหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมเพื่อสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่

Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่อ อยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลู่ชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาของความเป็นจริงที่ถูกต้อง ด้งาม และมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้ นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการ บริหารการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร การ (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนจะรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley. 1998)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้ เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่มีรอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ ดดยจะผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจจะเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ นั้นจะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโล ก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดี ในธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000: 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีของประชาชนที่รับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจ จะจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราयीหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราयीหือถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้อต่างๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดเดียวกัน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 107-108) ได้กล่าวไว้ว่า หนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้

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

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัย ส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้าน ราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจาย สินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่อง สถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ ดิสเพลย์

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่หากยังขึ้นอยู่กับส่วน ที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้าน บริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ-ชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้าน องค์การ ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและ

ผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้และความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม

การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและ เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนด เป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. **องค์ประกอบของธุรกิจ** ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบาย และเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนจนถึงการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. **สภาพเศรษฐกิจ** โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
3. **สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน** โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. **กรอบของสังคม** ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจ จะเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา
5. **กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ
6. **ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน** ดังเช่นที่ธุรกิจบางราย นำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ซึ่งในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ไว้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า คือการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 1999)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาดโดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ มาเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้น การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้นวิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทาง การโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ ได้อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์

(Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่น ที่สูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้าง ความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อ ใ้บ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และ สื่อให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล

(Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงใน การถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการ สื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่ง จะทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วน แล้วมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจน และมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบของพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจ ในแบบที่ต้องการได้อย่างสอดคล้อง

ดังนั้นหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือตั้งได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

Kotler (2000: 296-297) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น เมื่อกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

1. สำราวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้น หากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้าแล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบดูว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังคงประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาดเพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ (1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure) (2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service) (3) มุ่งสู่สากล (International Calibre) (4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage) และ (5) คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อมกันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากที่จะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้าน โดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลักๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน ซึ่งมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

4. กำหนดเครื่องมือ (Tools)

สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้สอดคล้องกันใน 2 ส่วน ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ บ้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวกำหนดข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพทั้งโครงการ

5. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจ ภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

1. กลุ่มเป้าหมาย

ทางการตลาดธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม จนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค เริ่มจากสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย

4. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไปจะมีกรอบระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด ขอบเขต ซึ่งต้องระบุ 2 ส่วน คือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

5. กลยุทธ์การนำเสนอสาร

อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือ อทั้งสองแบบ พร้อมกันในแต่ละสื่อ การนำเสนอสารแบบ แจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

6. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวง วิชาการและในทางปฏิบัติว่าจะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรเพื่อที่จะก่อให้เกิด ความแม่นยำ ที่เที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัด ประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้น ในด้านใดและใน ทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบ ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของ กลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถ อธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับ การวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

4. ข้อมูลของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

4.1 ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ได้เริ่มให้บริการเมื่อ 17 กันยายน พ.ศ.2523 เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับ การรับรอง คุณภาพระดับสากล ในการให้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาด 554 เตียง โดยทีมงานบริหารจาก หลากหลาย ประเทศ พร้อมแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญกว่า 900 ท่าน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจของ กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการจำนวน 850,000 คนต่อปี เป็นผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศกว่า 300,000 คนต่อปี จาก 154 ประเทศทั่วโลก ในด้านการช่วยเหลือสังคม นับตั้งแต่ได้เริ่มก่อตั้งมูลนิธิ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในปี พ .ศ.2533 ได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม และให้การศึกษแก่ ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมาโดยตลอด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมส่งเสริมและดูแลคุณภาพชีวิตของ คน ไทยให้ดีขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มูลนิธิ ได้ช่วยเหลือชาวไทย ผู้ด้อยโอกาสกว่า 100,000 คน ด้วยการมอบบริการตรวจสุขภาพและการผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจแก่เด็กโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

(www.bumrungrad.com)

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ถือเป็น โรงพยาบาลแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียนที่ได้รับการ
รับรองจากนานาชาติ Joint Commission International (JCI) Accreditation



ภาพประกอบ 3 Joint Commission International (JCI) Accreditation

ที่มา: www.bumrungrad.com

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ถือเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกจากโรงพยาบาลกว่า 850 แห่งทั่ว
ประเทศไทย ที่ได้รับการเยี่ยมชมสำรวจและเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ได้รับการรับรองคุณภาพ
โรงพยาบาลไทย (Hospital Accreditation-HA)



ภาพประกอบ 4 Hospital Accreditation-HA

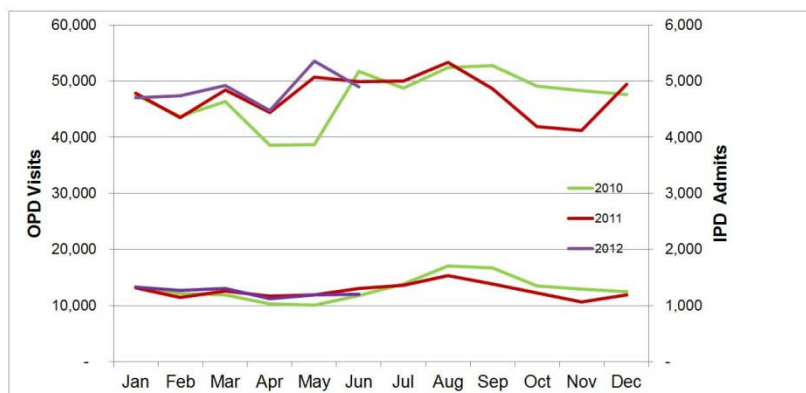
ที่มา: www.bumrungrad.com


การรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยเป็นโครงการตรวจสอบสำหรับโรงพยาบาลจากองค์กรภายนอกโดยความสมัครใจ เพื่อตรวจสอบว่าโรงพยาบาลนั้นๆ ยังคงปฏิบัติตามและรักษาคุณภาพการบริการและการรักษาอยู่หรือไม่เป็นการตรวจสอบตามมาตรฐานโรงพยาบาลของประเทศไทยซึ่งมีพื้นฐานมาจากมาตรฐานของประเทศ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา

จำนวนผู้ใช้บริการและรายได้

- ผู้ใช้บริการกว่าหนึ่งล้านรายต่อปี
- ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศกว่า 420,000 รายต่อปี จากกว่า 190 ประเทศทั่วโลก
- มีรายได้รวม 10,069 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553

Visit & Admit:
2012VS 2011 IPD + 0.3%, OPD +1.5 %



ภาพประกอบ 5 จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ปี พ.ศ. 2554 

ที่มา: รายงานการประชุม Marketing Division Meeting. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ปี พ.ศ. 2554

2.4.2 รูปแบบการออกแบบและสื่อประชาสัมพันธ์

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากและหลากหลายเชื้อชาติ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายชนิด อาทิเช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ Standee, Roll up อีกทั้งยังมีสื่อในรูปแบบดิจิทัล อาทิเช่น เว็บไซต์ Application บนโทรศัพท์มือถือ สื่อมัลติมีเดียบนจอโทรทัศน์

ในที่นี้จะยกตัวอย่างสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ทำการสื่อสารและโฆษณาให้กับกลุ่มคนที่มาใช้บริการและกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการดังต่อไปนี้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. 2551)

ป้องกันตัวคุณเอง และคนที่คุณรักจาก ตับอักเสบ A และ B



โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ขอเสนอสิทธิการวินิจฉัยสุขภาพปกติ **ตั้งแต่วันที่ - 31 ธันวาคม 2554**

<p>สิทธิการวินิจฉัย ครอบคลุมไวรัส ตับอักเสบ A จำนวน 2 โดส (พิเศษ 4,300 บาท) ราคาปกติ 3,900 บาท</p> <p>สำหรับสมาชิก  ราคา 3,315 บาท</p>	<p>สิทธิการวินิจฉัย ครอบคลุมไวรัสตับอักเสบ A และ B จำนวน 3 โดส (พิเศษ 4,600 บาท) ราคาปกติ 4,760 บาท</p> <p>สำหรับสมาชิก  ราคา 4,046 บาท</p>
---	--

* สำหรับสมาชิก Healthy Living Club เท่านั้น ** ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก Healthy Living Club เท่านั้น *** ราคาปกติสำหรับสมาชิก Healthy Living Club เท่านั้น

สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ โทร 02 667 1415 หรือ แผนกการบริการระดับ ชั้น 2 อาคารโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

Protect yourself from Hepatitis A&B
 Bumrungrad International offers these values on Hepatitis A&B Today - 31 December 2011
 Hepatitis A package 2 doses Special price 3,900 baht
 * For Healthy Living Club members only 3,315 baht
 Hepatitis A&B package 3 doses Special price 4,760 baht
 * For Healthy Living Club members only 4,046 baht
* Hepatitis package covers 2 viruses ** Hepatitis package covers 3 viruses
 For more information call 02 667 1415 or contact Disease Control 2nd floor, Bumrungrad Hospital building




ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ที่มา: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

Don't let the fear of joint surgery hold you back from a better life.

Many people delay repair of a worn hip or knee because they fear difficult rehabilitation. Our orthopaedic specialists found a solution at the famous Curt Institute of Arthritis in California.

Our team worked with Dr. Curt to learn his approach. We use robot-guided surgical technology and many other innovations. The benefits are remarkable. Smaller incisions. Faster, less painful rehabilitation. Fewer complications.

The team, technology, and technique are now available in Thailand. So don't put off your return to an active life. Talk to the joint replacement specialists at Bumrungrad to find out more.





1. Robotically-managed hip uses the straight path to T.L.



2. Using the JCI method, the doctor can use a smaller incision through part of the hip joint and allow the replacement in sight.



3. The replacement aligns with the remaining good cartilage.



4. The new alignment plus improved rehabilitation techniques get you back to a more normal life faster and safer.

For more information Tel. 02 667 2000
www.bumrungrad.com/jointreplacement



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ที่มา: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

5. มาตรฐานของสถานพยาบาล

โรงพยาบาลนั้นมีการรับรองมาตรฐาน แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่เข้ามาทำการตรวจสอบและให้การรับรองแก่สถานพยาบาลนั้นๆ ซึ่งจะมีมาตรฐานต่างกันไป ดังนี้

ISO ย่อมาจากคำว่า International standard organization เป็นคำที่คุ้นเคยมากที่สุดอันหนึ่ง โดยเฉพาะตามโรงงาน แต่ในระยะหลังก็มีการนำมาใช้กับโรงพยาบาล เช่น ISO 9000, ISO 14000 เป็นต้น การได้มาตรฐาน ISO แปลว่าสถานพยาบาลนั้นมีการจัดการโครงสร้าง เช่น การบริการที่ได้รับการรับรองแล้วว่าได้ระดับสากล แต่การได้ ISO นั้นมิได้หมายความว่าโรงพยาบาลนั้นจะมีเครื่องมือที่ดี มีแพทย์ที่เก่ง แต่จะหมายความถึงคุณภาพการบริหาร บริการ หรือการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี (ISO 14000)

HA ย่อมาจากคำว่า Hospital accreditation ซึ่งหมายถึง การรับรองคุณภาพสถานพยาบาล โดยเฉพาะ (ไม่สามารถนำไปใช้กับการรับรองโรงงานหรือบริการอย่างอื่นได้) ซึ่งจะต่างจาก ISO เพราะ HA นั้นจะได้รับต้องผ่านการประเมินโดยคณะกรรมการพัฒนาสถานพยาบาล หากสถานพยาบาลใดต้องการได้รับ HA ต้องผ่านการประเมินหลายอย่าง เช่น การจัดการให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วม การลดความเสี่ยงในการรักษาพยาบาล การมีแผนงานพัฒนาตนเอง มีระบบการตรวจสอบการทำงานในสถานพยาบาล เป็นต้น ซึ่ง คณะกรรมการจะมาประเมินเป็นระยะๆ ไป บางครั้งมีการทำแบบฝึกหัดโรยหน้าเพื่อให้ได้การรับรอง อย่างไรก็ดี หากสถานพยาบาลใดได้รับการรับรองนั้น ก็ต้องถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

TQM ย่อมาจากคำว่า Total quality management เป็นมาตรฐานที่มักจะไม่ได้ยินในวงกว้างเท่ากับ ISO หรือ HA หมายถึงการพัฒนากระบวนการคุณภาพ ทั้งองค์กร จะค่อนข้างคล้ายกับ ISO เพราะมีระบบการตรวจสอบที่คล้ายกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดบางอย่าง

JCI ย่อมาจากคำว่า Joint commission international อยู่ในกำกับดูแลของ The Joint Commission ซึ่งเป็นสถาบันของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร ดำเนินงานมานานกว่า 75 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพ และความปลอดภัยในการดูแลรักษาพยาบาลผู้ป่วยให้กับสถานพยาบาลต่างๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ด้วย การตรวจประเมินอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตลอดจนให้การรับรองมาตรฐานคุณภาพแก่สถานพยาบาลที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนด

การตรวจประเมินเพื่อพิจารณารับรองโรงพยาบาลตามมาตรฐาน JCI นั้น ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการองค์กร ทิศทางและภาวะผู้นำ ระบบโครงสร้างความปลอดภัยทางกายภาพ ระบบการรองรับภาวะฉุกเฉิน ระบบการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อ ระบบการสื่อสารและสารสนเทศ

ระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ระบบคุณภาพและความปลอดภัยผู้ป่วย รวมถึงการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการดูแลรักษาตั้งแต่ผู้ป่วยเข้ามาในโรงพยาบาล จนกระทั่งผู้ป่วยออกจาก โรงพยาบาล โดยคำนึงถึงสิทธิผู้ป่วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคและอาการที่เป็น รวมถึงการปฏิบัติ ตัวอย่างถูกต้องเพื่อให้กระบวนการดูแลรักษาเกิดผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้ป่วย

ปัจจุบันมีโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI กว่า 300 แห่งจาก 39 ประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI เพียง 11 แห่ง (สมชัย ภิญโญพร. 2554)

ซึ่งในการศึกษาและ พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด ให้กับโรงพยาบาล ชำนาญในประเทศไทยรองรับการแข่งขัน ระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุง ราษฎร์นั้น สถานพยาบาลชั้นนำนี้หมายถึงสถานพยาบาลที่ผ่านการรับรอง ตามมาตรฐาน JCI เพราะสำหรับชาวต่างชาติโดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา สัญลักษณ์นี้เรียกได้ว่า เป็นตัวช่วยคัดกรองสถานพยาบาลที่มีคุณภาพให้ผู้รับบริการได้มั่นใจว่า สถานพยาบาลแห่งนั้นมี การให้บริการที่มุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วยและผู้รับบริการเป็นสำคัญ สอดคล้อง กับมาตรฐานสากลและสามารถตรวจสอบได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศไทย สุวรรณชะฎ (2541) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้า ไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 เป็นการศึกษาเพื่อดูแนวโน้มการ บริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ รวมถึงการออกแบบและกลยุทธ์ที่ นำมาใช้เพื่อให้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดต่างประเทศ จากการศึกษา พบว่าการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทย ทั้งภาครัฐและเอกชนใช้การบริหารงานแบบตาม สถานการณ์ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการปรับตัวหรือคล้อยตามสภาพแวดล้อมที่ กิดขึ้น โดยยังมี เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำงานอยู่ กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทยคืออาศัยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามด้วยการจัดแสดงสินค้าแบรนด์ไทยที่ได้มาตรฐาน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต้องมีการทำตลอดเวลาและต้องมีการออกแบบที่ทันสมัยและน่าสนใจ ดู มีความเป็น สากล

กัลญู วรพิทยุต (2543) ทำการศึกษากลยุทธ์การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ความสำคัญของ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หลักและองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และแนวโน้มทิศทางของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้ผลจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญมากเพราะให้ข่าวสารได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ทุกกลุ่ม เป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาในการผลิตต่ำ และขั้นตอนการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาคู่แข่งและการทำงานร่วมกันเป็นทีมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้งานออกมาตรงตามวัตถุประสงค์ แนวโน้มของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความหลากหลายแบ่งเป็นเฉพาะกลุ่มและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และจะมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยทำการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปว่า การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชี้นำ ในประเทศไทยรองรับการแข่งขัน ระดับสากล กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้ทำการศึกษาข้อมูลตามข้างต้นดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชี้นำในประเทศไทย โดยอาศัยหลักการออกแบบให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นสากล สอดคล้องกับแผน ยุทธศาสตร์การดำเนินงานฉบับที่ 2 ซึ่งให้ประเทศไทยเราเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยมีโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นโรงพยาบาลชั้นนำของประเทศไทย โดยยึดมาตรฐานการรองรับจาก Joint Commission International (JCI) Accreditation เป็นพื้นฐานของโรงพยาบาลชั้นนำที่มีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันในระดับสากลได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อ ศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับพรีเมียมในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยได้ดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลปฐมภูมิในการ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม สร้างภาพลักษณ์ใหม่ และส่งเสริมการตลาด ให้กับโรงพยาบาล ชั้นนำในระดับสากล โดยใช้หลักการออกแบบ งานสร้าง สรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจาก ประชากรกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ละการตลาด โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์

- 1.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.3 แบบวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลชั้นนำระดับสากล
- 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลปฐมภูมิในการ การออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม สร้างภาพลักษณ์ใหม่ และส่งเสริมการตลาด ให้กับโรงพยาบาล ชั้นนำในระดับสากล โดยใช้หลักการออกแบบ งานสร้าง สรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่ม ตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ละ การตลาดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

- 1.5 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 1.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลชั้นนำระดับสากล

- 1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.8 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาตัวแปรโดยสังเกตพฤติกรรมเชิงลึก

2.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม สร้างภาพลักษณ์ใหม่ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในระดับสากล

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์) โดยเลือกจากความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับพรีเมียมในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาและวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1

ศึกษาและวิเคราะห์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวข้องทุกด้านของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ใหม่และส่งเสริมการตลาด

4.2 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 1

ส่วนที่ 1 ทำการศึกษาการลักษณะและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชั้นนำที่มีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 2 ทำการศึกษา แนวทางการ สื่อประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด เพื่อเป็น ข้อมูลวิเคราะห์และเปรียบเทียบในการออกแบบในขั้นต่อไป

เมื่อได้ข้อมูลจากการศึกษาทั้ง 2 ส่วนแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการรวบรวมการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อมูลประกอบจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ เป็นการสร้าง และออก แบบ สื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับพรีเมียมประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล

4.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 2

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมจากผู้ บ่วยและญาติผู้ป่วย โดยกำหนดจาก กลุ่มเป้าหมายกำหนดให้เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 - 65 ปี โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา เพศและ เชื้อชาติ จำนวน 100 คน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขึ้นที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสิ่งที่ต้องการ ความพึงพอใจและความความน่าสนใจ ในการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตราส่วน ซึ่งเป็นวิธีการกำหนด คะแนนให้ความพึงพอใจมากที่สุดมีคะแนนสูงสุด ไปจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับแย

โดยมีการแปลเป็นความหมายข้อมูลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 - 5 ผลการประเมินในระดับดีมาก

3.51 - 4.50 ผลการประเมินในระดับดี

2.51 - 3.50 ผลการประเมินในระดับพอใช้

1.51 - 2.50 ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง

1.00 - 1.50 ผลการประเมินอยู่ในระดับแย

คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ ออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ระดับพรีเมียมในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับพรีเมียมในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ สำหรับเป็นการศึกษา ออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบวิเคราะห์และการสัมภาษณ์รวมทั้งแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประเมินผล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ รวมถึงตัวอย่างของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยและเป็นข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัย โดยทำการรวบรวมไว้ในบทที่ 2 ของงานวิจัยฉบับนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ มาวิเคราะห์หาแนวทางที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามขอบเขตของงานวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบวิเคราะห์ และแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
2. ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่าง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาล เพื่อสรุปหาทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อการออกแบบและพัฒนา
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นกับผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย โดยผู้วิจัยทำการประเมินดังนี้
 - รูปแบบเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
 - การใช้ภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
 - การเลือกใช้ตัวอักษร

4. สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
5. สร้างต้นแบบและพัฒนารูปแบบของผลงานโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
6. ผู้เชี่ยวชาญประเมินต้นแบบและเสนอแนวทางในการพัฒนา
7. ปรับปรุงต้นแบบและพัฒนารูปแบบของผลงานตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
8. ผู้เชี่ยวชาญประเมินต้นแบบและเสนอแนวทางในการพัฒนา และเลือกรูปแบบที่เหมาะสมและใช้งานได้จริงมากที่สุด
9. นำผลประเมินที่ได้มาคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดมา ปรับปรุงต้นแบบและพัฒนารูปแบบ สร้างสร้างเป็นผลงานสื่อประชาสัมพันธ์
10. สรุปผลจากการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์และหาบทสรุปอันจำเป็นไปสู่แนวทางในการศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาด รองรับการแข่งขันในระดับสากล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ รวมไปถึงการหารูปแบบสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลายในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาดรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มาของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาดรองรับการแข่งขันในระดับสากล

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 โครงการ

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาดรองรับการแข่งขันในระดับสากลจากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การประเมิน ผลการศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาดรองรับการแข่งขันในระดับสากล ภายหลังจากพัฒนาแบบร่าง

1.1 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบในการประเมินและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

1.2 การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาด รองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ภายหลังจากพัฒนาแบบที่สมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาดรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มาของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

จากข้อมูลก่อนการออกแบบพบว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นโรงพยาบาลระดับชั้นนำของประเทศไทย ได้รับมาตรฐานสากล JCI มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยประกอบกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่มีความแตกต่างจากโรงพยาบาลทั่วไป อาทิเช่น มีการตกแต่งตัวอาคารและบรรยากาศที่สะอาด ทันสมัย ไม่ให้ความรู้สึกเป็นโรงพยาบาลแต่ให้ความรู้สึกสะดวกสบายและหรูหรา กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กำหนดจุดแข็งไว้ 4 เรื่องสำคัญ ได้แก่

- 1) ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
- 2) One-stop hospital โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ครบครันทุกบริการด้านการรักษา
- 3) การบริการและเทคโนโลยีระดับโลก
- 4) จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ป่วยจากทั่วโลก



ภาพประกอบ 10 Newsweek นิตยสารชื่อดังของอเมริกา จัดอันดับ รพ.บำรุงราษฎร์ ของไทย เป็นสถานพยาบาลมาตรฐานระดับนานาชาติ 1 ใน 10 ของโลก ที่ชาวต่างชาติมาใช้บริการมากที่สุดของโลก

ที่มา: www.bumrungrad.com



ภาพประกอบ 11 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้รับการตีพิมพ์ในสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ นิตยสารต่างประเทศ และสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั่วโลก

ที่มา: www.bumrungrad.com



ภาพประกอบ 12 ภายในตัวอาคารโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงามและทันสมัย

ที่มา: แผนกการตลาดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



ภาพประกอบ 13 ภายในห้องพักผู้ป่วยของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงามและทันสมัย

ที่มา: แผนกการตลาดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



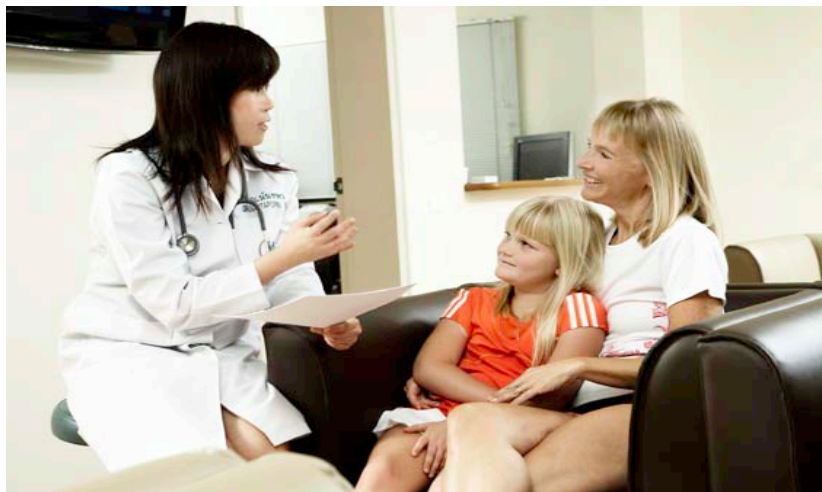
ภาพประกอบ 14 ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: แผนกการตลาดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



ภาพประกอบ 15 เทคโนโลยีทันสมัยระดับโลก

ที่มา: แผนกการตลาดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



ภาพประกอบ 15 (ต่อ)

ที่มา: แผนกการตลาดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

1.2 การประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้กำหนดแนว ความคิด ทาง การ ประชาสัมพันธ์ไว้ 5 โครงการ ได้แก่

1) World of Care

วัตถุประสงค์ เพื่อป้องกันถึงความเป็นศูนย์กลางทางการรักษาที่มีประสิทธิภาพ ระดับโลกของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ด้วยความพร้อมของทีมแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และราคาการรักษาที่ถูกกว่าประเทศต่างๆมาก

2) Healthy Living

วัตถุประสงค์ เพื่อสะท้อนถึงการใช้ชีวิตของคน รุ่นใหม่ที่มีความสุข ชาติ โดยการได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้เป็นผู้ดูแลท่าน

3) We provide world class healthcare

วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการรักษาพยาบาลระดับโลกของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เน้นย้ำถึงศักยภาพที่สามารถรองรับผู้ป่วยได้จากทั่วทุกมุมโลก

4) Top Medical Destination

วัตถุประสงค์ แสดงความเป็นศูนย์กลางด้านการรักษาระดับโลก ที่ผู้ป่วยจากทุกมุมโลกล้วนนึกถึงและอยากจะทำมาใช้บริการด้านการรักษา อีกทั้งยังได้รับผลพลอยได้จากการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการรักษาเชิงท่องเที่ยว ญาติผู้ป่วยหรือกระทั่งตัวผู้ป่วยเองสามารถท่องเที่ยวและสัมผัสการบริการแบบไทยๆ

5) Better Life

วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงถึงสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงเมื่อได้รับการรักษาที่ทันสมัย ถูกต้องถูกจุด โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อครอบครัวคนยุคใหม่ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

1.3 สรุปผล การวิเคราะห์ แนวทางพัฒนาการ ออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาดรองรับการแข่งขันในระดับสากล จากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาดรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ตาราง 1 สรุปข้อมูลและลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	50	50
หญิง	50	50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	4	4
21 - 30 ปี	15	15
31 - 40 ปี	22	22
41 - 50 ปี	31	31
51 ปี ขึ้นไป	28	28
3. สถานภาพ		
โสด	52	52
สมรส	42	42
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	6	6
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	5
ปริญญาตรี	45	45
ปริญญาโท	38	38
สูงกว่าปริญญาโท	12	12
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	3
พนักงานบริษัทเอกชน	28	28
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	49
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	3	3
อื่นๆ	0	0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0
10,001 - 30,000 บาท	11	11
30,001 - 50,000 บาท	37	37
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	52	52

จากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ เพศหญิงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 ถัดมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 จำนวนมากที่สุดที่ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนระดับการศึกษานั้น พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 5 ระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 38 และระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12 จาก ข้อมูลยังพบอีกว่าอาชีพส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/คิดเป็นร้อยละ 17 และร้อยละ 3 คือ นักเรียน / นักศึกษา สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่รายได้สูงถึง 5 0,001บาทขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ 30,001-50,000 คิดเป็นร้อยละ 37 รายได้ 10,001-30,000 คิดเป็นร้อย ละ 11 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์ เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ การออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือกการจัดวัสดุและเครื่องมือเพื่อสร้างงานศิลปะ ที่มีรูปลักษณ์ให้เหมาะสมกับหน้าที่ในด้านความงามและอัตตประโชยน์ (วิรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์ 2528, หน้า 1)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับหัวข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์แรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. Image (ภาพถ่าย, ภาพประกอบ) คำอธิบาย: การสร้างภาพเพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ รวมถึงทัศนคติ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ ด้วยการลงทุนสร้างสรรค์ที่ไม่แพงมาก	44	50	6		87.60 %
2. Graphic Design (การออกแบบเรขศิลป์) คำอธิบาย: กระบวนการสร้างสรรค์หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารอันเกิดจากการผสมผสานของแนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี	48	34	14	4	85.20 %
3. Image + Graphic Design (ภาพถ่าย, ภาพประกอบและการออกแบบเรขศิลป์) คำอธิบาย: คืองานที่สื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ รวมถึงทัศนคติ ด้วยภาพผสมผสานกับกระบวนการสร้างสรรค์หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารอันเกิดจากการผสมผสานของแนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี	66	28	4	2	91.60 %

ตาราง 2 (ต่อ)

4. Mixed Media (งานออกแบบสื่อประสม) คำอธิบาย: เป็นงานศิลปะที่ใช้วัสดุหลากหลายชนิด เช่น กระดาษ ไม้ โลหะ พลาสติก หรือวัสดุอื่นๆ นำมาสร้างความผสมกลมกลืนให้เกิดผลงานที่แตกต่าง						
	8	10	62	14	6	60.00 %
5. Geometrical Design (การออกแบบเรขาคณิต) คำอธิบาย: รูปแบบของการออกแบบที่มีลักษณะรูปทรงทางเรขาคณิต ด้วยการใช้เส้น สี และรูปแบบที่เป็นระเบียบ						
	4	16	22	42	16	50.00 %
เฉลี่ยทั้งฉบับ						69.80 %

จากภาพประกอบ 16 ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบกราฟฟิกผสมผสานกับภาพถ่ายมีความเหมาะสมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 91.60 รองลงมาคือ รูปแบบภาพถ่ายคิดเป็นร้อยละ 87.60 รูปแบบกราฟฟิกคิดเป็นร้อยละ 85.20 การออกแบบการออกแบบสื่อประสมคิดเป็นร้อยละ 60 และการออกแบบเรขาคณิตคิดเป็นร้อยละ 50



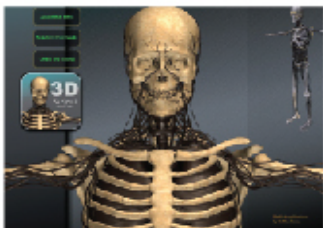

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้ภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการเลือกใช้ภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 การศึกษารูปแบบภาพถ่ายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ

ภาพถ่าย หมายถึง การวาดภาพด้วยแสงและเงารวมทั้งการผสมสีเพื่อถ่ายทอดความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ หรือทัศนคติ

กรุณาเลือกรูปแบบภาพถ่ายที่คิดว่าเหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ

การเลือกใช้ลักษณะภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
 <p>1. Technology คำอธิบาย: ภาพถ่ายที่แสดงถึงความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วย โดยเน้นที่วัตถุเป็นหลัก</p>	17	17 %
 <p>2. Life Style คำอธิบาย: ภาพถ่ายที่แสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตในเชิงบวก มีทัศนคติที่ดี มีความสุข สื่อถึงชีวิตที่สมบูรณ์แบบพร้อมด้วยความสุขและสุขภาพที่แข็งแรง</p>	52	52 %
 <p>3. Medical Education คำอธิบาย: ภาพถ่ายที่แสดงถึงเนื้อหาเชิงลึกทางด้านการแพทย์ สื่อถึงโครงสร้างอวัยวะภายในร่างกาย เลือดเนื้อ</p>	8	8 %
 <p>4. Interior, Facility คำอธิบาย: ภาพถ่ายที่แสดงถึงสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สะอาดภายในโรงพยาบาลที่น่าสนใจ</p>	23	23 %

จากตาราง 3 ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบภาพถ่ายที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ภาพถ่าย Life Style คิดเป็นร้อยละ 52 ลำดับถัดมาคือ ภาพถ่าย Interior, Facility คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับถัดมาคือ ภาพถ่าย Technology คิดเป็นร้อยละ 17 สุดท้ายคือ ภาพถ่าย Medical Education คิดเป็นร้อยละ 8

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นในการเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 การศึกษารูปแบบตัวอักษรเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ
ตัวอักษร หมายถึง ตัวหนังสือที่ได้รับการออกแบบมาให้มีลักษณะต่างๆ สามารถถ่ายทอดความหมาย
ความรู้สึก อารมณ์ หรือทัศนคติ

กรุณาเลือกรูปแบบตัวอักษรที่คิดว่าเหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ

การเลือกรูปแบบตัวอักษรเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Healthy	1. ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง	28 28 %
Healthy	2. ตัวพิมพ์แบบมีเชิง	31 31 %
Healthy	3. ตัวเขียนแบบเขียน	12 12 %
Healthy	4. ตัวพิมพ์แบบตัวคิดเขียน	27 27 %
HEALTHY	5. ตัวพิมพ์แบบตกแต่ง	2 2 %

จากตาราง 4 ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบตัวอักษรที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ตัวพิมพ์แบบมีเชิง คิดเป็นร้อยละ 31 ลำดับถัดมาคือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับถัดมาคือ ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับถัดมาคือ ตัวเขียนแบบเขียน คิดเป็นร้อยละ 12 สุดท้ายคือ ตัวพิมพ์แบบตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 2

ส่วนที่ 5 จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

- คุณเคารพ วงศ์ประเสริฐ ตำแหน่ง Public Relations & Corporate Social Responsibility, Sr.Manager โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- คุณพิพัฒน์ สุทธิชัยพฤกษ์ ตำแหน่ง Sr. Manager Creative Services โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- คุณเขตรัติน โสภินนนท์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท จงรักดี จำกัด

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ได้แนะนำให้ใช้เทรนด์สีจาก TCDC 2014



ภาพประกอบ 16 เทรนด์สีจาก TCDC 2014

การสร้างสรรคส์ื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทยเพื่อรองรับการแข่งขันในระดับสากลที่จะนำมาใช้ในการออกแบบแบบ โดยนำมาออกแบบทั้งหมด 5 แนวความคิด ได้แก่

1) World of Care

วัตถุประสงค์ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นศูนย์กลางทางการรักษาที่มีประสิทธิภาพระดับโลกของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ด้วยความพร้อมของทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และราคาการรักษาที่ถูกกว่าประเทศต่างๆมาก

2) Healthy Living

วัตถุประสงค์ เพื่อสะท้อนถึงการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพดี โดยการได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้เป็นผู้ดูแลท่าน

3) We provide world class healthcare

วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการรักษาพยาบาลระดับโลกของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เน้นย้ำถึงศักยภาพที่สามารถรองรับผู้ป่วยได้จากทั่วทุกมุมโลก

4) Top Medical Destination

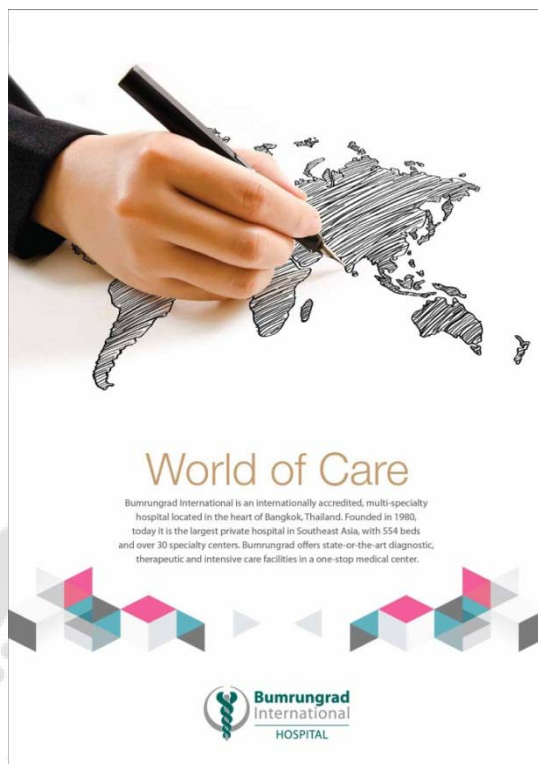
วัตถุประสงค์ แสดงความเป็นศูนย์กลางด้านการรักษาระดับโลก ที่ผู้ป่วยจากทุกมุมโลกล้วนนึกถึงและอยากจะทำมาใช้บริการด้านการรักษา อีกทั้งยังได้รับผลพลอยได้จากการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการรักษาเชิงท่องเที่ยว ญาติผู้ป่วยหรือกระทั่งตัวผู้ป่วยเองสามารถท่องเที่ยวและสัมผัสการบริการแบบไทยๆ

5) Better Life

วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงถึงสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงเมื่อได้รับการรักษาที่ทันสมัย ถูกต้อง ถูกจุด โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อครอบครัวคนยุคใหม่ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินผลการศึกษาและพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายหลังจากได้มีการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1

แบบร่างครั้งที่ 1 ภายใต้แนวความคิด World of Care



ภาพประกอบ 17 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด World Of Care

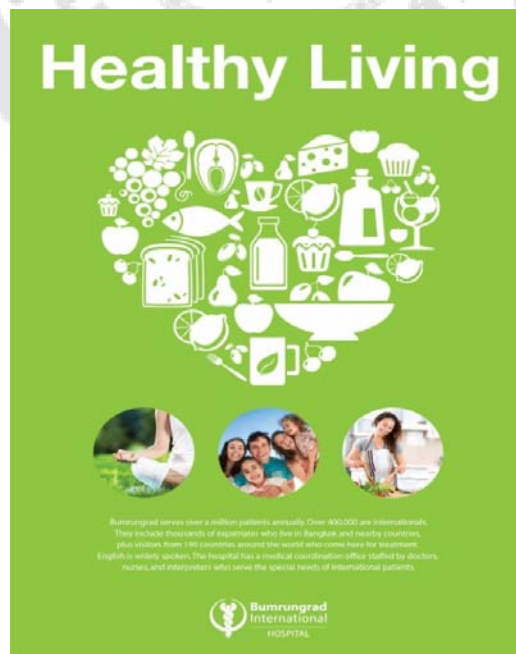


ภาพประกอบ 18 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด World Of Care



ภาพประกอบ 19 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด World Of Care

แบบร่างครั้งที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Healthy Living



ภาพประกอบ 20 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Healthy Living



ภาพประกอบ 21 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด Healthy Living



ภาพประกอบ 22 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด Healthy Living

แบบร่างครั้งที่ 1 ภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare



We provide
World Class Healthare



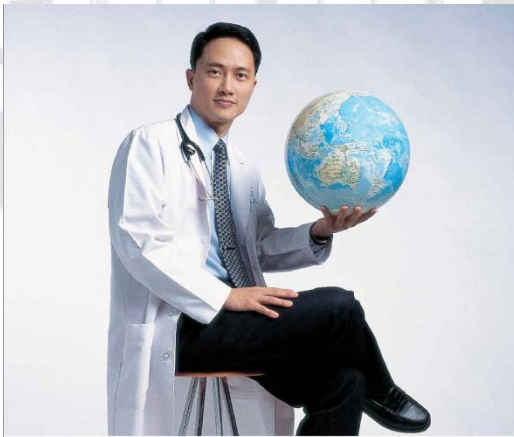

Bumrungrad International is an internationally accredited, multi-specialty hospital located in the heart of Bangkok, Thailand. Founded in 1980, today it is the largest private hospital in Southeast Asia, with 554 beds and over 30 specialty centers. Bumrungrad offers state-of-the-art diagnostic, therapeutic and intensive care facilities in a one-stop medical center.

Bumrungrad serves over a million patients annually. Over 400,000 are internationals. They include thousands of expatriates who live in Bangkok and nearby countries, plus visitors from 190 countries around the world who come here for treatment. English is widely spoken. The hospital has a medical coordination office staffed by doctors, nurses, and interpreters who serve the special needs of international patients.

www.bumrungrad.com




ภาพประกอบ 23 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare

We provide world class healthare

Bumrungrad International is an internationally accredited, multi-specialty hospital located in the heart of Bangkok, Thailand. Founded in 1980, today it is the largest private hospital in Southeast Asia, with 554 beds and over 30 specialty centers. Bumrungrad offers state-of-the-art diagnostic, therapeutic and intensive care facilities in a one-stop medical center.



ภาพประกอบ 24 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare

We provide world class healthcare



Bumrungrad International is an internationally accredited, multi-specialty hospital located in the heart of Bangkok, Thailand. Founded in 1980, today it is the largest private hospital in Southeast Asia, with 554 beds and over 30 specialty centers. Bumrungrad offers state-of-the-art diagnostic, therapeutic and intensive care facilities in a one-stop medical center.

Bumrungrad serves over a million patients annually. Over 400,000 are international. They include thousands of expatriates who live in Bangkok and nearby countries, plus visitors from 190 countries around the world who come here for treatment. English is widely spoken. The hospital has a medical coordination office staffed by doctors, nurses, and interpreters who serve the special needs of international patients.

Bumrungrad International HOSPITAL

ภาพประกอบ 25 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare
 แบบร่างครั้งที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination

Top Medical Destination

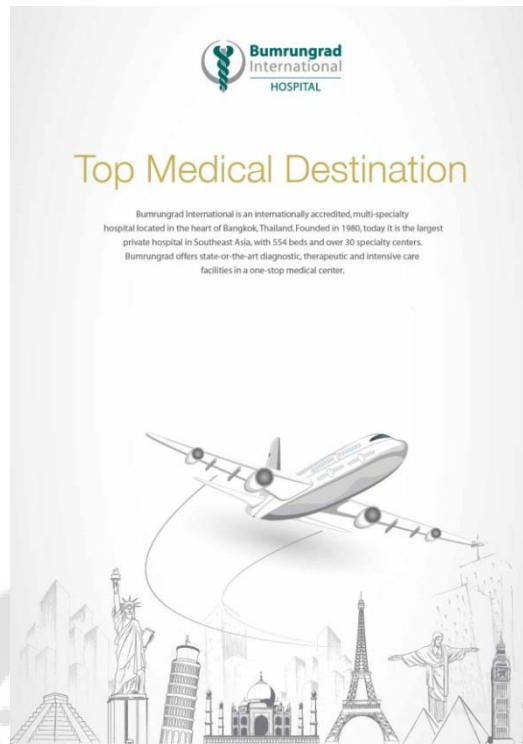


Bumrungrad International is an internationally accredited, multi-specialty hospital located in the heart of Bangkok, Thailand. Founded in 1980, today it is the largest private hospital in Southeast Asia, with 554 beds and over 30 specialty centers. Bumrungrad offers state-of-the-art diagnostic, therapeutic and intensive care facilities in a one-stop medical center.

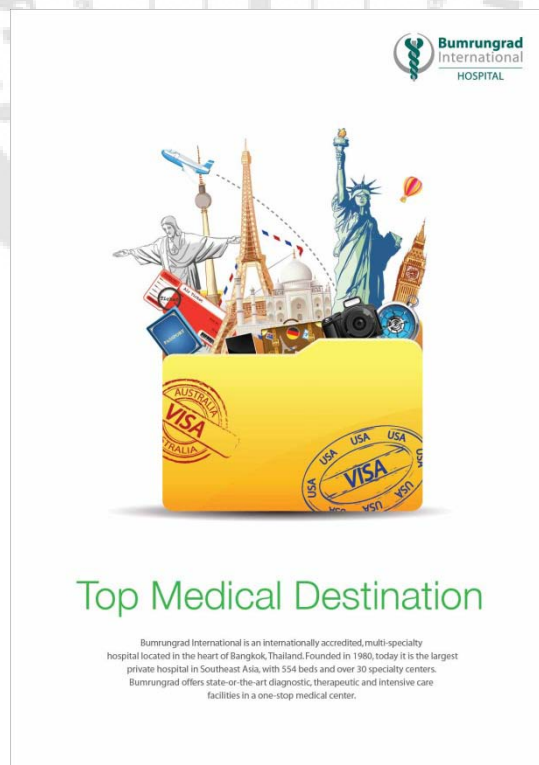
Bumrungrad serves over a million patients annually. Over 400,000 are international. They include thousands of expatriates who live in Bangkok and nearby countries, plus visitors from 190 countries around the world who come here for treatment. English is widely spoken. The hospital has a medical coordination office staffed by doctors, nurses, and interpreters who serve the special needs of international patients.

Bumrungrad International HOSPITAL

ภาพประกอบ 26 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination



ภาพประกอบ 27 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination



ภาพประกอบ 28 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination

แบบร่างครั้งที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Better Life



ภาพประกอบ 29 แบบร่างที่ 1 ภายใต้แนวความคิด Better Life



ภาพประกอบ 30 แบบร่างที่ 2 ภายใต้แนวความคิด Better Life



ภาพประกอบ 31 แบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด Better Life

แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย

2.1 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (ครั้งที่ 1) มีทั้งหมด 5 หัวข้อ ได้แก่

1. ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

- คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์

2. มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร

- นิสาชล รัตนสาชลเอกลักษณ์ขององค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ 2541

3. ความงามและองค์ประกอบศิลป์

- วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์ 2535

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

- จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. 2548

5. สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม

- Philip Kotlere and Nancy Lee, Up and Out of Poverty, (Wharton School

Publishing. 2009: 294)

ผลสรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน




- คุณเคารพ วงศ์ประเสริฐ ตำแหน่ง Public Relations & Corporate Social Responsibility, Sr.Manager โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- คุณพิพัฒน์ สุทธิชัยพฤกษ์ ตำแหน่ง Sr. Manager Creative Services
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- คุณเชตรัทภิน โสภินนนท์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท จงรักดี จำกัด

ตาราง 5 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด World of Care

แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ							
แบบร่างภายใต้แนวความคิด World of Care	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณเคารพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชตรัทภิน			
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	3	2	8	53%	57%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	3	9	60%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	3	3	2	8	53%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	4	3	3	10	67%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	3	3	2	8	53%	
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	4	4	3	11	73%	82%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	5	4	4	13	87%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	4	4	4	12	80%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	4	5	4	13	87%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	5	4	4	13	87%	
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	5	5	4	14	93%	84%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	5	4	4	13	87%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	4	4	4	12	80%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	5	4	4	13	87%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	3	4	4	11	73%	

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก

ตาราง 6 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทยภายใต้แนวความคิด Healthy Living

แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ							
แบบร่างภายใต้แนวความคิด Healthy Living	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณเคารพ	คุณพิพัฒน์	คุณเขตรักษ์			
1 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	4	4	3	11	73%	68%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	4	4	4	12	80%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	4	4	4	12	80%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	3	2	3	8	53%	
	สอดคล้องกับการบริหารทางสังคม	2	3	3	8	53%	
2 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	3	3	9	60%	60%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	3	9	60%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	3	4	3	10	67%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	4	3	3	10	67%	
	สอดคล้องกับการบริหารทางสังคม	2	3	2	7	46%	
3 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	2	3	8	53%	59%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	3	9	60%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	3	3	3	9	60%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	3	3	3	9	60%	
	สอดคล้องกับการบริหารทางสังคม	3	3	3	9	60%	




ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก

ตาราง 7 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทยภายใต้แนวความคิด We provide world class
healthcare

แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ							
แบบร่างภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณแควพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชตรวิกัน			
1 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	3	3	9	60%	53%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	2	3	8	53%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	3	2	2	7	46%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	2	3	2	7	46%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	3	3	3	9	60%	
2 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	2	3	8	53%	49%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	2	8	53%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	2	2	2	6	40%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	2	2	2	6	40%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	3	3	2	8	53%	
3 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	3	3	9	60%	57%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	3	9	60%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	3	3	3	9	60%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	3	3	2	8	53%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	3	3	2	8	53%	

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก

ตาราง 8 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทยภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination

แบบประเมินแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ							
แบบร่างภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณแควرف	คุณพิพัฒน์	คุณเขตรัตน์			
1 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	4	4	3	11	73%	68%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	4	4	4	12	80%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	4	4	4	12	80%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	3	2	3	8	53%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	2	3	3	8	53%	
2 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	3	3	9	60%	64%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	3	9	60%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	4	4	4	12	80%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	4	3	3	10	67%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	2	3	3	8	53%	
3 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	3	3	9	60%	61%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	3	9	60%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	3	4	3	10	67%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	4	3	3	10	67%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	2	3	3	8	53%	

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก

ตาราง 9 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด Better Life

แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ							
แบบร่างภายใต้แนวความคิด Better Life	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณเคารพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชษฐภิน			
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	2	2	2	6	40%	45%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	2	8	53%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	2	2	2	6	40%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	2	2	2	6	40%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	3	3	2	8	53%	
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	3	3	9	60%	59%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	3	9	60%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	3	3	3	9	60%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	3	3	3	9	60%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	3	2	3	8	53%	
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	4	4	3	11	73%	52%
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	2	8	53%	
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์	2	2	2	6	40%	
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	2	2	2	6	40%	
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม	3	3	2	8	53%	

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก

สรุปผลข้อมูลจากการประเมินผลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากชิ้นงานทั้งหมด 15 แบบร่าง ภายใต้ 5 แนวความคิด แบบร่างที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเหมาะสมใน ทุกๆ ปัจจัยมากที่สุด คือแบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด World Of Care โดย ได้รับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุดเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 84 ซึ่งมีความโดดเด่นในประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร ความงามและองค์ประกอบศิลป์ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและสอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม

คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

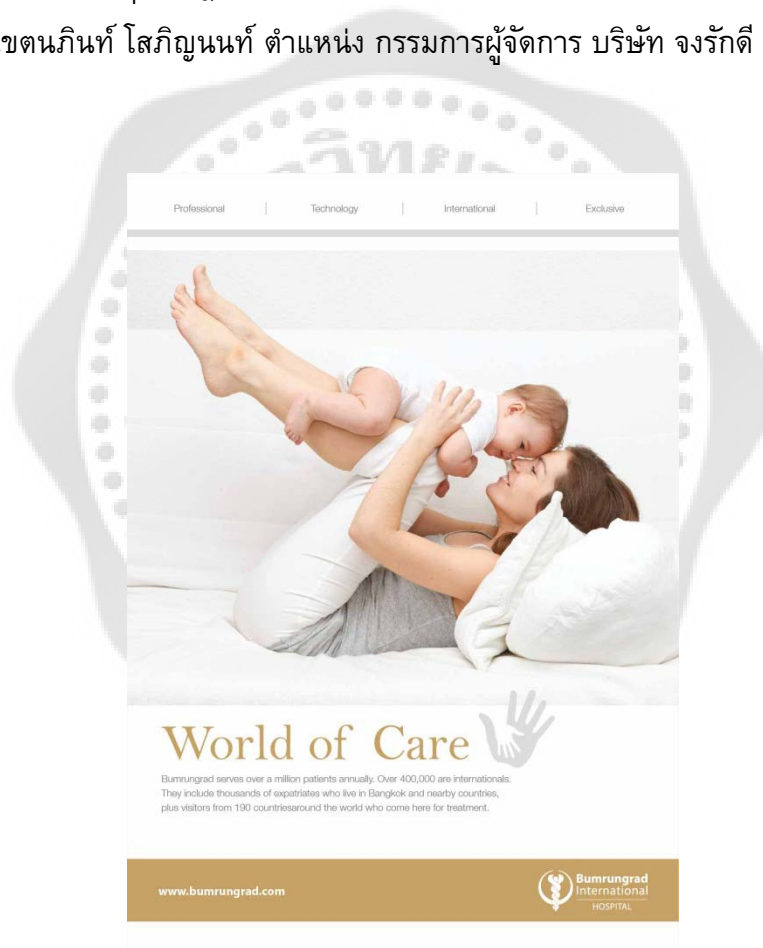
ตาราง 10 สรุปผลจากคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ตาราง คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้เชี่ยวชาญ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
<p>คุณเคารพ วงศ์ประเสริฐ ตำแหน่ง Public Relations & Corporate Social Responsibility, Sr.Manager โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ควรปรับให้มีบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
<p>คุณพิพัฒน์ สุทธิชัยพฤกษ์ ตำแหน่ง Sr. Manager Creative Services โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ควรใช้เทคโนโลยีที่มีความเป็นผู้ใหญ่ บ่งบอกถึงความเป็นชั้นนำ และมีความสากลมากยิ่งขึ้น - องค์กรสมควรลดทอนให้เรียบง่ายยิ่งขึ้น
<p>คุณแซตรีภิน โสภินนนท์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท จงรักดี จำกัด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้แสดงถึงความหรูหราและเป็นชั้นนำของโรงพยาบาล - เทคโนโลยีควรให้ความอบอุ่นมากยิ่งขึ้น - องค์กรสมควรลดทอนให้เรียบง่าย

2.2 การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง
แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริม
การตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด **World of Care**
จำนวน 3 รูปแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านดังนี้

- คุณเครพ วงศ์ประเสริฐ ตำแหน่ง Public Relations & Corporate Social Responsibility,
Sr.Manager โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- คุณพิพัฒน์ สุทธิชัยพฤกษ์ ตำแหน่ง Sr. Manager Creative Services
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- คุณเขตนภินท์ โสภิญญนนท์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท จงรักดี จำกัด,



ภาพประกอบ 32 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 1)



ภาพประกอบ 33 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 2)



ภาพประกอบ 34 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 3)

ตาราง 11 แบบประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 1)

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 1)
ภายใต้แนวความคิด World of Cafe

รูปแบบ	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณแควรพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชตรัติน			
รูปแบบที่ 1 	รูปแบบตัวอักษรและขนาด	5	5	4	14	93%	92%
	การกำหนดสี	5	5	5	15	100%	
	เส้น	4	4	4	12	80%	
	รูปร่าง	5	4	4	13	87%	
	รูปทรง	5	4	4	13	87%	
	ลักษณะพื้นผิว	5	5	5	15	100%	
	การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง	5	5	4	14	93%	
	การจัดวางตำแหน่ง	5	5	5	5	100%	
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก							

ตาราง 12 แบบประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 2)

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 2)
ภายใต้แนวความคิด World of Cafe

รูปแบบ	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณแควรพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชตรัติน			
รูปแบบที่ 2 	รูปแบบตัวอักษรและขนาด	5	5	4	14	93%	78%
	การกำหนดสี	5	5	5	15	100%	
	เส้น	4	4	4	12	80%	
	รูปร่าง	4	4	3	11	73%	
	รูปทรง	4	4	3	11	73%	
	ลักษณะพื้นผิว	3	4	4	11	73%	
	การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง	3	4	3	10	67%	
	การจัดวางตำแหน่ง	3	4	3	10	67%	
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก							

ตาราง 13 แบบประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 3) และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 3)

รูปแบบประเมินแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 3) ภายใต้แนวคิด World of Care							
รูปแบบ	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณแควพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชษฐภิน			
	รูปแบบตัวอักษรและขนาด	5	5	4	14	93%	83%
	การกำหนดสี	5	5	5	15	100%	
	เส้น	5	4	4	13	87%	
	รูปร่าง	4	4	4	12	80%	
	รูปทรง	4	4	4	12	80%	
	ลักษณะพื้นผิว	4	4	3	11	73%	
	การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง	3	4	3	10	67%	
	การจัดวางตำแหน่ง	4	4	4	12	80%	
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก							

2.2 ผลสรุปการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง

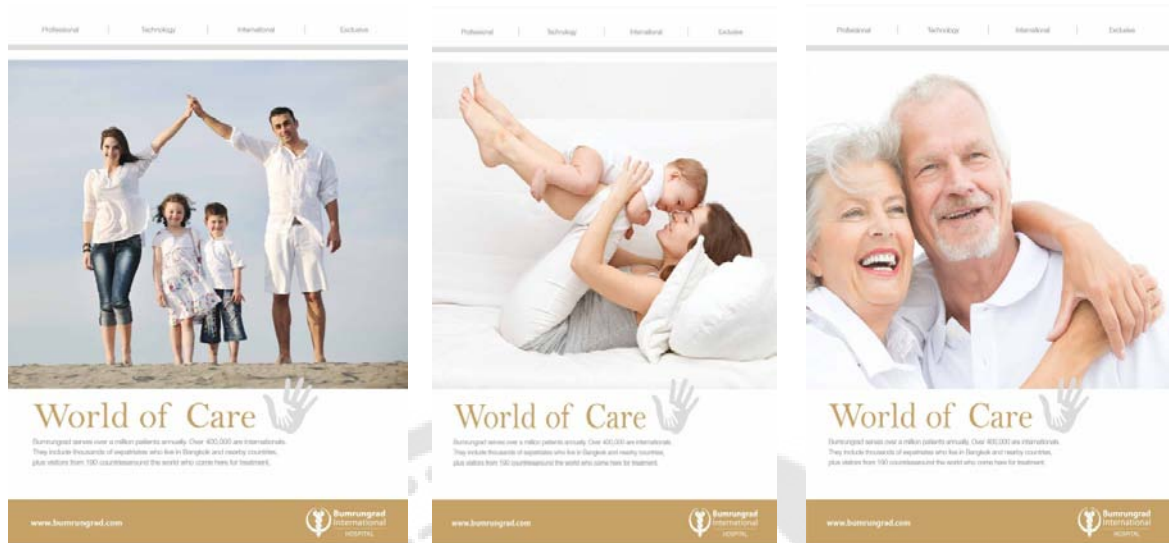
ตาราง 14 สรุปผลวิเคราะห์รูปแบบที่นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ

ตาราง สรุปผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

รูปแบบ	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	รูปแบบที่นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ
แบบที่ 1	92	แบบที่ 1
แบบที่ 2	78	
แบบที่ 3	83	

จากตารางประเมินแบบร่าง สามารถสรุปผลได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย แบบที่ 1 มีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 92 รองลงมาคือแบบที่ 3 มีคะแนนอยู่ที่ ร้อยละ 83 และแบบที่ 2 มีคะแนนอยู่ที่ ร้อยละ 78 โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นว่า รูปแบบที่ 1 มีความลงตัวในด้านการออกแบบทั้งในด้าน

องค์ประกอบและโทนสีที่นำมาใช้ รวมไปถึงด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย ดังนั้นรูปแบบที่จะนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อไปก็คือแบบร่างที่ 1



ภาพประกอบ 35 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในรูปแบบโปสเตอร์ ขนาด A2



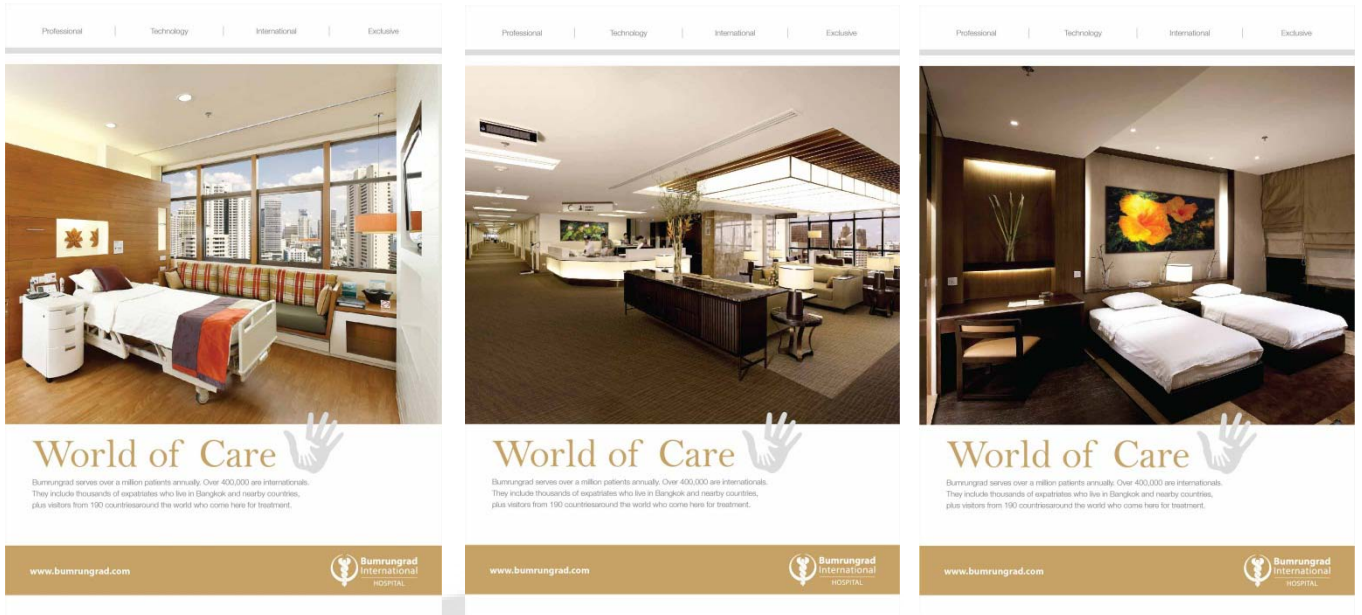
ภาพประกอบ 36 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในรูปแบบ Magazine Ad.



ภาพประกอบ 37 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับ
โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาล
บำรุงราษฎร์ ในรูปแบบ Standee ขนาด 80x180 cm



ภาพประกอบ 38 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับ
โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาล
บำรุงราษฎร์ ในรูปแบบของพรีเมียม หมวก Cap



ภาพประกอบ 39 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับ
 โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาล
 บำรุงราษฎร์ ในรูปแบบ Flyer ขนาด A5

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและ พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยในการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ตอบรับและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ฉบับที่ 2 ของรัฐบาล ที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และเป็นประโยชน์ต่อสถานพยาบาลชั้นนำอื่นในประเทศไทย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับความเป็นองค์กรด้านสุขภาพในระดับสากล
2. สร้างสรรค์และออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ให้กับโรงพยาบาล ชั้นนำในระดับสากล โดยใช้หลักการออกแบบงานสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาและ พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยเพื่อ รองรับการแข่งขันระดับสากล และยกระดับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การดำเนินงานฉบับที่ 2 ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาล

สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ แบบสร้างสรรค์ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตอบรับกับแผนยุทธศาสตร์ ของรัฐบาล ทั้งทางด้านการรักษาพยาบาลและการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ของ การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 65 ปี โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา และเชื้อชาติ และผู้บริหาร โรงพยาบาลฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของ การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยที่มารักษาที่ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 65 ปี โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา และเชื้อชาติ จำนวน 100 คน และผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานบริหาร มากกว่า 5 ปี โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับ ชั้นนำ ในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ มีการสร้าง เครื่องมือที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาและวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ 2 ประเภท คือเครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาและ วิเคราะห์ การออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริม การตลาด โดยทำการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวข้องทุกด้านของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวทางการออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ใหม่และส่งเสริมการตลาด
2. แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมจากผู้ ป่วยและญาติผู้ป่วย โดยกำหนดจาก กลุ่มเป้าหมายกำหนดให้เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 - 65 ปี โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา เพศและ เชื้อชาติ จำนวน 100 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ มาวิเคราะห์หาแนวทางที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามขอบเขตของ งานวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบวิเคราะห์ และแบบสอบ ถาม เพื่อเป็น แนวทางในการออกแบบ
2. ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่าง การ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาล เพื่อสรุปหาทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อการออกแบบและพัฒนา

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นกับผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย โดยผู้วิจัยทำการประเมินดังนี้
 - รูปแบบเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
 - การใช้ภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
 - การเลือกใช้ตัวอักษร
4. สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
5. สร้างต้นแบบและพัฒนารูปแบบของผลงาน โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
6. ผู้เชี่ยวชาญประเมินต้นแบบและเสนอแนวทางในการพัฒนา
7. ปรับปรุงต้นแบบและพัฒนารูปแบบของผลงานตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
8. ผู้เชี่ยวชาญประเมินต้นแบบและเสนอแนวทางในการพัฒนา และเลือกรูปแบบที่เหมาะสมและใช้งานได้จริงมากที่สุด
9. นำผลประเมินที่ได้มาคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดมา ปรับปรุงต้นแบบและพัฒนารูปแบบ สร้างสร้างเป็นผลงานสื่อประชาสัมพันธ์

การประเมินงานออกแบบ

การกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบในการประเมินและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในการประเมินครั้งที่ 1 ได้แก่

1. ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์)
2. มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร (นิสาชล รัตนสาชล. 2541) เอกลักษณะขององค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์. โครงการ พิเศษปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย)
3. ความงามและองค์ประกอบศิลป์ (วิรุณ ตั้งเจริญ (2535). การออกแบบ. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์)
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548), การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า)
5. สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม (Philip Kotlere and Nancy Lee, Up and Out of Poverty, (Wharton School Publishing. 2009: 294)

ในการประเมินครั้งที่ 2 ได้กำหนดปัจจัยองค์ประกอบงานกราฟฟิค ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด
2. การกำหนดสี
3. เส้น

4. รูปร่าง
5. รูปทรง
6. ลักษณะพื้นผิว
7. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง
8. การจัดวางตำแหน่ง

ผลการประเมินการออกแบบ

การประเมิน ผลของการ ศึกษาการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับ ชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เพื่อให้ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นและพิจารณาในการพัฒนาแบบที่เหมาะสมที่สุด

1. ความคิดเห็นการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

จากการประเมินผล แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริหาร จำนวน 100 คน พบว่า รูปแบบกราฟฟิกผสมผสานกับภาพถ่ายมีความเหมาะสมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 91.60 รองลงมาคือ รูปแบบภาพถ่ายคิดเป็นร้อยละ 87.60 รูปแบบกราฟฟิกคิดเป็นร้อยละ 85.20 การออกแบบการออกแบบสื่อประสมคิดเป็นร้อยละ 60 และการออกแบบเรขาคณิตคิดเป็นร้อยละ 50

2. ความคิดเห็นในการเลือกใช้ภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบภาพถ่ายที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ภาพถ่าย Life Style คิดเป็นร้อยละ 52 ลำดับถัดมาคือ ภาพถ่าย Interior, Facility คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับถัดมาคือ ภาพถ่าย Technology คิดเป็นร้อยละ 17 สุดท้ายคือ ภาพถ่าย Medical Education คิดเป็นร้อยละ 8

3. ความคิดเห็นในการเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบตัวอักษรที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ตัวพิมพ์แบบมีเชิง คิดเป็นร้อยละ 31 ลำดับถัดมาคือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับถัดมาคือ ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับถัดมาคือ ตัวเขียนแบบเขียน คิดเป็นร้อยละ 12 สุดท้ายคือ ตัวพิมพ์แบบตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 2

4. การสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสีจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ได้แนะนำให้ใช้เทรนด์สีจาก TCDC 2014 เนื่องจากเทรนด์สีจาก TCDC 2014 มีความเหมาะสมในด้านอารมณ์ในการสื่อสาร มีความทันสมัยและมีความเป็นสากล

5. คัดเลือกแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ จากรูปแบบจำนวน 15 รูปแบบ คัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมให้ได้จำนวน 3 รูปแบบ

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และได้ทำการสรุปข้อมูลตามประเด็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

สรุปผลข้อมูลจากการประเมินผลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากชิ้นงานทั้งหมด 15 แบบร่าง ภายใต้ 5 แนวความคิด แบบร่างที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเหมาะสมในทุกๆ ปัจจัยมากที่สุด คือแบบร่างที่ 3 ภายใต้แนวความคิด World Of Care โดยได้รับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุดเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 84 ซึ่งมีความโดดเด่นในประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร ความงาม และองค์ประกอบศิลป์ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและสอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม

6. คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

- ควรปรับให้มีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- ควรใช้โทนสีที่มีความเป็นผู้ใหญ่ บ่งบอกถึงความเป็นชั้นนำและมีความสากลมากยิ่งขึ้น
- องค์ประกอบควรลดทอนให้เรียบง่ายยิ่งขึ้น
- แนะนำให้แสดงถึงความหรูหราและเป็นชั้นนำของโรงพยาบาลมากขึ้น
- โทนสีควรให้ความอบอุ่นมากยิ่งขึ้น

7. คัดเลือกแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ จากรูปแบบจำนวน 3 รูปแบบ คัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมให้ได้จำนวน 1 รูปแบบ เพื่อเป็นต้นแบบในการนำไปผลิตแบบร่างที่สมบูรณ์

สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทยแบบที่ 1 มีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ ร้อยละ 92 รองลงมาคือแบบที่ 3 มีคะแนนอยู่ที่ ร้อยละ 83 และแบบที่ 2 มีคะแนนอยู่ที่ ร้อยละ 78 โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นว่า รูปแบบที่ 1 มีความลงตัวในด้านการออกแบบทั้งในด้านองค์ประกอบและโทนสีที่นำมาใช้ รวมไปถึงด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยสรุปผลตามวัตถุประสงค์ต่างๆได้ ดังนี้

- รูปแบบตัวอักษรและขนาด อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 93%
- การกำหนดสี อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 100%
- เส้น อยู่ในระดับดี ร้อยละ 80%
- รูปร่าง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 87%

- รูปทรง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 87%
- ลักษณะพื้นผิว อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 100%
- ยะห่างและพื้นที่ว่างการกำหนดระ อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 93%
- การจัดวางตำแหน่ง อยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 100%

อภิปรายผล

จากข้อมูลสรุปผลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมของ การศึกษาและออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชัยนา ในประเทศไทย รองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ว่า การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชัยนา ในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ แบบสร้างสรรค์ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตอบรับกับแผนยุทธศาสตร์ ของรัฐบาล ทั้งทางด้านการรักษาพยาบาลและการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่าข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทำการคัดเลือก รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้ภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และ เทรนด์สี สะท้อนถึงความสำคัญที่สถานพยาบาลชัยนาในประเทศไทยควรตระหนักถึงเพื่อการก้าวสู่การแข่งขันในระดับสากล และบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถืออีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าทางการตลาดสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของรัฐบาล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาล ชัยนา ในประเทศไทยรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัย ในการศึกษาและพัฒนาการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดเพื่อการก้าวสู่การแข่งขันในระดับสากล ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โรงพยาบาล ชัยนา ในประเทศไทย ควรนำหลักแนวคิดทฤษฎีในการออกแบบมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น นำหลักการจัดวางองค์ประกอบ ตัวอักษรและทฤษฎีสี รวมไปถึงเรื่องของอารมณ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ ซึ่งโดยมากโรงพยาบาลในประเทศไทยในปัจจุบันยังคงขาดความรู้ความเข้าใจการออกแบบทำให้สื่อ ประชาสัมพันธ์ นั้นขาดความน่าสนใจและไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดในองค์กรสถานพยาบาลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากลและผลผลิตทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเทคนิคประเภทใหม่ๆที่ใช้ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การไต่คัตในรูปแบบต่างๆ หรือการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการซ้อนทับเป็นเป็นมิติที่หลากหลาย หรือการสื่อผสมผสานระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อดิจิทัล

2. ควรมีการเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายขึ้น โดยไม่จำกัดเฉพาะเพียงแค่ออนไลน์ประเภทต่างๆ เป็นต้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นในการศึกษาโรงพยาบาลชั้นนำที่ได้รับมาตรฐาน JCI ซึ่งจะเกี่ยวกับการบริการและการรักษาพยาบาล ซึ่งผู้สนใจศึกษาในอนาคตสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มธุรกิจอื่นๆได้ เช่น ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจสปา โรงแรม เป็นต้น





บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2553). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. ม.ป.พ.
- คณาจารย์ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์. (2543). สารสนเทศและการศึกษา
ค้นคว้า. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุวรรณ เทพธานี. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ของแอมเวย์. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ม.ป.พ.
- จิตต์ศักดิ์ พุนศรีสวัสดิ์. (2554). บทสรุปเชิงนโยบาย การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง
การให้บริการด้านสุขภาพนานาชาติและแนวทางเพื่อการดำเนินการที่เหมาะสม. ม.ป.พ.
- นิตาสล รัตนสาชล. (2541). เอกลักษณ์ขององค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์.
โครงการ พิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ม.ป.พ.
- ปาพจน์ หนูนภักดี. (2553). หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์. นนทบุรี:
ไวดีซีพีริเมียร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2554). รายงานการประชุม Marketing Division Meeting. กรุงเทพฯ:
โรงพยาบาล.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- Arunrat Chinawon. (2010). *Media publicity*. 1st ed. Bangkok: V print. (1991)
- Bumrungrad International. (2011). *Marketing Division Meeting*. n.p.
- Faculty of the Department of Library and Information Science. (2000). Information and
education. Research. Edition 4. Srinakharinwirot University.
- Jaruwan Debthani. (1998). *Communication strategies to create a positive image about the
conservation of Amway*. Chulalongkorn University.
- Jitipom Martin Poonsawat, MD. (2011). Conclusions policy. Thailand is a hub for development
health services and international guidelines for the appropriate action.
- Kamon Chaiwat. (2010). *Advertising and marketing*. n.p.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (1999). Gary. *Principles of Marketing*. 8th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

Nisachon Ratsachon. (1998). Identity of the organization as a communication strategy in the era of globalization. Master of Special Projects Science in Advertising Department of Chulalongkorn University.

Papod Noonpakde. (2010). Principles and process design , graphic design. Bangkok: White DC Premier Limited.

Porntip Pimonsin. (1997). Image is more important: the publicity image. 4th edition, Bangkok The Asian Medical Tourism Analysis Report (2008 - 2012).

Virat Lapiratkul (1997). Information System. Edition 8. Bangkok.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบขอเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน

แบบประเมินผลงานการออกแบบ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริม
ด้านการตลาดรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย
เพื่อรองรับการแข่งขันในระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปฏิญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะ
ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน
การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และให้นำเสนอในภาพรวม
เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและลักษณะของปัจเจกบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ: ชาย) หญิง)
2. อายุ: ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ: โสด สมรส หย่า
4. ระดับการศึกษา: ต่ำกว่าปริญญาตรี) ปริญญาตรี) 45%)
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท)12%)
5. อาชีพ: นักเรียน /นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พ่อบ้านแม่บ้าน อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
- 30,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ การออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือกการจัดวัสดุและเครื่องมือเพื่อสร้างงานศิลปะ ที่มีรูปลักษณ์ให้เหมาะสมกับหน้าที่ในด้านความงามและอัตถประโยชน์ (วีรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์ 2528, หน้า 1)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับหัวข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. Image (ภาพถ่าย, ภาพประกอบ) คำอธิบาย: การสร้างภาพเพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ รวมถึงทัศนคติ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ ด้วยการลงทุนสร้างสรรค์ที่ไม่แพงมาก					
2. Graphic Design (การออกแบบเรขศิลป์) คำอธิบาย: กระบวนการสร้างสรรค์หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารอันเกิดจากการผสมผสานของแนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี					
3. Image + Graphic Design (ภาพถ่าย, ภาพประกอบและการออกแบบเรขศิลป์) คำอธิบาย: คืองานที่สื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ รวมถึงทัศนคติ ด้วยภาพผสมผสานกับกระบวนการสร้างสรรค์หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารอันเกิดจากการผสมผสานของแนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี					
4. Mixed Media (งานออกแบบสื่อประสม) คำอธิบาย: เป็นงานศิลปะที่ใช้วัสดุหลากหลายชนิด เช่น กระดาษ ไม้ โลหะ พลาสติก หรือวัสดุอื่นๆ นำมาสร้างความผสมผสานกลมกลืนให้เกิดผลงานที่แตกต่าง					
5. Geometrical Design (การออกแบบเรขาคณิต) คำอธิบาย: รูปแบบของการออกแบบที่มีลักษณะรูปทรงทางเรขาคณิต ด้วยการใช้เส้น สี และรูปแบบที่เป็นระเบียบ					
เฉลี่ยทั้งฉบับ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการเลือกใช้ภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ
ภาพถ่าย หมายถึง การวาดภาพด้วยแสงและเงารวมทั้งการผสมสีเพื่อถ่ายทอดความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ หรือทัศนคติ

กรุณาเลือกรูปแบบภาพถ่ายที่คิดว่าเหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ

การเลือกใช้ลักษณะภาพถ่ายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
 <p>1. Technology คำอธิบาย: ภาพถ่ายที่แสดงถึงความทันสมัยของ เครื่องมือที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วย โดยเน้นที่วัตถุ เป็นหลัก</p>		
 <p>2. Life Style คำอธิบาย: ภาพถ่ายที่แสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ในเชิงบวก มีทัศนคติที่ดี มีความสุข สื่อถึงชีวิตที่ สมบูรณ์แบบพร้อมด้วยความสุขและ สุขภาพที่แข็งแรง</p>		
 <p>3. Medical Education คำอธิบาย: ภาพถ่ายที่แสดงถึงเนื้อหาเชิงลึก ทางด้านการแพทย์ สื่อถึงโครงสร้าง อวัยวะภายในร่างกาย เลือดเนื้อ</p>		
 <p>4. Interior, Facility คำอธิบาย: ภาพถ่ายที่แสดงถึงสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดภายในโรงพยาบาลที่น่าสนใจ</p>		

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นในการเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 การศึกษารูปแบบตัวอักษรเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ

ตัวอักษร หมายถึง ตัวหนังสือที่ได้รับการออกแบบมาให้มีลักษณะต่างๆ สามารถถ่ายทอดความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ หรือทัศนคติ

กรุณาเลือกรูปแบบตัวอักษรที่คิดว่าเหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ

การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Healthy	1. ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง	
Healthy	2. ตัวพิมพ์แบบมีเชิง	
<i>Healthy</i>	3. ตัวเขียนแบบเขียน	
<i>Healthy</i>	4. ตัวพิมพ์แบบตัวคิดเขียน	
HEALTHY	5. ตัวพิมพ์แบบตกแต่ง	



ที่ ศธ 0519.12/๖13๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ป) ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณเชตรวิทิน โสภินานนท์

เนื่องด้วย นายพลวัต สุนทรธนผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย รองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” โดยมี รองศาสตราจารย์สินินาถ เลิศไพโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปฏิญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพลวัต สุนทรธนผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-815-0332

ที่ ศธ 0519.12/๒13๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1) ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณเคารพ วงศ์ประเสริฐ

เนื่องด้วย นายพลวัต สุนทรธนะผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย” รองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ลินินา เลิศไพโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพลวัต สุนทรธนะผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-815-0332

ที่ ศธ 0519.12/ ๒/ 3 ๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

)) ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณพิพัฒน์ สุทธิชัยพฤกษ์

เนื่องด้วย นายพลวัต สุนทรธรรณผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ลินินาถ เลิศไพโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพลวัต สุนทรธรรณผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-815-0332

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลระดับชั้นนำในประเทศไทย

แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ

แบบร่างภายใต้แนวความคิด World of Care	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าร้อยละ
1 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
2 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
3 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง

แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ




แบบร่างภายใต้แนวความคิด Healthy Living	ปัจจัย						รวม	ค่าร้อยละ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
2 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
3 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง



แบบประเมินรูปแบบครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ

แบบร่างภายใต้แนวความคิด We provide world class healthcare	ปัจจัย						รวม	ค่าร้อยละ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
2 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
3 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง

แบบประเมินรูปแบบครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ

แบบร่างภายใต้แนวความคิด Top Medical Destination	ปัจจัย						รวม	ค่าร้อยละ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
2 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
3 	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง



แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด
ให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ

แบบร่างภายใต้แนวความคิด Better Life	ปัจจัย						รวม	ค่าร้อยละ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							
	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน							
	มีความชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางขององค์กร							
	ความงามและองค์ประกอบศิลป์							
	ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร							
	สอดคล้องกับการรับรู้ทางสังคม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง

คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ตาราง คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้เชี่ยวชาญ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
คุณเคารพ วงศ์ประเสริฐ ตำแหน่ง Public Relations & Corporate Social Responsibility, Sr.Manager โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	
คุณพิพัฒน์ สุทธิชัยพฤกษ์ ตำแหน่ง Sr. Manager Creative Services โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	
คุณเชตรภิน โสภินนนท์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท จงรักดี จำกัด	

ตารางแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2

รูปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 1) ภายใต้แนวความคิด World of Cafe							
รูปแบบ	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณเคารพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชตรภิน			
รูปแบบที่ 1 	รูปแบบตัวอักษรและขนาด						
	การกำหนดสี						
	เส้น						
	รูปร่าง						
	รูปทรง						
	ลักษณะพื้นผิว						
	การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง						
การจัดวางตำแหน่ง							
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก							

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 2)
ภายใต้แนวคิด World of Cafe

รูปแบบ	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณเกรพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชตรภิน			
รูปแบบที่ 2 	รูปแบบตัวอักษรและขนาด						
	การกำหนดสี						
	เส้น						
	รูปร่าง						
	รูปทรง						
	ลักษณะพื้นผิว						
	การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง						
	การจัดวางตำแหน่ง						
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก							

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย (แบบที่ 3)
ภายใต้แนวคิด World of Cafe

รูปแบบ	ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าร้อยละ	เฉลี่ย
		คุณเกรพ	คุณพิพัฒน์	คุณเชตรภิน			
รูปแบบที่ 3 	รูปแบบตัวอักษรและขนาด						
	การกำหนดสี						
	เส้น						
	รูปร่าง						
	รูปทรง						
	ลักษณะพื้นผิว						
	การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง						
	การจัดวางตำแหน่ง						
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก							

ตาราง สรุปผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

รูปแบบ	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	รูปแบบที่นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ
แบบที่ 1		
แบบที่ 2		
แบบที่ 3		



ภาคผนวก ข

ผลงานการออกแบบ



ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ในรูปแบบโปสเตอร์ ขนาด A2



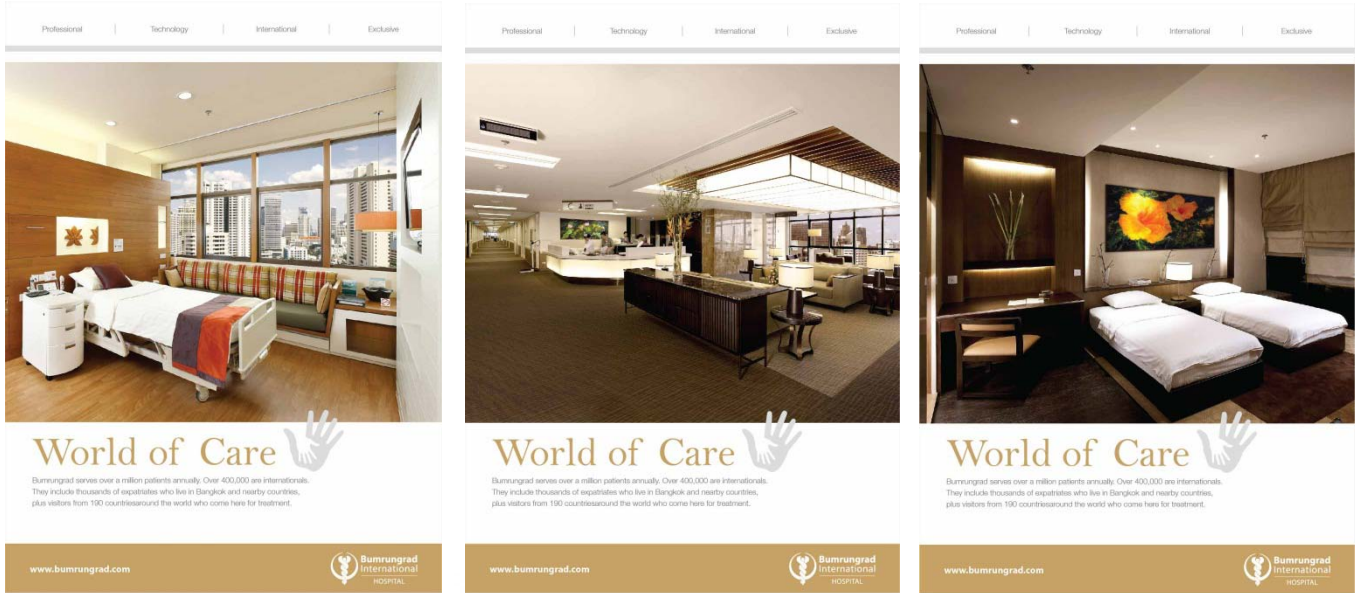
ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ในรูปแบบ Magazine Ad.



ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ
ในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ในรูปแบบ Standee ขนาด 80x180 cm



ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ
ในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ในรูปแบบของพรีเมียม หมวก Cap



ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับโรงพยาบาลชั้นนำ
ในประเทศไทยรองรับการแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ในรูปแบบ Flyer ขนาด A5





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย พลวัต สุนทรชนผล
วันเดือนปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2523
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Graphic Designer

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2557	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขานวัตกรรมการออกแบบ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

