

การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตของผู้ใช้บริการ

Customer Perception of the Hospital in Phuket

จิตติพงษ์ รัตนพรรณ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โรงพยาบาล ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW Statistics 18 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับบริการที่โรงพยาบาล 1-2 ครั้งต่อปี โดยใช้สิทธิ์ประกันสังคมของโรงพยาบาลแห่งนี้ ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงพยาบาล ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล และด้านการทำคุณประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลผ่านทางสื่อประเภทบุคคล โดยให้ความเห็นว่า มีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้ข่าวสาร โรงพยาบาล ผู้ใช้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: peajeap@hotmail.com

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นเวลากว่าหลายปีที่โรงพยาบาลเปิดดำเนินการ เพื่อรองรับสิทธิของประชาชนให้ได้รับการบริการด้านสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพ อย่างเสมอภาคและทั่วถึง โดยให้บริการด้านการแพทย์ที่มีคุณภาพเป็นเลิศแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันโรงพยาบาลแห่งนี้มีการเติบโตและพัฒนาศักยภาพในการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขในทุกด้าน ทั้งด้านการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู โดยเน้นการให้บริการทั้งเชิงรุกและเชิงรับ สอดคล้องตามนโยบายและแผนงานของกระทรวงสาธารณสุข มีแพทย์ทั่วไปและแพทย์เฉพาะทางสาขาหลักและสาขารองปฏิบัติงานประจำ สามารถรักษาพยาบาลโรคที่มีความซับซ้อน มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย เปิดให้บริการตรวจรักษาทั้งผู้ป่วยนอก (Out-patient department, OPD) และผู้ป่วยใน (In-patient department, IPD) รวมทั้งมีแผนกฉุกเฉินที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยมีจำนวนผู้มาใช้บริการรวมทุกแผนกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อวันเป็นจำนวนมาก ทำให้ในบางครั้งบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานสนับสนุนทางการแพทย์และการบริการในโรงพยาบาลไม่สามารถบริการผู้มาใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วตามที่ผู้มาใช้บริการคาดหวัง จากการสุ่มสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการบางส่วนมีความคิดเห็นและมุมมองว่าโรงพยาบาลยังไม่สามารถจัดการและบริหารการบริการทางด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงเพียงพอ ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านความพึงพอใจ และภาพลักษณ์เชิงลบในด้านการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า ปัจจุบันโรงพยาบาลมีกิจกรรมการดำเนินงานทั้งในเรื่องการให้บริการทางการแพทย์ กิจกรรมการให้ความรู้ข่าวสารด้านสุขภาพ ข่าวสารการทำประโยชน์เพื่อสังคมของโรงพยาบาล และข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลอย่างไรบ้าง รวมถึงไม่ทราบว่าจะสามารถติดตามหาข้อมูลข่าวสารได้จากช่องทางใด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันของโรงพยาบาล ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงพยาบาล ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล และด้านการทำคุณประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือบุคคลภายนอกองค์กรเป็นเช่นไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สำหรับการใช้กำหนดแผนงานที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านต่างๆ และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการร่วมด้วย เพื่อจะได้ทราบว่า กิจกรรมการดำเนินงานในเรื่องต่างๆ ที่โรงพยาบาลจัดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาล ได้มีการรับรู้จากผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมถึงมีการรับรู้ผ่านทางสื่อหรือช่องทางประเภทใดเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะมีความสำคัญในเรื่องการวางแผนเลือกใช้สื่อหรือช่องทางที่เหมาะสม เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของโรงพยาบาล โดยมีเป้าหมายสำคัญสูงสุด คือสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบบางด้านที่มีอยู่ในปัจจุบันให้กลับกลายมาเป็นเชิงบวก และรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีอยู่ในใจของผู้ใช้บริการอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการ ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล ทำการวิจัยเฉพาะที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยดำเนินการทำวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์, 2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้ สำหรับความหมายของภาพลักษณ์ในทางการตลาด Hiltz (อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า สถาบัน แบรินด์หรือตราสินค้า ธุรกิจ และตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเห็นพ้องหรือไม่เห็นพ้องกับความเป็นจริงก็ได้

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561, หน้า 20) กล่าวว่า การบริหารภาพลักษณ์ คือ การจัดการเรื่องเวลาและเรื่องการเงินที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้ยั่งยืนและมีชื่อเสียง กระทั่งเกิดความสำเร็จในด้านต่างๆ แก่องค์กรหรือบริษัท โดย Ropo (อ้างถึงใน กมลมาส จันทเพชร, 2559) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการบริหารภาพลักษณ์ว่าประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. Brand positioning คือ มุมมองแบบองค์รวมของการสร้างเครื่องหมายทางการค้า (Brand) ที่ทางองค์กรหรือบริษัทได้จัดทำขึ้น เครื่องหมายทางการค้าทำให้องค์กรหรือบริษัทสามารถสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจในด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย รวมถึงทำให้องค์กรหรือบริษัทสามารถนำเสนอโฆษณาผ่านเครื่องหมายทางการค้าได้โดยง่าย
2. Brand values คือ ชื่อเสียงหรือคุณค่าในเครื่องหมายทางการค้า
3. Brand realization คือ การสร้างเครื่องหมายทางการค้า และความสัมพันธ์ของเครื่องหมายทางการค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในเครื่องหมายทางการค้าหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ หรือระบบการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายทางการค้านั้นๆ
4. Brand promise คือ คำมั่นสัญญาของเครื่องหมายทางการค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

พีระ จิระโสภณ (อ้างถึงใน วัชรกร สุวรรณ, 2559) อธิบายว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารและความน่าสนใจของสารนั้นๆ โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสารมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือสนใจ การเลือกรับรู้และตีความ และการเลือกจดจำ

Goldsmith and Brown (อ้างถึงใน วัชรกร สุวรรณ, 2559) พบว่า ลักษณะข่าวสารที่ผู้รับสารจะให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจในมี 3 ประเภท ได้แก่

1. สารที่มีความแปลกใหม่ ไม่เคยพบเห็นมาก่อน
2. สารที่อธิบายถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อหรือรับบริการสิ่งนั้นๆ
3. สารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดรับ เช่น เป็นสารที่ผู้รับสารต้องการทราบ

ในส่วนของ การรับซื้อของผู้รับสาร พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (อ้างถึงใน วัชรกร สุวรรณ, 2559) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สื่อที่สามารถจัดหาได้ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการจัดหา
2. สื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง
3. สื่อที่สะดวก
4. สื่อตามความเคยชิน โดยจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ตนคุ้นเคยเท่านั้น
5. สื่อมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ มีแสงสีดึงดูดใจ แสดงภาพให้เห็นได้ ทำให้มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์

ทฤษฎีและแนวคิดประชากรศาสตร์

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 22) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะของประชากร ในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว สถานภาพ การสมรส ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ในการที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวิวี ชัยอมรไพศาล, 2561, หน้า 156) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรกร สุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ของผู้ใช้บริการ ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ของผู้ใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลศิริราช

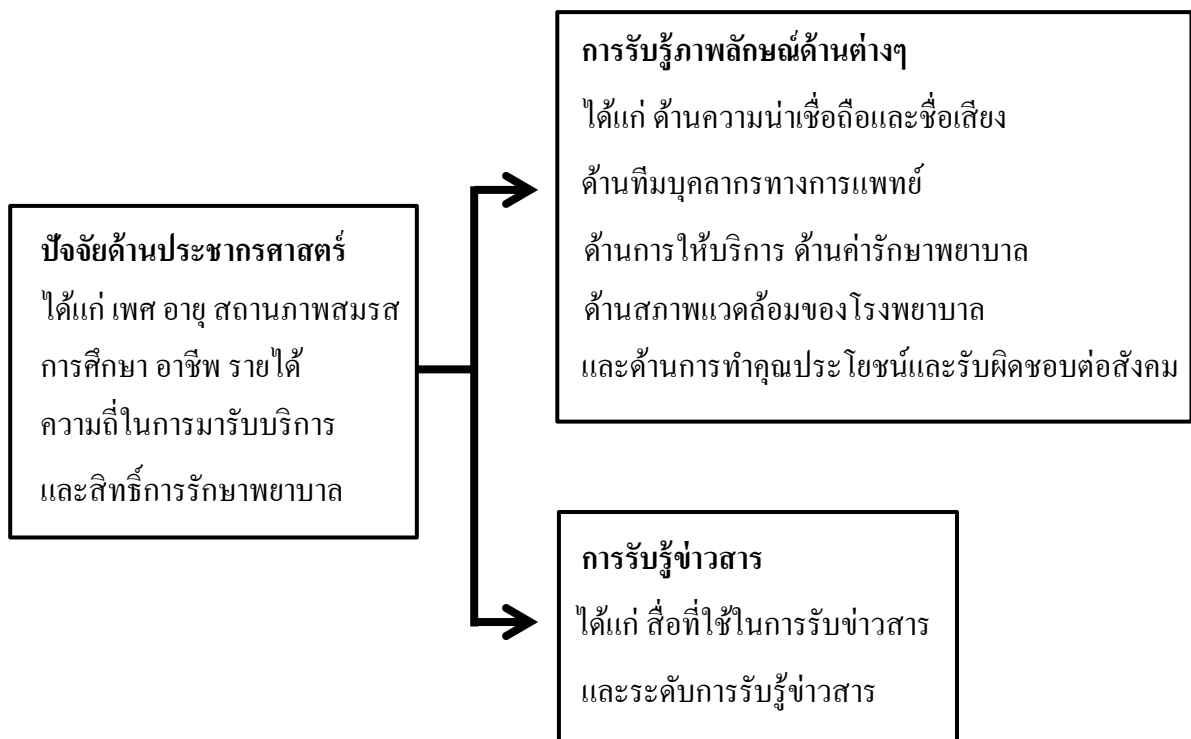
ปียมหาราชากรณย์ (SiPH) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ การเข้ารับบริการที่คลินิกอายุรกรรม คลินิกศัลยกรรม และการใช้สิทธิการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลศิริราชปียมหาราชากรณย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มผู้ให้บริการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลศิริราชปียมหาราชากรณย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารของ โรงพยาบาลศิริราชปียมหาราชากรณย์ (SiPH) มาก ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการรับรู้ภาพลักษณ์มากขึ้น

ชนิตา ชะฎา (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ โรงพยาบาลธัญญารักษ์เชียงใหม่ของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ โรงพยาบาลธัญญารักษ์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล หาดใหญ่ โดย ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 390 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ได้สำรองการเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 10 ราย รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Offline) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) เท่ากับ 0.97 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาล เท่ากับ 0.966 และคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสาร โรงพยาบาล เท่ากับ 0.951

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) การทดสอบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (ANOVA)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับบริการที่โรงพยาบาล 1-2 ครั้งต่อปี โดยใช้สิทธิ์ประกันสังคมของโรงพยาบาลแห่งนี้

ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาล พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยรวมทุกด้านในระดับมาก โดยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่บุคคลากรทางการแพทย์และด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.82 เท่ากัน) รองลงมา คือ ด้านคำรักษาพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้าน

การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านการทำคุณภาพประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.64) และด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแต่ละด้านเป็นรายชื่อ การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงพยาบาล พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก โดยการรักษาพยาบาลมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.71)
2. ภาพลักษณ์ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก โดยบุคลากรแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.94)
3. ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก โดยให้บริการผู้ป่วยเท่าเทียมกันทุกคน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.79)
4. ภาพลักษณ์ด้านค่ารักษาพยาบาล พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก โดยค่าธรรมเนียมต่างๆ ราคาไม่สูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.75)
5. ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก โดยที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง การเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.02)
6. ภาพลักษณ์ด้านการทำคุณภาพประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก โดยเป็นโรงพยาบาลดำเนินงานด้านการรักษาพยาบาลตามนโยบายของรัฐ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลผ่านทางสื่อประเภทบุคคล และมีความเห็นว่า มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลและข่าวสารการทำประโยชน์เพื่อสังคมของโรงพยาบาลมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแตกต่างกัน

ตาราง 1 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาล

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ค่า t หรือ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
เพศ	-.848	.397	ไม่ต่างกัน
อายุ	.604	.660	ไม่ต่างกัน
สถานภาพสมรส	1.329	.266	ไม่ต่างกัน
ระดับการศึกษา	1.169	.312	ไม่ต่างกัน
อาชีพ	2.759	.008	ต่างกัน
รายได้	.842	.520	ไม่ต่างกัน
ความถี่ในการมารับบริการ	.139	.968	ไม่ต่างกัน
สิทธิ์การรักษาพยาบาล	.888	.504	ไม่ต่างกัน

จากตาราง 1 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาล โดยเฉลี่ยต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลไม่ต่างกัน

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	การรับรู้ภาพลักษณ์ รพ. โดยเฉลี่ย	กลุ่มอาชีพ							
		ไม่ได้ประกอบอาชีพ	นร./นศ.	รับราชการ	พจนง.รัฐวิสาหกิจ	พจนง.บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	อื่นๆ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.77								
นร./นศ.	3.94					.366			
รับราชการ	3.74								
พจนง.รัฐวิสาหกิจ	3.82					.242			
พจนง.บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	3.57								
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.89						.311		
เกษตรกร	3.70								
อื่นๆ	3.90							.321	

จากตาราง 2 พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาล มีนัยสำคัญ 4 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ระหว่างกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ระหว่างกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และระหว่างกลุ่มอาชีพอื่นๆ กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลแตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาล

ตาราง 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสาร

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
เพศ	6.603	.236	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	27.619	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	40.015	.005	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	4.262	.901	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	38.840	.292	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้	20.548	.702	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการมารับบริการ	25.065	.185	ไม่มีความสัมพันธ์
สิทธิ์การรักษาพยาบาล	22.161	.724	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 3 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสาร

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลแตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาล

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ค่า t หรือ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
เพศ	-1.855	.064	ไม่ต่างกัน
อายุ	.042	.997	ไม่ต่างกัน
สถานภาพสมรส	.523	.593	ไม่ต่างกัน
ระดับการศึกษา	1.817	.164	ไม่ต่างกัน
อาชีพ	1.847	.077	ไม่ต่างกัน
รายได้	1.535	.178	ไม่ต่างกัน
ความถี่ในการมารับบริการ	.601	.662	ไม่ต่างกัน
สิทธิ์การรักษาพยาบาล	1.725	.114	ไม่ต่างกัน

จากตาราง 4 พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเฉลี่ย มีนัยสำคัญ 4 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ระหว่างกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ระหว่างกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และระหว่างกลุ่มอาชีพอื่นๆ กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการมารับบริการ และสิทธิการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัชรกร สุวรรณ (2559) เรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม การวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและสิทธิการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิตา ชะฎา (2563) เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธัญญารักษ์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธัญญารักษ์เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การวิจัยดังกล่าว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลแตกต่างกัน

ผลการศึกษา สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาล พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการมารับบริการ และสิทธิการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสาร

เกี่ยวกับโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้แตกต่างจากผลการวิจัยของ วัชรกร สุวรรณ (2559) เรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้ก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลในระดับที่มากขึ้น โดยเฉพาะข่าวสารการดำเนินงานของโรงพยาบาลและข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพที่โรงพยาบาลจัดผ่านรายการโทรทัศน์ช่องท้องถิ่น เพราะเป็นข่าวสารที่ผู้ให้บริการให้ความเห็นว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งวิธีการที่จะเพิ่มการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการทราบว่า จะสามารถติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลได้จากช่องทางใดได้บ้าง เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทุกพื้นที่และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใช้ติดตามข่าวสารทางโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว องค์กรจึงควรเน้นการพัฒนาในส่วนนี้ก่อน ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ผู้ให้บริการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลได้ง่าย และให้มีแอดมินเว็บไซต์สำหรับอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล เช่น ทักษะคิดของผู้ใช้บริการต่อโรงพยาบาล ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อโรงพยาบาล พฤติกรรมมาใช้บริการที่โรงพยาบาล เป็นต้น โดยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในบางประเด็นที่มีความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและดียิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ มั่นมาก และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(1): 256-274.
- กมลมาศ จั่นเพชร. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมทางสังคม และความประทับใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา ผู้ป่วยที่ได้รับบริการจากบุคลากรกลุ่มสหวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่ส่วนสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลเลิศสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตาวิ ศุภผลศิริ. (2560). ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิตา ชะฎา. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธัญญารักษ์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์. (2561). ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน. สารนิพนธ์หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- นพวรรณ จงสง่ากลาง, วรวรรณ สโมสรสุข, และธนบรรณ อุ่ทองมาก. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. การวิจัยเพื่อพัฒนางานของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ, โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ.
- นันทพร อารมณชีน. (2558). ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. 2560. หลักการตลาด Marketing An Introduction. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปราโมทย์ ประสิทธิ์ลาภ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุจิรา ตันเทอดทิตย์. (2559). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน ที่ ซี เอช การ์แคร์

อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วรวรรณ องค์กรุชกรศึกษา. 2561. การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร.

(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรกร สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SIPH) ในการรับรู้ของ

ผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการ

ให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัด

นนทบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สดุดี บุญนาค. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวิรุฬห์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่.

วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 28(1): 151-166.

สุภาณี ปัสสา. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ.

สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. 2561. พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อรอนงค์ เกษรบุญนาค และวสุธิดา นุริตมนต์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร

ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี.

วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ. 14(1): 209-218.