

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

The quality of service that affects the image of Thaimuang Chaipat Hospital

ดาเรศ นิตชัย¹

Dared Nitichai¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา และ(2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนผู้มารับบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา 415 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent-Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พบว่าส่วนมากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ไม่เกิน 10,000 บาท แผนกที่มีจำนวนผู้ใช้บริการที่สูงคือแผนกผู้ป่วยนอก อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงสุด และรองลงมาคือ คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ และคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์, โรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhaeng University; Email: 6324103002@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: (1) To compare the image according to different personal factors of those who received services at Thaimuang Chaipat Hospital; and (2) To explore the influence of the quality of service on the image of Thaimuang Chaipat Hospital. The samples in this research consisted of 415 people who received services at Thaimuang Chaipat Hospital. A questionnaire was a tool used to collect the data. The statistics for the analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent-Samples t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that most of the service recipients were female, aged between 25-35 years old, with married marital status, and bachelor's degree education. The average monthly income was no more than 10,000 baht. The department with the highest number of service recipients was the outpatient department. Their occupation was private worker/employee. The quality of service was positively correlated with the overall corporate image of Thaimuang Chaipat Hospital with a statistical significance of 0.05. The quality of service in terms of understanding and perceived requirements of the service recipients had the greatest effect on the corporate image, followed by the quality of service in terms of assurance, credibility, or trust, the quality of service in terms of responses to requirements, and the quality of service in terms of the concreteness of the service, respectively.

Keywords: Quality of service, Image, Thaimuang Chaipat Hospital

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลเป็นสถานที่สำหรับให้บริการด้านสุขภาพให้กับผู้ป่วยโดยมักที่จะมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกันรักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย หรือโรคต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ ปัจจุบันโรงพยาบาลได้ถูกแบ่งประเภทตามการดูแลควบคุมบริการเป็นโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน (วิกิพีเดีย, 2565)

โรงพยาบาลท่ายเหมืองชัยพัฒนา เป็นโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งก่อตั้งขึ้นพุทธศักราช 2514 เป็นศูนย์การแพทย์และอนามัยท่ายเหมือง จนถึงวันที่ 17 มีนาคม พุทธศักราช 2554 ได้รับพระราชทานชื่อเป็น "โรงพยาบาลท่ายเหมืองชัยพัฒนา" ในปัจจุบันเป็นโรงพยาบาลมีขนาด 30 เตียง รับผู้ป่วยและให้การบริการตรวจรักษาผู้ป่วยในเขตอำเภอท่ายเหมืองและพื้นที่ข้างเคียง ซึ่งการบริหารงานในโรงพยาบาลมีผู้อำนวยการโรงพยาบาล คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ดูแลรับผิดชอบงานบริการทั้งหมดของโรงพยาบาล และมีหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ (โรงพยาบาลท่ายเหมืองชัยพัฒนา, 2565)

จากสถานการณ์ปัจจุบันภาพลักษณ์โรงพยาบาลท่ายเหมืองชัยพัฒนาที่ถูกมองจากสายตาประชาชนผู้มารับบริการมักถูกมองแง่ลบภาพลักษณ์ในเชิงลบ เช่น ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพรวมทั้งหมดของโรงพยาบาลที่ไม่มีความมั่นคงและไม่เป็นที่ยอมรับ มีการบริหารจัดการที่ไม่โปร่งใส ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาทมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ไม่ดี ขาดความรู้ความสารถและกระตือรือร้น ภาพลักษณ์ด้านการบริการขาดความแม่นยำ และความรวดเร็ว สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทางโรงพยาบาลมีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชนมีกิจกรรมร่วมน้อยครั้ง

นอกจากนี้ในแง่คุณภาพด้านการบริการเช่น เจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในโรงพยาบาลแต่งกายไม่เรียบร้อย ขาดความสะอาด สะอ้าน สีหน้าไม่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ขาดความสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการไม่เป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน การให้บริการไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือได้รับแจ้งไว้ เจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในโรงพยาบาล ไม่สามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความชัดเจน ไม่สามารถตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการอย่างคล่องแคล่ว ไม่ชัดเจน ไม่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ไม่มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวก เช่น กล้องรับความคิดเห็น ทั้งเพื่อการปรับปรุง และการชมเชย นอกจากนี้ยังขาดทักษะในการให้บริการที่ว่องไว มีการติดต่อสื่อสารที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงประเด็น ไม่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก นอกจากนี้การเข้ารับบริการในโรงพยาบาลการติดต่อแผนกต่างๆ ภายในโรงพยาบาลยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่มีป้ายสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งภายนอก และภายในของโรงพยาบาล

จากข้อมูลดังกล่าวมาขั้นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับประชาชนผู้มาใช้บริการ และเพื่อนำไปปรับปรุงบูรณาการพัฒนาองค์กร โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงในประเด็นหรือหัวข้อที่ยังเป็นจุดด้อยในสายตาประชาชนผู้มารับบริการ และพัฒนาต่อยอดในประเด็นหรือหัวข้อที่เป็นจุดเด่นให้เป็นที่ยอมรับและรับรู้ของผู้มารับบริการโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

นิยามคำศัพท์

1. โรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา คือโรงพยาบาล 30 เตียง บริการประชาชนในอำเภอท้ายเหมืองและพื้นที่ข้างเคียง
2. คุณภาพด้านการบริการ คือความสามารถในการให้บริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนาแก่ผู้มารับบริการเพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจในมากที่สุด ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพด้านการบริการเป็น 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้(Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy)
3. ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลผู้มารับตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาซึ่งในการวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman (1988) และภาพลักษณ์องค์กร ดร.เสวี วงษ์มณฑา (2546) และกำหนดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล 7 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแผนกที่มาใช้บริการ และ(2) คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Tangibility) การตอบสนองความต้องการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) และ
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลท้ายเหมือง
ชัยพัฒนา ย้อนหลัง 1 ปี จำนวน 43,615 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา : เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง ก.พ.- เม.ย. พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ การประเมินคุณภาพการบริการตามแนวความคิด SERVQUAL เป็นแนวคิดเกี่ยวกับ
ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ ถูกพัฒนาจาก Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1988) และ เป็นเครื่องมือ
สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำหรับการ
ประเมิน หรือการทำความเข้าใจการตัดสินใจของลูกค้า ให้การบริการ ตรงตามความต้องการ ซึ่งแนวคิด SERVQUAL มี
5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1)ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) (2)ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3)การ
ตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ (5)การเอาใจใส่ (Empathy) โดยแนวคิด
SERVQUAL เป็น เครื่องมือใช้วัดคุณภาพการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง ระหว่างการคาดการณ์การ
บริการ และการรับรู้ของผู้รับบริการ เพื่อพัฒนาการคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ผลสำเร็จ การ
ปรับปรุงคุณภาพการบริการใช้การประเมินทั้งหมด 5 ด้านสำหรับการประเมินคุณภาพ การบริการยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพ
การบริการเป็น นามธรรมหรือเข้าใจยากในการวัดมาตรฐาน แต่ต้องมี มาตรฐานในการวัด และการรับข้อมูลเชิงลึก
เกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการเพื่อเป็นมาตรฐานของ คุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคุณภาพการ
บริการ ของ Parasuraman et al.,1988 มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1)ความเป็นรูปธรรม
ของการบริการ (Tangibility) (2)ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3)การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (4)การให้
ความมั่นใจ (Assurance) และ (5)การเอาใจใส่ (Empathy) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้าง
แบบสอบถามของการวิจัยคั้งนี้

ภาพลักษณ์องค์กร เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 25-28) ได้ กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรต่างๆนำมาใช้เป็น
องค์ประกอบในการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรซึ่งจะต้องมีความครอบคลุมในหลายๆ เรื่อง
ด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้า
ด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น (1)ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร
(Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่
ตั้งอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัยใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้
โอกาสแก่ลูกน้อง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มี
วิจรรณญาณที่ดี และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล(2)ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่
เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มี
ความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีจริยธรรมในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง
เคารพสิทธิของผู้อื่นรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พุดจาสุภาพและให้เกียรติผู้อื่น มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่ดีและ
พร้อมให้ความช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงต้องมีบุคลิกภาพที่ดี และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน
ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของ
การทำงานประสานกับผู้อื่น (3)ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มี
คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ถูกจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนไม่ใช่สินค้าที่สร้างความ

เสียหายให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียธรรมให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุขด้านวิธีดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมาซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัทรวมทั้งสังคมโดยรวม และการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและเหมาะสม พนักงานต้อนรับต้องกริยามารยาท บุคลิกภาพที่ดี และมีความเป็นมิตร โดยเริ่มตั้งแต่ความประทับใจแรกจนถึงความประทับใจสุดท้ายก่อนจากไป (4) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีส่วนช่วยในงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือ ความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ นโยบายการ บริหาร เช่น สำนักงานตำรวจ แห่งชาติพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการจัด โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจในความปลอดภัยแก่ ประชาชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า ตำรวจเป็นบุคคลซึ่งประชาชนสามารถให้ความไว้วางใจมากที่สุด

วรรธนะ เสถียร(2559) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศอายุ อาชีพ ประเภทผู้ใช้ น้ำ รายได้ ค่าใช้จ่าย ค่าน้ำต่อเดือนแตกต่างกันรับรู้ ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม และความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุตินา แก่นจันทร์(2562) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อ สินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าธนาคารออมสิน ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตกจำนวน 540 ราย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของ ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ในขณะที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

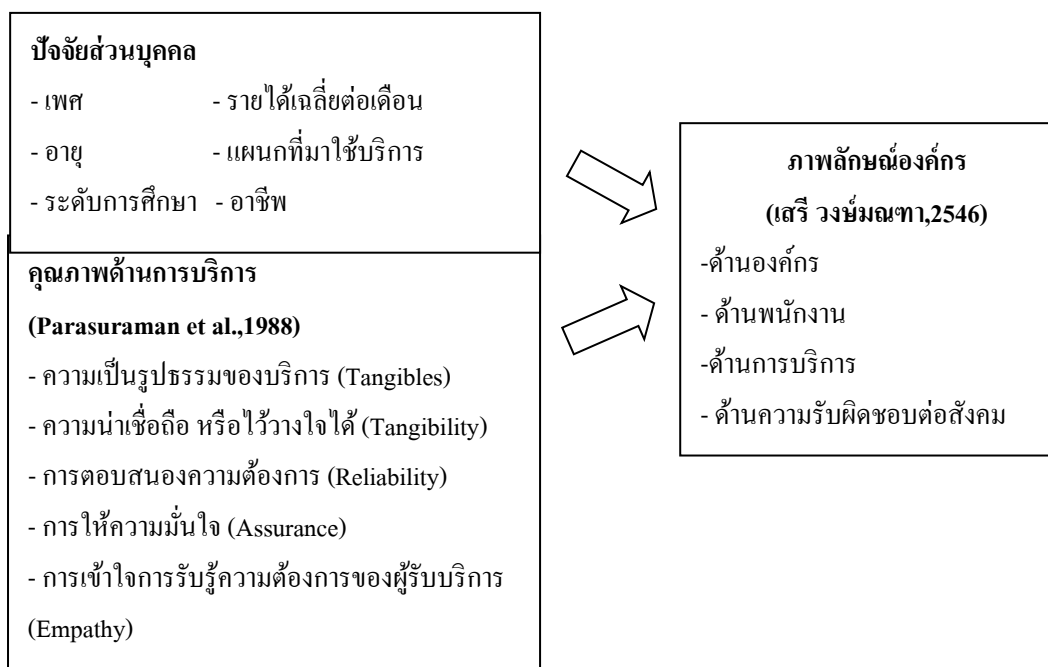
Assila Anis Asnawi, Zainudin Awang, Asyraf Afthanorhan (2019) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วย ผลการวิจัย พบว่า แม้ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลจะไม่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ป่วยแต่ก็มีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีของผู้ป่วย การศึกษานี้ยังชี้แจงว่าคุณภาพการบริการที่โรงพยาบาลจัดให้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วย ดังนั้น คุณภาพการบริการที่สูงของโรงพยาบาลจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วยและเป็นผลบวก และนำเสนอภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ป่วย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรณีศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวคิดในการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้ใช้บริการ กับโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ย้อนหลัง 1 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 43,615 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามานะ (1973) ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม ร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 395 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มแบบสอบถามสำหรับงานชิ้นนี้อีก 5% รวมเป็น 415 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง ตามแผนที่ประชาชนมาใช้บริการ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงโควตาอย่างมีสัดส่วน แล้วทำการสุ่มอย่างมีระบบโดยสุ่มตามรหัสไปรษณีย์ โดยขอความร่วมมือจากประชาชนผู้มาใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 415 คน

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ แผนกที่มาใช้บริการ อาชีพ เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) (2) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert และ (3) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า 0.886 และ (2) ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.883 – 0.971 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แผนกผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในระดับดี คือความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การให้ความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับดีคือการตอบสนองความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในระดับดี คือ ด้านองค์กร(ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.9) และด้านการบริการ(ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน 1 : ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แผนกที่มาใช้บริการปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน ดังแสดงผลในตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนาตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ

ภาพลักษณ์ องค์กร	เพศ		อายุ		สถานะ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้		แผนกที่มา ใช้บริการ	
	t	Sig.	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1.ด้าน องค์กร	1.519	0.139	0.519	0.722	0.664	0.515	0.546	0.742	1.665	0.142	0.326	0.861	1.609	0.171
2.ด้าน พนักงาน	0.711	0.478	0.472	0.757	1.245	0.289	0.979	0.436	1.903	0.093	0.638	0.636	0.872	0.481
3.ด้าน การ บริการ	- 0.004	0.997	1.266	0.283	2.169	0.116	0.902	0.48	0.807	0.545	0.239	0.916	1.611	0.171
4.ด้าน ความ รับผิดชอบ ต่อสังคม	1.617	0.107	0.779	0.539	1.437	0.239	1.189	0.314	1.382	0.23	1.327	0.259	0.619	0.649

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แผนกที่มาใช้บริการของผู้มารับบริการพบว่าแตกต่างกันภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน 2 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.818		7.482	0.000*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.110	0.111	2.600	0.010*
ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	0.149	0.154	3.396	0.001*
การตอบสนองความต้องการ	0.129	0.154	2.495	0.013*
การให้ความมั่นใจ	0.196	0.233	3.823	0.000*
การเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.229	0.278	4.662	0.000*
$R^2 = 0.726$	$Adjusted R^2 = 0.723$	$F = 216.787$	$Sig = 0.000^*$	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$Y_T = 0.818 + 0.110X_1 + 0.149X_2 + 0.129X_3 + 0.196X_4 + 0.229X_5$$

จากสมการที่ Y_T สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

ค่าสัมประสิทธิ์คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 0.110, 0.149, 0.129, 0.196 และ 0.22 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

อภิปรายผล

สภาพทั่วไปของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ไม่เกิน 10,000 บาท แผนกผู้ป่วยนอก อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ซึ่งสรุปได้ว่า เพศหญิงเป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน โอกาสการเจ็บป่วยสูงกว่าเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โรคประจำตัว หรือการเจ็บป่วยจากการทำงาน นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยของผู้มารับบริการต่อเดือนอยู่ระหว่าง ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่ไม่สูงนัก ไม่สามารถไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีราคาค่าบริการแพง โรงพยาบาลท้ายเหมืองเป็นโรงพยาบาลของรัฐ ค่ารักษาพยาบาลก็จะไปทำตามที่รัฐบาลกำหนด

ผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา พบว่าอยู่ในระดับดี ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือแพทย์มีความสามารถ เชี่ยวชาญ สามารถวินิจฉัยได้ตรงกับโรค นำเชื่อถือ ผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ และผลเอกซเรย์มีความถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ มีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือได้รับแจ้งไว้ และเจ้าหน้าที่วิชาชีพมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้อง ส่งผลถึงความประทับใจในการใช้บริการ

ของผู้มาใช้บริการ เป็นไปตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เห็นว่าคุณแข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ สอดคล้องกับการศึกษาของซุติมา แก่นจันทร์(2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้นก็จะส่งผลให้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปคือ ในโรงพยาบาลการให้ความสำคัญต่อ คุณภาพการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ความต้องการอย่างรวดเร็ว ฉับไว ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก และรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น ย่อมจะส่งผลทางบวกต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา พบว่าอยู่ในระดับดี โดยด้านองค์กรเป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือเป็นโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน Hospital Accreditation (HA) รองลงมา คือ เป็นโรงพยาบาลที่ผู้รับบริการไว้วางใจและนึกถึงทุกครั้งยามเจ็บป่วย และเปิดให้บริการรักษามายาวนาน สามารถครองใจผู้รับบริการได้ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า จากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ผู้มาใช้บริการ สามารถรับรู้ ถึงได้ถึงภาพลักษณ์ด้านต่างๆโรงพยาบาลได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาโดยตลอด เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ โดยทางโรงพยาบาลได้คำนึงถึงผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญจึงได้มีพัฒนาและการปรับปรุงทั้งภายนอกและภายในองค์กร มีสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสินค้า หรือบริการนั้นได้ก็ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งในด้านความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนถึง การให้ความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจหน่วยงาน หรือองค์กร มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิด ของ พิชชาภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่อยู่ใตจิตใจหรือ ความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ นโยบายการ บริหาร เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการจัด โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจในความปลอดภัยแก่ ประชาชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าตำรวจเป็นบุคคลซึ่งประชาชนสามารถให้ความไว้วางใจมากที่สุด ดังนั้น หากโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนามีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ก็จะมีผลให้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนาในสายตาผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

การทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แผนกที่มารับบริการของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การให้บริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ซึ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งก่อตั้งขึ้นพุทธศักราช 2514 รองรับผู้ป่วยและให้การบริการตรวจรักษาผู้ป่วยในเขตอำเภอท้ายเหมืองและพื้นที่ข้างเคียงมายาวนาน ให้บริการผู้ป่วยด้วยความเสมอภาค เท่าเทียม และเป็นธรรมในการเข้ารับบริการทางสุขภาพ ซึ่งนั่นคือการที่บุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านสังคม ฐานะ ชนชั้น เศรษฐฐานะ ได้รับการบริการสุขภาพจากโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนาด้วยความเสมอภาคกัน นอกจากนี้ตำรวจพยาบาลก็จะเป็นไปตามที่รัฐบาลกำหนด สอดคล้องกับวรรณะ เสถียร(2559) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาธารณสุข พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศอายุ อาชีพ ประเภทผู้ใช้น้ำ รายได้ ค่าใช้จ่าย ค่าน้ำต่อเดือนแตกต่างกันรับรู้
ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัส นิคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพ และส่งผล
ถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาในการให้บริการ
ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการเพื่อมุ่งเน้นความเป็นเลิศ
ด้านการบริการ อันจะส่งผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา สอดคล้องกับวรรณะ
เสถียร(2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมโดย
พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์รพ.ท้ายเหมืองชัยพัฒนา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย
ครั้งต่อไปดังนี้

1. จากผลการศึกษา ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มี
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ไม่เกิน 10,000 บาท แผนกผู้ป่วยนอก
อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้บริหารของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ควรให้
ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ
2. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ที่น้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองความ
ต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้บริหารโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ควรให้เจ้าหน้าที่ บุคลากรในโรงพยาบาลใน
การตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วทันท่วงที โดยการส่งเสริมและสนับสนุนเจ้าหน้าที่บุคลากรของ
โรงพยาบาล ในการอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่บุคลากร
โรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมการยกย่องชมเชยบุคลากร
หรือเพิ่มช่องทางการยกย่องชมเชยบุคลากรให้มากขึ้น เช่น จัดให้มีการมอบประกาศนียบัตรหรือรางวัลให้กับบุคลากรที่
ปฏิบัติงานดีหรือทำความดีสร้างชื่อเสียงให้กับโรงพยาบาล รวมถึงส่งเสริมทักษะการชื่นชมให้กับหัวหน้างานเพื่อเป็น
การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร
3. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา น้อยที่สุดคือด้านพนักงาน ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้เร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงานในด้านต่างๆให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนผู้มารับบริการจดจำ
และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา
4. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความ
ต้องการของผู้มารับบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สูงสุด ดังนั้นจากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของโรงพยาบาลท้ายเหมืองชัยพัฒนา ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้
ทีมผู้บริหารของโรงพยาบาลส่งเสริม และสนับสนุนเจ้าหน้าที่บุคลากรของโรงพยาบาล เช่น สำนักงานสาธารณสุข
จังหวัด ให้มีการสร้างแรงจูงใจส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยจัดทำหลักสูตรการอบรม และจัดกิจกรรมการสัมมนา นอกจากนี้
ควรจัดกิจกรรมไปดูงาน ให้กับเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ทำให้เจ้าหน้าที่บุคลากรของโรงพยาบาลเห็นความสำคัญของ

คุณภาพการบริการ ควรมีการดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักสูตรหัวข้อต่างๆ เช่น ความสุขในการบริการ ความสุขในที่ทำงาน เพื่อสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรในหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรเกิดความรักใคร่และช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา แก่นจันทร์. (2562).อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะ จ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาค ตะวันตก.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- พัชรภรณ์ เกษะประกกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประจวบ อินออด. (2532 : 96). เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร.กรุงเทพฯ: มณฑนาสถาปัตย์.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต. 18(1),219-232.
- วรรณะ เสถียร. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาคส่วนภูมิภาคสาขา พันธ์นิคม จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- วิรัช ลิขิตธนกุล. (2546 : 76). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541 : 84-85). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัทซีทีฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542 : 14). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทซีทีฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด
- _____. (2546 : 25-28)). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- อำนาจ วีรวรรณ.(2540 : 90-91) การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร.ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์(บรรณาธิการ). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ai- Ababneh, A. (2017). Tour Guides and Heritage Interpretation: Guides' Interpretation of the Past at the Archaeological Site of Jarash, Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 257-252.
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425– 1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Ghotbabadi, A. R., Baharun, R.,& Feiz, S. (2012). 2 nd International Conference On Management (2nd ICM 2012) Proceeding.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, Ziethaml, and Berry.(1988). "SERVQUAL; A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* 64, 1: 12-40.
- Pyatt, A., Wright, G., Walley, K. and Bleach, E. (2017), "Stakeholders in animal health services", 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI, Thessaloniki, 21-23 June
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.