

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ



นางสาวกิตาวิ ศุภผลศิริ

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทศาสตร  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMAGE OF THE LEADING PRIVATE HOSPITAL AND LOYALTY AMONG CUSTOMERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2017  
Copyright of Chulalongkorn University



กิตาวิ ศุภผลศิริ : ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ (IMAGE OF THE LEADING PRIVATE HOSPITAL AND LOYALTY AMONG CUSTOMERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 132 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (2) เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะมุ่งศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-60 ปี เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับบน (รายได้ต่อเดือน 25,000-100,000 บาทขึ้นไป) ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 200 คน และผู้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ 200 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงสำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี มีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ และภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดีมาก
2. สำหรับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีกในระดับมารองลงมา คือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนเองใช้บริการอยู่
3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางบวก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5984870728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CORPORATE IMAGE/ LOYALTY/ THE LEADING PRIVATE HOSPITAL

KITAVEE SUPAPOLSIRI: IMAGE OF THE LEADING PRIVATE HOSPITAL AND LOYALTY AMONG CUSTOMERS. ADVISOR: ASSOC. PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 132 pp.

The goals of this research project: (1) To study corporate image of the leading private hospitals in Thailand; (2) To study customers' loyalty within the leading private hospitals in Thailand (3) To study the relationship between corporate image and customers' loyalty among the leading private hospitals in Thailand.

This study was conducted through a quantitative research which involved participants from Bumrungrad International Hospital and Bangkok Hospital.

Questionnaires were used to collect data from 400 hospital customers. Customers were between 25-60 years of age, of upper-middle class income, earning over 25,000 baht monthly. They were divided into 2 groups of 200 respondents: one group representing Bumrungrad International Hospital and the other representing Bangkok Hospital. The statistics employed in this study were percentage, mean and Pearson's product moment correlation coefficient.

Results of the research are as follows:

1. The customers' opinions toward the overall image of private hospitals is at a high level. When considering all aspects, medical technologies/devices stand out more so than other areas. However, corporate image could see improvement, but is still at a sufficient level.

2. For the most part, people stated that they would continue using services of their hospitals, and would recommend their own hospital to others.

3. Overall results found that the corporate image a leading private hospital is positively and highly correlated with customers' loyalty—in significant level of 0.05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2017

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาคอยให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ได้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและแนวทางของงานวิจัยเล่มนี้ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาดำเนินการสอบ ตลอดจนขอเสนอแนะในการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณณภัส เปาโรหิตย์ (Chief Marketing Officer) และพี่ ๆ ในทีมการตลาดไทยของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่คอยชี้แนะข้อมูลและการสนับสนุนในทุกด้านสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ แก๊งค์ทีลีส สำหรับมิตรภาพดี ๆ และความช่วยเหลือในทุกด้าน โดยเฉพาะการทำ E-thesis ขอขอบคุณเพื่อน ๆ เต็กประจำโบแดง โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ โดยเฉพาะ คุณวิจิตรา นิตโยธินที่คอยรับฟังปัญหาและให้กำลังใจกันมาโดยตลอด ขอขอบคุณ คุณเกวลิ บุนยเกียรติ สำหรับกำลังใจดี ๆ ที่มีให้กันมาตลอด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นในภาค ICM 7 ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำซึ่งกันและกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี

สุดท้ายที่สำคัญเหนืออื่นใด ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวสุภผลศิริ ที่เป็นแรงผลักดันอันสำคัญและเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
2. ปัญหาวิจัย.....	4
3. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
4. สมมติฐานการวิจัย.....	4
5. ขอบเขตการวิจัย.....	4
6. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
7. นิยามศัพท์.....	5
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	8
1.1 ความหมายของภาพลักษณ์.....	8
1.2 ประเภทของภาพลักษณ์.....	11
1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	12
1.4 ภาพลักษณ์องค์กร.....	13
1.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร.....	17
1.6 การวัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล /โรงพยาบาล.....	18
2. แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร.....	20

2.1 ความหมายของเอกลักษณ์องค์กร .....	20
2.2 องค์ประกอบเอกลักษณ์องค์กร .....	23
2.3 การนำเอกลักษณ์องค์กรไปใช้ในกิจการต่างๆ.....	27
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์.....	28
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
3.1 ความหมายและคุณลักษณะของทัศนคติ .....	30
3.2 องค์ประกอบทัศนคติ .....	31
3.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation).....	33
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	35
4.1 ความหมายและความสำคัญของความภักดี .....	35
4.2 ความภักดีด้านพฤติกรรมในธุรกิจบริการ.....	37
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	37
5.1 ความหมายของการบริการ.....	37
5.2 ส่วนประกอบทางการบริการ.....	38
5.3 ความสำคัญของการบริการ.....	39
5.4 หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ .....	41
5.5 การจำแนกระดับของการบริการ .....	43
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาล.....	45
6.1 คุณลักษณะการบริการทางการแพทย์ .....	45
7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ .....	47
7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ .....	47



7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของโรงพยาบาลกรุงเทพ .....	52
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	55
8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลเอกชน .....	55
8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลรัฐ .....	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	63
3.3 การทดสอบเครื่องมือ .....	66
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	68
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	71
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ .....	74
ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ .....	93
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	103
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	103
ส่วนที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ กับความภักดีของผู้ใช้บริการ .....	108
ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย .....	109
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ .....	113
รายการอ้างอิง .....	115
ภาคผนวก .....	121

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..... 132



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

ตาราง 4.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
ตาราง 4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ.....	74
ตาราง 4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์).....	75
ตาราง 4.4	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านคุณภาพทางการแพทย์.....	76
ตาราง 4.5	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่.....	77
ตาราง 4.6	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์.....	78
ตาราง 4.7	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม.....	79
ตาราง 4.8	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล.....	81
ตาราง 4.9	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านสื่อสารองค์กร.....	82
ตาราง 4.10	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ).....	84
ตาราง 4.11	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านคุณภาพทางการแพทย์.....	85
ตาราง 4.12	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่.....	86
ตาราง 4.13	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์.....	87
ตาราง 4.14	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม.....	88

ตาราง 4.15	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล.....	89
ตาราง 4.16	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านสื่อองค์กร.....	91
ตาราง 4.17	ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาล- บำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ).....	93
ตาราง 4.18	ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์).....	94
ตาราง 4.19	ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ.....	95
ตาราง 4.20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้น นำกับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	96
ตาราง 4.21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ในด้านคุณภาพทางการแพทย์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	97
ตาราง 4.22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ในด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่กับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	98
ตาราง 4.23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	99
ตาราง 4.24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	100
ตาราง 4.25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลกับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	101
ตาราง 4.26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ในด้านสื่อสารองค์กรกับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	102

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประชากรสูงอายุ 60ปีขึ้นไป ของประเทศไทย.....	2
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง เอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation).....	29
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Simple Representation of the Tricomponent Attitude Model).....	32
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้า.....	36
ภาพที่ 2.4 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	42
ภาพที่ 2.5 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	48
ภาพที่ 2.6 การส่งเสริมการขายโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	48
ภาพที่ 2.7 การประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	49
ภาพที่ 2.8 หน้าเว็บไซต์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	49
ภาพที่ 2.9 หน้าเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	50
ภาพที่ 2.10 หน้าอินสตาแกรมของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	50
ภาพที่ 2.11 การสื่อสารผ่านยูทูปของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	51
ภาพที่ 2.12 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ.....	52
ภาพที่ 2.13 การส่งเสริมการขายโรงพยาบาลกรุงเทพ.....	52
ภาพที่ 2.14 การประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลกรุงเทพ.....	53
ภาพที่ 2.15 หน้าเว็บไซต์ โรงพยาบาลกรุงเทพ.....	53
ภาพที่ 2.16 หน้าเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลกรุงเทพ.....	54
ภาพที่ 2.17 หน้าอินสตาแกรมของโรงพยาบาลกรุงเทพ.....	54
ภาพที่ 2.18 การสื่อสารผ่านยูทูปของโรงพยาบาลกรุงเทพ.....	55

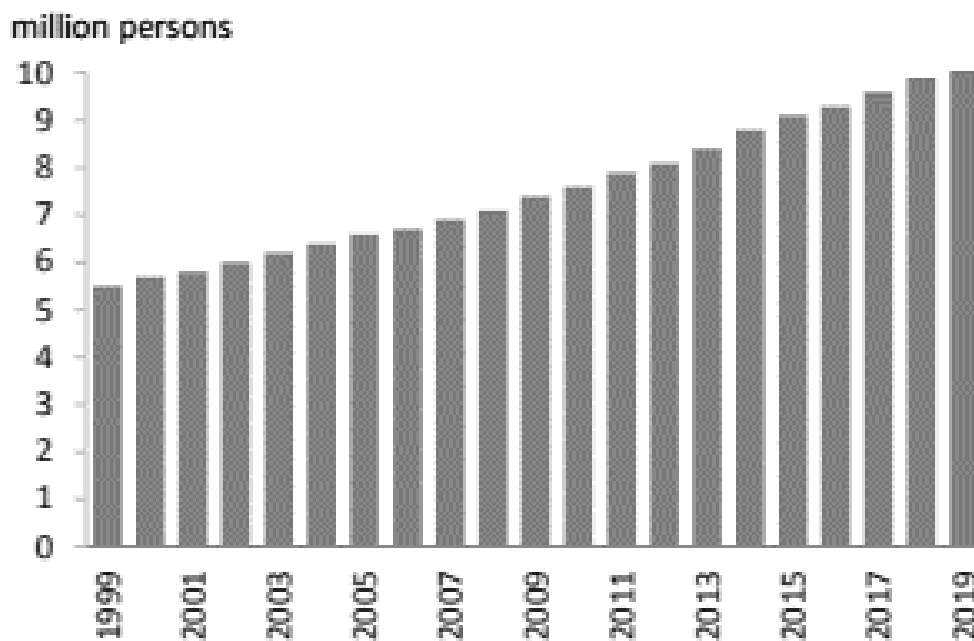
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาล เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ส่งผลให้รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) เนื่องด้วยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการและอัตราค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าในแถบอเมริกาเหนือ (สหรัฐฯ) และสิงคโปร์ ซึ่งปัจจุบันสถานพยาบาลของไทยที่ได้รับการรับรองในระดับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะ “มาตรฐาน JCI” (Joint Commission International accreditation) มีถึง 42 แห่ง สูงกว่าในประเทศคู่แข่งหลักในภูมิภาคทั้ง อินเดีย สิงคโปร์ หรือ มาเลเซีย ที่มีอยู่ 23 แห่ง 10 แห่ง และ 17 แห่ง ตามลำดับ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีมาตรการเพิ่มเติม อาทิ การยกเว้นการตรวจลงตรา (VISA) และการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ฯลฯ เพื่อจูงใจผู้ป่วยต่างชาติ/ผู้สูงอายุต่างชาติเข้าใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง อาทิ 1) ผู้ป่วยต่างชาติและครอบครัวจากกลุ่มประเทศสมาชิกคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) ที่มี 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ กาตาร์ คูเวต โอมาน บาห์เรน และซาอุดีอาระเบีย 2) กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และ 3) กลุ่มผู้ป่วยสูงอายุจากทวีปยุโรป และญี่ปุ่น (Woodman, 2010) จึงเป็นโอกาสของโรงพยาบาลเอกชนไทยในการขยายตลาดผู้ป่วยต่างชาติด้วย เนื่องจากผู้ป่วยต่างชาติเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อสูงและมักใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงกว่าผู้ป่วยในประเทศทำให้เป็นผลดีต่อรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนไทย ประกอบกับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) จะหนุนความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น จากสัดส่วนผู้สูงอายุ (วัย 65 ปีขึ้นไป ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง) โดยเฉพาะกลุ่มประชากรอายุมากกว่า 85 ปี ที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากและทำให้มีความต้องการบริการด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราของการเจ็บป่วยสูงและเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้ จึงต้องการการดูแลเป็นพิเศษ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ทั้งนี้จากการคาดการณ์ของสำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่า จำนวนผู้สูงวัยที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มขึ้นจาก 9.1 ล้านคนในปัจจุบัน เป็น 10.3 ล้านคนในปี 2562

ภาพที่ 1.1  
สัดส่วนประชากรสูงอายุ 60ปี ขึ้นไป ของประเทศไทย



ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, 26 ตุลาคม).

ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติผู้สูงอายุ, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา [www.nesdb.go.th](http://www.nesdb.go.th)

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นผู้นำในธุรกิจและยังเป็นคู่แข่งกันในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพและโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยโรงพยาบาลทั้ง 2 แห่ง มีการให้บริการทางการแพทย์อย่างครบวงจร และมีศักยภาพการให้บริการเทียบเท่าระดับสากล และยังเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศ (Medical Time, 2017)

สำหรับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI มีจำนวนเตียงที่สามารถรับผู้ป่วยใน 580 เตียง และสามารถรองรับผู้ป่วยนอกได้วันละ 5,500 คน (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2559) อีกทั้งได้รับการยกย่องจากนิตยสารชั้นนำ

ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศว่าเป็นโรงพยาบาลที่ดีอันดับ 1 ใน 10 ของโรงพยาบาลที่ดีที่สุดของโลก ในปี 2557 อีกด้วย (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Medical Travel Quality Alliance, 2557)

ในส่วนของโรงพยาบาลกรุงเทพที่บริหารโดย บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ ที่ปัจจุบันนับเป็นเครือข่ายโรงพยาบาลเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยโรงพยาบาลกรุงเทพมีจำนวนเตียงที่สามารถรับผู้ป่วยใน 547 เตียง และเน้นการรักษาในโรคหัวใจ โรคมะเร็ง และกระดูกและข้อ (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2559) และได้รับการจัดอันดับโรงพยาบาล 1 ใน 5 ของโรงพยาบาลที่ดีที่สุดของประเทศไทยในปี 2560 (ข้อมูลจากเว็บไซต์ skynews , 2560)

ทั้งนี้โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 2 แห่ง ได้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล เช่น การลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความเชี่ยวชาญและเพื่อต้องการยกระดับประสิทธิภาพการบริการสู่มาตรฐานสากล เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในระดับต่าง ๆ และใช้นโยบายทำการตลาดประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มหันมาชูจุดเด่นในด้านการรักษาโรคที่มีความซับซ้อน (Tertiary Care) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญรวมทั้งการทุ่มงบประมาณในสื่อโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของโรงพยาบาล เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม วิธีการบริหารจัดการก็จะต้องปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลด้วย ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไปในระยะยาว ความภักดีของผู้ใช้บริการถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดและการสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) อีกทั้งการรักษาฐานลูกค้าไว้ได้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อโรงพยาบาลก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี

การสร้างภาพลักษณ์จึงถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไม่ว่าจะเป็นด้านชื่อเสียงโรงพยาบาล ภาพลักษณ์ของแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในโรงพยาบาล ความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล ก็ล้วนแต่



ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลให้มีความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกทั้งแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ ว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหรือไม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทางโรงพยาบาลเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงและสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการ

รวมทั้งการสื่อสารข้อมูลและข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2. ปัญหานำวิจัย

- 1.ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำเป็นอย่างไร
- 2.ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำเป็นอย่างไร
- 3.ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหรือไม่อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
- 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ

## 4. สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ

## 5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

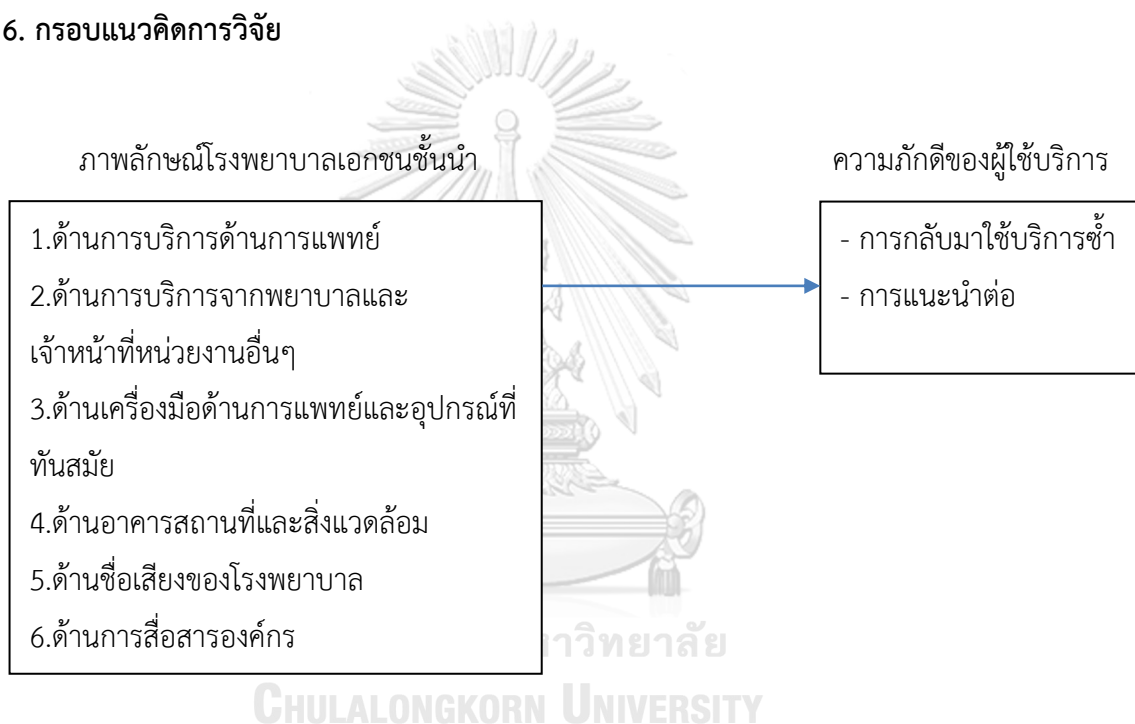
### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนชาวไทยเพศชายและหญิง อายุ 25-60 ปี เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับบน (รายได้ต่อเดือน 25,000 - 100,000 บาทขึ้นไป) ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาล

### 5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2561

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย



## 7. นิยามศัพท์

**ภาพลักษณ์** ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล อาจได้จากประสบการณ์ทางตรง หรือ ทางอ้อม ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบ และส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

**ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นการรับรู้ภายในใจ อันเกิดจากการได้รับบริการ การติดต่อสื่อสารและการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. **การบริการด้านการแพทย์** หมายถึง งานบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านความสามารถในการให้บริการ ลูกค้าน่าปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ ครบตามมาตรฐานของแต่ละโรงพยาบาล ได้รับการรับรอง และแพทย์ใช้เวลาในการรักษากับผู้ป่วยอย่างเต็มที่และมีการติดตามผลการรักษาเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. **การบริการจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่ หน่วยงานอื่นๆ** หมายถึง พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ มีความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี ใช้วาจาสุภาพ ให้เกียรติคน มีจิตวิญญาณของการบริการและแสดงความเต็มใจ ในการบริการผู้ที่มาติดต่อด้วยและต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี
3. **เครื่องมือด้านการแพทย์และอุปกรณ์** หมายถึง มีเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการรักษาและมีความสะอาดของเวชภัณฑ์
4. **อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม** หมายถึง อาคาร สถานที่ เดินทาง สะดวกสบาย ตัวอาคารมีความปลอดภัย ได้การรับรองมาตรฐานในเรื่อง เขตปลอดภัย สภาพแวดล้อมไม่อยู่ในชุมชนแออัดหรือมีมลภาวะ
5. **ชื่อเสียงของโรงพยาบาล** หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงชื่อเสียงของโรงพยาบาล ทั้งในด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากสากลและคุณภาพการรับรองในประเทศไทย และได้รับการยกย่องจากนานาชาติ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ
6. **การสื่อสารองค์กร** หมายถึง มีป้ายติดบอกทางที่ชัดเจนตามอาคารสถานที่ ในโรงพยาบาล และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ของโรงพยาบาล ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม ข่าวสาร ความรู้เรื่องโรคต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ

**โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ** หมายถึง โรงพยาบาลที่ให้บริการโดยเอกชน มีอัตราการครองเตียงมากกว่า 200 เตียง ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครและได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กร Joint Commission International (JCI) ครั้งแรก และได้รับการรับรองซ้ำ (Re-Accredited) ภายใน 3 ปีหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กร JCI ครั้งแรก และมาตรฐานการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทย (Hospital Accreditation-HA) โดยได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ “ขั้นก้าวหน้า” (A-HA Advance Hospital Accreditation)

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ประชาชนชาวไทย เพศชายและหญิง อายุ 25-60 ปี อาศัยและทำงาน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการทั้งในรูปแบบผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยที่นอนพักรักษาตัว ภายในของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ

**การบริการ** หมายถึง การให้บริการทางสาธารณสุขและการแพทย์ ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพเป็นผู้ให้บริการ

**ความภักดีของผู้ใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมในการแสดงออกความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้บริการ

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการมีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) และ ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 นี้ เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้ใช้บริการ

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.องค์กรสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ณ ปัจจุบัน ไปใช้ในการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 2.องค์กรสามารถนำผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกระบวนการทำงานได้
3. ทำให้องค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในลักษณะเดียวกัน สามารถนำการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการวัดความรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรได้และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาการให้บริการขององค์กรนั้นต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาทำให้เกิดประโยชน์ในอนาคต โดยมีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาล
7. การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) หมายถึง ภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชน มีต่อหน่วยงาน สถาบัน อันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรีและพฤติกรรมกระทำของหน่วยงาน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

Robinson และ Barlow (1959) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร อาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

Boulding (1975, p.91) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นความรู้และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งรอบตัว โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นสิ่งที่เราสร้างมาจากความเข้าใจส่วนตน

Anderson และ Rubin (1986, p.53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับเสมือนคน ซึ่งมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Kotler (2000, p.553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) ภาพที่กำหนดไว้เป็น “ชุดของความคิดและความรู้สึกที่คนยึดถือเกี่ยวกับวัตถุ” ดังนั้น เมื่อเราพูดถึงภาพลักษณ์ ก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนทางความคิด ตามแต่ละความเชื่อ ความคิดและความประทับใจของผู้บริโภค ที่รับรู้โดยผู้บริโภคและองค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายตีความที่เรียกว่า ภาพการรับรู้ ในขณะที่ภาพที่องค์กรต้องการ เป็นวิธีที่องค์กรต้องการเป็นผู้กำหนดตราสินค้าให้ตรงกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญ โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆเป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือ ไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรจะไม่สามารถดำเนินอยู่ได้ เมื่อภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน ซึ่งความน่าเชื่อถือต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete)  
ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ
5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นนั่นเอง
6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย เพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นได้จากทั้งประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อม อันเป็นผลมาจากความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมาย ซึ่งการจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับในภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

## 1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งวิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งนี้หมายรวมถึงการบริหารสินค้าและบริการ
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายตราสินค้าจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายชนิดจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของตราสินค้าอันใดอันหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่



เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นอนหา อยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมา ก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ความเชื่อถือ ความศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการ เสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เท่านั้น กล่าวคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ผู้ใช้บริการรู้จัก รับรู้ และเข้าใจในงานบริการของโรงพยาบาลทั้ง 2 แห่ง ทั้งนี้รวมถึงการบริการ และการดำเนินการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้และเกิดภาพเชิงบวกขึ้นในจิตใจ ผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เกิดการยอมรับและได้รับความภาคภูมิใจจาก ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### 1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975, p.91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้แลความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเรา เป็นที่รวมของสิ่งที่เราเชื่อว่าเป็นจริง ซึ่งเรามักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตัวเรา โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบ ของภาพลักษณ์ ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตซึ่ง นำไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือ สิ่งของ จนเกิดเป็นภาพในใจ
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้ที่ เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต และรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคล ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสาร ตามแนวคิดของ Boulding จะมีสิ่งที่ถูกสังเกตผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของบุคคล ด้วยประสาทสัมผัส หรือ อายตนะทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ผ่านปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารทั้งระดับบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้การแยกประเภทลักษณะและความแตกต่างอันเป็นความรู้สึกของการให้คุณค่าผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม บนพื้นฐานดั้งเดิมของบุคคล และพัฒนามาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลเหตุการณ์แตกต่างกันไป ซึ่งถือเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

#### 1.4 ภาพลักษณ์องค์กร

Leblanc and Nguyen (1996, p.45) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลของกระบวนการสั่งสมที่ลูกค้าเปรียบเทียบและเทียบเคียงลักษณะของบริษัทต่าง ๆ ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้น กลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของบริษัท

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, p.96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่กำหนดผลสำเร็จขององค์กร Petty and Cacioppo (1986, Cite in Cornelissen Joep ,2000, p.119-125) กล่าวว่า ระดับนามธรรมของแนวความคิดของภาพลักษณ์องค์กร มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องของบุคคลกับวัตถุประสงค์และระดับความลึกซึ้งของภาพลักษณ์ต่อวัตถุประสงค์นั้น ความเกี่ยวข้องผูกพันนั้นดูจะเป็นผลมาจาก

ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารของบุคคล ตลอดจนแรงจูงใจต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว นั้นด้วย

นอกจากนั้น Cornelissen ยังอ้างถึงคำกล่าวของ Prutyh (1990) ที่ชี้ให้เห็นถึงพื้นฐานของ ระดับความละเอียดอ่อนของภาพลักษณ์ทั้ง 3 ระดับ คือ

1. ถ้ามีความละเอียดอ่อนสูง ภาพลักษณ์เปรียบดั่งเครือข่ายที่มีความสลับซับซ้อน
2. ถ้ามีความละเอียดอ่อนปานกลาง ภาพลักษณ์เปรียบได้กับการประเมินทัศนคติ
3. ถ้ามีความละเอียดอ่อนน้อย ภาพลักษณ์เปรียบได้กับความประทับใจธรรมดา โดยทั่วไป

Nicholas Ind (1990, p.27) กล่าวด้วยว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่สาธารณชนมีต่อ องค์กร สามารถพิจารณาได้จากการกระทำขององค์กร ปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญ คือ เรื่อง ของความแตกต่างและการตีความหมายจากประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ องค์กรจึงเป็นหน้าที่ที่องค์กรต้องดำเนินต่อไป

Van Riel (1995, p.73-74) ได้กล่าวถึง นิยามของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าหมายถึง การตีความหมายขององค์กร ที่ผู้รับสารจะอธิบาย จดจำเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ อันเป็นผล มาจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจเกี่ยวกับองค์กร

James Gruning (1993,Cited in Balmer and Greyser,2004:204-205) กล่าวว่า “Corporate Image” เป็นคำที่ประกอบด้วยความหมายที่หลากหลาย อาจใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) แทนข้อความ ความมีชื่อเสียง ความเข้าใจ การรับรู้ ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ โดยผ่านการสื่อสาร (Communication) ทั้งนี้ Gruning ยังแนะนำด้วยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม (Behavior) และสัญลักษณ์ (Symbolism) นั้น ควรจะไปในแนวทาง เดียวกันมากกว่าที่จะขัดแย้งกัน มีลักษณะกลมเกลียวกัน เปรียบได้กับเชือกถัก ซึ่งมีความแข็งแรง ทนทาน เพราะการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะก่อให้เกิดผลต่อองค์กร มากมายนัก ควรมีการใช้ความสัมพันธ์ทั้งสามอย่างร่วมกัน

Jetkins (1993, p.21-22) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่าง เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ

โดยการที่องค์กรจะสื่อสาร (Communication) ถึงเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ให้มีความชัดเจนจนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อองค์กรนั้น ย่อมที่จะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยคำว่า “ชื่อเสียง” หมายถึง ผลรวมของภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ (Sum of Images) ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่อยู่ในใจของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ (Perceptual Representation) เกี่ยวกับการกระทำในอดีต (Past Actions) และสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้น (Future Prospects) เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบ่งชี้ถึงความดึงดูดใจโดยรวม (Overall Appeal) เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ (Fombrun & Rindova, 1996, cited in harris & de Chernatony, 2001)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือการรับรู้และความประทับใจต่อองค์กร โดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่หมายรวมถึง พฤติกรรม (Behavior) สัญลักษณ์ (Symbolism) และการสื่อสาร (Communication) ทุกอย่างในองค์กร เป็นภาพลักษณ์รวม (Total Image) เสมือนการสร้าง ความประทับใจแรกพบ (First Impression) ทั้งอย่างตั้งใจ (Planned Message) และอย่างไม่ตั้งใจ (Unplanned Message) ที่องค์กรได้สื่อออกไปสู่กลุ่มผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันที ในการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรนั้นๆ และยังส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยที่ชื่อเสียงขององค์กร คือ การรับรู้อย่างยาวนานเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ (Attributes) ขององค์กร พงษ์ทิพย์ เทศะภู (2547) กล่าวว่า ชื่อขององค์กรถือเป็นตราสินค้า (Brand) หนึ่งๆ ดังนั้น การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้จึงมีความสำคัญต่อความตระหนักและความเชื่อถือในการสร้างและการรักษาชื่อเสียงขององค์กรให้ยั่งยืน

สุรศักดิ์ ประสาร (2558, น.9-10) กล่าวถึง ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า โดยทั่วไปเราจะพบเห็นภาพลักษณ์องค์กรใน 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นกระทำขึ้นโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีงามย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจ ความนิยมชมชอบ และความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน

1.ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นในจิตใจของประชาชน ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การบริหารหน่วยงานที่มีบุคลากรชำนาญ การเอาใจใส่และมีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้รับบริการ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีผู้นำหรือผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้ทำคุณประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก พบว่า ในหลายหน่วยงานไม่สามารถสร้างให้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยเหตุผลที่ว่าหน่วยงานมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามที่ตนต้องการและตามที่ตนเห็นว่าเหมาะสม โดยหน่วยงานไม่ได้รับรู้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สาธารณชนต้องการหรือไม่ หรือมีความคิดเห็นอย่างไร ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่พึงปรารถนา จึงควรเป็นภาพลักษณ์ที่หน่วยงานและสาธารณชนเห็นพ้องต้องกันว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกที่หน่วยงานสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ ดังนี้

1. เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม
3. เป็นหน่วยงานที่ยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม
4. เป็นหน่วยงานที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ
5. เป็นหน่วยงานที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ซึ่งมีเทคโนโลยีและการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีการผลิตที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตของคนในสังคม
6. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณท์และบริการที่มีคุณภาพ
7. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรมีคุณภาพ มีบุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาใช้บริการหรือผู้มาติดต่อ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ หมายถึง ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกไม่เชื่อมั่น ไม่ศรัทธาเลื่อมใสและเกิดความรู้สึกไม่ชอบจึงมีการต่อต้าน ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้ เช่น ขาวลือหรือบ่อนทำลาย การบริหารจัดการที่ผันผวน ไม่นั่นคง การผลิตและเทคโนโลยีมีความบกพร่อง การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาแรงงานสัมพันธ์วิกฤต ศรัทธาและความเชื่อมั่น ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ ถือได้ว่าเป็นวิกฤตที่หน่วยงานต้องหาทางแก้ไขและต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

จากลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร โดยภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจจะส่งผลให้เกิด

ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก แต่หากภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ไม่ชอบ ไม่ศรัทธาจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ

### 1.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมีองค์ประกอบจากหลายภาคส่วนเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของอะไรบางอย่างนั้นแบ่งได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา ,2540 , น.25-28)

1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ประกอบธุรกิจด้วยความยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ในระดับแนวหน้า มีวิสัยทัศน์และทำธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ
2. ภาพลักษณ์พนักงาน (Employees) มีความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ลุล่วงเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการบริการด้วยความเต็มใจ มีบุคลิกภาพที่ดี
3. ภาพลักษณ์สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับสรรพคุณที่โฆษณาออกไป
4. ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ (Business practice) เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ เคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องความมีคุณธรรมและเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานและสังคมโดยรวม
5. ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมที่องค์กรแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคม
6. ภาพลักษณ์อุปกรณ์เครื่องใช้ (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงาน แก้วน้ำ กระดาษ ดอกไม้แจกัน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่บุคคลทั้งหลายใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีของการทำงานขององค์กรนั้น ๆ อาจเกิดมาจากค่านิยมของผู้บริหาร โดยพนักงานปฏิบัติตามและการจัดการบริหารบุคลากร
8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึง ความสะดวกสบายในสถานที่ มารยาทของผู้ต้อนรับ ตั้งแต่ความประทับใจแรก การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จะต้อง

ใส่ใจในทุกองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์ทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม และมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี

ทั้งนี้ ชำนาญ ภูเอี่ยม (2537, หน้า16) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่ดีว่าประกอบด้วย

1. พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร
2. อาคารสถานที่สิ่งแวดล้อม
3. การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ยิ้มแย้มแจ่มใส
4. ความซื่อตรงและจริงใจ
5. ศิลปะและรสนิยม
6. บทบาทในสังคมขององค์กรและบุคลากร
7. ความสามัคคี
8. การแสดงออกถึงความก้าวหน้ามุ่งมั่นกระทำอย่างต่อเนื่อง
9. การเสนอบริการแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ
10. สัญญาประชาคม คำขวัญ

#### 1.6 การวัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล /โรงพยาบาล

ในงานวิจัยของศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ (2553 หน้า9 -11) ได้จำแนกตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจ คือ

1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ได้แก่ สถาบันการเงินการธนาคาร การคมนาคม สถานพยาบาลและโรงพยาบาล
2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องต่ำ (Low- Involvement)

สำหรับภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นบริการ อันได้แก่ สถานพยาบาล/ธุรกิจโรงพยาบาล มีองค์ประกอบตัวชี้วัด 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ ความทันสมัย ความมั่นคง การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ
2. ประสิทธิภาพในการบริการ หรือ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ การรับประกัน การจัดศูนย์ร้องเรียน ให้ความช่วยเหลือในกรณีพิเศษ กรณีฉุกเฉิน มีเครื่องมืออุปกรณ์อย่างเพียงพอ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
3. การสื่อสารองค์กร ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารองค์กร เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าบริการทางแผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์
4. บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
  - 4.1 ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการบริหาร/จัดการธุรกิจ และความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อการดำเนินกิจการขององค์กรประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ
  - 4.2 ภาพลักษณ์พนักงานปฏิบัติการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ มีความสามารถในการให้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีคุณธรรม จริยธรรม
5. คุณธรรมและจริยธรรม ได้แก่ การปฏิบัติตามหลักธรรมภิบาล การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม การให้การสนับสนุนด้านการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) และ ชำนาญ ภูเอี่ยม (2537) และของศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์ (2553) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และได้กำหนดภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการบริการด้านการแพทย์ ด้านการบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่น ๆ ด้านเครื่องมือด้านการแพทย์และอุปกรณ์ ด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านสื่อสารองค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานของโรงพยาบาลต่อไป



## 2. แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร

### 2.1 ความหมายของเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟฟิก (DeNeve, 1992, p3) หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ สื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน

McCall & Simmons (1978) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ หรือ เอกลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่า เขาเป็นบุคคล เป็นตัวเขาเอง ซึ่งแตกต่างจากคนอื่น และทำให้คนอื่นรู้จักว่าเขาเป็นใครด้วยเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องรักษาบุคคลแต่ละคนให้มีความเป็นตัวของตัวเองโดยแท้จริง เอกลักษณ์ คือ ความเป็นตัวตนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อตัวตน หรือ สถาบัน โดยสะท้อนถึงลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ พลังแฝงที่นำไปสู่พฤติกรรม เป็นเจตคติที่ส่วนบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือสถาบันที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคลหรือสถาบัน และเป็นความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล ที่สถาบันหรือบุคคลได้แสดงความเป็นตัวตนหรือความโดดเด่นเป็นที่รับรู้ของผู้อื่น

ดังนั้น เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อผู้อื่นพร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟฟิก หรือ หมายถึง การสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ในอดีต “เอกลักษณ์องค์กร” จะเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบเอกลักษณ์ขององค์กรหรือห้างร้านเท่านั้น แต่สำหรับปัจจุบันยังรวมไปถึง ตราสินค้า (Brand) ด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่งตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากกว่าตัวผู้ผลิตสินค้า (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

Cornelissen กล่าวว่า ตั้งแต่ปี 1990 องค์กรเริ่มตระหนักถึง แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) และตราสัญลักษณ์องค์กร

(Corporate Branding) ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงการสื่อสารเข้ากับกลยุทธ์องค์กร และการสร้างจุด  
 ครองใจให้กับนักลงทุน หรือผู้เกี่ยวข้อง (Cornelissen Joep, 2007, p.26) โดยแรกเริ่มนั้น  
 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ตราสินค้า (Logo) และการออกแบบเชิงทัศนศิลป์  
 ของตราองค์กร (Visual Design) แต่ต่อมาได้รวมเอาการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย  
 ภายนอกทุกรูปแบบไว้เป็นเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Cornelissen Joep, 2007, p.66-  
 67)

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง คุณค่าองค์กร (Core Value) ที่องค์กร  
 ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เข้าใจ ในความนึกคิด และความสามารถ  
 ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรและคู่แข่งทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ Birkigt  
 and Stadler (Cornelissen Joep, 2007, p. 66-67) ได้เสนอแนะว่า เอกลักษณ์องค์กรสร้างจาก  
 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สัญลักษณ์นิยม (Symbolism) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อถึงองค์กร ได้แก่ ตรา  
 สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หัวกระดาดข สไตล์ของที่ทำงาน เมื่อนักลงทุน  
 หรือ ผู้เกี่ยวข้องเห็นก็จะรู้ว่า คือ องค์กรใด
2. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารสัญลักษณ์ทุกรูปแบบที่มี  
 การวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของ  
 องค์กร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event  
 Marketing) รวมถึง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
3. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของพนักงาน ตั้งแต่ผู้บริหาร  
 ระดับสูงถึงระดับปฏิบัติการ โดยพนักงานในแต่ละระดับที่สามารถสื่อสาร  
 ให้นักลงทุน หรือ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีกับองค์กรก็ได้  
 เช่น เมื่อพนักงานฝ่ายขายปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ หรือ เมื่อพนักงาน  
 รับโทรศัพท์ไม่ตอบข้อซักถามให้ชัดเจน ไม่รับฟังคำถามของลูกค้าอย่างใจเย็น  
 หรือ ผู้บริหารไม่ยึดมั่นตามหลักธรรมาภิบาล ฯลฯ ซึ่งพฤติกรรมของพนักงาน  
 ในส่วนต่าง ๆ จะส่งผลต่อเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้น พนักงานทุกส่วน จึงมี  
 ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น รวมไปถึง

รูปแบบการให้บริการ การให้การฝึกอบรมพนักงาน คุณภาพของสินค้า หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร (Touch points)

แม้ว่าเรื่องเอกลักษณ์ (Identity) จะไม่ใช่สิ่งเดียวกับตราสินค้า (Brand) เพราะตราสินค้า ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ แต่ตราสินค้ากับเอกลักษณ์เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ โดยสามารถสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กรซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านภาพ (Visual Identity) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavior Identity) และ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity) ถ้าเราสามารถบริหารจัดการและควบคุมการใช้เอกลักษณ์ทั้งหมดในทิศทางเดียวกัน และสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอและมีกลยุทธ์ตราสินค้าก็จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้สินค้าตัวนั้น ๆ แตกต่างกับตัวสินค้าอื่นอย่างไร

ซึ่ง Melewar (2008, p.196-197) ได้กล่าวว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัว โดยจะแสดงออกทางสิ่งของหรือบุคคลให้จดจำองค์กรได้และต้องสามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น (Differentiation) ทำให้ กลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กรเกิดการรับรู้ (Perceptions) จากสารต่าง ๆ ที่สัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม (Tangible messages) ซึ่งหากภาพที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายสะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างถูกต้อง แสดงว่า การสื่อเอกลักษณ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ แต่ถ้าการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากความเป็นจริงขององค์กรอย่างมาก อาจจะเป็นเพราะกลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรไม่มีประสิทธิภาพ หรือองค์กรมีความคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับตัวเอง (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2555)

ดังนั้นคำว่า เอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity จึงหมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นไปพร้อม ๆ กับการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจะให้เห็นว่าเอกลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน (สุมิตร ศรีวิบูลย์, 2547)

## 2.2 องค์ประกอบเอกลักษณ์องค์กร

Balmer (1995, p.58) กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กรมีจุดเริ่มต้นจากปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและภาระหน้าที่ของบริษัทที่มีหลายขั้นตอน ท่าทีของบริษัทในด้านของปรัชญาองค์กร จะช่วยชี้นำบุคลิกลักษณะของตัวบริษัท ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กร สืบเนื่องมาจากการศึกษาของ Balmer สิ่งดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์องค์กร การวางแผนและการนำเสนอว่า องค์กร คืออะไร มีจุดยืนอย่างไร คุณค่าของมัน เครื่องหมายสัญลักษณ์ วัฒนธรรม ฯลฯ จากภาพต่างๆ ที่ออกมา และจากกิจกรรมหรือการตอบสนองต่อสภาวะต่างๆ บริษัทได้ถูกรับรู้จากกลุ่มผู้ถือหุ้น ซึ่งได้มาระบุภาพลักษณ์องค์กร Balmer ยังได้นำระบบการตอบรับอย่างต่อเนื่องมาพิจารณาด้วยจุดนำสนใจต่างๆ โดยมีองค์ประกอบสำคัญต่างๆของกระบวนการที่เกี่ยวกับรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กร ที่จะทำให้ระดับการบริหารนั้นได้รับปฏิบัติอย่างถูกต้อง ระหว่างแนวทางของมันกับความเข้าใจต่อมันโดยบุคคลสาธารณะ

Birkigt and Stadler (1998) กล่าวถึง องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Model) ประกอบด้วย 3 ส่วน แสดงความเป็นตัวตนขององค์กร แสดงการสื่อสาร และ ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่

**องค์ประกอบที่ 1** คือ การแสดงนัย (Symbolism) ได้แก่ โลโก้ขององค์กร (Corporate logo) รูปแบบที่ทำงาน (Office style) ทั้งนี้เมื่อนักลงทุน หรือผู้เกี่ยวข้องเห็นก็จะรู้ว่าคือองค์กรใด

**องค์ประกอบที่ 2** คือ การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

**องค์ประกอบที่ 3** คือ พฤติกรรม (Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงานในส่วนต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมขององค์กรจะส่งผลต่อเอกลักษณ์องค์กร ทุกภาคส่วนจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ รวมไปถึงการให้บริการ การอบรมพนักงาน คุณภาพของสินค้า หรือ งานขององค์กร (Touch points)

ในขณะเดียวกัน นักลงทุน หรือ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรจะรับรู้และนึกถึงองค์กรจากการเปิดรับองค์ประกอบ ทั้ง 3 ด้าน เช่นกัน เพราะเอกลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญ และเป็นแนวคิดที่กว้าง เกี่ยวข้องกับงานหลายส่วนขององค์กร ไม่เฉพาะฝ่ายสื่อสารองค์กรที่จะต้องรับผิดชอบ แต่หน่วยงานต่าง ๆ

ก็ต้องสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด ต้องสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้สอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้ง หรือ เป็นไปตามกลยุทธ์ การสื่อสารองค์กร ฯลฯ นักสื่อสารองค์กรต้องเข้าใจวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และ วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) เป็นอย่างดีก่อน จึงจะสามารถสร้างการสื่อสารเอกลักษณ์ องค์กรได้ผ่านการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2556, หน้า41)

Argenti (2009, p.68) อธิบายว่า เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกเชิงประจักษ์ (Visual Manifestation) เกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กร ซึ่งถ่ายทอด ผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สินค้า บริการ อาคาร สถานที่ เครื่องใช้ สำนักงาน เครื่องแบบ ตลอดจนส่วนประกอบอื่น ๆ ทั้งหมด อันมีลักษณะที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์กร สร้างขึ้นและสื่อสารออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง

ในทัศนะของ Cornellisen (2011, p.62-63) เห็นว่า เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เกี่ยวข้องกับการเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในตำแหน่ง ของธุรกิจ (A company's position) ขึ้นในสายตาของนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้อง “เอกลักษณ์องค์กร” มีความเชื่อมโยงกับ “บุคลิกขององค์กร” (Corporate Personality) โดยบุคลิกภาพขององค์กร เป็นเรื่องซึ่งอยู่ในระดับลึกเกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณ (The Soul) บุคลิกลักษณะ (The Personal) จิตใจ (The Spirit) และวัฒนธรรม (The Culture) ขององค์กรที่ถูกแสดงออกมาในบางลักษณะ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องสัมผัสได้ด้วยการมองเห็นหรือจับต้องได้เสมอไป ส่วน “เอกลักษณ์องค์กร” จะเป็นการแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้ปรากฏออกมาในเชิงประจักษ์อย่างที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible Manifestation) ที่สำคัญ คือ ช่วยฉายภาพและสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพ องค์กร

โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กร จะก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ผ่านการบริหารส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในองค์กรที่ลูกค้าติดต่อ สัมผัส หรือ ได้รับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้
2. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึง สัญลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งที่จับต้องได้ อื่น ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า หรือ บริการ ประวัติดูแลหลังขององค์กร ชื่อขององค์กร ตราสัญลักษณ์ รูปภาพ เป็นต้น

### 3. การสื่อสารองค์กร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

3.1 การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้า หรือการบริการ พฤติกรรมขององค์กรต่อพนักงาน พฤติกรรมทางการตลาด เป็นต้น

3.2 การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึง การสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กรผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และรูปแบบการส่งเสริมการขาย การออกแบบต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร เป็นการบอกต่อลูกค้าหรือผู้อื่น เช่น ข่าวสารจากคู่แข่งหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร สามารถแสดงผ่านสิ่งต่าง ๆ ประกอบด้วย

**องค์ประกอบที่ 1** ชื่อ (Name) ชื่อขององค์กร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นสิ่งแรก โดยทั่วไปมีหลักการตั้งชื่อองค์กร โดยการตั้งชื่อมีที่มาแตกต่างกัน เช่น ชื่อบุคคล โดยนำชื่อผู้ก่อตั้งมาใช้ เป็นชื่อบริษัท ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ ชื่อในเทพนิยาย หรือวรรณคดี และชื่อบุคคลทั่วไป หรือชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะของธุรกิจ ซึ่งมีข้อดีที่เข้าใจง่าย แต่อาจเกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่ ชื่อที่มีความหมาย ชื่อย่อและตัวเลข เป็นต้น

**องค์ประกอบที่ 2** เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายสร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานภาพกับตัวอักษร เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงหรือเป็นนามธรรม ซึ่งไม่มีความหมายอะไรเลยก็ได้

**องค์ประกอบที่ 3** ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบเอกลักษณ์ จำเป็นต้องมีกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในระบบ โดยทั่วไปแล้วจะกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่น ๆ ที่เข้ากันได้กับตัวอักษรนั้น ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมไว้สำหรับใช้งานกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ

**องค์ประกอบที่ 4** สีเอกลักษณ์ (Colour Signature) นับว่าองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่สร้างให้เกิดการจดจำในใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น

ในการวางระบบเอกลักษณ์ จึงควรกำหนดสีเอกลักษณ์และโครงสีอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกับสีเอกลักษณ์ เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง

**องค์ประกอบที่ 5** ข้อความประกอบ (Tag Line) จะเป็นข้อความสั้น ๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ได้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

เอกลักษณ์ถือเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร การที่องค์กรมีเอกลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี เอกลักษณ์ที่ดี ถือเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับองค์กร แม้ว่าองค์กรจะมีภาวะวิกฤติเกิดขึ้น องค์กรก็จะสามารถแก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่ เอกลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างจากตัวตนขององค์กร โดยมีพื้นฐานจากที่มีสังคมเป็นบรรทัดฐาน (Social Construct) นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังสามารถปรับเปลี่ยนโดยมีที่เรียกว่า “วงจรวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) เอกลักษณ์ จึงเกิดจากกระบวนการผลิต (Produced) และถูกบริโภค (Consumed) และควบคุม (Regulated) ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meaning) ผ่านระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic systems of representation) (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550) เพราะยิ่งองค์กรใดที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมาก ๆ ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นกับองค์กรนั้น ความเป็นตัวตนที่เด่นชัดเป็นที่รู้จักกับผู้อื่น มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกโดดเด่นจะทำให้เป็นที่รู้จัก ได้รับการสนับสนุนร่วมมือ ได้รับการไว้วางใจ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ในทางกลับกันหากองค์กรใดมีการแสดงความเป็นตัวตนที่เด่นชัด แต่ไม่มีความโดดเด่น สะท้อนภาพสังคมบุคคลรับรู้ในด้านที่ไม่ดีจะได้รับการต่อต้าน ดูหมิ่น เกลียดชัง นอกจากนี้ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารในปัจจุบัน ยังมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ และสะท้อนภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลและสังคม

เอกลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อความมั่นคงทางจิตใจของบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจ การยอมรับในคุณค่าของตน บุคคลที่มีความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ของตนเอง จะมีความภูมิใจ ยอมรับในคุณค่าของตนเอง ก่อให้เกิดความมั่นใจและปราศจากความวิตกกังวลในการติดต่อและการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น เอกลักษณ์จึงมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคล มีอิทธิพลต่อการสร้างความโดดเด่นของตนเอง

### 2.3 การนำเอกลักษณ์องค์กรไปใช้ในกิจการต่างๆ

เอกลักษณ์องค์กร มีความสำคัญต่อวงการราชการ ธุรกิจการค้า การบริการเอกชน และเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้ว หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ จะมีภาพลักษณ์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้เป็นที่จดจำในกลุ่มเป้าหมาย หรือ กลุ่มลูกค้า เป็นการประกันว่า สินค้าหรือบริการนั้นเชื่อถือได้ มีมาตรฐาน ซึ่งเอกลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี จึงมักจะเห็นการใช้เอกลักษณ์ในกิจการต่าง ๆ เช่น บนฟอร์มเอกสารของบริษัท หัวจดหมายซองจดหมาย นามบัตร บันทึกรับข้อความ ทั้งที่ใช้ภายในและนอกหน่วยงาน ซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกภาพ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีแบบแผน

ทั้งนี้ หากเอกลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัทต่างๆ ที่ปรากฏในกิจกรรมต่าง ๆ และที่ปรากฏในกิจการต่าง ๆ ไม่มีความเชื่อมโยงกัน อาจทำให้ภาพลักษณ์หน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัทต่าง ๆ ขาดความน่าเชื่อถือ และไม่เกิดการจดจำของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละบริษัทที่เป็นคู่แข่งทางการค้าในสายธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงจำเป็นต้องทำให้กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายจดจำเอกลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัทของตนไว้ เพื่อที่จะได้เปรียบในการขายสินค้า เพราะการจดจำในเอกลักษณ์องค์กรนั้น ๆ ได้ก่อนเอกลักษณ์องค์กรอื่น (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

ปัจจุบัน เอกลักษณ์จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นและตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า หรือ การบริการของหน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัทต่าง ๆ มากขึ้น และอาจรวมถึง การสร้างการตัดสินใจให้กลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้น การที่จะสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้นั้น การวางระบบการใช้เอกลักษณ์องค์กรร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ จึงเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างออกมาให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อเป็นการเชื่อมโยงกิจการทุกด้านของหน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัทต่าง ๆ การนำเอกลักษณ์ไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ มีดังนี้

1. ตัวสินค้า โดยส่วนหนึ่งของสลากสินค้า สามารถสร้างความจดจำได้มาก เพราะเมื่อใช้สินค้าก็จะสามารถมองเห็นเอกลักษณ์อยู่ตลอดเวลา
2. บรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่สินค้าต่าง ๆ มักจะบรรจุอยู่ในกล่อง ซอง หรือ ถุง ทำให้สามารถพิมพ์เอกลักษณ์ หรือ เครื่องหมายต่าง ๆ ลงในบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ก็มีหลายประเภท หลายลักษณะ ทั้งประเภทบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย หรือ บรรจุภัณฑ์รวม



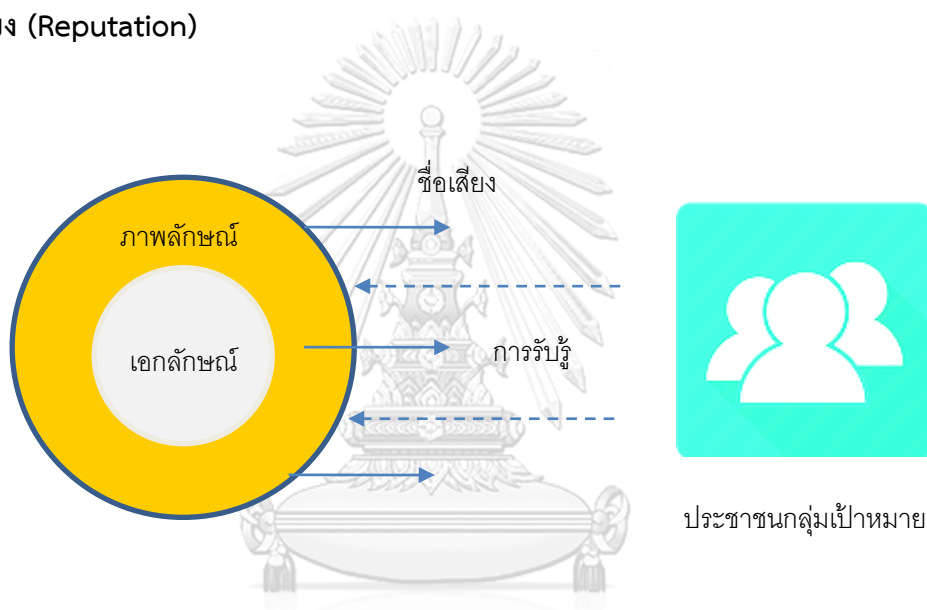
3. อาคาร สถานที่ การใช้เอกลักษณ์องค์กรร่วมกับชื่อหน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัทต่าง ๆ ที่ติดอยู่ตามอาคาร สถานที่ต่าง ๆ นั้น สามารถช่วยทำให้ป้ายเหล่านั้นเป็นที่สนใจมากขึ้น เพราะเป็นการส่งเสริมกันระหว่างเอกลักษณ์กับตัวอักษร และตัวอาคาร สถานที่นั้น ๆ
4. ชองจดหมาย หัวจดหมายและแบบฟอร์ม เป็นสิ่งที่ใช้ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างสัมพันธภาพ และช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบจึงควรมีความเหมาะสม สวยงาม มีจุดเด่น น่าเชื่อถือ
5. นามบัตร ในการออกแบบนามบัตร มักจะนำเอกลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัทต่าง ๆ ทั้งเป็นภาพและข้อความมาจัดองค์ประกอบร่วมกับ ชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โดยจัดวางให้เหมาะสม สวยงาม และง่ายต่อการมองเห็น
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ โดยนำเอกลักษณ์มาใช้ประกอบในงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการจดจำ และรับรู้ในเอกลักษณ์ที่สร้างสรรค์ สามารถสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้หยุดดูหรือไม่ เพราะการใช้เอกลักษณ์เข้ามาประกอบงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนประกอบย่อยเท่านั้น

#### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

Kotler (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ นั้นประกอบด้วยวิธีที่องค์กรมุ่งเน้นแสดงตัวต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงออกแบบ “เอกลักษณ์” ของตนเพื่อสร้างรูปร่างให้เป็น “ภาพลักษณ์องค์กร” และเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยต้องสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กรตามมา (Corporate Reputation) คำว่า “ชื่อเสียง” นั้นเป็นความคิดที่อยู่ในสำนักอันมีผลมาจากการรับรู้และความเชื่อทั้งจากอดีตและปัจจุบันของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Jenny Rayner, 2003) ชื่อเสียงจึงไม่ได้เป็นภาพสะท้อนความจริง แต่เป็นการยอมรับว่าเป็นความจริงในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดได้ต้องถูกปลูกฝัง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ทั้ง 3 สิ่งนี้ มีความเกี่ยวพันกันโดยตรง โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์มีความโดดเด่นและแตกต่างและสามารถนำเสนอให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ดังนั้นเมื่อประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในทางที่ดีก็ย่อมนำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเกิดขึ้นตามมาด้วย ดังแผนภาพที่ 2.1 จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ดังนี้

ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง เอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation)



ที่มา: สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ : เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7 , พิมพ์ครั้งที่ 1 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548 , หน้า191

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

#### 3.1 ความหมายและคุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาลาติน ว่า “Aptus” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายคำว่า “Attitude” หมายถึง สภาพความคิด และจิตใจของบุคคล (ชวนะ ภวภานันท์ ,2527 หน้า 20)

นักวิชาการหลายคนได้อธิบายความหมายและมีแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย พอสรุปได้ ดังนี้

Krech และ Crutchfield (1948) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อไว้ว่า ทุก ๆ ทัศนคติ เกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุก ๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุไว้ว่า “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็นกลาง”

Allport. Gordon W. (1977, p.22) นักจิตวิทยาสังคมกล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะที่มี ก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

Norman L. Munn (1971, p.71) นักวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะ ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรม อย่างเดียวกัน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, หน้า192) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือจากคำตอบข้อคำถาม หรือ รายงานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติ หรือจากพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ โดยทัศนคติ ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั้นมีมากหรือน้อยไม่เท่ากัน ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเป็นนามธรรม (Abstract) แต่เมื่อบุคคลใดได้มีทัศนคติเกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะถือได้ว่ามีบทบาทของต่อพฤติกรรม ของบุคคลนั้นด้วย อีกทั้งทัศนคติถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก เรื่องใหญ่ หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด มักจะมีทัศนคติแอบแฝงอยู่ในเรื่องดังกล่าวด้วย

กิติมา สุรสนธิ (2541, หน้า 73) กล่าวว่า ทศนคติหมายถึง การรับรู้ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็น ความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่เหนียวแน่น เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นเรื่องที่ถูกอบรมสั่งสมกันมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ค่อนข้างผิวเผินไม่ลึกซึ้ง เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น จังหวะการเต้นรำ เพลง ฯลฯ ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เป็นต้น

ประมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 63) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทศนคติก็คือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้แบ่งทศนคติออกเป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่

1. ทศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคลเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ
2. ทศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทศนคติหรือความรู้สึกในทางลบต่อบุคคล เรื่องราวและสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคลและอาจนำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่อาจไม่ได้เข้าใจในเรื่องนั้น
3. ทศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ ก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่จะตามมาหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

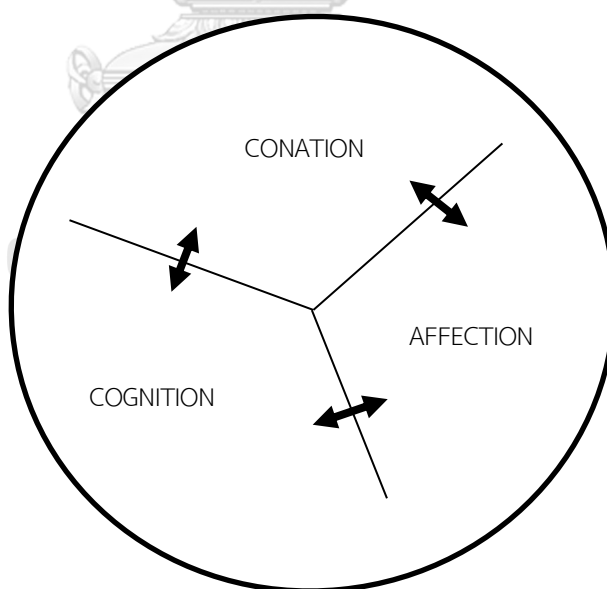
ทศนคติทั้ง 3 นี้ สามารถเกิดได้ทั้งแบบเดียวหรือหลายแบบรวมกันได้ โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมตามมา

### 3.2 องค์ประกอบทศนคติ

ตามแบบจำลองทศนคติของ Schiffman และ Kanuk (1994) ทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Midel) คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงต่อสิ่งที่คุณคลมีทัศนคติและจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้นี้จะสร้างความเชื่อขึ้นมา
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใด ๆ ซึ่งประเมินค่าได้ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดี หรือ ไม่ดี ซึ่งการประเมินนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conation Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึกเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความเป็นไปได้ หรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะกระทำหรือมีพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่งที่คุณคลมีทัศนคติ

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Simple Representation of the Tricomponent Attitude Model)



ที่มา : Schiffman, G. and Kanuk, L. (1994). Consumer Behavior (5<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall International: 242

จากภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน มีความสัมพันธ์กัน และส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคแสดงถึงความเชื่อในตราสินค้าว่าจะให้คุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ในที่สุด (Conation)

### 3.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Allport. Gordon W. (1977, p.20) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ โดยเด็กอาจได้รับการอบรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากพ่อแม่ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการปลูกฝังเป็นทัศนคติที่นำมาปฏิบัติตาม
2. การแยกแยะในเรื่องต่าง ๆ คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีความสามารถในการแยกแยะที่แตกต่างกัน โดยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ชีวิต เนื่องมาจากสังคมเลวร้ายในวัยเด็ก แต่ในขณะที่บางคนมีทัศนคติที่ดีเนื่องจากการอบรมเลี้ยงดูที่ดี
4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของพ่อแม่หรือเพื่อนที่สนิทมาเป็นทัศนคติของตนได้

และ Krech และ Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ ทัศนคติที่ดีอาจเกิดจากการที่บุคคลได้รับการตอบสนองตรงตามที่คาดหวังไว้
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยจากการได้ยินได้ฟังจากผู้อื่น โดยอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำบอกเล่าและเกิดการคล้อยตาม
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือ สังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยที่บุคคลนั้นมักจะรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน ซึ่งทัศนคตินั้นจะต้องไม่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่

4. ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่มองโลกในแง่ดี ก็อาจส่งเสริมให้บุคลิกภาพเข้ากับคนได้ง่าย การเลือกใช้สินค้าจึงไม่ต้องมีความหุนหันเพื่อส่งเสริมกับบุคลิกภาพ

ทั้งนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) เกิดจากความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมาจากการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร ด้วยการเลือกสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ในข้อมูลข่าวสารที่สนใจ นำมาประมวลผลจนเกิดเป็นทัศนคติได้
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทำให้มีอิทธิพลกับทัศนคติได้ กล่าวคือ ทัศนคติบางอย่างอาจได้รับจากการปลูกฝังค่านิยม หรือ ได้รับแนวคิดมาจากกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
4. ประสบการณ์ (Experience) โดยประสบการณ์ที่บุคคลเคยได้รับต่อสิ่งต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อทัศนคติด้วย
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ซึ่งอาจเกิดได้จากทัศนคติและก่อให้เกิดลักษณะท่าทางของบุคคล

จากปัจจัยต่าง ๆ ของการตัวของการเกิดทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัยย่อมมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวว่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นการประเมินโดยอาจมีประสบการณ์ในอดีตและทำให้มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

##### 4.1 ความหมายและความสำคัญของความภักดี

Oliver (1999, p.34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์ต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาด

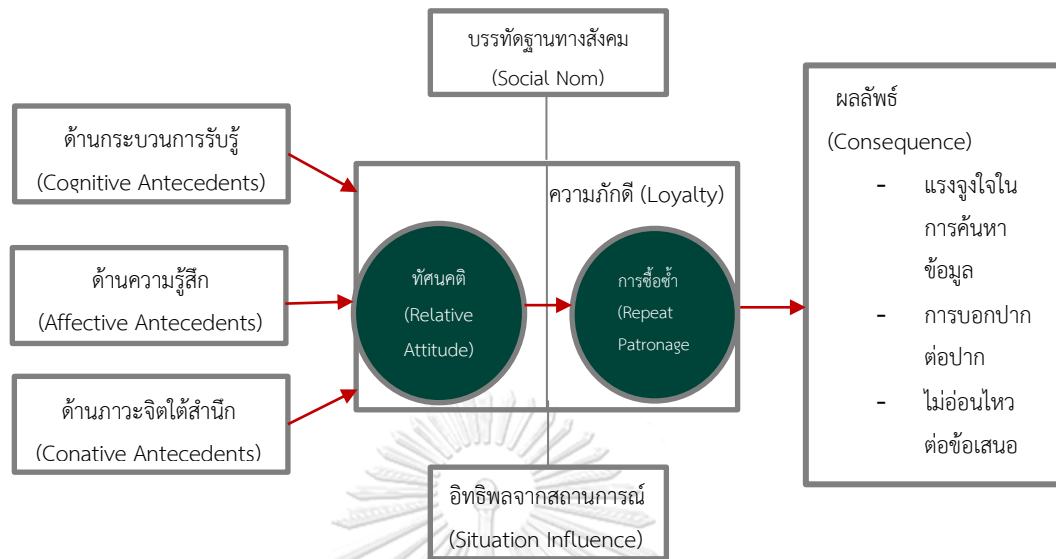
Bennett และ Rundle-Thiele (2002) กล่าวว่า ความภักดีสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อลูกค้า B มีความชื่นชอบบริษัท A มากกว่าบริษัทอื่น จึงมีการซื้อสินค้า/บริการจากบริษัท A และมีการค้ากับบริษัท A เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

Hellier et al. (2003) ได้นิยามความภักดีว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้า แสดงออกในด้านการซื้อซ้ำของกิจการนั้นและมีการใช้จ่ายในสัดส่วนที่สูงของลูกค้าในภาคบริการ

ความภักดี หรือ Loyalty มีการนิยามไว้ในหลากหลายรูปแบบโดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ เชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ การนิยามความภักดีด้านพฤติกรรมจะนิยามลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือลูกค้าที่สนใจตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพียงอย่างเดียวและไม่สนใจที่จะหาข้อมูลของตราสินค้าอื่น ความภักดียังมีมุมมองด้านทัศนคติอีกด้วยโดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Belief) โดย Dick และ Basu (1994) ได้ให้คำจำกัดความของความภักดีว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า/บริการ/ร้านค้า/ตัวแทนจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และได้เสนอกรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านภาวะทางจิตใต้สำนึก (Conative) และมีปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และ อิทธิพลจากสถานการณ์ (Situation Influence) ที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความภักดีผลลัพธ์ของความภักดีต่อธุรกิจ คือ สร้างแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ช่วยในการสร้างพฤติกรรมการบอกปากต่อปากและไม่อ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่ง(แผนภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้า



ที่มา: Dick และ Basu (1994, p.100)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความแตกต่าง จุดเด่นในตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้ที่มีความเกี่ยวพันในความภักดีระดับสูงอีกด้วย ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งทำให้ธุรกิจมีผลกำไรระยะยาว และยังช่วยปกป้องตราสินค้า จากการแข่งขันของผู้แข่งได้ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพ ของตราสินค้านั้น

Assael (1995) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ

Pearce (1997, p.1-31) กล่าวว่า ลูกค้ามีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว ดังนั้นกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความภักดีและทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า

ความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความภักดี แต่อย่างไรก็ตามความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมมารซื้อซ้ำ

#### 4.2 ความภักดีด้านพฤติกรรมในธุรกิจบริการ

สำหรับธุรกิจบริการ ความภักดีด้านพฤติกรรมนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดผลการดำเนินงานทางธุรกิจ กล่าวคือ ถ้าสามารถเพิ่มความสามารถในการรักษาลูกค้า (Customer Retention) หรือลดอัตราส่วนของลูกค้าที่มีปัญหา (Customer Defection) จะส่งผลให้เกิดผลกำไรต่อองค์กร นอกจากนี้ยังส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ได้แก่ การพูดถึงองค์กรในทางที่ดี การแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้าคนอื่น การกลับมาใช้บริการ การใช้จ่ายกับบริการขององค์กรมากขึ้น และการจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงกว่า (Zeithaml et al., 1996)

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยความภักดีจึงส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของบริษัท กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีก็จะส่งผลให้มีการซ้กจูงลูกค้าใหม่และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Smith และ Wright, 2004)

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดความภักดีมาใช้ในการศึกษาถึงความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ เพื่อให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 2 แห่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหรือไม่

### 5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ส่วนประกอบทางการบริการ ความสำคัญของการบริการ หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ จำแนกระดับของการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

#### 5.1 ความหมายของการบริการ

Kotler (2000, p.175) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่อยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Stanton, Etzel และ Walker. (1976, p.537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการ ถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Grönroos (1984, 1988) ได้เขียนคำจำกัดความข้างต้นไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อย จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้อง ทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการจะใช้บริการ ( ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ / พนักงานบริการ / ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้ใช้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

## 5.2 ส่วนประกอบทางการบริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ , 2539 ,น.10) คือ ปัจจัยที่เป็น องค์ประกอบของบริการทั้งหลาย เพื่อสร้างคุณภาพของบริการให้กลับลูกค้าจนทำให้เกิดความ พึงพอใจในบริการ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

- 1.1 Company Image: ภาพลักษณ์ หรือ ชื่อเสียงขององค์กร
- 1.2 Creditability of company: ความน่าเชื่อถือขององค์กร
- 1.3 Cost of service: ค่าบริการ
- 1.4 Creativity of service: การสร้างสรรค์งานบริการให้เกิดความแปลก ใหม่

2. ปัจจัยที่มีผลในระหว่างรับบริการ (During-service Factors) ได้แก่

- 2.1 Convenience: ความสะดวกสบายระหว่างใช้บริการ
- 2.2 Correctness: การมีผลลัพธ์ที่ถูกต้องในการให้บริการ

- 2.3 Courtesy: มารยาทของผู้ให้บริการ
- 2.4 Complexity: ขั้นตอนการบริการมีความซับซ้อน
- 2.5 Carefulness: ความระมัดระวัง รอบคอบช่วงที่ให้บริการ
- 2.6 Competence: ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ
- 3. ปัจจัยที่มีผลหลังจากใช้บริการแล้ว (Post-service Factors) คือ
  - 3.1 Conformance to Customer Expectation: ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
  - 3.2 Completeness of service: ให้บริการอย่างครบถ้วน
  - 3.3 Consistency of service quality: ความสอดคล้องกันในคุณภาพการบริการ
  - 3.4 Complaint Handling: การรับมือและจัดการคำร้องเรียนของลูกค้า
  - 3.5 Cost Effectiveness: ความคุ้มค่าของบริการ (หลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว)

จากการแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างเข้าใจและสามารถพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

### 5.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการนอกจากจะช่วยให้องค์กรธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีแล้ว ยังถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้บริการอีกด้วยเพราะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการส่งผลถึงความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของบุคคลมากขึ้น ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีความต้องการในบริการที่มีความหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ กล่าวคือ
  - 1.1 สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการเชิงพาณิชย์ในปัจจุบันมีมากขึ้นและมีหลากหลายประเภท ซึ่งให้บริการต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางกาย ทางสังคมและจิตใจ การศึกษาพื้นฐานของธุรกิจบริการในแต่ละประเภท และนำไปเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งที่

จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการบริการ และจะต้องตรงตามความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

- 1.2 ช่วยให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการนั้น

## 2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.ผู้บริหารควรมุ่งเน้นไปที่การบริการมากขึ้นกว่าการขายเพียงอย่างเดียว เพราะนอกจากจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจแล้ว ยังสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ กล่าวคือ

- 1.1 เป็นการเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีสามารถทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงความแตกต่างของธุรกิจกับคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายและเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของได้

- 1.2 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจเกือบทุกประเภท การบริการจะมีบทบาทในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเริ่มแรกนั้นอาจจะมีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ให้คำแนะนำเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการแสดงความเอาใจใส่ลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ให้บริการและการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าช่วยแนะนำต่อกันในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

- 1.3 สร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ การบริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโต การพัฒนาบริการให้มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

- 1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับองค์กร กล่าวคือ พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ภักดีกับธุรกิจนั้น ซึ่งส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจนั้นดีมากขึ้นและเกิดการจูงใจพนักงานด้วยค่าตอบแทนที่สูงขึ้นได้

2. ปัจจุบันมีหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานบริการเกิดขึ้นมากมาย ทำให้อาชีพเกี่ยวกับการให้บริการมีความสำคัญตามไปด้วย กล่าวคือ

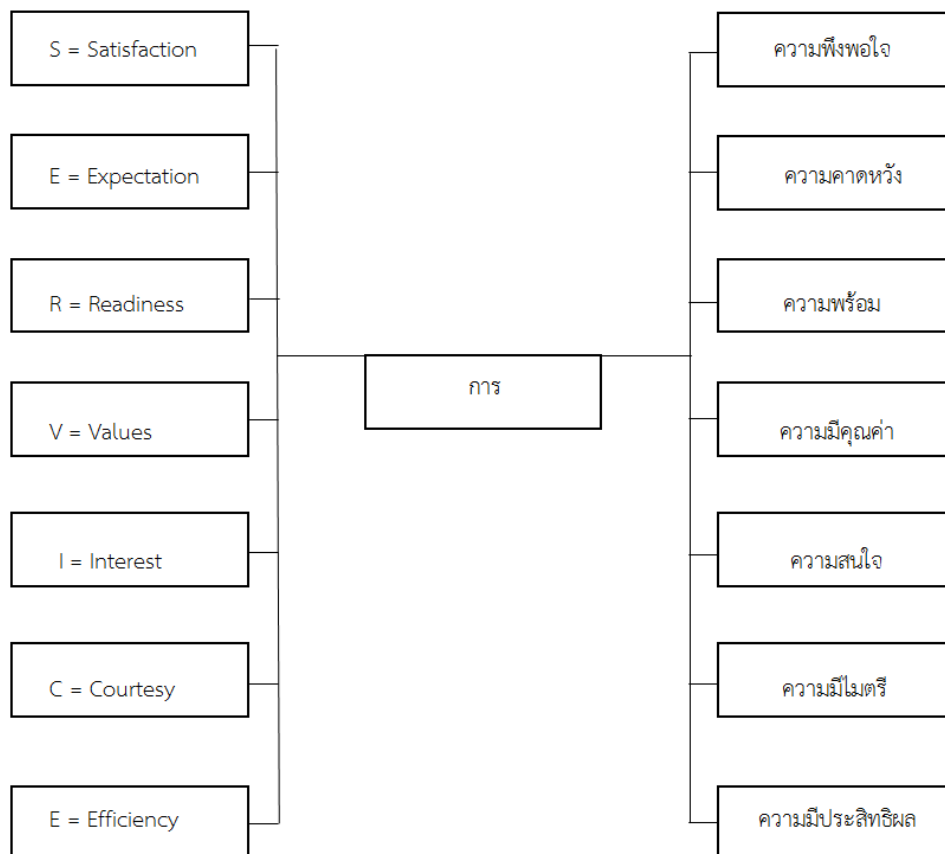
2.1 ช่วยให้มืออาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการมีหัวใจสำคัญ คือ พนักงานบริการที่บริการด้วยความเต็มใจยอมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพตามมา และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย เมื่อมีผลกำไรที่มาจากคุณภาพบริการมาก ก็จะทำให้มีการขยายธุรกิจและเพิ่มทั้งการจ้างงานและรายได้ให้กับพนักงานอีกด้วย

2.2 เสริมสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น การมีเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและทันสมัย ช่วยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการมากขึ้น

#### 5.4 หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

การบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มีตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขั้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

ภาพที่ 2.4 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

จะเห็นได้ว่าการบริการที่ดี คือ หัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความได้เปรียบ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และขอได้เปรียบในด้านคุณภาพ ซึ่งจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรอีกด้วย

## 5.5 การจำแนกระดับของการบริการ

Lovelock & Wright (2001) ได้แยกลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึก มองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การผ่าตัด ผิวหน้า การรักษาโรค หรือการใช้สายการบิน ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์กับบริการดังกล่าวได้ จนกว่าจะมีได้ผ่าตัดหรือเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพื่อให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาดต้องคิดวิธีให้บริการเหล่านี้มีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุด โดยการทำให้เห็นภาพ (Visualization) และเชื่อมโยง (Association) โดยต้องแสดงด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) และ การใช้เอกสาร (Documentation) ซึ่งแสดงผลการดำเนินงานในอดีตและศักยภาพในอนาคต
2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้า ซึ่งจากการนำวัตถุดิบมาผลิตแล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้าและหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จึงจะเกิดการบริโภคส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริการที่ผู้รับบริการได้รับ ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการจึงกลายเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการตลาดธุรกิจบริการ เพราะทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีบทบาทในการกำหนดผลลัพธ์ของบริการ
3. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Heterogeneity) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นระดับ



การรับรู้ของผู้รับบริการจึงมีความแตกต่างกันตามแต่ผู้ให้บริการได้  
ดำเนินการส่งมอบ

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้เป็นสต็อกอย่างสินค้าได้ เมื่อบริการเกิดขึ้นองค์กรธุรกิจจะไม่สามารถเก็บบริการเหล่านั้นไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลัง ซึ่งเมื่อการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ หากแต่ความต้องการใช้บริการเท่ากันในทุก ๆ เดือน ก็จะทำให้เกิดปัญหาแต่อย่างใด แต่ถ้าความต้องการที่ตรงการใช้บริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริการจัดการธุรกิจได้ เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลสำคัญ หรือเป็นช่วงท่องเที่ยว โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวจะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ

นอกจากนี้การบริการได้มีการแบ่งประเภทตั้งแต่ช่วงต้นปีทศวรรษที่ 80 นักวิชาการได้นำเสนอแนวทางและเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งแตกต่างกัน โดยมีงานวิจัยอยู่ 4 ชิ้นที่มีบทบาทสำคัญในการแบ่งประเภทของงานบริการประกอบด้วย Chase (1978), Lovelock (1983), Schmenner (1986) และ Wemmerlov (1990)

Chase (1978) ได้แบ่งประเภทของงานบริการโดยใช้ระดับการติดต่อกับผู้รับบริการเพื่อการส่งมอบงานบริการ ในขณะที่ Schmenner (1986) ใช้ 2 มิติหลักในการแบ่งประเภทงานบริการ ได้แก่ มิติที่ 1 ได้แก่ ระดับการปฏิสัมพันธ์ และการปรับเปลี่ยนการให้บริการ และมิติที่ 2 ได้แก่ ความเข้มข้นของการใช้แรงงานในการส่งมอบบริการ สำหรับ Wemmerlov (1990) ได้นำเสนอ 3 มิติในการแบ่งประเภทงานบริการ ได้แก่ กระบวนการในการทำงาน สิ่งของที่อยู่ในกระบวนการบริการ และการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งได้เพิ่มเติมจากงานของ Chase และ Schmenner โดยการเพิ่ม “การไม่มีการติดต่อกับผู้รับบริการ” “การติดต่อทางตรง” และ “การติดต่อทางอ้อม” แทนที่การให้คำจำกัดความเพียงแค่การติดต่อ ในระดับสูงและระดับต่ำเท่านั้น และ Lovelock (1983) ได้นำเสนอการแบ่งประเภทของงานบริการเป็น 4 ประเภทหลัก โดยอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการให้บริการและการดำเนินงานเป็นไปในรูปแบบใด กล่าวคือ ในด้านกระบวนการให้บริการจะมองว่า องค์กรให้บริการแก่ตัวบุคคลซึ่งในที่นี้ คือ ผู้ใช้บริการโดยตรงหรือเป็นการให้บริการต่อสินค้าของผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของหรือเป็นการให้บริการที่จับต้องได้ หรืออาจจะจับต้องไม่ได้ เป็นต้น

จากแนวคิดการบริการที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริการทางการแพทย์มีคุณลักษณะของงานบริการครบถ้วน อันได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ ความไม่สามารถแบ่งแยกได้

ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และเมื่อพิจารณาในการจัดกลุ่มให้กับการบริการทางการแพทย์ นับได้ว่าเป็นงานบริการที่จับต้องได้ยากและเป็นบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย และมีพนักงานในการส่งมอบการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การให้บริการทางการแพทย์ยากต่อการประเมินโดยตรงและคุณภาพการให้บริการมักถูกใช้เป็นปัจจัยหลักในการประเมินการเลือกใช้บริการจากแต่ละองค์กรที่มีให้เลือกอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาล

จิตติมา (2549) กล่าวว่า การบริการทางการแพทย์ เป็นบริการทางวิชาชีพที่เกิดขึ้นตามความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งในภาวะที่มีสุขภาพแข็งแรงและในภาวะเจ็บป่วย ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ การให้บริการทางการแพทย์แก่ผู้ใช้บริการจะต้องยึดหลัก 4 ประการคือ

1. บุคลากรทางการแพทย์จะต้องรับฟังความคิดเห็น ด้วยความเข้าใจและจริงจัง ต่อผู้ใช้บริการ และช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ป่วยเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชี้นำ หรือ หลอกลวง
2. ช่วยให้ผู้บริการหายสู่สภาวะปกติมากที่สุด บุคลากรด้านการแพทย์ต้องทำหน้าที่ให้เสมือนครู อธิบาย และแนะนำให้ผู้บริการได้รับบริการที่จำเป็น
3. บุคลากรทางการแพทย์จะต้องมีการวางแผนการป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากเครื่องมือ รวมถึงการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อจากผู้อื่น ทั้งจากบุคลากรทางการแพทย์และตัวผู้ใช้บริการเอง
4. ช่วยให้ผู้บริการกลับไปใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างเป็นปกติ

### 6.1 คุณลักษณะการบริการทางการแพทย์

ยงยุทธ พงษ์สุภาพ (2541) กล่าวว่า การบริการที่ดี ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการที่มีการวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งการให้บริการที่ดี มีรายละเอียดดังนี้

1. การดูแลอย่างองค์รวม ในสายตาของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจะไม่ใช่ผู้ป่วย หรือ ผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ผู้ให้บริการต้องตระหนักรวมไปถึงความเชื่อ ความกลัว

ความกังวลใจหรือข้อสงสัยที่จะเกิดขึ้น (Psychological Approach) ซึ่งมีความครอบคลุมและการให้ความสำคัญกับมาตรฐานทางการแพทย์ (medical or technical standard) พอ ๆ กับมาตรฐานทางสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural standard) มาตรฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ การให้เกียรติและคำนึงถึงศักดิ์ศรี คุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้ป่วยและการให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรมของผู้ป่วยแต่ละคน

2. การดูแลผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้บริการที่อยู่ในความรับผิดชอบของสถานบริการ ควรได้รับการดูแลตั้งแต่เริ่มการเริ่มรับการรักษาจนการรักษาเสร็จสิ้นลง เพื่อให้เกิดการติดตามได้อย่างต่อเนื่องทั้งในระดับรายบุคคลและระดับครอบครัว การติดตามอย่างต่อเนื่องนั้นจะกระทำต่อเมื่อ ผู้ให้บริการได้ให้การดูแลอย่างองค์รวม โดยเริ่มจากการเข้าใจถึงสภาพจิตใจของผู้ใช้บริการ (Empathic Approach) เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องและเกิดการยอมรับจากผู้ใช้บริการ อย่างเช่น การยอมรับการรักษาที่อาจมีการติดตามผล ถึงแม้ว่าการใช้บริการบางอย่างอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจตามความต้องการ (Initial Demand) ได้ทั้งหมด แต่การที่จะต้องเข้ามารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทำให้ความสัมพันธ์และเข้าใจกันมากขึ้น (Empathic Relationship) ทำให้เกิดการบริการแบบองค์รวมตามมา ซึ่งการดูแลอย่างองค์รวมและการดูแลอย่างต่อเนื่องนั้นจะช่วยส่งเสริมกันและกันได้
3. การดูแลอย่างผสมผสาน ประกอบด้วย การให้บริการทั้งด้านการรักษา (Curative) การป้องกัน (Preventive) การส่งเสริมสุขภาพ (Promotion) และการฟื้นฟูสุขภาพ (Rehabilitation) ทั้งนี้การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันสามารถทำควบคู่กันได้ การให้การรักษาก็เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการรักษามากที่สุดจะช่วยทำให้เกิดศรัทธาและความเชื่อมั่นมากขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคและการให้ความรู้มีประสิทธิภาพตามมา

อย่างไรก็ตามการดูแลอย่างผสมผสานมีส่วนเชื่อมโยงกับการดูแลอย่างต่อเนื่องและการดูแลอย่างองค์รวม การดูแลอย่างต่อเนื่องและการดูแลอย่างองค์รวมจะช่วยให้เกิดความชัดเจนระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมากขึ้น ว่าลักษณะการให้การดูแลที่เหมาะสมในขณะนั้นคืออะไร ในแง่มุมของการดูแลอย่างผสมผสานไม่ว่าจะเป็นการรักษาโรค การป้องกันโรค ส่งเสริมสุขภาพ หรือฟื้นฟู

สภาพของแต่ละบุคคล ครอบครัว ทั้งหมดจะช่วยทำให้เกิดความสอดคล้องในการรักษาที่เหมาะสม และช่วยแก้ไขปัญหাসภาพของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

การบริการของโรงพยาบาลควรคำนึงถึงถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยพิจารณาว่า ผู้ใช้บริการแต่ละรายมาจากประเทศ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและสังคม ค่านิยม ทำให้เกิดความ ต้องการ ในบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการบริการจึงต้องเอาใจใส่ในความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน เพราะการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ บริการซ้ำได้ (อนงค์ เอื้อวัฒนา, 2542 หน้า3)

## 7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ

จากที่ผู้วิจัยได้สำรวจประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่โรงพยาบาลทั้ง 2 แห่ง โดยใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลหลักและรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ที่เปิดเผยทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ วารสาร รายงานวิจัย รายงานประจำปี แผ่นพับ ตลอดจนสื่อและเอกสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เอกสาร บทความ รายงาน และบล็อกต่างๆ
- สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube และอื่นๆ

### 7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

1. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์โดยเน้นที่นิตยสาร Forbes, Hello, GQ, Prestige และ Thailand Tatler และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

## ภาพที่ 2.5 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



ที่มา: หน้า Exclusive Interview, Hello, 2561, (13) p.119-120.

2. การส่งเสริมการขาย เน้นออกโปรโมชั่นเป็นชุดตรวจสอบสุขภาพในราคาพิเศษ

## ภาพที่ 2.6 การส่งเสริมการขายโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



ที่มา: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ,2560

3. การประชาสัมพันธ์ เน้นโปรโมชั่นข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่มีความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคกระดูกและข้อ โรคระบบประสาท โรคตับและทางเดินอาหาร และโรคเกี่ยวกับสุขภาพสตรี และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และรางวัลที่โรงพยาบาลได้รับผ่านสื่อในโรงพยาบาล เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ในลิฟท์ บอร์ดในตัวอาคาร เป็นต้น

## ภาพที่ 2.7 การประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

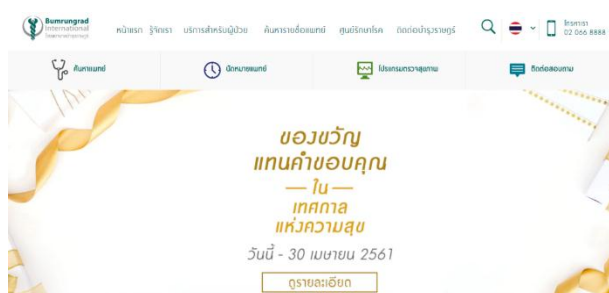


ที่มา: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ,2560

นอกจากนี้ ทางโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้จัดทำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ คือ

- <https://www.bumrungrad.com/thai> เป็นเว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงตัวองค์กรและการบริการเป็นหลัก ในรูปแบบของการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวองค์กรและบริการในเชิงให้ความรู้ในทางบริการทางการแพทย์ โปรโมชันต่างๆ และติดต่อนัดหมายแพทย์เพื่อรับการรักษา

## ภาพที่ 2.8 หน้าเว็บไซต์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



ที่มา: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. หน้าหลัก.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์2561,แหล่งที่มา

<https://www.bumrungrad.com/thai>

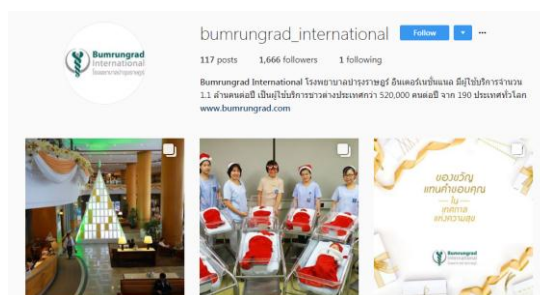
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเน้นไปที่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรค การรักษาทางการแพทย์ใหม่ ๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมของโรงพยาบาลในเทศกาลต่าง ๆ

ภาพที่ 2.9 หน้าเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



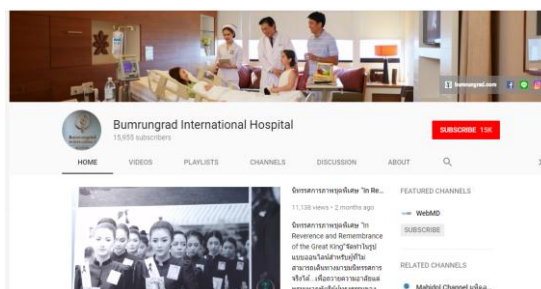
ที่มา: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.Photo.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์2561,แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/pg/bumrungrad/photos>

ภาพที่ 2.10 หน้าอินสตาแกรมของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



ที่มา: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.Instagram.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์2561,แหล่งที่มา [https://www.instagram.com/bumrungrad\\_international/?hl=t](https://www.instagram.com/bumrungrad_international/?hl=t)

## ภาพที่ 2.11 การสื่อสารผ่านยูทูปของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



ที่มา: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.Youtube.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์ 2561,แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/channel/UCt1B8mtRkberGc30lh00Wfg>

การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับโรคและการรักษา การบริการที่ทันสมัยและให้ความรู้สึกเป็นผู้นำในด้านการรักษาทางการแพทย์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อที่ออกมาต้องสอดคล้องถึงเอกลักษณ์ขององค์กร และมีความเป็นเอกภาพใช้ภาพและโทนสีที่สื่อถึงความเป็นโรงพยาบาลชั้นนำและระดับพรีเมียม เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของโรงพยาบาลที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียง และการยอมรับตลอดจนสร้างความภักดีให้กับผู้รับบริการในระยะยาว (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2560)



## 7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

1. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์โดยเน้นที่หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ ไทยรัฐ และ เดลินิวส์

ภาพที่ 2.12 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

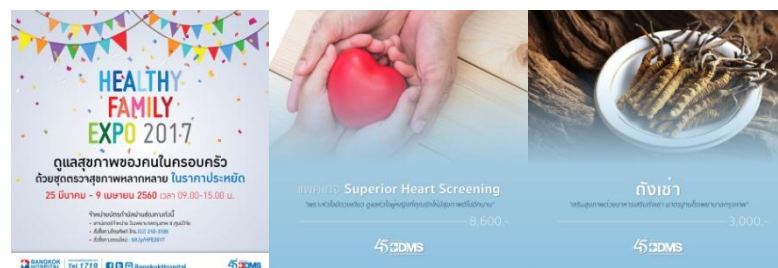


ที่มา: เช็กมะเร็งเต้านมภัยเงียบใกล้ตัว, ไทยรัฐ, วันที่ 23 มีนาคม 2561

2. การส่งเสริมการขาย เน้นออกโปรโมชั่นเป็นชุดตรวจราคาพิเศษในโรคหัวใจ โรคมะเร็งและโรคกระดูกและข้อ



ภาพที่ 2.13 การส่งเสริมการขายโรงพยาบาลกรุงเทพ



ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพ ,2561

3. การประชาสัมพันธ์ เน้นโปรโมทข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่มีความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคกระดูกและข้อและเน้นโปรโมทแพทย์ และความเชี่ยวชาญ ผ่านสื่อในโรงพยาบาล เช่น แผ่นพับ บอร์ดในตัวอาคาร

ภาพที่ 2.14 การประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลกรุงเทพ

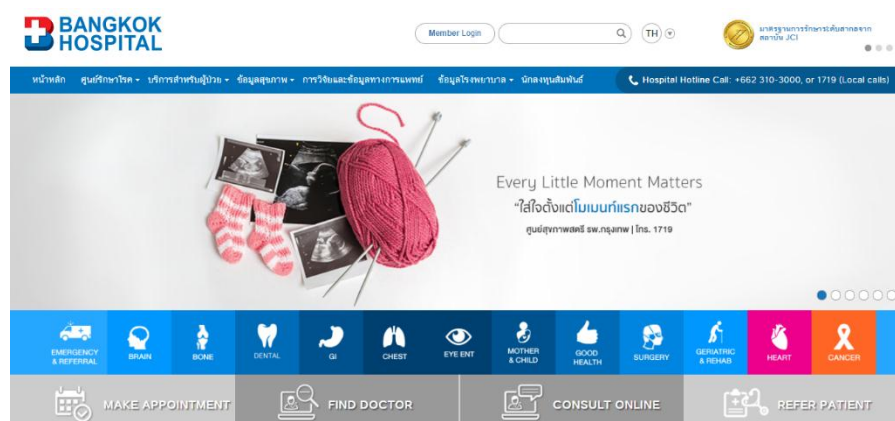


ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพ ,2561

นอกจากนี้ ทางโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้จัดทำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ คือ

- <https://www.bangkokhospital.com/index.php/th> เป็นเว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลกรุงเทพ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงตัวองค์กร และการบริการเป็นหลัก ในรูปแบบของการให้ความรู้เกี่ยวกับโรค การรักษาทางการแพทย์ โปรโมทขั้นต่างๆ และติดต่อนัดหมายแพทย์เพื่อรับการรักษา

ภาพที่ 2.15 หน้าเว็บไซต์ โรงพยาบาลกรุงเทพ

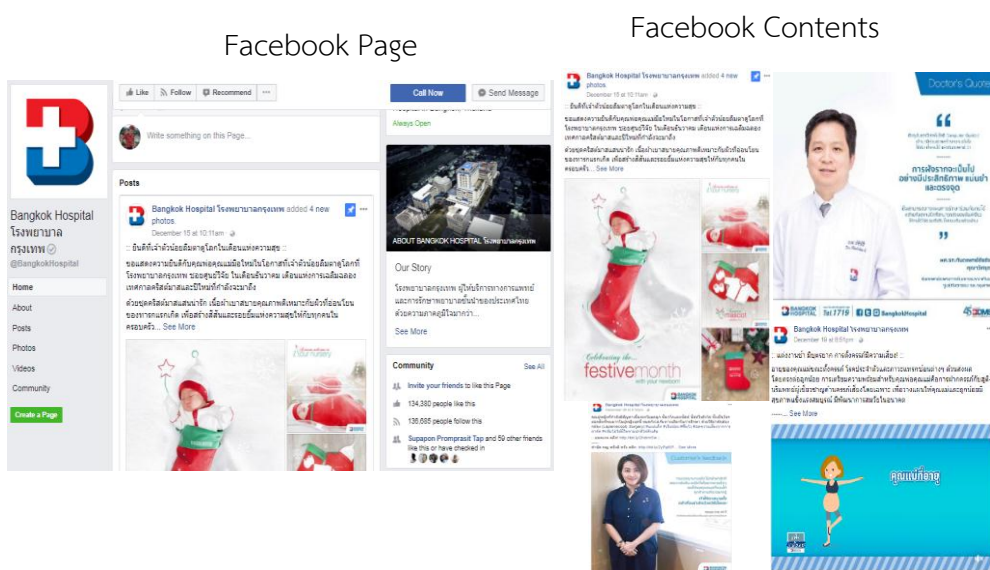


ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพ.หน้าหลัก.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์ 2561,แหล่งที่มา

<https://www.bangkokhospital.com/index.php/th>

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเน้นไปที่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรค เน้นโปรโมทแพทย์และความเชี่ยวชาญ ความประทับใจของผู้ช่วยที่มารักษา และกิจกรรมของโรงพยาบาลในเทศกาลต่างๆ

ภาพที่ 2.16 หน้าเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลกรุงเทพ



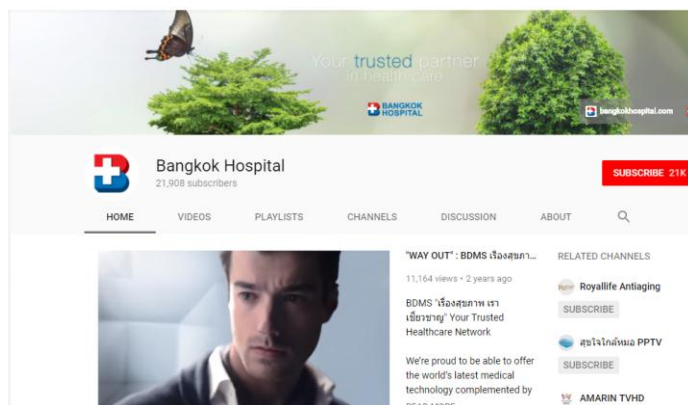
ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพ.Photo.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์2561,แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/BangkokHospital/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY  
ภาพที่ 2.17 หน้าอินสตาแกรมของโรงพยาบาลกรุงเทพ



ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพ.Instagram.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์2561,แหล่งที่มา <https://www.instagram.com/bangkokhospital/?hl=th>

ภาพที่ 2.18 การสื่อสารผ่านยูทูปของโรงพยาบาลกรุงเทพ



ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพ.Youtube.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์ 2561,แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/user/bangkokhospital>

การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับโรคและการรักษา การบริการที่ทันสมัย โดยนำเสนอในลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ โดยใช้เนื้อหาที่แสดงความเชี่ยวชาญของแพทย์และเนื้อหาสามารถนำมาใช้กับแนวโน้มโรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่นภาวะมลพิษของกรุงเทพ โดยสื่อที่ออกมาใช้ภาพและทอนสีที่สื่อถึงความเป็นโรงพยาบาลชั้นนำและเน้นสื่อมวลชนเป็นหลัก เนื่องจากการบริหารที่เป็นระบบเครือข่ายโรงพยาบาล (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2560)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้จัดหมวดหมู่งานวิจัย เป็น 2 ประเภท ได้แก่

### 8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลเอกชน

อภิสรรา บุญราศรี (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการชาวไทย เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายถึง 2 เท่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดมีรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนของผู้รับบริการชาวต่างชาติพบว่าเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่มากที่สุด และ พบว่าเป็นผู้มีรายได้ 100,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมาของกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า มีการเปิดรับสื่อในระดับที่น้อยเหมือนกัน โดยผู้รับบริการชาวไทยมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่ผู้รับบริการชาวต่างชาติมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมากที่สุด ในส่วนของข่าวสารที่ได้รับผู้รับบริการชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่ผู้รับบริการชาวต่างชาติได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้รับบริการชาวไทยมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในขณะที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้รับบริการชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอช

สำหรับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ผู้รับบริการชาวไทยมองว่าโรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ด้านบวกด้านสภาพแวดล้อม เช่น ความสะอาดเรียบร้อย ในขณะที่ชาวต่างชาติมองว่า ด้านบวก คือ ด้านการบริการมากที่สุด เช่น ความสุภาพของพนักงาน อธิยาศยตี ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนในด้านภาพลักษณ์ด้านลบนั้น ผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องราคาค่าบริการที่ค่อนข้างสูง (เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลระดับเดียวกัน)

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

กมนวรรณ มั่นมาก, 2556 ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ระดับการศึกษา และสิทธิการรักษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจกับด้านการบำรุงรักษาเครื่องมือให้พร้อมใช้ ด้านความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าหน้าที่ อธิยาศยตี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการกับสภาพแวดล้อมสวยงามเป็นระเบียบ

จันทนา รักษณา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการและผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ยกเว้นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ยกเว้น ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

## 8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลรัฐ

พรพิชา ภัทรกร (2545) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐ พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป เป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มาโรงพยาบาลรัฐในฐานะผู้ป่วยนอกและใช้บริการโรงพยาบาลรัฐในระดับปานกลาง (3-4 ครั้ง/ปี) ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและโรงพยาบาลรัฐจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยในลักษณะภาพที่รับรู้ คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพการรักษาพยาบาล การรับรู้ภาพลักษณ์บุคลากรในโรงพยาบาลรัฐ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแพทย์อยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ แพทย์เป็นผู้มีความละเอียดรอบคอบ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของพยาบาลอยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ พยาบาลเป็นผู้ที่มีความเมตตา กรุณา และสำหรับภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆ อยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ โดยความเห็นของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะ เพศ ระดับรายได้ และความถี่ในการมาโรงพยาบาลรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐ ไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิรมล ศรีเกิดศรีน (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ใช้บริการใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี คือ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ การมีสถานที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก มีความสะอาด สิ่งแวดล้อมที่ดี มีความสวยงาม และภาพลักษณ์ด้านบริการที่ทำให้ประทับใจ ทั้งในด้านของผู้ให้บริการ ระบบบริการ การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการใช้สมุนไพรและแพทย์แผนไทย การจัดทัวร์สุขภาพ การให้บริการนอกเวลามนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ รวมถึงบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ การรับบริจาคโลหิต การรับบริจาคดวงตา และการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่

ด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า ควรปรับปรุงบริการบางประการ จะทำให้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ดีและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กล่าวคือ การปรับปรุงการสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนของเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัตร และประชาสัมพันธ์หน้าห้องบัตรแจ้งรายละเอียดให้กับผู้บริการ เกี่ยวกับการให้ข้อมูลในเอกสารและเตรียมเอกสารหลักฐานต่างๆที่จะต้องใช้ประกอบการในการตรวจสอบสิทธิการรักษา ยังขาดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นตอน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ผู้บริการควรทราบ ประการต่อมา คือ การลดระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ พบว่า ส่วนใหญ่เกิดความล่าช้าในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์จำนวนมาก อีกส่วนหนึ่งมาจากความล่าช้าในการให้บริการที่เกิดจากอุปสรรคในการรักษาที่มีจำกัด และต้องทำความสะอาดก่อนการใช้งาน และความล่าช้าที่ตัวผู้บริการที่เตรียมเอกสารไม่ครบถ้วนขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ ประการสุดท้าย คือ ต้องมีการปรับปรุงพฤติกรรมในการบริการ โดยแสดงความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้บริการให้มากขึ้น และมีวาจาตลอดจนพฤติกรรมที่สุภาพ ความคาดหวังของผู้บริการ คือ โรงพยาบาลจะพัฒนาเป็นศูนย์รวมการรักษา ศูนย์การศึกษาด้านการแพทย์และพยาบาล เป็นผู้นำการรักษาแพทย์แผนไทยและมีศักยภาพที่พัฒนาถึงจุดสูงสุด

สมประสงค์ ศิริบริรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ” ผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลศิริราช มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนในเขตบริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเจริญก้าวหน้าของโรงพยาบาล ด้านการทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคม ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กฎหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีภาพลักษณ์ที่เป็นกลางในด้านการบริการ และความสัมพันธ์กับผู้บริการ และด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ ศาสนา และจำนวนครั้งการมารับบริการไม่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราช แต่ปัจจัยทางด้านเขตที่พักอาศัย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของ

ครอบครัวต่อเดือน และสิทธิ์ที่ใช้ในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โรงพยาบาลศิริราชโดยรวมมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนในเขตบริการอีก เช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ของการเป็นโรงพยาบาลที่เป็นผู้นำทางการแพทย์ทั้งทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นที่พึ่งของคนทุกระดับ เป็นที่รู้จักของประชาชนทุกคน เป็นโรงพยาบาลที่ดีที่สุดของประเทศไทย

ปิยเรศ โกมาศ (2551) ได้ทำการศึกษา “เรื่องภาพลักษณ์โรงพยาบาลนครพิงค์ในทรรศนะของผู้รับบริการชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่มารับบริการการรักษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 46-60 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท พักอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง เข้ารับการรักษาโรคทั่วไป และรับการรักษาในแผนกอายุรกรรมมากที่สุด จากผลการวิจัยทำให้ทราบภาพลักษณ์ โดยรวม 2 ระดับ คือ ภาพลักษณ์ระดับดี ได้แก่ ด้านบริการจากพยาบาลและเครื่องอุปกรณ์สำนักงาน/เวชภัณฑ์ ด้านบริการจากแพทย์ ด้านบริการจากโรงพยาบาล ด้านบริการจากพนักงานและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ตามลำดับ และภาพลักษณ์ในระดับกลาง ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายที่เสียไป ด้านสถานที่ และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ประสิทธิภาพต่อการรับรู้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของโรงพยาบาลนครพิงค์ จากกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้กิจกรรมร้อยละ 81.00 มีความสนใจในกิจกรรม ร้อยละ 42.00 ได้ทดลองทำแล้ว ร้อยละ 25.00 ได้ทำอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 19.50 และได้บอกผู้อื่นให้ทำตาม ร้อยละ 13.50 ด้านเหตุผลที่นำกิจกรรมไปปฏิบัติ เพราะเป็นการย้าความรู้เดิม ร้อยละ 21.50 เนื้อหาที่มีอยู่และทำให้ชีวิตดีขึ้นจริง ร้อยละ 20.00 ปฏิบัติและเห็นผลจริง ร้อยละ 17.20 สามารถทำตามได้ไม่ยาก ร้อยละ 16.60 แหล่งข่าวที่สำคัญ ได้แก่ พยาบาล ร้อยละ 20.00 แพทย์ ร้อยละ 16.00 และบอร์ดนิทรรศการ ร้อยละ 12.00

สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรที่ได้จากการวิจัยภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง แบ่งได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ

1) ด้านงานบริการองค์กร ได้แก่ การบริการของแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติงานของบุคลากร บุคลิกภาพ การดูแลเอาใจใส่ความสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผู้มารับบริการ ตลอดจนการเตรียมพร้อมของสถานที่สิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอก และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ

2) งานบริการภายนอกองค์กร ได้แก่ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การเข้าถึงชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารต้องเป็นผู้กำหนดนโยบาย และมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการจัดทำแผนเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ



จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล รวมถึงการสื่อสารองค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้ทำวิจัยสนใจที่จะนำองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในบทต่อไป



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากร (Population) ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชายและหญิง อายุ 25-60ปี เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับบน (รายได้ต่อเดือน 25,000-100,000 บาทขึ้นไป) ที่เคยใช้บริการภายในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ จากการสำรวจข้อมูลพบว่า มีผู้ป่วยที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี 2.3 ล้านคน แบ่งเป็น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 1.1 ล้านคน (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2559) และโรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวน 9.2 แสนคน (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2559)

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยคำนวณตามสมการได้ ดังนี้

### สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- เมื่อ  $n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เพื่อทำการสุ่มในการศึกษา
- $N$  = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าขนาดตัวอย่าง

$$= \frac{2,300,000}{1 + 2,300,000 (0.05)^2}$$

$$= \frac{2,300,000}{1 + 2,300,000 (0.0025)}$$

$$= \frac{2,300,000}{5,750}$$

$$= 400$$

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) สามารถหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้เท่ากับ 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 200 คน และ ผู้ให้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ 200 คน

### 3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะ

ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ ไม่จำกัดเพศ อายุระหว่าง 25-60 ปี เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับบน (รายได้ต่อเดือน 25,000-100,000 บาทขึ้นไป)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ รวมถึงศึกษาการสร้างแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ( Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ซึ่งคำถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบเลือกตอบ ประกอบด้วย

1. คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ ตามแนวคิดของของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ชำนาญ ภูเอี่ยม (2537) และของศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์ (2553) ที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจโรงพยาบาล แบ่งเป็นภาพลักษณ์ 6 ด้าน ทั้งหมด 18 ข้อ

- |  |             |
|--|-------------|
| 1.ด้านคุณภาพบริการทางการแพทย์                          | จำนวน 3 ข้อ |
| 2.ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่นๆ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3.ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์                    | จำนวน 3 ข้อ |
| 4.ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม                       | จำนวน 3 ข้อ |
| 5.ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล                            | จำนวน 3 ข้อ |
| 6.ด้านสื่อสารองค์กร                                    | จำนวน 3 ข้อ |

เกณฑ์การให้คะแนนข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5-Point Likert scale) คือ ระดับภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ไปจนถึงระดับภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกให้ตรงกับตนเองมากที่สุด สำหรับคะแนนในแต่ละตัวเลือกตอบมีความหมาย ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4	คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1	คะแนน

หลังจากการให้คะแนนรวมแต่ละข้อที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{จำนวนระดับ} = \frac{\text{CHULALONGKORN UNIVERSITY} \text{ 5-1}}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลจึงเป็นดังนี้

ค่าคะแนน	แปลความหมาย
4.21-5.00	ระดับภาพลักษณ์ดีมาก/ภาพลักษณ์บวก
3.41-4.20	ระดับภาพลักษณ์ดี/ภาพลักษณ์บวก
2.61-3.40	ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง

1.81-2.60	ระดับภาพลักษณ์ไม่ดี/ภาพลักษณ์ลบ
1.00-1.80	ระดับภาพลักษณ์ไม่ดีเลย/ภาพลักษณ์ลบ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ มีทั้งหมด 2 ข้อ

### 3.1 ด้านพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ

มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4	คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1	คะแนน

หลังจากการให้คะแนนรวมแต่ละข้อที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ยคะแนน

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลจึงเป็นดังนี้

ค่าคะแนน	แปลความหมาย
4.21-5.00	มาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน
3.41-4.20	มาใช้บริการอีก
2.61-3.40	เฉย ๆ
1.81-2.60	ไม่มาใช้บริการอีก
1.00-1.80	ไม่มาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

### 3.2 ด้านพฤติกรรมแนะนำต่อ

มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4	คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1	คะแนน

หลังจากการให้คะแนนรวมแต่ละข้อที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์  
เพื่อวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ยคะแนน

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลจึงเป็นดังนี้

ค่าคะแนน	แปลความหมาย
4.21-5.00	แนะนำอย่างแน่นอน
3.41-4.20	แนะนำ
2.61-3.40	เฉย ๆ
1.81-2.61	อาจจะแนะนำ
1.00-1.80	ไม่แนะนำ

4. แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/ผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple Choices)

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ คือ การนำแบบทดสอบไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

### ความเที่ยงตรง (Validity)

คือ การนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้นำการเรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการนำไปแก้ไข ปรับปรุง แบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพตรงตามเรื่องที่จะวัดให้มีความเที่ยงตรงมากที่สุด

### ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบทดสอบไป Pre-test กับผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการใช้การคำนวณด้วยสถิติ ของ Conbach' s Alpha Coefficient หรือ ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) คือ

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( \frac{S^2 - \sum pq}{S^2} \right)$$

- $r_{11}$  = ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ  
 $n$  = จำนวนคำถาม  
 $S^2$  = ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด  
 $S^2$  = ค่าความแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้  
 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้ค่า Alpha .908  
 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลกรุงเทพ ได้ค่า Alpha .862  
 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้ค่า Alpha .803  
 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับดี



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างโดย เก็บตามจำนวนรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเองเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนและผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ เมื่อข้อมูลมีความสมบูรณ์ จึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. บันทึกรหัสลงในแบบสอบถาม
3. บันทึกรหัสแบบสอบถามลงในเครื่องประมวลผล (Computer)
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกในเครื่องประมวลผล (Computer)
5. ประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS
6. วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษา

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดพร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามก็จะนำข้อมูลทั้งหมดไปลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำไปลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นนำผลที่ได้มาเขียนวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายและแจกแจง ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของตาราง ดังต่อไปนี้
  - ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย
    1. ด้านคุณภาพบริการทางการแพทย์
    2. ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่น ๆ
    3. ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์
    4. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

5. ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล

6. ด้านสื่อสารองค์กร

- ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เป็นการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งจะใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

“ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ”

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้าน การบริการด้านการแพทย์ ด้านการบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องมือด้านการแพทย์ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านการสื่อสารองค์กร

**ตัวแปรตาม:** ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.ด้านการบริการด้านการแพทย์  
2.ด้านการบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่  
3.ด้านเครื่องมือด้านการแพทย์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย  
4.ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม  
5.ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล  
6.ด้านการสื่อสารองค์กร

- การกลับมาใช้บริการซ้ำ  
- การแนะนำต่อ

จากนั้นนำค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการวิเคราะห์ผ่านสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ไปเทียบกับเกณฑ์เพื่อหาความหมาย ข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายต่างประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ค่าสหสัมพันธ์มีค่า 0	ไม่มีระดับความสัมพันธ์
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.20 หรือต่ำกว่า	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 – 0.40	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 – 0.60	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 – 0.80	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.8 ขึ้นไป	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

ทั้งนี้การนำเสนองานวิจัย จะนำเสนอผลการทดสอบที่ได้มาด้วยวิธีการทางสถิติในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนข้อมูล โดยมีการตั้งชื่อตาราง ระบุลำดับที่ของตาราง เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ จากนั้นผู้วิจัยจึงบรรยายหรืออธิบายใต้ตารางเกี่ยวกับข้อมูลผลลัพธ์ของการทดสอบที่ได้นำเสนอไว้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงวิธีที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบ เกณฑ์ที่ใช้ และสิ่งที่ค้นพบ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
- ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ของการทดสอบ
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
25-31 ปี	153	38.25
32-38 ปี	106	26.50
39-45 ปี	78	19.50
46-52 ปี	41	10.25
53-59 ปี	16	4.00
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.25
ปริญญาตรี	112	28.00
ปริญญาโท	267	66.75
ปริญญาเอก	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
อาชีพอิสระ (Free Lance)	9	2.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
เกษียณอายุ	6	1.50
อื่น ๆ	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25	6.25
25,001-60,000 บาท	148	37.00
60,001-100,000 บาท	73	18.25
100,001-140,000 บาท	53	13.25
140,001-180,000 บาท	33	8.25
180,001 บาทขึ้นไป	68	17.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25–31 ปี มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคืออายุ 32–38 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมาคืออายุ 39–45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 53–59 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และส่วนที่เหลือมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ถัดมาคือ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และส่วนที่เหลือ คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดมาคืออาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพอิสระ (Free Lance) และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน โดยมีจำนวนกลุ่มละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ถัดมาเป็นผู้เกษียณอายุ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และส่วนที่เหลือมีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–60,000 บาท มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 60,001–100,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 180,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 100,001–140,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 140,001–180,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และส่วนที่เหลือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนจะแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านสื่อสารองค์กร ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### ส่วนที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ)

**ตาราง 4.2** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์โรงพยาบาลกรุงเทพ)

(n = 400)

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านคุณภาพทางการแพทย์	3.75	0.59	ดี
ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่	4.01	0.46	ดี
ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์	4.45	0.46	ดีมาก
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม	3.80	0.58	ดี
ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล	4.30	0.62	ดีมาก
ด้านสื่อสารองค์กร	3.66	0.59	ดี
รวม	3.99	0.40	ดี

จากตาราง 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลชั้นนำ อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ในแต่ละด้าน ตั้งแต่ระดับดีมากจนถึงระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ถัดมาคือ ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านคุณภาพทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านสื่อสารองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)

ตาราง 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)

(n = 200)

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านคุณภาพทางการแพทย์	4.01	0.46	ดี
ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่	4.19	0.44	ดี
ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์	4.63	0.37	ดีมาก
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม	3.87	0.55	ดี
ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล	4.64	0.48	ดีมาก
ด้านสื่อสารองค์กร	3.89	0.48	ดี
รวม	4.21	0.28	ดีมาก

จากตาราง 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ในแต่ละด้านตั้งแต่ระดับดีมากจนถึงระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64



รองลงมาคือ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ถัดมาคือ ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านคุณภาพทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านสื่อสารองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

**ตาราง 4. 4** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)  
ด้านคุณภาพทางการแพทย์

(n = 200)

ด้านคุณภาพ ทางการแพทย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. แพทย์มีความเชี่ยวชาญ/ให้การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ	147 (73.50)	51 (25.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.73	0.47	ดีมาก
2. แพทย์ให้เวลาในการรักษาที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	20 (10.00)	106 (53.00)	71 (35.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	3.71	0.66	ดี
3. มีการติดตามผลหลังการรักษา	21 (10.50)	83 (41.50)	90 (45.00)	6 (3.00)	0 (0.00)	3.60	0.72	ดี
รวม	-	-	-	-	-	4.01	0.46	ดี

จากตาราง 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านคุณภาพทางการแพทย์ พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ/ให้การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ แพทย์ใช้เวลาในการรักษาที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ มีการติดตามผลหลังการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

**ตาราง 4.5** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่

(n = 200)

ด้านคุณภาพ บริการ จากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ยิ้ม ไหว้ และทักทาย ผู้ใช้บริการ ด้วยความ อบอุ่น สุภาพ และ เอาใจใส่ ผู้ใช้บริการ	58 (29.00)	118 (59.00)	23 (11.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.16	0.63	ดี
2. ให้บริการที่ สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องตาม ขั้นตอน	35 (17.50)	128 (64.00)	35 (17.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	3.98	0.63	ดี
3. พยาบาลและ เจ้าหน้าที่มี	95 (47.50)	94 (47.00)	11 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.60	ดีมาก

ความเชี่ยวชาญ สามารถ ให้ข้อมูล/ คำแนะนำและ คำตอบได้									
รวม	-	-	-	-	-	4.19	0.44	ดี	

จากตาราง 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูล/คำแนะนำและคำตอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ยิ้ม ไหว้ และทักทายผู้ใช้บริการด้วยความอบอุ่น สุภาพ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องตามขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

**ตาราง 4.6** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)  
ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์

(n = 200)

ด้านเครื่องมือ/ อุปกรณ์ ทางการแพทย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. มีความ พร้อมด้าน เทคโนโลยีใน การรักษา พยาบาล เช่น มีเทคโนโลยี ในการรักษา	162 (81.00)	35 (17.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.79	0.44	ดีมาก



1. การ ออกแบบ ตกแต่ง โทนสี แสง และ บรรยากาศรู้สึก สะดวกสบาย และหรูหรา	42 (21.00)	125 (62.50)	31 (15.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.04	0.64	ดี
2. ในอาคาร มีความสะอาด ตามมาตรฐาน	52 (26.00)	138 (69.00)	7 (3.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.20	0.56	ดี
3. ตั้งอยู่ ศูนย์กลาง ย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ มีร้านค้าและ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกครบ ครัน	23 (11.50)	49 (24.50)	109 (54.50)	19 (9.50)	0 (0.00)	3.38	0.81	ปานกลาง
รวม						3.87	0.55	ดี

จากตาราง 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในอาคารมีความสะอาดตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การออกแบบตกแต่ง โทนสี แสง และบรรยากาศรู้สึกสะดวกสบายและหรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

**ตาราง 4.8** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)  
ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล

(n = 200)

ด้านชื่อเสียงของ โรงพยาบาล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
	1. เป็นโรงพยาบาล ชั้นนำระดับโลก	152 (76.00)	47 (23.50)	1 (0.50)	0 (0.00)			
2. เป็นผู้นำด้าน การรักษาโรค ทั่วไป และโรคที่มี ความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรค เกี่ยวกับระบบ ประสาท และโรค ที่เกี่ยวข้องกับ รักษาสุขภาพสตรี	129 (64.50)	60 (30.00)	11 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.59	ดีมาก
3. ได้รับการยก ย่อง/รางวัลจาก สถาบันระดับ ภูมิภาคและ ระดับโลก	130 (65.00)	59 (29.50)	8 (4.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.58	0.64	ดีมาก
รวม	-	-	-	-	-	4.64	0.48	ดีมาก

จากตาราง 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคทั่วไป

และโรคที่มีความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบประสาท และโรคที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพสตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และได้รับการยกย่อง/รางวัลจากสถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

**ตาราง 4.9** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)  
ด้านสื่อสารองค์กร

(n = 200)

ด้านสื่อสาร องค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. เว็บไซต์หลัก ของโรงพยาบาล มีความน่าสนใจ น่าอ่าน และ สะดวกในการหา ข้อมูลและติดต่อ นัดหมายแพทย์	28 (14.00)	131 (65.50)	38 (19.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	3.92	0.62	ดี
2. การให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องโรค และ ข้อมูลกิจกรรม ผ่านทางเว็บไซต์ โรงพยาบาล ทาง สื่อสังคม ออนไลน์ ของ โรงพยาบาลซึ่ง ข้อมูลเป็น ประโยชน์ต่อ	26 (13.00)	123 (61.50)	51 (25.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.61	ดี

ผู้ใช้บริการ									
3. มีการโฆษณา	21	136	42	1	0	3.89			
ประชาสัมพันธ์	(10.50)	(68.00)	(21.00)	(0.50)	(0.00)				
ผ่านสื่อต่าง ๆ									
ในโรงพยาบาล									
เช่น แผ่นพับ									
ตามแผนก									
โปสเตอร์ในลิฟท์									
ของโรงพยาบาล									
อย่างสม่ำเสมอ									
รวม	-	-	-	-	-	3.89	0.57	ดี	
							0.48	ดี	

จากตาราง 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) ด้านสื่อสารองค์กร พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลมีความน่าสนใจ น่าอ่าน และสะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อด้านหมายแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เช่น แผ่นพับ ตามแผนก โปสเตอร์ในลิฟท์ของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรค และข้อมูลกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์โรงพยาบาล ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมของโรงพยาบาล ซึ่งข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)

ตาราง 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)

(n = 200)

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านคุณภาพทางการแพทย์	3.49	0.58	ดี
ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.83	0.41	ดี
ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์	4.27	0.47	ดีมาก
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม	3.72	0.61	ดี
ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล	3.96	0.55	ดี
ด้านสื่อสารองค์กร	3.42	0.59	ดี
รวม	3.78	0.38	ดี

จากตาราง 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลกรุงเทพ อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้านตั้งแต่ระดับดีมากจนถึงระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ถัดมาคือ ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านคุณภาพทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และด้านสื่อสารองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

**ตาราง 4.11** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)  
ด้านคุณภาพทางการแพทย์

(n = 200)

ด้านคุณภาพ ทางการแพทย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
	1. แพทย์มีความ เชี่ยวชาญ/ให้ การวินิจฉัยโรค ที่แม่นยำ	54 (27.00)	134 (67.00)	12 (6.00)	0 (0.00)			
2. แพทย์ให้ เวลาในการ รักษา ที่เพียงพอกับ ผู้ใช้บริการ	13 (6.50)	65 (32.50)	86 (43.00)	35 (17.50)	1 (0.50)	3.27	0.84	ปานกลาง
3. มีการติดตาม ผลหลังการ รักษา	11 (5.50)	51 (25.50)	73 (36.50)	57 (28.50)	8 (4.00)	3.00	0.96	ปานกลาง
รวม	-	-	-	-	-	3.49	0.58	ดี

จากตาราง 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านคุณภาพทางการแพทย์ พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ/ ให้การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ แพทย์ให้เวลาในการรักษาที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ มีการติดตามผลหลังการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

**ตาราง 4.12** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)  
ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่

(n = 200)

ด้านคุณภาพ บริการ จากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. เจ้าหน้าที่ยิ้ม ไหว้ และ ทักทาย ผู้ใช้บริการ ด้วยความสุภาพ	36 (18.00)	141 (70.50)	22 (11.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.06	0.55	ดี
2. ให้บริการที่ สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องตาม ขั้นตอน	12 (6.00)	113 (56.50)	74 (37.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	3.68	0.59	ดี
3. พยาบาลและ เจ้าหน้าที่มี ความเชี่ยวชาญ สามารถ ให้ข้อมูล/ คำแนะนำได้	16 (8.00)	121 (60.50)	61 (30.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	3.76	0.61	ดี
รวม	-	-	-	-	-	3.83	0.41	ดี

จากตาราง 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ยิ้ม ไหว้ และทักทายผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ

พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูล/คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องตามขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

**ตาราง 4.13** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)  
ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์

(n = 200)

ด้านเครื่องมือ/ อุปกรณ์ ทางการแพทย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. มีความ พร้อมด้าน เทคโนโลยีใน การรักษา พยาบาล เช่น มีเทคโนโลยี ในการรักษา ที่เพียงพอ	76 (38.00)	120 (60.00)	3 (1.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.36	0.54	ดีมาก
2. มีเทคโนโลยี ที่ทันสมัย ช่วยให้แพทย์ ทำการรักษา ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	67 (33.50)	114 (57.00)	19 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.61	ดีมาก
3. มีอุปกรณ์ ทางการแพทย์/ ภาชนะบรรจุ และเวชภัณฑ์ ที่สะอาด	56 (28.00)	128 (64.00)	16 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.57	ดี

รวม	-	-	-	-	-	4.27	0.47	ดีมาก
-----	---	---	---	---	---	------	------	-------

จากตาราง 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล เช่น มีเทคโนโลยีในการรักษาที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์/ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

**ตาราง 4.14** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)  
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

(n = 200)

ด้านอาคาร สถานที่และ สภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. การ ออกแบบ ตกแต่งที่ ทันสมัย	41 (20.50)	140 (70.00)	19 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11	0.54	ดี
2. ภายใน อาคารสะอาด ตามมาตรฐาน ปลอดเชื้อโรค และมลภาวะ	33 (16.50)	139 (69.50)	28 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.55	ดี
3. ตั้งอยู่ ศูนย์กลาง ย่านธุรกิจ	34 (17.00)	28 (14.00)	54 (27.00)	78 (39.00)	6 (3.00)	3.03	1.16	ปานกลาง

เดินทางสะดวก								
มีที่จอดรถ								
เพียงพอ								
มีร้านค้าและ								
สิ่งอำนวยความสะดวก								
สะดวกครบ								
ครั้น								
รวม	-	-	-	-	-	3.72	0.61	ดี

จากตาราง 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ภายในอาคารสะอาดตามมาตรฐาน ปลอดภัยโรคและมลภาวะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

**ตาราง 4.15** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)  
ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(n = 200)

ด้านชื่อเสียงของ โรงพยาบาล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. เป็น โรงพยาบาล ชั้นนำระดับ ภูมิภาคเอเชีย	43 (21.50)	137 (68.50)	10 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.55	ดี

แปซิฟิก								
2. เป็นผู้นำด้าน	39	102	59	0	0	3.90	0.69	ดี
การรักษาโรคที่มี	(19.50)	(51.00)	(29.50)	(0.00)	(0.00)			
ความซับซ้อน								
โดยเฉพาะ								
โรคหัวใจ								
โรคมะเร็ง และ								
โรคกระดูก								
และข้อ								
3. ได้รับการยก	34	108	55	3	0	3.86	0.70	ดี
ย่อง/รางวัลจาก	(17.00)	(54.00)	(27.50)	(1.50)	(0.00)			
สถาบันระดับ								
ภูมิภาคและ								
ระดับโลก								
รวม	-	-	-	-	-	3.96	0.55	ดี

จากตาราง 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคกระดูกและข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ได้รับการยกย่อง/รางวัลจากสถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)  
ด้านสื่อสารองค์กร

(n = 200)

ด้านสื่อสาร องค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. เว็บไซต์หลัก ของโรงพยาบาล มีความน่าสนใจ น่าอ่าน และ สะดวกในการหา ข้อมูลและติดต่อ นัดหมายแพทย์	21 (10.50)	68 (34.00)	98 (49.00)	13 (6.50)	0 (0.00)	3.49	0.77	ดี
2. การโพสต์ ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องโรคและ กิจกรรมผ่านทาง สื่อสังคม ออนไลน์ของ โรงพยาบาล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ใช้บริการ	14 (7.00)	62 (31.00)	116 (58.00)	8 (4.00)	0 (0.00)	3.41	0.68	ดี

(ตารางมีต่อ)



ตาราง 4.16 (ต่อ)

(n = 200)

ด้านสื่อสาร องค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เช่น แผ่นพับ ตามแผนก โปสเตอร์ในลิฟท์ ของโรงพยาบาล อย่างสม่ำเสมอ	11 (5.50)	60 (30.00)	118 (59.00)	11 (5.50)	0 (0.00)	3.36	0.67	ปานกลาง
รวม	-	-	-	-	-	3.42	0.59	ดี

จากตาราง 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) ด้านสื่อสารองค์กร พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลมีความน่าสนใจ น่าอ่าน และสะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อนัดหมายแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การโพสต์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรคและกิจกรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงพยาบาล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เช่น แผ่นพับตามแผนก โปสเตอร์ในลิฟท์ของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีก และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ โดยในส่วนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### ส่วนที่ 3.1 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ)

ตาราง 4.17 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาล- บำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ)

(n = 400)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
การกลับมาใช้บริการอีก	4.04	0.69	จะกลับมาใช้บริการอีก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	3.83	0.75	จะแนะนำผู้อื่น
รวม	3.93	0.68	มีความภักดีในระดับที่ดี

จากตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยความภักดีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนเองใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.2 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)

ตาราง 4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาล-  
บำรุงราษฎร์)

(n = 200)

ความภักดีของ ผู้บริการ โรงพยาบาล เอกชนชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. ท่านจะกลับ มาใช้บริการที่ โรงพยาบาลอีก	68 (34.00)	123 (61.50)	9 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.55	จะกลับมา ใช้บริการ อีกอย่าง แน่นอน
2. ท่านจะ แนะนำผู้อื่น ให้มาใช้บริการ โรงพยาบาลที่ ท่านใช้บริการ อยู่	52 (26.00)	122 (61.00)	26 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13	0.61	จะแนะนำ ผู้อื่น
รวม	-	-	-	-	-	4.21	0.53	มีความ ภักดีใน ระดับที่ ดีมาก

จากตาราง 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์) พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า จะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าจะแนะนำผู้อื่นตามลำดับ

### ส่วนที่ 3.3 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)

ตาราง 4.19 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ)

(n = 200)

ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอื่น	25 (12.50)	116 (58.00)	50 (25.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	3.79	0.72	จะกลับมาใช้บริการอื่น
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการอยู่	17 (8.50)	85 (42.50)	84 (42.00)	14 (7.00)	0 (0.00)	3.53	0.75	จะแนะนำผู้อื่น
รวม	-	-	-	-	-	3.66	0.69	มีความภักดีในระดับที่ดี

จากตาราง 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ) พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ซึ่งแปลความหมายได้ว่าจะกลับมาใช้บริการอีก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าจะแนะนำผู้อื่น ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 1.1** ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_0$ : ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_1$ : ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

**ตาราง 4.20** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ภาพลักษณ์โดยรวม		การแปลความหมาย
	r	p	
การกลับมาใช้บริการอีก	0.624*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.720*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก
ภาพรวม	0.715*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ กับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการและในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ถือได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_1$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

**ตาราง 4.21** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพทางการแพทย์		การแปลความหมาย
	r	p	
การกลับมาใช้บริการอีก	0.424*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.480*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก
ภาพรวม	0.481*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์ กับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ถือได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพบริการจาก  
 พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและ  
 เจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_1$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและ  
 เจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

**ตาราง 4.22** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้าน  
 คุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ		การแปลความหมาย
	จากพยาบาลและเจ้าหน้าที่		
	r	p	
การกลับมาใช้บริการอีก	0.462*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.517*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก
ภาพรวม	0.521*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ  
 ในด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ กับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์  
 ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์ใน  
 ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นให้มา  
 ใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ถือว่า  
 สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_1$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์		การแปลความหมาย
	r	p	
การกลับมาใช้บริการอีก	0.463*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.511*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
ภาพรวม	0.518*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ กับความภักดีของ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 1.5 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_1$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

**ตาราง 4.24** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม		การแปลความหมาย
	r	p	
การกลับมาใช้บริการอีก	0.410*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.506*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
ภาพรวม	0.488*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม กับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ถือได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_1$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

**ตาราง 4.25** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ของโรงพยาบาล		การแปลความหมาย
	r	p	
การกลับมาใช้บริการอีก	0.491*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.573*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก
ภาพรวม	0.566*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล กับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านสื่อสารองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

$H_1$ : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านสื่อสารองค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

**ตาราง 4.26** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านสื่อสารองค์กรกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กร		การแปลความหมาย
	r	p	
การกลับมาใช้บริการอีก	0.449*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.520*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
ภาพรวม	0.516*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านสื่อสารองค์กร กับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านสื่อสารองค์กร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากการรวบรวมและประมวลผล สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-60,000 บาท

##### 1.2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ) อยู่ในระดับที่ดี โดยมีความคิดเห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กรมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี

### 1.2.1 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อยู่ในระดับที่ดีมาก ทั้งนี้เมื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในรายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลดีกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ทั้งนี้เมื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในรายด้าน โดยจัดลำดับจากค่าเฉลี่ยแล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

**1.ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และยังพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับโลก รองลงมา คือ เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคทั่วไป และโรคที่มีความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบประสาทและโรคที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ในขณะที่การได้รับการยกย่อง/รางวัลจากสถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดีมาก

**2.ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดีมาก และยังพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 คือ มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล เช่น มีเทคโนโลยีในการรักษาที่เพียงพอ รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การมีอุปกรณ์ทางการแพทย์/ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดีมาก

**3.ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และยังพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ พยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำและคำตอบได้ รองลงมา คือ มีการยิ้ม ไหว้ และทักทาย ผู้ใช้บริการด้วยความอบอุ่น สุภาพ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ในขณะที่การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ถูกต้องตามขั้นตอน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี

**4.ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพทางการแพทย์** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และยังพบว่า สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ/ให้การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ รองลงมา คือ ให้ความเวลาในการรักษาที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ ในขณะที่การติดตามผลหลังการรักษา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี

**5. ภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กร** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และยังพบว่า สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ เว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีความน่าสนใจ น่าอ่าน และสะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อนัดหมาย รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เช่น แผ่นพับตามแผนก โปสเตอร์ในลิฟท์ของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรคและข้อมูลกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์โรงพยาบาล ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรมของโรงพยาบาล ซึ่งข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี

**6.ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม** เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ยังมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ อาคารมีความสะอาดตามมาตรฐาน รองลงมา คือ การออกแบบตกแต่ง โทนมสี แสง และบรรยากาศรู้สึกสะดวกสบายและหรูหราในขณะที่สถานที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

### 1.2.2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลกรุงเทพ อยู่ในระดับที่ดี ทั้งนี้เมื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในรายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โรงพยาบาลกรุงเทพมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กร เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี

ทั้งนี้เมื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในรายด้าน โดยจัดลำดับจากค่าเฉลี่ยแล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

**1.ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และยังพบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล เช่น มีเทคโนโลยีในการรักษาที่เพียงพอ รองลงมา คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่อุปกรณ์ทางการแพทย์/ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี

**2.ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และยังพบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ โรงพยาบาลกรุงเทพเป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองลงมา คือ เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะโรคหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคกระดูกและข้อ ในขณะที่การได้รับรางวัลจากสถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี

**3.ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และยังพบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ยิ้ม ไหว้ และทักทายผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ รองลงมา คือ พยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูล และคำแนะนำได้ ในขณะที่การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องตามขั้นตอนเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี

**4.ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และยังพบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ มีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย รองลงมา คือ ภายในอาคารสะอาดตามมาตรฐาน ปลอดภัยโรคและมลภาวะ ในขณะที่สถานที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

**5.ด้านคุณภาพทางการแพทย์** มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และยังพบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญสามารถให้การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการรักษาที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ ในขณะที่การติดตามผลหลังการรักษา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

**6.ภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กร** เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ยังมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีที่สุด คือ ความน่าสนใจ น่าอ่าน ความสะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อนัดหมายแพทย์ในเว็บไซต์หลักของโรงพยาบาล รองลงมา คือ การโพสต์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรคและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงพยาบาล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ เช่น แผ่นพับตามแผนก โปสเตอร์ในลิฟท์ของโรงพยาบาลเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

### 1.3 ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

จากผลการวิจัยเรื่องความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในภาพรวม พบว่าความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความภักดีด้านการใช้บริการอยู่ในระดับที่ดี โดยความภักดีในด้านการกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลอีกมีมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนเองใช้บริการอยู่

#### 1.3.1 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความภักดีด้านการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีกอย่างแน่นอน รองลงมาคือ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ตามลำดับ

#### 1.3.2 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความภักดีด้านการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลมีมากที่สุด รองลงมาคือ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำกับความภักดีของผู้ใช้บริการ และโดยจากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ในรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้

บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

### ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ” สามารถนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในภาพรวม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าว เกิดจากปัจจัยด้านการแข่งขันตลาดบริการสุขภาพที่มีการแข่งขันกันสูงในการทำธุรกิจโรงพยาบาล ทำให้โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งต้องพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน จึงมีการพัฒนาความรู้ความสามารถทางการแพทย์ รวมทั้งการมีเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดกระบวนการรักษาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วิเคราะห์ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ ,2556) จึงเห็นได้ว่า โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำได้หันมาเน้นเรื่องของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการรักษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการบริการทางการแพทย์

อีกทั้งช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งรูปแบบดังกล่าว เป็นปัจจัยหลักในการทำการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันอีกด้วย

ทั้งนี้เมื่อแยกอภิปรายของแต่ละโรงพยาบาล ในส่วนของภาพลักษณ์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อยู่ในระดับที่ดีมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลดีกว่าด้านอื่นๆ เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับโลก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคทั่วไป และโรคที่มีความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบประสาท และโรคเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพสตรี และรองลงมา คือ ได้รับการยกย่อง/รางวัลจากสถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของภาพลักษณ์องค์กร โดยการตีความหมาย และกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์รวม (Sum of Images) ขององค์กรได้สื่อออกไปยังกลุ่มผู้รับสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Fombrun & Rindova, 1996, cited in harris & de Chernatony, 2001) เช่น ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันที ในการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรนั้นๆ และส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยที่ชื่อเสียงขององค์กร เกิดได้จากการรับรู้ที่ยาวนานเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานสากลในด้านการบริการทางการแพทย์จากองค์กรอย่าง Joint Commission International (JCI) แห่งแรกในเอเชียแปซิฟิกและในประเทศไทยในปี 2545 และได้ผ่านการรับรองมาอย่างต่อเนื่องจนถึงครั้งที่ 5 ในปัจจุบัน (รายงานประจำปีโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2560) ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับโลกด้านการรักษาสุขภาพ ทำให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพทางการแพทย์ให้กับผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งการยกย่องจากสถาบันชั้นนำระดับโลกและการได้รับรางวัลทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยล่าสุดทางโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้รับรางวัล จาก 3 สถาบันในระดับเอเชีย รวมกว่า 10 รางวัล อาทิ รางวัล Most Trusted Hospital 2018 – Thailand ของ Thai Business Excellence Award 2018 โดยนิตยสาร South East Asia, รางวัล 2018 Medical Tourism Hospital of the Year in Asia Pacific โดยนิตยสาร Global Health and Travel และ ยังได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ เป็น Hospital of the Year – Thailand 2018 โดยนิตยสาร Healthcare Asia อีกด้วย ซึ่งรางวัลนี้ถือเป็นการยอมรับในมาตรฐานบริการทางการแพทย์ระดับโลกอย่างแท้จริง (Marketeer, 2561) อาจกล่าวได้ว่า รางวัลเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งบทพิสูจน์ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความเป็นผู้นำของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาการบริการทางการแพทย์ให้เป็นที่โดดเด่นทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศ และสิ่งสมประสพการณ์มาอย่างยาวนานและทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้ใช้บริการจนเป็นที่ยอมรับและทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงตามมา

ในส่วนของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลกรุงเทพ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีความคิดเห็นที่โรงพยาบาลกรุงเทพมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าด้านอื่นๆ สืบเนื่องมาจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โรงพยาบาลกรุงเทพมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ เพื่อตอบสนองต่อการเป็นผู้นำเทคโนโลยีทางการแพทย์ โรงพยาบาลกรุงเทพได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น รังสี ศัลยกรรมแกมมาไนฟ์ (Gamma Knife Surgery) มาใช้ในการรักษาโรคทางสมองเป็นแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นจุดเปลี่ยนนิตยการทางการแพทย์รักษาโรคทางสมองโดยไม่ต้องผ่าตัดเปิดกะโหลกศีรษะหรือเครื่อง PET/CT เครื่องมือในการวินิจฉัยโรคมะเร็งระยะเริ่มต้น ได้อย่างแม่นยำ (โรงพยาบาลกรุงเทพ ,2560) องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพมีความเด่นชัดดังที่ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2540 ,หน้า127-129) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ดังนั้นการที่โรงพยาบาลกรุงเทพสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีให้กับผู้ใช้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญที่สร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้กับผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

### ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

จากผลการวิจัยในภาพรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ พบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำอยู่ในระดับดี เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีความสำคัญต่อระบบบริการสาธารณสุขและมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประชาชนหันมาใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นทางโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 2 แห่ง จึงได้มีการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อผลลัพธ์ทางการรักษาที่ดีที่สุด มีการวางแผนการดำเนินงานบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการจนเกิดความศรัทธาและเกิดความประทับใจ จนรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และเมื่อผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดความภักดี อีกทั้งเป็นการเพิ่มผลกำไรขององค์กรและส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพตามมา ฉะนั้นความภักดีจึงมีความสำคัญเพราะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจเติบโตในระยะยาว รวมทั้งได้รับผลกำไรจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย (Zeithaml et al., 1996)

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดี คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อ อาจเป็นเพราะความจงรักภักดีเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของผู้ใช้บริการที่ให้การอุปถัมภ์บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับองค์กร ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ Oliver (1999: 34)

### ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนใช้อยู่ ถือได้ว่าสอดคล้องสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเอกชน กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแล้วย่อมทำให้เกิดความภักดีในผู้ใช้บริการตามไปด้วย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ทั้งหมด 6 ด้าน (ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านคุณภาพการบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านสื่อสารองค์กร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลางกับความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์รวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำกลับอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ซึ่งการที่ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Le Blanc and Nguyen (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จทางธุรกิจ สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรแล้ว จะเกิดเป็นความภักดีและเกิดการใช้บริการซ้ำบ่อยครั้งหรือมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ตนมีความภักดีอีกด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Merrilees and Fry (2002) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความภักดีของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างระดับความภักดีของผู้บริโภคที่อาจเพิ่มสูงขึ้นได้อีกด้วย

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำอยู่ในระดับที่ดี โดยสำหรับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงที่ดีกว่าด้านอื่น ๆ ในขณะที่โรงพยาบาลกรุงเทพมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดีกว่าด้านอื่น ๆ จากภาพลักษณ์ดังกล่าวของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 2 โรงพยาบาล จะเห็นได้ว่า จุดเด่นของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจ คือ การมีเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำจึงควรมุ่งลงทุนในเรื่องการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันและยังเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาทางการแพทย์ให้กับผู้บริกรด้วย อีกทั้งผู้ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ หรือ ด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรควรที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์เครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับผู้บริกรได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวให้อยู่ในระดับดีและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงตามมา อันจะนำไปสู่การยอมรับและได้รับความภาคภูมิใจจากผู้บริกรในการมารับบริการด้านสุขภาพกับทางโรงพยาบาลชั้นนำอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริกรโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษากับผู้บริกรชาวต่างชาติ เพิ่มเติม เพราะผู้บริกรที่มารับบริการของโรงพยาบาลไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแค่ภายในประเทศไทยเท่านั้น และเพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่ครอบคลุมมากที่สุด
2. การศึกษาในครั้งนี้ใช้การศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการใช้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีข้อจำกัด คือ ขาดข้อมูลเชิง โดยจากประเด็นในงานวิจัย ค้นพบว่า

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางบวกระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน (ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านคุณภาพการบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านสื่อสารองค์กร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลางกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อย่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) หรือการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) ว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ อีกทั้งยังได้ข้อมูลเชิงลึกจากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กมนวรรณ มั่นมาก. (2556). *คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จันทนา รักรักษา. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปัญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)
- จิตติมา อธิพันธุ์เสถียร. (2549). *การศึกษาคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) สาขาพร้อมมิตร*. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- ชวณะ ภวานันท์. (2527). *ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชำนาญ ภู้อยิ้ม. (2527). *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*. อดิเรก: พี.ออฟเซ็ทอาร์ท
- นิรมล เกตศรีสิน. (2548). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ*. (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)
- ธานินันท์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พรีนซ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปะยะเรศ โกมาศ. (2551). *ศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลนครพิงค์ในทรรศนะของผู้รับบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้)
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรตติ้ง.



- พรพิชา ภัทรากร. (2545). *การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- แพรวปรียา สุวรรณโพธิ์. (2552). *การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- ยงยุทธ พงษ์สุภาพ. (2541). *ทางเลือกใหม่ระบบบริการสาธารณสุข*. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกลด์คีมทอง.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. *การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2553). *ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมกรมการมีบุตรในเชิงเศรษฐกิจและสังคมระดับจุลภาคตามทัศนคติของครอบครัวชนบท*. กรุงเทพมหานคร: เทพรัตน์การพิมพ์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์: เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช สาขาวิชานิติศาสตร์ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *Corporate Identity การออกแบบอัตลักษณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- สมประสงค์ ศิริบริรักษ์. (2550). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ*. (ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อนงค์ เอื้อวัฒนา. (2542). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอำนาจเจริญ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์)

อภัสสร บัญราศรี. (2551). *ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Allport, G. W. (1997). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley and Sons. .Inc,

Anderson & Rubin, G. (1986). *Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.

Argenti P. A. (2009). *Corporate Communication*. (5<sup>th</sup> ed.), London: McGRAW Hill International.

Assael, Henty. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5<sup>th</sup> ed.), Ohio: International Thomson Publish.

Balmer, J.M.T., & Gray, E.R., (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. Long Range Planning.

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image of Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Chase, R. B. (1978). *Where does the customer fit into the service operation*. Harvard Business Review, 56(6), 37- 42.

Cornellissen Joep. (2000). *Corporate Image: An Audience Center Model*. Corporate Communication, 5(2).

Cornellissen Joep. (2014). *Corporate Communication: a guide to theory & practice*. (4<sup>th</sup> ed.), Los Angeles; SAGE.

Cornelissen J. P., Haslam S. A.& Balmer J. M. T. (2007). *Social Identity, organizational Identity: and corporate identity: towards and integrated understanding of processes, patterning and products*. British Journal of Management, 18, S1-S16.

Grönroos, Christian. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18(4), pp. 36-44.

- Grönroos, Christian. (1988). *Service Quality: The six criteria of good perceived service quality*. *Review of Business*, 9(3), pp. 10-13.
- Jetkins, K. (1993). *Essentials of public relations*. Singapore: Heinemann Asia.
- Kotler, P. (1996). *Principle of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problem of social psychology*. London: McGREW Hill.
- Le Blanc, G. and Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions*. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 2. 44-56.  
*insights. Journal of Marketing*, 47(3), pp. 9 -20.
- Lovelock, Christopher, & Wright, Lauren. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. (2<sup>nd</sup> ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- McCall G., and Simmons L. (1978). *Identities and Interactions*. New York: Free Press.
- Merrilees, B. Fry, M. 2002. *Corporate branding: a framework for retailers*. *Corporate Reputation Review* 5(2): pp. 213 – 225.
- Munn L. N., (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Rayner Jenny. (2003). *Managing Reputation Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Rose DeNeve. (1992). *Designer's Guide to Creating Corporate Identity Systems*. F&W Media, Incorporated.
- Schmenner , Roger W. (1986). *How can service business survive and prosper*. *Sloan Management Review*, 27(3), pp. 21 -32.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Customer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed.), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- Stanton, W. J. & Walker, E (1976). *Fundamentals of Marketing* (6<sup>th</sup> ed.), New York: McGraw Hill.
- T.C. Melewar. (2008). *Facts of Corporate Identity; Communication and Reputation*. USA and Canada: Routledge.

- Fiona Harris, Leslie de Chernatony, (2001). *Corporate branding and corporate brand performance*. European Journal of Marketing, 35(4), pp.441- 456.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principle of Corporate Communication*. Boston, UK: Prentice Hall.
- Wemmerlov, U. (1990). *A taxonomy for service process and its implications for system design*. International Journal of Service industry Management, 1(3), pp. 20–40.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.), New York: Harper and Row.

### อิเล็กทรอนิกส์

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559, 26 ตุลาคม). ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติผู้สูงอายุ. Retrieved from [service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-6.html](http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-6.html)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2560 , แหล่งที่มา: [service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-6.html](http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-6.html)
- โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2558). รายงานประจำปี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 พฤศจิกายน 2560 , แหล่งที่มา: <https://www.bangkokhospital.com>
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2560). ข้อมูลโรงพยาบาล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 พฤศจิกายน 2560 , แหล่งที่มา: <https://www.bumrungrad.com>
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). *อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2561, แหล่งที่มา: <http://wsc.soc.cmu.ac.th/publications/online-journal/>  
องค์การวิชาชีพด้านสุขภาพ แพทยสภา สภาการพยาบาล สภาเภสัชกรรม ทันตแพทยสภา สภากายภาพบำบัด สภาเทคนิคการแพทย์ และคณะกรรมการประกอบโรคศิลปะ. (2558, 12 สิงหาคม). คำประกาศสิทธิและข้อพึงปฏิบัติของผู้ป่วย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา: [http://www.tmc.or.th/detail\\_news.php?news\\_id=834](http://www.tmc.or.th/detail_news.php?news_id=834)
- Woodman, Josef (2010). The Top 10 Medical Travel Destinations, Retrieved October 15, 2017), from:<http://www.passportmedical.com/international-living-the-top-10-medical-travel-destinations/>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



## แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยนิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชา การจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อและตรงกับความ เป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบคำถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม / ผู้ใช้บริการ

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนด้วยเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุ 25 ปี ขึ้นไปใช่หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> (1) ใช่	<input type="checkbox"/> (2) ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)
----------------------------------	---
  
2. ท่านเคยใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และ/ หรือ โรงพยาบาลกรุงเทพหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> (1) เคย	<input type="checkbox"/> (2) ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)
----------------------------------	---
  
3. ท่านมาใช้บริการที่โรงพยาบาลไหน
 

<input type="checkbox"/> (1) โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	<input type="checkbox"/> (2) โรงพยาบาลกรุงเทพ
---	---

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อด้านต่างๆของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ

(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

### โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>1. ด้านคุณภาพทางการแพทย์</b>					
1.1 แพทย์มีความเชี่ยวชาญ/ให้ การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ					
1.2 แพทย์ให้เวลาในการรักษาที่ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
1.3 มีการติดตามผลหลังการรักษา					
<b>2. ด้านคุณภาพบริการจาก พยาบาล และ เจ้าหน้าที่</b>					
2.1 ยิ้ม ไหว้ และทักทาย ผู้ใช้บริการด้วยความอบอุ่น สุภาพ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ					
2.2 ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องตามขั้นตอน					
2.3 พยาบาลแลเจ้าหน้าที่มีความ เชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูล / คำแนะนำและคำตอบได้					



3. ด้านเครื่องมือ / อุปกรณ์ทางการแพทย์	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล เช่น มีเทคโนโลยีในการรักษาที่เพียงพอ					
3.2 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3.3 มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ / ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด					
4. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 การออกแบบตกแต่ง โทนมสีแสงและบรรยากาศรู้สึกสะดวกสบายและหรูหรา					
4.2 ในอาคารมีความสะอาดตามมาตรฐาน					
4.3 ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					

5. ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.1 เป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับโลก					
5.2 เป็นผู้นำด้านการรักษาโรค ทั่วไป และ โรคที่มีความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบ ประสาท และ โรคที่เกี่ยวกับการ รักษาสุขภาพสตรี					
5.3 ได้รับการยกย่อง/ รางวัลจาก สถาบันรับภูมิภาคและระดับโลก					
6. ด้านสื่อสารองค์กร	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.1 เว็บไซต์หลักของโรงพยาบาล มีความน่าสนใจ น่าอ่าน และ สะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อ นัดหมายแพทย์					
6.2 การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ เรื่องโรค และข้อมูลกิจกรรมผ่าน ทางเว็บไซต์โรงพยาบาล ทางสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม ของ โรงพยาบาลซึ่งข้อมูลเป็นประโยชน์ ต่อผู้ใช้บริการ					
6.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ในโรงพยาบาล เช่น โบรชัวร์ตามแผนก ไปสเตอร์ลิฟท์ ของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ					

**ส่วนที่ 2.1** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อด้านต่างๆของโรงพยาบาลกรุงเทพ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ  
(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

โรงพยาบาลกรุงเทพ

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านคุณภาพทางการแพทย์</b>	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.1 แพทย์มีความเชี่ยวชาญ/ให้การ วินิจฉัยโรคที่แม่นยำ					
1.2 แพทย์ให้เวลาในการรักษาที่ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
1.3 มีการติดตามผลหลังการรักษา					
<b>2. ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาล และ เจ้าหน้าที่</b>	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 เจ้าหน้าที่ยิ้ม ไหว้ และทักทาย ผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ					
2.2 ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องตามขั้นตอน					
2.3 พยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความ เชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูล / คำแนะนำได้					

3. ด้านเครื่องมือ / อุปกรณ์ทางการแพทย์	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล เช่น มีเทคโนโลยีในการรักษาที่เพียงพอ					
3.2 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3.3 มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ / ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด					
4. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 การออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย					
4.2 ภายในอาคารสะอาดตามมาตรฐาน ปลอดภัยโรคระบาดและมลภาวะ					
4.3 ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ มีร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					

5. ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.1 เป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก					
5.2 เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคที่มี ความซับซ้อน โดยเฉพาะ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง และโรกระดูกและข้อ					
5.3 ได้รับการยกย่อง/ รางวัลจาก สถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก					
6. ด้านสื่อสารองค์กร	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.1 เว็บไซต์หลักของโรงพยาบาล มี ความน่าสนใจ น่าอ่าน และสะดวก ในการหาข้อมูลและติดต่อนัดหมาย แพทย์					
6.2 การโพสต์ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง โรคและกิจกรรมผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ของโรงพยาบาล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ใช้บริการ					
6.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เช่น โบรชัวร์ตามแผนก ไปสเตอร์ในลิฟท์ ของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ					

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ  
โรงพยาบาลกรุงเทพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ  
(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงพยาบาลอีกหรือไม่					
3.2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ บริการโรงพยาบาลที่ท่านใช้ บริการอยู่					

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ  
(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงพยาบาลอีกหรือไม่					
3.2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ บริการโรงพยาบาลที่ท่านใช้ บริการอยู่					

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กรุณาเขียนด้วยเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

##### 1. เพศ (SEX)

- (1) ชาย  (2) หญิง

##### 2. อายุ (AGE)

- (1) 25-31 ปี  (2) 32-38 ปี  
 (3) 39-45 ปี  (4) 46-52 ปี  
 (5) 53-59 ปี  (6) 60 ปี ขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา (EDUCATION)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) ปริญญาตรี  
 (3) ปริญญาโท  (4) ปริญญาเอก  
 (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

##### 4. อาชีพ (JOB)

- (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  (2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  (4) อาชีพอิสระ (Free Lance)  
 (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  (6) เกษียณอายุ  
 (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน (INCOME)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 25,001 – 60,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> (3) 60,001 – 100,000 บาท        | <input type="checkbox"/> (4) 100,001 – 140,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 140,001 – 180,000 บาท       | <input type="checkbox"/> (6) 180,000 บาท ขึ้นไป    |





### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกิตาวี ศุภผลศิริ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาปรัชญาและศาสนา จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559

