

ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ คุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Corporate Image and Customer's Satisfaction toward Service Quality of Private Hospital
in NakhonRatchasima Province

อภิชาติ วาปีโส

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail : apichatwapi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เคยรับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Samples t-test และวิเคราะห์ F-test ANOVA วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่า มีภาพลักษณ์องค์กรทุกด้านอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์มีประสิทธิภาพและทันสมัย มากที่สุด (2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (3) ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, ความพึงพอใจของผู้รับบริการ, คุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชน

ABSTRACT

The purposes of this research were study the opinion about corporate image and determine the level of customer's satisfaction toward service quality of private hospital in NakhonRatchasima province. To study the relationship between the opinions about corporate image and customer's satisfaction toward service quality of private hospital in NakhonRatchasima province.

This research was the survey research testing 400 samples of customers who have been visited from the private hospital in NakhonRatchasima province. The statistics used in the data analysis were percentage, the average values (Mean) and standard deviations. The statistics hypothesis test using the Independent Samples t-test and F-test ANOVA. The data analyzing use the correlation coefficient. The research findings revealed that: (1) It was found out that the individual and overall corporate image level of the private hospital In Muang district, NakhonRatchasima province were high level. The overall opinion about the corporate image of the private hospital was high level. When customer's opinions were considered about specific results, the private hospital has the highest corporate image with high Technology and the efficiency of medical equipments. (2) The overall customer's satisfaction level was high toward service quality of the private hospital In Muang district, NakhonRatchasima province. When specific results were considered about the customer's satisfaction, the most was the confident services to patients (Assurance) (2) The opinion of customers about the corporate image has the relation with customer's satisfaction toward service quality of the private hospital In Muang district, NakhonRatchasima province with a statistically significant 0.05 level.

KEYWORDS : Corporate image, Customer's satisfaction, Service quality of private hospital

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่องสาเหตุจากการขยายตัวของฐานลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุรวมทั้งการบริการทางการแพทย์ของภาคเอกชนที่มุ่งเน้นคุณภาพและการบริการที่เข้าถึงง่าย มีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดบริการสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจำนวนประชากรไทยและต่างชาติที่อาศัยในไทยประมาณ 78 ล้านคน ซึ่งเทียบกับจำนวนเตียงรองรับผู้ป่วยที่มีเพียง 14,000 เตียงเท่านั้น (ประชากรชาติธุรกิจ, 2555: ออนไลน์)

การดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา มีแนวโน้มที่เติบโตในส่วนแบ่งตลาดการบริการสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัด

ที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรทั้งหมด 2,565,117 คนเป็นชายจำนวน 1,269,885 คน เป็นหญิงจำนวน 1,295,232 คน รายงานสถิติจำนวนการย้ายเข้าในจังหวัดนครราชสีมา ประจำปี พ.ศ. 2551 จำนวน 136,176 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) และการย้ายฐานการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมมาดำเนินการภายในเขตจังหวัดนครราชสีมาทำให้แรงงานและจำนวนประชากรแฝงเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในปี 2555 มีจำนวนมากกว่า 5 แสนรายต่อปี จากข้อมูลและสถิติที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า จำนวนความต้องการใช้บริการสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อทัศนคติของประชาชนทั่วไปจนเกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการการรักษา

พยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานการรักษา เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และชีวิตความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) จึงมุ่งเน้นแนวทางการพัฒนาบุคลากรรวมทั้งการนำระบบคุณภาพเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ระบบประกันกระบวนการรับรองคุณภาพ HA (Hospital Accreditation) ระบบบริหารบริการระดับสากล Joint Commission International (JCI) นอกจากนั้นยังมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Re-Branding) ให้ทันสมัยนำเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นและการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งภายใน ประเทศและภายนอกประเทศ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนจึงมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่กำลังมีการแข่งขันกันสูง ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลซึ่งเป็นหัวใจหลักของการบริการของโรงพยาบาลแต่การดำเนินธุรกิจจะต้องมีผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ คือ ผลกำไรและจำนวนผู้ใช้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันซึ่งผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนจะสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้สำหรับการจัดทำแผนการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการบริการสุขภาพให้กับผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาของผู้รับบริการ
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ภาพลักษณ์องค์กรของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำผลวิจัยไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการ โรงพยาบาลที่ได้จากการสำรวจ และสามารถนำกลุ่มเป้าหมายไปวางแผนการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- 2) ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดการบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน
- 3) ผู้บริหารโรงพยาบาลได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการโรงพยาบาล สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาการให้บริการและกำหนดนโยบายองค์กร
- 4) การเสริมสร้างความรู้ ประโยชน์ทางด้านการศึกษา และพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากโรงพยาบาลเอกชน 3 แห่งได้แก่ โรงพยาบาลเซนต์แมรี โรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมา โรงพยาบาลป.แพทย์ เริ่มดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-14 มิถุนายน พ.ศ. 2556

เครื่องมือการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนใช้ลักษณะคำถาม แบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) มีความหมาย ดังนี้ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ใช้การวัดระดับความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) มีความหมาย ดังนี้ (5) มีความพึงพอใจมากที่สุด (4) มีความพึงพอใจมาก (3) มีความพึงพอใจปานกลาง (2) มีความพึงพอใจน้อย (1) มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ความเที่ยงตรงและระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

วัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความสามารถในการวัดของแบบสอบถามถึงความสามารถในการวัดได้ตรงหรือครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแนะนำและนำมาแก้ไขปรับปรุง

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Samples t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มใช้วิธีวิเคราะห์ F-test ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ใช้บริการมากที่สุดที่โรงพยาบาลเซนต์เมรี่ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนเพียง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนโดยจ่ายเงินสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอนาคต จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีภาพลักษณ์ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์มีประสิทธิภาพและทันสมัย มีภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงดีมีมาตรฐานการรักษา ($\bar{X} = 4.16$) คุณภาพของบุคลากรและการบริการทางการแพทย์ที่เป็นเลิศ ($\bar{X} = 4.11$) ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เป็นธรรม ($\bar{X} = 4.00$) และอันดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับและความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชน	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์องค์กร	ลำดับที่
ด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์มีประสิทธิภาพและทันสมัย	4.18	0.64	มาก	1
ด้านชื่อเสียงดีมีมาตรฐานการรักษา	4.16	0.57	มาก	2
ด้านคุณภาพของบุคลากรและการบริการที่เป็นเลิศ	4.11	0.52	มาก	3
ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด	4.00	0.59	มาก	4
ด้านราคาค่าบริการที่เป็นธรรม	4.00	0.70	มาก	5
ด้านการยอมรับและความรับผิดชอบต่อสังคม	3.95	0.66	มาก	6
รวม	4.07	0.48	มาก	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยรวม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	4.08	0.61	มาก	1
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.07	0.54	มาก	2
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.06	0.56	มาก	3
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.04	0.54	มาก	4
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของผู้ใช้บริการ	4.04	0.62	มาก	5
รวม	4.06	0.50	มาก	

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.07$) อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) อันดับที่ 4 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.04$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.80 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์องค์กร	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
ภาพลักษณ์องค์กร	4.07	0.48	1.00	
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	4.06	0.50	0.80**	1.00

หมายเหตุ : ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

การอภิปรายผล

การอธิบายการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงประเด็น การค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งอภิปรายตามวัตถุประสงค์ การวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาของผู้รับบริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพลักษณ์ องค์กรโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน ในความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก อาจเกิดจาก การพัฒนาการคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน อย่างต่อเนื่อง มีองค์กรรับรองคุณภาพการบริการและด้าน การรักษาพยาบาลจากภายนอกมาตรวจสอบตามแนวทาง การประเมินและรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (Hospital Accreditation: HA) และการตรวจสอบรับรองคุณภาพจาก องค์กรวิชาชีพด้านการแพทย์ เช่น สภาการพยาบาล สภาเทคนิคการแพทย์ และปัจจัยด้านการแข่งขันตลาด บริการสุขภาพที่มีการแข่งขันกันสูงในการทำธุรกิจโรงพยาบาล ทำให้โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งจะต้องพัฒนาภาพลักษณ์ องค์กรในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของ ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทาง การตลาดธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน การพัฒนาความรู้ ความสามารถทางด้านการแพทย์ เทคโนโลยีและเครื่องมือ ทางด้านการแพทย์ทำให้กระบวนการบริการและการรักษามี คุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งการผสมผสานหลายสิ่ง หลายอย่างเข้าด้วยกันเป็นองค์ประกอบ สร้างภาพลักษณ์ ที่ดีต่อองค์กรสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงศ์มณฑา, (2542) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกิจการของ หน่วยงานองค์กรหรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กรหรือคณะบุคคล อื่น ซึ่งความร่วมมือ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ ของหน่วยงานองค์กรหรือบุคคลนั้นๆ ดีพอ ที่จะทำให้ผู้อื่น ให้ความร่วมมือดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญซึ่งมีผล อย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชัยวัฒน์ บัญจพงษ์ (2549) ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชน ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชน ภาพลักษณ์ โรงพยาบาลเอกชนในทัศนะของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรโรงพยาบาล เอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชน ด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์มีประสิทธิภาพ และทันสมัย รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงดีมี มาตรฐานการรักษาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของบุคลากร และการบริการทางการแพทย์ที่เป็นเลิศภาพลักษณ์ด้าน การประชาสัมพันธ์และการตลาดภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการ ที่เป็นธรรมภาพลักษณ์ด้านการยอมรับและความรับผิดชอบ ต่อสังคมตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และเครื่องมือทางการแพทย์มีประสิทธิภาพและทันสมัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีคุณภาพ รองลงมาคือ ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น การลงทะเบียนผ่าน คอมพิวเตอร์ อาจจะเนื่องมาจากโรงพยาบาลเอกชนได้ ลงทุนพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ และได้นำเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาให้บริการใน โรงพยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ บัญจพงษ์ (2549) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ พบว่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ใน ระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงดี มีมาตรฐานการรักษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โรงพยาบาลเป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป สามารถอธิบายได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนไม่มากและ ส่วนใหญ่เปิดให้บริการมาเป็นเวลานานจึงทำให้เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป จึงทำให้ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ โรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมา ว่าเป็นโรงพยาบาล เอกชนชั้นนำที่ให้บริการสุขภาพในระดับตติยภูมิ และได้รับ

ความไว้วางใจจากประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของบุคลากรและการบริการที่เป็นเลิศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีพื้นที่ในการบริการที่สวยงาม ทันสมัย และเพียงพอมากที่สุดนั้น เนื่องจากว่าโรงพยาบาลเอกชนเน้นเรื่องความพร้อมของสถานที่ในการให้บริการ ความสะอาด ความสะดวกสบาย และมีความทันสมัยเป็นที่ประทับใจต่อผู้มารับบริการ สอดคล้องตามนโยบายคุณภาพ (Quality Policy) ของโรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมาดังนี้ 1) ให้บริการสุขภาพด้วยความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และเป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการ 2) ให้บริการสุขภาพบนพื้นฐานของการเคารพต่อกฎหมายและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ 3) คุ้มครองความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่บุคลากรผู้รับบริการ รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่เข้ามาในโรงพยาบาล สอดคล้องกับแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์บรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) คือ ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดี และมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เป็นธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่เสียไปในการรักษาพยาบาลมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดนั้น เนื่องจากผู้รับบริการในโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่จ่ายค่ารักษาพยาบาลด้วยเงินสด และสิทธิประกันสุขภาพ และค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนมีอัตราสูงกว่าโรงพยาบาล ในสังกัดหน่วยงานราชการ จึงมีผลทำให้ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านราคา ความคุ้มค่าที่เสียไปในการรักษาพยาบาล จึงสามารถอธิบายได้ว่าการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนกับค่าบริการทางการแพทย์ที่เรียกเก็บกับผู้รับบริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับจากโรงพยาบาล สอดคล้องกับแนวคิด พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ภาพลักษณ์ของ

สินค้าและบริการ (Product, Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไปเป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพราคาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจ ทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้าบริการนั้นโดยตรง

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลให้ทราบ เช่น โบรชัวร์, จัดหมายข่าว, สื่อออนไลน์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบผ่านทางช่องทางต่างๆ มากที่สุดนั้น เพราะโรงพยาบาลเอกชนเป็นระบบธุรกิจด้านสุขภาพ ทางผู้บริหารโรงพยาบาล จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารให้ผู้รับบริการทราบถึงข้อมูลข่าวสาร การบริการของโรงพยาบาล เพื่อเชิญชวนให้มาเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนั้น และโรงพยาบาลเอกชนได้มีงบประมาณด้านการโฆษณาและทำการตลาด เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ข้อมูลการบริการด้านการรักษาพยาบาลและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิด วิจิตร อวาระกุล (2547) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์สื่อสารให้ภายนอกรับรู้ โดยสะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรที่แท้จริง

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการยอมรับและความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโรงพยาบาลมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม เช่นการจัดนิทรรศการ, การออกหน่วยปฐมพยาบาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอาจเป็นเพราะโรงพยาบาลเอกชนมีการจัดกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกับหน่วยงานต่างๆ จึงทำให้ผู้รับบริการมองเห็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการจัดนิทรรศการ การออกบูธ และการออกหน่วยปฐมพยาบาล เพื่อให้ภาพลักษณ์ในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่ทำเพื่อแสวงหาผลกำไรในการประกอบธุรกิจอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์ศักดิ์ วิทยากร (2555) สิ่งสำคัญของการทำการตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการ



จะต้องไม่ละเลยเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งในระยะหลังเกิดเป็นประเด็นใหม่ทางสังคมขึ้น เช่น การตลาดเชิงมนุษยธรรม (Humanistic Marketing) หรือแนวคิดมุ่งการตลาดเชิงสังคม (Societal Marketing Concept) นั่นคือ ธุรกิจจะต้องมีหน้าที่ในการรักษาหรือเพิ่มพูนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมให้ดีขึ้น เป็นการคืนกำไรให้สังคม โดยในขณะที่เดียวกันเป็นโอกาสในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพ การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า การที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในระดับมากนั้น อาจเป็นเพราะภาวะการณ์แข่งขันของธุรกิจสูงโรงพยาบาลเอกชนยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทำให้โรงพยาบาลจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการรักษา ปรับปรุงสถานประกอบการให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม หรือการปรับปรุงคุณภาพในการบริการซึ่งเป็นจุดขายของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลัก โรงพยาบาลเอกชนได้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการตามมาตรฐานตรวจรับรองของสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (สรพ.) สอดคล้องกับแนวคิดของจินนะรัตน์ ศรีภักดิ์ภิญโญ (2551) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการพยาบาลอย่างต่อเนื่อง คือ การที่จะดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการพยาบาลอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสามารถยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการการปฏิบัติการพยาบาลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าและดีที่สุดรวมถึงคุ้มค่าคุ้มทุนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา มิ่งปรีชา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ

คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลแพร์ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลแพร์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการเกี่ยวกับโรงพยาบาลทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยที่มาใช้บริการมากที่สุด อธิบายได้ว่า ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจต่อการบริการด้านการรักษาของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โรงพยาบาลเอกชนมีการนำบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการรักษาพยาบาลมาประจำ โรงพยาบาลเอกชนขยายตัวมากขึ้นจนส่งผลกระทบต่อจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐย้ายมาทำงานมากขึ้น บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถเหล่านี้ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ จึงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา มิ่งปรีชา (2551) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรโรงพยาบาล เอกชน ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นกิจการ ของหน่วยงาน วัฒนธรรมองค์กร หรือพฤติกรรม การแสดงออกของบุคลากร ภาพลักษณ์องค์กรจะอยู่ในจินตภาพ หรือจินตนาการ ความคิดเห็น ความเชื่อ ของผู้รับบริการ เมื่อเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลจะเกิดความคาดหวัง คุณภาพการบริการตามภาพลักษณ์นั้นๆ ถ้าผู้ให้บริการ ได้ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังก็จะเกิด ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gray, James Jr. (1993) (อ้างอิงใน สิริมล วัตศรีและไกรจิต สุตตะเมือง, 2556) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะ องค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความถึงคุณภาพที่แสดงออกต่อสายตา สาธารณะให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงานลูกค้า นักลงทุน สื่อภาครัฐและประชาชนภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติ และความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติผลผลิตหรือสินค้า บริการโดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้ โดยทั่วกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การนำผลวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดนโยบายการให้ บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน และพัฒนาคุณภาพ การให้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ควรมีนโยบายและวางแผนการพัฒนา ด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพ และทันสมัย และศักยภาพในการนำเครื่องมือแพทย์มาใช้ในการ รักษาพยาบาล โรงพยาบาลจะต้องมีสัดส่วนงบประมาณ ในการลงทุนทางเทคโนโลยีและเครื่องมือแพทย์เพิ่มขึ้น สร้างกลยุทธ์ด้าน Caring and Technology เพื่อให้เป็น จุดแข็งสำคัญและภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนเพราะ ผู้รับบริการให้ความสำคัญ และมีภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชน จะต้องมีความพร้อมเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ

โรงพยาบาลเอกชนจะต้องให้ความสำคัญกับผู้รับ บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการรักษาพยาบาลต่อผู้รับ บริการ โรงพยาบาลจะต้องนำบุคลากรทางการแพทย์ที่มี

ความรู้ความสามารถมาให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจ ต่อผู้รับบริการและตัดสินใจเลือกที่จะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า เพื่อได้รับการรักษาที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านกระบวนการรักษา ด้านบุคลากรทางการแพทย์ และความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการ

โรงพยาบาลเอกชนควรได้รับการรับรองกระบวนการ คุณภาพจากองค์กรภายนอก ถ้าโรงพยาบาลมุ่งเน้นกลุ่ม ลูกค้าที่อยู่ภายนอกประเทศ จะต้องได้รับรองจากองค์กร ระหว่างประเทศเช่น JCI (Joint Commission International) ถ้าเน้นลูกค้าภายในประเทศทั่วไปสามารถรับการรับรอง กระบวนการคุณภาพจาก สถาบันรับรองคุณภาพสถาน พยาบาล (สรพ.) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานการบริการทางการแพทย์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อลูกค้า

โรงพยาบาลจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้าน การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เพราะจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในความคิดเห็นของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เช่น การวางแผน กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นโรงพยาบาลมีความหรูหรา มีระดับ มีจุดขาย ที่ชัดเจน และมีความสะดวกสบายให้กับลูกค้า มีการสร้าง แปรนด์ เป็นโรงพยาบาลดูแลการรักษาเฉพาะทาง ลูกค้า เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ควรปรับปรุง พัฒนาภาพลักษณ์องค์กรด้าน การยอมรับและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในการวิจัย พบว่า โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ในด้านนี้ เป็นลำดับสุดท้าย จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ในการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น โรงพยาบาลจะต้องมีการช่วยเหลือสังคมและทำการกุศล หรือจัดตั้งมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย และโรงพยาบาลจะต้อง สร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านราคาค่าบริการที่เป็นธรรม ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจในความคุ้มค่าที่เสียไป ในการรักษาพยาบาล และเพิ่มช่องทางหรือเงื่อนไขใน การชำระเงินทางโรงพยาบาลจะต้องสร้างระบบในการต่อรอง ราคาค่าบริการ ในกรณีที่ผู้รับบริการมีปัญหาทางการเงิน

โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการ

ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจการบริการ โรงพยาบาลเอกชนในด้านนี้เป็นลำดับสุดท้าย แพทย์ พยาบาลจะต้องมีความเห็นอกเห็นใจในความเจ็บป่วย มีการดูแลเอาใจใส่มากขึ้น ทางผู้บริหารจะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาพฤติกรรมบริการที่เป็นเลิศของบุคคลากรในโรงพยาบาล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรมีการพัฒนาพื้นที่ในการให้บริการ เช่น มีป้ายบอกห้องตรวจหรือป้ายบอกทางชัดเจน จัดหาเก้าอี้บริเวณรอรับยาให้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้ง ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาให้ครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนโดยทั่วไป ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าประกันสุขภาพในการใช้บริการด้านสุขภาพ เพราะลูกค้ากลุ่มประกันชีวิตมีแนวโน้มสูงขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัย การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในอาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่

เอกสารอ้างอิง

จินนะรัตน์ ศรีภัทรภิญโญ. 2551. การพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลเพื่อความคุ้มค่า คุ่มทุน. กรุงเทพฯ: สำนักการพยาบาล กรมการแพทย์.

ประชาชาติธุรกิจ. 2555. แนวโน้มการแข่งขันธุรกิจโรงพยาบาล เอกชน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555. จาก <http://www.prachachat.net>.

พงษ์ศักดิ์ วิทยากร. 2555. นายแพทย์พงษ์ศักดิ์ วิทยากร เปิดสุดยอดกลยุทธ์การบริหารโรงพยาบาล จากประสบการณ์สร้างเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย. นนทบุรี : โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

วิจิตร อวาระกุล. 2547. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริมล วัดศรี และไกรชิต สุตะเมือง. 2556. "ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ". วารสารการตลาด และการสื่อสาร. 1(2): 108-129.

สุภัทรา มิ่งปรีชา. 2550. "ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร่." วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. รายงานสถิติจำนวนการย้ายเข้าในจังหวัดนครราชสีมา. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2555. จาก <http://www.nso.go.th>.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อมรรัตน์ ไพเมือง. 2549. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนในเขตสะพานสูง. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.