

การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธัญญารักษ์ เชียงใหม่ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

Public Perception of Thanyarak Hospital's Chiang Mai Image in Chiang Mai Province

ชนิตา ชะฎา

Chanita Chada

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธัญญารักษ์ เชียงใหม่ และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธัญญารักษ์ เชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างของปัจจัย โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 44 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดีมาก และด้านองค์กรด้านการให้บริการ และด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธัญญารักษ์ เชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มี เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธัญญารักษ์ เชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

คำสำคัญ : การรับรู้, ภาพลักษณ์, โรงพยาบาลธัญญารักษ์ เชียงใหม่

ABSTRACT

The Objectives of the study wear to look into the general data of the service users of Thanyarak Hospital's Chiang Mai and study Public Perception of Thanyarak Hospital's Chiang Mai Image in Chiang Mai Province. The sample of the study consisted of 400 service. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentage, frequency, mean, and standard

deviation. The techniques of one-way analysis of variance (ANOVA) and testing In case of finding differences, test using LSD method.

The results of the research showed that majority of users are female, between 25 - 44 years old, Single, Diploma and bachelor degree, Are civil servants and state enterprises and Private company employees and The average monthly income is less than 20,000 baht. Majority of users of the respondents had perception of overall image at a medium level, social responsibility was found at a high level, and the aspects of organization, staff, and servicing at a medium level.

The hypothesis testing found that people in Chiang Mai province with different age, status, and average monthly income. There is a perceived image of Thanyarak Hospital in Chiang Mai different. As for people with gender, educational level And different occupations There is no difference in the perception of Thanyarak Chiang Mai Hospital image. Significantly at 0.1

Keywords: Perception, Image, Thanyarak Hospital's Chiang Mai

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพเรื้อรังมานาน โดยสภาพปัญหาได้เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของโลกยุคปัจจุบัน ศูนย์อำนาจการป้องกันและปราบปรามกรมสุขภาพจิต พบว่าผู้มีเข้ารับการรักษาเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 50) (ศูนย์อำนาจการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กรมสุขภาพจิต, 2561) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญที่ต้องมีการเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดเนื่องจากมีโอกาสเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด เด็กและเยาวชนควรได้รับการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต่อยาเสพติด และสิ่งชั่วร้ายต่าง ๆ รวมทั้งเสริมสร้างทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการกลับไปใช้ยาเสพติดซ้ำ นอกจากนี้ปัจจุบันยังพบว่าเด็กและเยาวชนมีความอยากรู้อยากลองโดยการนำสารต่าง ๆ ที่หาได้ง่ายมาผสมกันเพื่อให้ออกฤทธิ์เหมือนสารเสพติด ซึ่งเด็กและเยาวชนมีการทดลองดื่มสารเหล่านี้เพราะคิดว่าไม่เป็นอันตราย โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลที่ตามมา (ตำราจิตเวชเด็กและวัยรุ่น, 2561) ปัญหาสุขภาพจิตจึงเป็นปัญหาที่เป็นภัยร้ายแรงต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ที่ส่งผลต่อพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ และสมองของเด็กและเยาวชน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (ศูนย์อำนาจการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กรมสุขภาพจิต, 2560)

โรงพยาบาลจิตเวชเชียงใหม่ เดิมชื่อ ศูนย์บำบัดรักษาสุขภาพจิต ภาคเหนือ ต่อมากรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พิจารณาเห็นว่าชื่อเดิมนี้นไม่เป็นการเหมาะสมเพราะทำลายจิตใจผู้ติดยาเสพติดที่เข้ามาบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพ ซึ่งครอบคลุม 12 จังหวัดในภาคเหนือ (สถาบันจิตเวชภาคเหนือ, 2562) ปัจจุบันทางโรงพยาบาลจิตเวชเชียงใหม่มีขีดความสามารถในการรับผู้ป่วยในทั้งหมด 350 เตียง ซึ่งปีปัจจุบันมีผู้ป่วยเข้ารับการรักษาบำบัดแล้ว 1,732 ราย ซึ่งลดลง

จากปีที่ผ่านมา โดยปี 2561 มีจำนวน 2,013 ราย และปี2560 จำนวน 2,028 ราย (โรงพยาบาลชัยภูมิ 2562) หลังจากที่มีการเปลี่ยนชื่อเป็นโรงพยาบาลชัยภูมิใหม่ ประชาชนทั่วไปยังขาดการรับรู้และไม่เข้าใจหรือมีการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงว่าทางโรงพยาบาลชัยภูมิใหม่เป็นโรงพยาบาลที่มีการรักษาเกี่ยวกับอะไร ซึ่งแท้จริงแล้วนั้นโรงพยาบาลชัยภูมิใหม่เป็นโรงพยาบาลเฉพาะทางที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการด้านการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้ติดยาและสารเสพติดทุกประเภทเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงเป็นโรงพยาบาลที่มีระบบให้บริการทางแพทยทางเลือกอีก อาทิ ทันตกรรม นวดแผนไทย และการฝังเข็ม เป็นต้น ซึ่งมีผู้สนใจตั้งแต่มักเข้าใช้บริการดังกล่าว เพราะกลัวเสียภาพลักษณ์ เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วนั้น เนื่องจากสถานที่ดูเงียบสงบและดูน่ากลัว เพราะเป็นสถานที่บำบัดรักษาผู้ติดยาและสารเสพติด ซึ่งเป็นผลทำให้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลในสายตาประชาชนเป็นเชิงลบ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิเพื่อให้ทราบถึงว่าประชาชนในจังหวัดชัยภูมิที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชัยภูมิใหม่เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ให้ดีขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มารับบริการของโรงพยาบาลชัยภูมิต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลชัยภูมิ ใหม่
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชัยภูมิ ใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน ที่จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิใหม่ของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิใหม่ของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ ใช้แนวคิดทฤษฎี Taro Yamane (1967) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตด้านประชากร

คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่แตง อำเภอแม่ริม อำเภอเมือง อำเภอเชียงดาว อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี และอำเภอคอยสะเก็ด (สำนักงานสถิติ 2561) จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

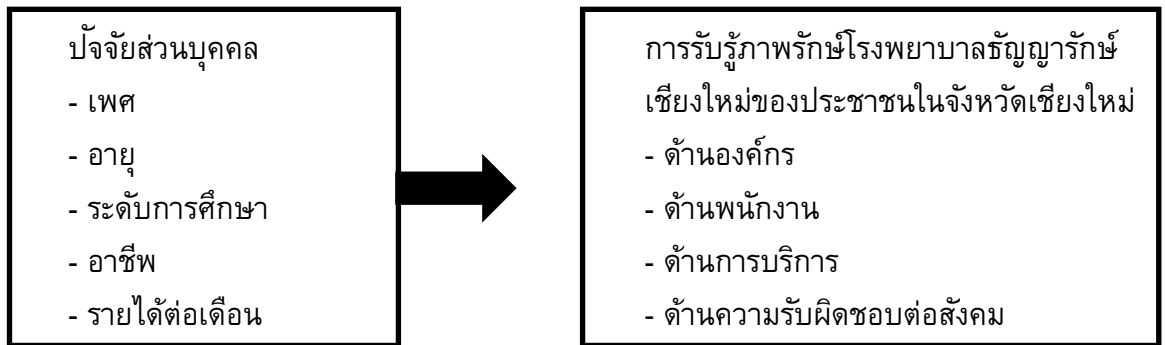
เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐราษฎร์เชียงใหม่ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ (Perception Theory) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Latin)คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง “ผ่าน” (Throigh) และ Ciper หมายถึง “การนำ” Chaplin ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกในจิตใจของตน

กระบวนการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่าน ไปยังสมองและเกิดการตีความหมายของการรับรู้ที่สัมผัสที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งและแปลความความหมายเป็นความเข้าใจในการที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้น ตลอดจนสังคม ความเชื่อ เจตคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของบุคคลแตกต่างกันออกไป จึงมีผลทำให้การรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป

การเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร

อำนาจ วีรวรรณ(2555)ได้สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไรและพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

องค์กรประกอบภาพลักษณ์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์อะไรบ้างนั้นสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา,2541)

1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) ผู้บริการต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณะว่าเป็นคนดี คนเก่ง มีจริยธรรมในการทำงานที่ดี เคารพในกฎหมาย มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีวิสัยทัศน์ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมคือวิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร รูปแบบการดำเนินงาน รวมถึงนโยบายของการทำงาน

2. ภาพลักษณ์พนักงาน (Employees) มีความสามารถในการทำงานและรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ (Business practice) เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมาซื่อสัตย์ เน้นเรื่องความมีคุณธรรมจริยธรรมเป็นการสร้างให้เกิดประโยชน์แก่พนักงานและสังคมโดยรวม

4. ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมที่องค์กรแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเหลือต่อสังคม รวมถึงการที่ช่วยพัฒนาชุมชน ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้สามารถลุกตัวไปได้เพื่อประโยชน์ของประชาชนทั่วไป

5. ภาพลักษณ์อุปกรณ์เครื่องใช้ (Artifacts) การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร

6. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงานขององค์กรนั้น ๆ อาจเกิดจากค่านิยมของผู้บริหาร โดยพนักงานปฏิบัติตามและจัดการบริหารบุคลากรให้ตามแบบแผน

7. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึง ความสะอาดและความสะดวกสบายของสถานที่ มารยาทของพนักงานต้อนรับ ความประทับใจครั้งแรก จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม และมีชื่อเสียงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการตามความรู้สึกนึกคิดจากการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ภาพที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้นี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้ใช้บริการนั้น ได้ใช้บริการหรือมีการรับรู้มาอาจเกิดเป็นมุมมองทางด้านที่ดีหรือทางด้านไม่ดีก็ได้ โดยสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของโรงพยาบาลที่มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับ มีการบริหารจัดการที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ในมาตรฐานสากล

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน หมายถึง การสร้างความรู้สึกว่าพนักงานของโรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือน่ายกย่องทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และกระตือรือร้น

3. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ หมายถึง โรงพยาบาลมีมาตรฐานในการให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ โปร่งใสเชื่อถือได้ รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ มีการพัฒนาการในการให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และนำเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ทางโรงพยาบาลได้ตระหนักถึงประโยชน์ส่วนรวมของคนในชุมชน มีการเข้าร่วมและให้การสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและมีการให้ความช่วยเหลือต่อชุมชน ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตาวิ สุภผลศิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มอายุ 25 – 60 ปี เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับบน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-100,000บาทขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ และภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดีมาก สำหรับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีกในระดับมาก รองลงมา คือจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โรงพยาบาลที่ตนเองใช้บริการอยู่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงและมีทิศทางบวก

แสงเดือน วณิชดารงค์ศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

สถิติเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวมและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างสูง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 -34 ปี สถานภาพส่วนมากสมรส ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อเข้าซื้อรถยนต์มากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,625,080 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธี ทาโรยามานะ (Taro Yamane) (1967) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 99% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 0.1 หรือไม่เกิน 1% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มเป็นอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 25 อำเภอ

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก (Simple Random Sampling) โดยสุ่มหยิบสลากอำเภอออกมาจำนวน 10 อำเภอจากทั้งหมด 25 อำเภอ

ขั้นที่ 3 การกำหนดจำนวนตามสัดส่วน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรเป็นอำเภอจำนวน 10 อำเภอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งแบ่งโครงสร้างคำถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐราษฎร์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการและด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คำถามปลายปิดแบบเรียง อาศัยหลักการให้คะแนนแบบ (Likert's scale)

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์รักษ์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ที่จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์รักษ์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

- การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ที่จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์รักษ์เชียงใหม่ที่แตกต่างกันและหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least significant difference)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีอายุระหว่าง 25 - 44 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.20

2. ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์รักษ์เชียงใหม่ ทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศูนย์รักษ์เชียงใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มี 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐญารักษ์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ภาพลักษณ์	\bar{x}	S.D.	การรับรู้ภาพลักษณ์
1. ด้านองค์กร	3.15	0.6	ปานกลาง
2. ด้านพนักงาน	3.06	0.55	ปานกลาง
3. ด้านการให้บริการ	3.18	0.68	ปานกลาง
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.36	0.57	ดีมาก
การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม	3.19	0.60	ปานกลาง

3. เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐญารักษ์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐญารักษ์เชียงใหม่ ที่มี เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐญารักษ์เชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐญารักษ์เชียงใหม่ ที่มี อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐญารักษ์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า t หรือค่า f	sig	ผลการเปรียบเทียบ
1. เพศ	0.75	0.45	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	0.75	0.47	แตกต่างกัน
3. สถานภาพ	2.30	0.10	แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	0.11	0.89	ไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพ	0.09	0.92	ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.68	0.51	แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับระดับด้านพนักงาน ด้วยวิธีLSD

อายุ	mean	15-24ปี	25-44ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.00	3.01	3.14
15-24ปี	3.00	-	-0.01	-0.14*
25-44ปี	3.01	-	-	-0.13*
45 ปีขึ้นไป	3.14	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า อายุกับระดับด้านพนักงาน เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงาน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มากกว่ากลุ่มอายุ 15–24 ปี เท่ากับ 0.14 และมากกว่ากลุ่มอายุ 25–44 ปี เท่ากับ 0.13 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพกับระดับด้านความรับผิดชอบด้วยวิธีLSD

สถานภาพ	mean	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.38	3.40	3.14
โสด	3.38	-	-0.02	0.24*
สมรส	3.40	-	-	0.26*
หม้าย/หย่าร้าง	3.14	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4 เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า สถานภาพกับระดับด้านความรับผิดชอบเมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 มีจำนวน 2 คู่ คือ หม้าย/หย่าร้าง มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่า สถานภาพโสด เท่ากับ 0.24 และน้อยกว่าสถานภาพสมรส เท่ากับ 0.26 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับด้านพนักงาน ด้วยวิธีLSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	mean	ต่ำกว่า 20,000	20,001–40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท
		3.06	3.03	3.30
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.06	-	0.03	-0.24*
20,001–40,000 บาท	3.03	-	-	-0.27*
40,001 บาทขึ้นไป	3.30	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับด้านพนักงาน เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 มีจำนวน 2 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทเท่ากับ 0.24และมากกว่า 20,001–40,000 บาท เท่ากับ 0.27 ดังตารางที่ 5

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐราษฎร์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีอายุระหว่าง 25 - 44 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐราษฎร์เชียงใหม่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับการรับรู้อันดับแรกคือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาคือ

ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 และด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ โรงพยาบาลมีส่วนร่วมในการลดใช้ถุงพลาสติกในการจ่ายยาโดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ โรงพยาบาลมีความใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมต่อชุมชน โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 โรงพยาบาลมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.33 โรงพยาบาลช่วยส่งเสริมอาชีพแก่ประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และโรงพยาบาลมีการบริการที่เป็นธรรมกับผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านบริการ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณภาพการบริการของภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งสัมผัสและด้านวิ้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ช่องทางการบริการรักษาที่เข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือ การรักษาเข้าถึงทุกระดับชั้น อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.24 โรงพยาบาลเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม (2555) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้บริหารในการหาหนทางแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ให้อยู่ใช้บริการกับธนาคารตลอดไป การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงว่าประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี มีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกิริยา มารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับลูกค้า พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานให้ความรวดเร็วและถูกต้อง

ด้านพนักงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อ

การให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเสมออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 พนักงานยิ้มแย้มให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 และพนักงานให้คำแนะนำชัดเจนและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม (2555) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้บริหารในการหาหนทางแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วถึงเพื่อรักษานักค้าไว้ให้ผู้ใช้บริการกับธนาคารตลอดไป การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงว่าประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี มีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับลูกค้า พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานให้ความรวดเร็วและถูกต้อง

ด้านองค์กร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีศักยภาพในการดูแลผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมา ความเป็นผู้นำทางด้านโรคเฉพาะทางอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 เป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โรงพยาบาลมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และบริเวณภายในและภายนอกของโรงพยาบาลสะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณวิษณุ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับบริษัทในเครือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลชัยภูมิของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ ผู้ทำการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังนี้

1. ด้านองค์กร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิ
ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้น ควรมีการวิจัยต่อเนื่องเพื่อผลการวิจัยที่ได้มา
ปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านพนักงาน จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิ
ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้น พนักงานควรให้บริการที่รวดเร็วและมีการเอา
ใจใส่ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

3. ด้านการบริการ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิ
ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้น โรงพยาบาลควรมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและ
ลดขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการปฏิบัติงานให้บริการทุกคนตามขั้นตอนเดียวกัน

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาล
ชัยภูมิ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับ ต่ำมาก ดังนั้น โรงพยาบาล
ควรคำนึงถึงการตอบแทนสังคม โดยมุ่งมั่นในเรื่องการบริการที่ดีและรักษาสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด
เพราะจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิของประชาชน
ในจังหวัดชัยภูมิ ผู้จัดทำวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลชัยภูมิ โดยการนำแนวคิดของการ
วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เข้ามาศึกษาด้วย

2. ควรศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการบริการภาพลักษณ์ของ
โรงพยาบาลชัยภูมิ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล
ชัยภูมิ

3. ควรศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ
และความเข้าใจในการบริการเพื่อไปปฏิบัติงานด้านบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โภคพึงกิจ. (2549). ภาพลักษณ์พยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในแผนกอายุรกรรม
โรงพยาบาลอุดรต์. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการ
พยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญญรัตน์ หงส์นันท์. (2550). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์
ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของ
ลูกค้าธนาคาร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวรรณ ศรีลิ้ม. (2551). ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพตามการรับรู้ผู้รับบริการชาวต่างชาติ
โรงพยาบาลเอกชนเครือสมิติเวช. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การบริหารพยาบาล, คณะพยาบาลศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นนุช ใจชื่น. (2551). ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เบญจวรรณ จงมหาศาลชัย. (2550). ภาพลักษณ์พยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในแผนกศัลยกรรม
อุบัติเหตุ โรงพยาบาลอุดรต์. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
พยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยฤกษ์ บุญโกศล. (2555). ภาพพจน์ คืออะไร ภาพลักษณ์คืออะไร. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562,
จาก <https://krupiyarek.wordpress.com>.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). Image is power: พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ:ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
โรงพยาบาลธัญญารักษ์เชียงใหม่. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก
<http://www.tch.go.th/new/site/index.php>
- วิชุดา จรุงรัตนกุล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, วารสารศาสตร์
, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิศสร บุญราศรี. (2551). ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของ
ผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane Taro. (1970). Statistic an Introductory Analysis. Tokyo