

ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

THE EFFECTS OF CORPORATE IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION OF PRIVATE HOSPITALS IN NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

ณิชา วงศ์สุตาล

รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ ตั่งสวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

wg.nisa@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 387 คน วิเคราะห์ผลโดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ F-test ANOVA และวิธีการวิเคราะห์ LSD ผลการศึกษาวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ด้านการชดเชย ด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งในจังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Abstract

The objectives of this study are 1) to examine the effects of corporate Image and perceived service quality on customer satisfaction of private hospitals in Nakhon Ratchasima province. 2) to compare the corporate image and perceived service quality and customer satisfaction between private hospitals in Nakhon Ratchasima province. A questionnaire is used as a research instrument to collect the data. The samples are 387. The results are analyzed by frequency, arithmetic mean, percentage, and standard deviation. The assumption test is performed by multiple regression analysis and difference test performed by F-test ANOVA and LSD Analysis. The results show that for corporate image, service users pay the most attention to the corporate identity. For the perceived service quality, the users mainly emphasize on accessibility and flexibility, attitude and behavior, recovery, reliability and trustworthiness affect positive impacts on the satisfaction of people using services at

private hospitals in Nakhon Ratchasima province and it has a statistical significance. Moreover, corporate Image, perceived service quality, customer satisfaction between 3 private hospitals in Nakhon Ratchasima. Are different.

Keywords Corporate image, Perceived service quality, Customer satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันผู้ใช้บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มในการดูแลและให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายมากขึ้น ต่างจากในอดีตที่ต้องรอให้เกิดอาการจึงจะไปพบแพทย์ รวมทั้งมีการเลือกใช้บริการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนเพราะการเข้าใช้บริการในโรงพยาบาลของรัฐ มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับกำลังการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่จำกัดของโรงพยาบาลรัฐ ส่งผลให้การเข้ารับบริการใช้เวลานาน และไม่สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง แม้ค่าใช้จ่ายในการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐแล้วจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าก็ตาม (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556: 1)

การรับรู้คุณภาพการบริการเป็น คุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น สามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าทัศนคติ และพฤติกรรมการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการรวมถึงการชดเชยปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ซึ่งการให้บริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากโรงพยาบาลไม่สามารถรักษามาตรฐานได้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ (สุพรรณิ อินแก้ว, 2550: 2)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กรธุรกิจ และมุ่งสร้างผลประกอบการที่ดีแก่ธุรกิจ (Gronholdt, Martensen and Kristiansen, 2000: 509) องค์กรที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นตัวชี้วัดที่เป็นคุณภาพที่สามารถทำนายแนวโน้มผลประกอบการขององค์กรในอนาคตได้ หากลูกค้าไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงพนักงานไม่เต็มใจให้บริการ ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่ง

ปัจจุบันผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยดูจากเรื่องภาพลักษณ์การบริการที่ดี คือการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการให้บริการ คุณภาพในการให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถช่วยผู้ให้บริการทราบความสามารถในการสร้างความประทับใจและการตอบสนองความต้องการ (พงศธร พึ่งเนตร, 2556: 7) เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ รวมทั้งการให้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลของรัฐยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นความได้เปรียบของผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชน ที่มีความพร้อมในด้านการให้บริการสามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการมากขึ้น (อภิชาติ วาปีโส, 2556: 2)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการรวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ และปรับปรุงการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา 1) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการนึกคิด จะเป็นภาพอะไรก็ได้ แต่ละคนสามารถสร้างจินตนาการภาพได้โดยการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบัน จึงทำให้บุคคลสามารถจำและพัฒนาเป็นภาพใดภาพหนึ่งขึ้นมา การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Leblance and Nguyen (1996: p.51) ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคล 2) การรับรู้คุณภาพการบริการความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการได้รับบริการ คุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยวัดจากการประเมินคุณภาพการบริการของสินค้าและบริการที่ได้รับว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Gronroos (1990: p.34) ประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า ทักษะคติและพฤติกรรม การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ และการชดเชย 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นเครื่องมือช่วยสร้างความแตกต่างที่สำคัญขององค์กรและ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่า สินค้าและบริการต่างๆที่จัดให้บริการโดยองค์กรมีคุณสมบัติตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Oh (1999: 71) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำหรือมาใช้บริการอีกครั้ง และ ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการบอกต่อ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาเฉพาะผู้ป่วยนอก จำนวน 875,427 คน ใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2553: 210) ได้จำนวน 383.99 คน ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2553: 193) ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมา จำนวน 113 คน โรงพยาบาลเซนต์เมรี่ จำนวน 78 คน โรงพยาบาลป.แพทย์ จำนวน 209 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนสัดส่วนของประชากรแต่ละชั้น

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์องค์กร 2) ชื่อเสียง 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) การให้บริการ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า 2) ทักษะคติและพฤติกรรม 3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น 4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ 5) การชดเชย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำหรือมาใช้บริการอีกครั้ง 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการบอกต่อ

3. ขอบเขตเวลา

ทำการศึกษาวิจัยภายในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขั้นตอนการวิจัย

ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรการรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบที่ดีที่สุดได้เพียงคำตอบ (Best Answer) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร, ด้านชื่อเสียง, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านการให้บริการ, ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมาทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ด้านความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า, ด้านทัศนคติและพฤติกรรม, ด้านการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น, ด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ, ด้านการชดเชย ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-ended Questions) การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.95 และนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Try Out) กับบุคลากรทางการศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หาความเที่ยง (Reliability) และนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.977 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำไปเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมา, โรงพยาบาลเซนต์-แมรี่และโรงพยาบาลป.แพทย์ เฉพาะผู้ป่วยนอก จากการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจำนวน 387 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสถิติ การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรการรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) 4) การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง

ด้วยวิธีการวิเคราะห์ F-test ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ LSD จากนั้นนำเสนอเป็นตาราง และบรรยาย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.0 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า ร้อยละ 38.8 การใช้บริการเป็นครั้งที่ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 37.2 และจำนวนผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็น โรงพยาบาลป.แพทย์ ร้อยละ 50.9

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรการรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ด้านทัศนคติและพฤติกรรม และด้านการชดเชย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า และ ด้านการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น อยู่ในระดับมาก

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะแนะนำผู้ใช้บริการอื่นให้มาใช้บริการของโรงพยาบาลอีก เนื่องจากการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปรพยากรณ์	ความพึงพอใจในการใช้บริการ				
	B	SE.	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-.042	.159		-.263	.793
เอกลักษณ์องค์กร (X ₁₁)	.101	.050	.090	2.036	.042*
ชื่อเสียง (X ₁₂)	.052	.051	.051	1.031	.303
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X ₁₃)	.079	.046	.083	1.729	.085
การให้บริการ (X ₁₄)	.007	.042	-.007	-.167	.868
การติดต่อระหว่างบุคคล (X ₁₅)	.025	.051	.026	.494	.621
ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า(X ₂₁)	.093	.057	.089	1.627	.105
ทัศนคติและพฤติกรรม (X ₂₂)	.179	.065	.169	2.744	.006**
การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น (X ₂₃)	.191	.051	.195	3.785	.000**
ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ(X ₂₄)	.147	.058	.132	2.530	.012*
การชดเชย(X ₂₅)	.136	.052	.142	2.608	.009**

$R^2 = 0.691$, $AdjR^2 = 0.683$

*P < 0.05, **P < 0.01

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (β) พบว่าด้านการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น (X₂₃) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.195$, P < 0.01) รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติและพฤติกรรม (X₂₂) ($\beta = 0.169$, P < 0.01) และด้านการชดเชย (X₂₅) ($\beta = 0.142$, P < 0.01) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยั้งที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ(X₂₄) ($\beta = 0.132$, P < 0.05) และ ด้านเอกลักษณ์องค์กร (X₁₁) ($\beta = 0.090$, P < 0.05) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 68.3 (AdjR² = 0.683) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.195(X_{23})^{**} + 0.169(X_{22})^{**} + 0.142(X_{25})^{**} + 0.132(X_{24})^* + 0.090(X_{11})^*$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ด้านการชดเชย ด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 68.3

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด จากมิติทั้งหมด 5 มิติเนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของบริษัท สัญลักษณ์ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท ตามแนวคิดของ Leblanc & Nguyen (1996) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ วาปีโส (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทุกด้านอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ด้านการชดเชย และด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมา

2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 จากมิติทั้งหมด 5 มิติ เนื่องจากการเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าน่าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวก ตามแนวคิดของ Gronroos (1990) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติและพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 จากมิติทั้งหมด 5 มิติ เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน ตามแนวคิดของ Gronroos (1990) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bressolles, Durrieu and Senecal (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การจำแนกผู้บริโภคด้วยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ในการตรวจสอบคุณภาพให้บริการและความพึงพอใจในบริบทออนไลน์ โดยใช้คุณภาพการบริการ พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการชดเชย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 จากมิติทั้งหมด 5 มิติ เนื่องจากการชดเชย เป็นการแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้สูกภาวะปกติเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้น หรือเกิด

เหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทัน่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติ ตามแนวคิดของ Gronroos (1990) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bressolles, Durrieu and Senecal (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การจำแนกผู้บริโภคด้วยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเริ่มมีระบบมากขึ้นควบคู่กับการพัฒนาของ E-commerce ภายใต้การนำของนักวิจัยและผู้ร่วมงานในการตรวจสอบคุณภาพให้บริการและความพึงพอใจในบริบทออนไลน์ งานวิจัยนี้จะนำเสนอการคาดการณ์การจำแนกความพึงพอใจในการใช้บริการโดยใช้คุณภาพการบริการ 4 มิติพบว่า มีผลต่อความพึงพอใจ

2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 จากมิติทั้งหมด 5 มิติ เนื่องจากความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งผู้รับบริการจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสนใจเป็นพิเศษ ตามแนวคิดของ Gronroos (1990) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbar and Parvez (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ธุรกิจการสื่อสารในประเทศบังกลาเทศ พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และคุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลจากการศึกษา เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

3. ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งมีความแตกต่างกัน

3.1 ภาพลักษณ์องค์กร ระหว่างโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ วาปีโส (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้บริการบ่อยครั้งมากที่สุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ระหว่างโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลักษณะการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ระหว่างโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ วาปีโส (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้บริการบ่อยครั้งมากที่สุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2553). ระเบียบวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไออินเตอร์เน็ต
เดีย.
- พงศธร พึ่งเนตร. 2556. ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. (2554). คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- อภิชาติ วาปีโส. (2556). ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ
คุณภาพของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการจัดการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ และ
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์
ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Gronroos, C. (1990). Service management and marketing : Managing the moments of
Truth in service approach (2nd ed.). Lexington, MA- Lexington Books.
- Akbar, M. M. & Parvez, N. 2009. Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction
Engender Customers Loyalty. ABAC Journal, 29. 30.
- Bressolles, G., Durrieu, F., and Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service
quality and e-satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(6), 889-896.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer
satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. Journal Total quality
management, 11, 6. 509.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). “Cues used by customers evaluating corporate image in
service firms: An empirical study in financial institutions.” International Journal of
Service Industry Management, 7, 2. 44-56.
- Oh, Haemoon. (1999). “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A
Holistic Perspective.” International Journal of Hospitality Management, 18. 67-82.