

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี

The Influences of Service Quality and Organization Image on Word of Mouth Communication of Medical Service Users in Rajthanee Hospital

อรอนงค์ เกษรบุญนา^{*1} และ วสุธิดา นุริตมนต์^{**2}

^{1, 2}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: Gason_22@hotmail.com

Received: June 29, 2018 Revised: August 2, 2018 Accepted: August 9, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการโรงพยาบาลราชธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการดำเนินงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับองค์กรไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Abstract

The purpose of this research was to study the factors influencing word of mouth communication of service users in Rajthanee hospital. The sample groups consisted of 400 customers of rajthanee hospital obtained by non-probability sampling. Research instrument in collecting data were questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis test.

The research results showed that service quality including tangible aspect, responsiveness aspect, empathy aspect had positive influence to word-of-mouth communication significantly at 0.01 level. Assurance aspect had positive influence to word-of-mouth communication significantly at 0.05 level. In case of corporate image including personnel aspect and social aspect had positive influence to word-of-mouth communication significantly at 0.01 level. Operation and organization culture had positive influence to word-of-mouth communication significantly at 0.05 level. This result of the study will be the guideline for the company 's service quality improvement and corporate image building plan which contribute to the corporate's competitive advantages in the future.

Keywords: Service Quality, Organization Image, Word of Mouth Communication

บทนำ

ธุรกิจบริการสุขภาพนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข 2559) เนื่องจากธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทยมีศักยภาพ พร้อมทั้งมีคุณภาพ การให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล (WHO: World Health Organization) ทำให้มีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่มีแนวโน้มดีขึ้น โดยมีแรงหนุนจากภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง (หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย 2560) โดยเฉพาะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศเพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยว และการรักษาพยาบาลที่กำลังได้รับความนิยม ในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ (เทวัญ ทะวงษ์ศรี 2559) ซึ่งรายได้ของธุรกิจบริการด้านสุขภาพมาจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560) ทำให้โรงพยาบาลเอกชนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการขยายตัวของความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลเอกชนยังต้องเผชิญกับ การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในประเทศที่มีการแข่งขันกันเอง และระหว่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asean Economics Community) ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้รับผลกระทบจากโรงพยาบาล ในเอเชีย (ชัยวัช โขเจริญสุข 2556) ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนซึ่งต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรับมือกับการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่าง ในการแข่งขันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ 2556)

ทั้งนี้ การให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพนับเป็นการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน การนำเสนอบริการที่ดีจึงเป็นหัวใจสำคัญ และยังเป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithami and Berry 1990) ซึ่งหากธุรกิจสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้การบริการนั้น เกิดเป็นคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ต่อการบริการที่ได้รับจนเกิดความรู้สึกที่ดี นอกจากนั้น การที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมยังส่งผลดีต่อธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

รวมถึงการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ภาพลักษณ์

เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เชื่อถือศรัทธา เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายใน และภายนอกโรงพยาบาล (จงเจริญ เมตตา 2542) ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

สำหรับโรงพยาบาลราชธานีเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับการยอมรับและตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในการให้บริการที่มีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และรักษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจนนำไปสู่ การสื่อสารที่ดีไปยังบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงพยาบาล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ทางโรงพยาบาลราชธานี ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับองค์กรนำไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์สู่การพัฒนา ปรับปรุงเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กรและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปาก ต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมาตรฐานบริการ (วชิราภรณ์ ภูมิเขต 2556) โดยการถูกประเมินจากผู้ให้บริการ หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ (สุภลักษณ์ สุริยะ 2556) (Parasuraman, Zeithami and Berry 1990) ได้ให้แนวคิด

เกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่าเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจต่อการบริการ ซึ่งได้แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจด้วยความประทับใจจากการรับรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายและเข้าใจได้หลายความหมาย และ Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ (Kotler 2000)

Anderson and Rubin (1986) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิค และวิธีต่างๆ เพื่อสนับสนุน การดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร และ พงษ์ ใจชาญสุกิจ (2548) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้น เป็นกระบวนการที่สร้างความประทับใจ การจดจำ และการเพิ่มจำนวนของผู้มาเข้าใช้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า และบริการ วิธีการดำเนินงาน บรรยากาศขององค์กร อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรม และสังคม อีกทั้ง Kotler (2000) ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมา เป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการที่ส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยการจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ 1)

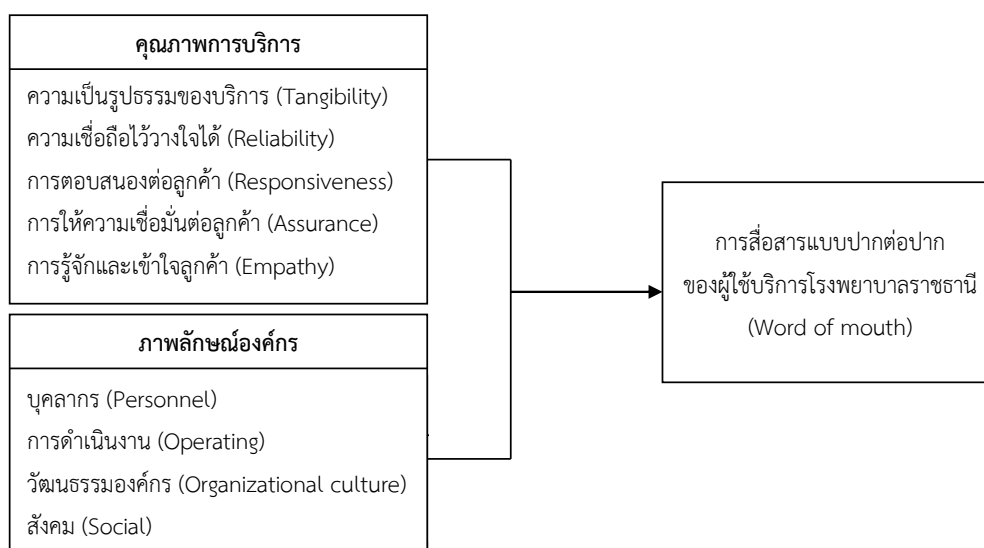
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ใต้ความรับผิดชอบขององค์กร 2) ภาพลักษณ์ตราหือเป็นภาพที่มีต่อสินค้าเพื่อบอกคุณลักษณะ และ เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ และ 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ บริหาร การดำเนินงานทั้งในระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบ ต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่ สาธารณชน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองตั้งแต่สองคนขึ้นไป (Assael 1998) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจาก องค์กร ประทับใจ จนเกิด เป็นอารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ และบอกต่อด้านบวก (Oliver 1999) Zeithaml et al (1996) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า เป็นการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการเป็นการแนะนำ การบริการให้ผู้สนใจ และใช้ บริการนั้นๆ หรือสามารถให้คำแนะนำกับผู้ที่ต้องการที่จะ ใช้บริการนั้นได้ (Price and Arnould 1999) ได้สรุปแนวคิด ลักษณะ ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ 1) การแนะนำ เป็นการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 2) การพูดเชิง บวก ผู้ใช้บริการมีการแนะนำต่อบุคคลอื่นและสื่อสารกับ บุคคลอื่นสำหรับการบริการนั้นๆ ในเชิงบวก

กรอบแนวคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาล ราชธานี ซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลราชธานี โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ให้บริการโรงพยาบาลราชธานี 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลราชธานีและโรงพยาบาลราชธานีโรจนะ โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2560 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่าที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และใช้เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้ ค่า + 1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ค่า - 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง กับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และจากการตรวจสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 มีค่าสูงกว่า 0.5 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา (ศิริพงศ์ พฤทธิ

พันธุ์ 2551) จึงได้ดำเนินการทดลอง ใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.80 - 0.93 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 (กลยา วาณิชย์ ปัญญา 2551) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้า สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.22 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.52 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.28 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.63 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 70.19

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรคุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	VIF	Tolerance
(1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ		0.67***	0.65***	0.62***	0.57***	0.56***	2.13	0.46
(2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้			0.70***	0.69***	0.65***	0.52***	2.69	0.37
(3) การตอบสนองต่อลูกค้า				0.72***	0.64***	0.61***	2.75	0.36
(4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					0.70***	0.59***	2.84	0.35
(5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า						0.57***	2.28	0.43

ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, *ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.59 – 0.72 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.13 - 2.84 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่าเท่ากับ 0.35 - 0.46 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.51 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50

(บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร 2553) เพราะฉะนั้น ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regres-

sion Analysis) ได้ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.72

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.46	0.17		2.67	0.08
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.22	0.05	0.21	3.83***	0.00
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.05	0.06	-0.05	-0.77	0.43
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.27	0.06	0.27	4.44***	0.00
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.15	0.06	0.15	2.44**	0.01
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.21	0.05	0.21	3.80***	0.00
$R^2 = 0.47$, Adjusted $R^2 = 0.46$, SEE = 0.41, F = 70.01, Sig. = 0.00					

ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, *ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลราชธานี โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 46.00 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.46 พบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.22$, $p < 0.01$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

($\beta = 0.27$, $p < 0.01$) และด้านการรู้จักและเข้าใจ ($\beta = 0.21$, $p < 0.01$) ส่วนคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.15$, $p < 0.05$) และคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลราชธานี ($\beta = -0.05$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลราชธานี

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	VIF	Tolerance
(1) บุคลากร		0.71***	0.69***	0.49***	0.65***	3.12	0.32
(2) การดำเนินงาน			0.69***	0.43***	0.55***	3.28	0.30
(3) วัฒนธรรมองค์กร				0.42***	0.55***	2.54	0.39
(4) สังคม					0.56***	1.60	0.62

ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, *ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ บุคลากร การดำเนินงาน

วัฒนธรรมองค์กร สังคม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 –

0.71 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.60 - 3.28 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่าเท่ากับ 0.30 - 0.62 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า Durbin - Watson เท่ากับ (1.54 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร 2553) เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิด

ปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.42 - 0.71

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.29	0.15		1.86	0.63
บุคลากร	0.35	0.06	0.35	6.32***	0.00
การดำเนินงาน	0.10	0.05	0.11	2.04**	0.04
วัฒนธรรมองค์กร	0.11	0.05	0.10	2.02**	0.04
สังคม	0.29	0.04	0.29	7.32***	0.00
R = 0.71, R ² = 0.52, Adjusted R ² = 0.51, SEE = 0.39, F=105.76, Sig. = 0.00					

ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, *ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลราชธานี โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 51.00 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.51 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ด้านบุคลากร ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$) และด้านสังคม ($\beta = 0.29$, $p < 0.01$) ส่วนภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการดำเนินงาน ($\beta = 0.10$, $p < 0.05$) และด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\beta = 0.11$, $p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาล ราชธานี สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท สำหรับคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้าน การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลการศึกษาพบว่า การที่โรงพยาบาลมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม พื้นที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อยมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ และเครื่องมือแพทย์มีความทันสมัย เพียงพอต่อความต้องการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรนกน ขุบวงวาปี 2557) พบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพ การบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปาริยัตินาภิคุปตานนท์ 2554) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมของสถานประกอบการ เช่น อาคาร

และอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย สถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ และบอกต่อกันต่อไป ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การที่โรงพยาบาลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Steve and Cook (1995) พบว่า หากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ มีความรวดเร็วจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เติ่นนา มุ่งสูงเนิน (2557) พบว่า คุณภาพการบริการในด้านของการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบอกต่อของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การที่โรงพยาบาลมีแพทย์ และพยาบาลที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจได้ว่าหากเข้ารับบริการของโรงพยาบาลแล้วนั้นจะได้รับบริการที่ดีที่สุดมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990; Lovelock 1996) พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการด้วยการให้บริการด้วยทักษะความรู้ ความสามารถย่อมทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558) พบว่า ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการของทางธนาคารมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การที่โรงพยาบาลมีการดูแลเอาใจ โดยการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านในแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2557) พบว่า การที่ได้รับคำแนะนำ ในทางบวก และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่ดี มีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ทางโรงพยาบาลราชธานี สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สำหรับภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม โดยภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากร

ทางการแพทย์ที่มีความกระตือรือร้น ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ รวมถึงมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการประทับใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีผลทำให้ลูกค้าบอกต่อกับคนรู้จักมาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรัตน์ มณทิรัตน์ (2558) พบว่า หากมีการรับรู้ภาพลักษณ์จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น เพราะภาพลักษณ์ คือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการมองเห็น บอกต่อ จากประสบการณ์เดิมที่เกิดขึ้นในด้านบวกมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า การที่โรงพยาบาลได้มีการจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการช่วยเหลือให้โอกาส มีการแบ่งปันสิ่งที่ดีให้กับสังคมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ และเกิดการสื่อสารที่ดี มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดี เพราะในปัจจุบันการสื่อสารต่างๆ สามารถทำให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า การที่โรงพยาบาลดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีจริยธรรม ปฏิบัติงานตามมาตรฐานสากล ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และยินดีที่จะแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของเกตุสุนีย์ สุขพลอย (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานขององค์กรที่ดีย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจ และความไว้วางใจต่อการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ผลการศึกษาพบว่า การที่โรงพยาบาลมีแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีร่วมกัน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การกล่าวคำทักทายอย่างสุภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การบริการนั้นดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ พึงพอใจ ประทับใจ จนกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเชิญชวนให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่คู่กับองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานคุณภาพการบริการ โรงพยาบาลควรมี การพัฒนา ปรับปรุง ภูมิทัศน์ พื้นที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย และการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการในการให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อความต้องการ เข้าถึงบริการได้ง่าย รวมทั้งการมีบุคลากรทางการแพทย์มีเพียงพอต่อความต้องการ และจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมากขึ้น มีการพัฒนาบุคลากร ตลอดจนสามารถการให้บริการในด้านต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่และตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นที่จะเข้ารับบริการในระยะยาวต่อไป

โรงพยาบาลควรมีการคัดเลือกบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณลักษณะเหมาะสมกับวิชาชีพ และส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีความจรรยาบรรณ จริยธรรมในวิชาชีพ สนับสนุนให้จัดทำผลงานเพื่อให้เป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการและให้ความสำคัญ กับการดำเนินงานเป็นไปตามมาตรฐานตั้งอยู่ในหลักมนุษยธรรม มีจริยธรรม มีเจตนาธรรมที่ดี รวมถึงสนับสนุนแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีร่วมกันของพนักงาน โดยการให้บริการด้วยกิริยาจาที่สุภาพนุ่มนวล เป็นกันเอง และมีการส่งเสริมให้บุคลากรทางการแพทย์ทำงานร่วมกันเป็นทีม รวมทั้งการกิจกรรมพิเศษ เพื่อช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยการให้โอกาสแบ่งปัน และช่วยเหลือ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบุคคลทั่วไปได้รับรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการ และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลต่อไป
2. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร นำไปสู่ความได้เปรียบในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว พร้อมทั้งคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่สนับสนุน ช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการทำวิจัยนี้ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก ขุบแวงวาปี. อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจากกรีน วอช เดอะพรีเมียม สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่. **วารสารวิชาการ Veridian e-Journal**. 7, 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2557): 48 - 60.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. **ธุรกิจบริการสุขภาพ**. (ออนไลน์) 2559 (อ้างเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559). จาก http://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/2016-12-08--439.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- กิริติ บันดาลสิน. **การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.
- เกศสุณีย์ สุขพลอย. **การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558.
- จงเจริญ เมตตา. **การประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2542.
- ชัยวัช ไชวเจริญสุข. **ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน**. (ออนไลน์) 2556 (อ้างเมื่อ 24 มกราคม 2560). จาก https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206152405.pdf

- ญรัญรัตน์ มณทิรัตน์. การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการ Veridian e-Journal**. 8, 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2558): 877-892.
- เด่นนภามุ่งสูงเนิน. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**. 4, 2 (เมษายน - มิถุนายน 2557): 83 -104.
- เทวัญ ทะวงษ์ศรี. รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ไตรมาส 2 ปี 2559. (ออนไลน์) 2559 (อ้างเมื่อ 2 พฤษภาคม 2560). จากhttps://www.gsb.or.th/getattachment/ca2e0792-ee8a-443a-b908-d6d2db43fb7d/IN_hospital_Q1_59_detail.aspx
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. **ระเบียบวิธี การวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ The Methodology in Nursing Research**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์. **ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร ธนชาติ ในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณผู้ใช้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 10, 2 (2554): 160-172.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. **ภาพลักษณ์ขององค์กร พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.
- พัฒนพงษ์ นาชัยลาน. การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**. 7, 1 (มกราคม - เมษายน 2557): 223-237.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. การรับรู้คุณภาพบริการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 5, 2 (มกราคม - มิถุนายน 2557): 16-29.
- วชิราภรณ์ ภูมิเขต. **คุณภาพการให้บริการของคลินิกตาแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้วอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว**. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา, 2556.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. **แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556.
- ศุณย์วิชัยกสิกรไทย. **บทความวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ**. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อ 26 พฤษภาคม 2560). จากhttps://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/View_Summary.aspx?docid=36173
- ศิริพงศ์ พลฤทธิพันธุ์. **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ฮาซันพรีนติ้ง จำกัด, 2551.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด. **แนวโน้มเศรษฐกิจโลกเศรษฐกิจไทยและภาวะ การลงทุนในปี 2560**. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อ 21 เมษายน 2560). จาก<http://m.kasikornasset.com/TH/MarketUpdate/Pages/Econ2017.aspx>
- Anderson, Patrica M. and Leonard G. Rubin. **Marketing Communications**. New Jersey: Prentice Hall, 1986.
- Assael, H. **Consumer Behavior and Marketing action**. Ohio: South Western, 1998.
- Daniel J. Boorstin. **The New Atlantis**. American: Man of Books, 1973

- Kotler, P. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Lovelock, C. H. **Service Marketing. Upper Saddle River**. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The free press, 1990.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould. Commercial Friendships: Service Provider–Client Relationships in Context. **Journal of Marketing**. 63 (October 1999): 38–56.
- Oliver, R. L. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**. 63 (1999): 33-44.
- Steve Macaulay, Sarah Cook. Practical teamwork for customer service. Team performance management. An **International Journal**. 1,3 (1995): 35-41.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner. **Services Marketing**. New York: The McGraw: - Hill Companies, 1996.