

การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

Service Users' Perception of Corporate Image and Service Quality of the Outpatient
Department at Rajanagarindra Institute of Child Development,
Chiang Mai Province

Received: January 15, 2024

Revised: February 20, 2024

Accepted: March 27, 2024

อภิษฎา จันตะรังษี¹ และวงศิธีรา สุวรรณิน²

Aphichaya Jantarungsi¹ and Wongtheera Suvannin²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการรายใหม่ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 175 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง มีการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานสหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,000 - 25,000 บาทต่อเดือน การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าใช้บริการ และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือภาพลักษณ์ขององค์กรจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล และคุณภาพการบริการจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ความตั้งใจเข้าใช้บริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่; Student of Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University, Chiang Mai Campus; Email: 6524102616@ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: wongtheera.s@ru.ac.th

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine the perception of the corporate image and the service quality affecting the users' service intention at the Outpatient Department, Rajanagarindra Institute of Child Development, Chiang Mai province. A questionnaire was used to collect data from the sample population of 175 new service users of the Outpatient Department using the technique of purposive sampling. Data were analyzed using the descriptive statistics of percentage, mean and standard deviation. The techniques of correlation coefficient and multiple regression analysis were also employed.

Findings showed that the highest proportion of the service users were females, aged between 31 and 40 years. They had a bachelor's degree and were self-employed with a monthly income of 20,000-25,000 baht. The perception of the corporate image and the service quality positively correlated with the service intention. The factors with an influence on the users' service intention at the Outpatient Department under study with the statistically significant level of 0.05 were the four aspects of corporate image: corporate identity; reputation; physical environment; and contact personnel. Two aspects of service quality were reliability or trust and empathy.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Service Intention, Rajanagarindra Institute of Child Development

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดี ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้รับบริการ (จิราภรณ์ สีขาว, 2560) ภาพลักษณ์เป็นภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล อาจเป็นภาพในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งที่ทุกคนต่างให้ความสนใจและความสำคัญ ปัจจุบันผู้บริหารต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้คน หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อความก้าวหน้าและได้รับการสนับสนุน (พนิดา องอาจ, ดารณี รัตนพลที, ประชา ราชตั้งใจ และปิยะพันธ์ โคตรน้อย, 2560) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นตัวแทนของหน่วยงานในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งมีผลต่อเจตคติที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล เป็นมุมมองของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในบริบทของการให้บริการด้านสาธารณสุข ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่ดีจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาจากประชาชน เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ซึ่งหากองค์กรต้องการให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์อย่างไร องค์กรจะต้องดำเนินการอย่างนั้น สำหรับคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ โดยเป็นการส่งมอบบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ คุณภาพบริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนั้นโรงพยาบาลซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสาธารณสุขแก่

ประชาชน ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจและข้อร้องเรียนที่จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ของโรงพยาบาล

สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์เป็นสถาบันวิชาการ วิจัยและพัฒนาด้านพัฒนาการและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นแห่งเดียวในเขตสุขภาพที่ 1 และ 2 สังกัดกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์, 2563) เป็นหน่วยงานของภาครัฐแห่งเดียวในเขตสุขภาพที่ 1 และ 2 ครอบคลุมพื้นที่ 13 จังหวัด ที่ให้บริการด้านพัฒนาการเด็กและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นระดับตติยภูมิขั้นสูง แต่หน่วยงานยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แม้ว่าปัจจุบันสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์จะเปิดให้บริการทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน นอกจากนั้นยังให้บริการบำบัดรักษาด้านพัฒนาการและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นด้วยสหวิชาชีพที่หลากหลาย ในขณะที่สถานการณ์ทางสังคมประชาชนให้ความสนใจด้านพัฒนาการและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นมากขึ้น ส่งผลให้โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนเปิดให้บริการแผนกจิตเวชเด็กและวัยรุ่นเพิ่มขึ้น ตลอดจนคลินิกเอกชนมากมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเข้ารับบริการของผู้รับบริการ ส่งผลให้จำนวนผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ลดลงจากเดิมในปี 2564 มีผู้รับบริการเฉลี่ย 147 รายต่อวัน และในปี 2565 มีผู้รับบริการเฉลี่ยเพียง 141 รายต่อวัน (สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์, 2565) นอกจากนั้นยังได้รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการอยู่เสมอ แม้ว่าจะมีการจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างทันท่วงที แต่ในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้รับบริการในอนาคต ทำให้สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการบำบัดรักษาด้านพัฒนาการและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นจำเป็นต้องพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของหน่วยงานเพื่อเป็นผู้นำด้านพัฒนาการเด็กและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดของโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านสุขภาพจิต โดยจะต้องมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการจากผู้รับบริการ เพื่อนำมากำหนดนโยบาย วางแผนและดำเนินการพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ แต่ภายในหน่วยงานยังไม่มีผู้สนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการในแผนกผู้ป่วยนอก ซึ่งเป็นบริการหลักของโรงพยาบาล

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ เชียงใหม่จึงมีความสำคัญ เพื่อให้ทราบภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ที่มีส่วนในการตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับซึ่งจะมีส่วนในการตั้งใจเข้าใช้บริการ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และบอกต่อ นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายและการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและการพัฒนาคุณภาพการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจตามการรับรู้ การฟัง การเห็นหรือการมีประสบการณ์ที่ส่งมาจากอดีตของผู้รับบริการที่มีต่อสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์
2. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังการให้บริการของผู้รับบริการที่มีต่อสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ การทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์
3. ความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้รับบริการเข้าใช้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจ ผ่านกระบวนการรับรู้ความต้องการที่จะเข้าใช้บริการ การค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการ การประเมินเปรียบเทียบระหว่างทางเลือก การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าใช้บริการซ้ำ และแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา : งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพลักษณ์องค์กร ใช้โมเดลของ LeBlanc and Nguyen (1996) คุณภาพการบริการใช้โมเดลของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) และความตั้งใจใช้บริการใช้โมเดลของ Kotler and Keller (2006)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการรายใหม่ในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 216 คน (ข้อมูลสถิติผู้รับบริการรายใหม่ ปีงบประมาณ 2565 เฉลี่ยต่อเดือน) คำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดนับได้ (Finite Population) ใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายและการตกหล่นของข้อมูล จึงคำนวณเพิ่มแทนการสูญหาย (drop out) อีกร้อยละ 20 ผู้วิจัยใช้การ Adjusted for Non-response (Polit, 2010) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 175 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงในกระบวนการสุดท้ายของการให้บริการ เริ่มศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

LeBlanc and Nguyen (1996) แยกองค์ประกอบภาพลักษณ์ในธุรกิจให้บริการเป็น 5 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ 1) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย 2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง ซึ่งสามารถรับประกันได้หรือการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างเป้าหมายขององค์กรสู่ผู้รับบริการ บรรยากาศเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ 4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการด้วยสิ่งที่ดีถือว่าเป็นแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวข้องกับหลักการและเหตุผลที่ผู้รับบริการเลือกใช้บริการขององค์กร และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) การรู้ธรรมชาติของผู้รับบริการและให้บริการได้ตรงตามความต้องการของบุคคล

Parasuramann et al. (1988) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ ในการให้บริการผู้รับบริการจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพตามที่ปรากฏให้เห็น 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่มอบหมายให้ต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วในการตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และต้องให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและความรู้สึกปลอดภัย และ 5) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการต้องดูแลเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเองและดูแลผู้รับบริการเปรียบเสมือนญาติมิตร เพื่อสร้างความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2006) ได้อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 5 ขั้นตอน อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจย้อนกลับไปทำขั้นตอนใดซ้ำก่อนจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ขั้นตอนดังกล่าวได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ

จากแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาธุรกิจบริการ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของรับบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดขององค์กร ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพิสุทธิ์ บุผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร, และตติยาภรณ์ ศิริศักดิ์ากุล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดีของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดีของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) ศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความตั้งใจใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 399 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และสายการบินที่ใช้บ่อยที่สุดภายใน 6 เดือน คือ นกแอร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และความ

ตั้งใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแทรกกลาง พบว่า ความตั้งใจให้บริการเป็นตัวแปรแทรกกลางแบบบางส่วน

มนทิรา สังข์ทอง, กนกวรรณ แซ่กู่, และสุดาร์ตน์ โอบุทธิ. (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช 2) การรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ช่องทางกระจายสินค้า รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านองค์กร และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ตามลำดับ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ

สุชาดา บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปกัษณ์วัฒน์ วงศ์ลาภอนันท์, นิรุณ ตั้งใจ, และพงศ์ปณต กิจธนเศรษฐ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม และ 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันสุขภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยการประกันสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร

โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ ส้าราญ และพิรญาณ์ ดั่งช้าง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัด

สุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 22.00 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 33.60

รุ่งทิศา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหารในพื้นที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ร้านค้าขององค์กรภายในซอยตรีมิตร และสำนักงานขายของโรงงานเภสัชกรรมทหาร เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับมาก โดยด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวมมีระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานเภสัชกรรมทหารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ความคิดเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วุฒิการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ส่วนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สุวรรณา พะลิราช (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลดีบุก เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อ

เดือนไม่เกิน 20,000 บาท และพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลัดดาวัลย์ สำราญ, ไสริยา สุภาพผล, ภาควณิ พันธุ์ทับทิม และธนภัทร ขาววิเศษ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาล จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้สมัครใจให้ ข้อมูล เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี

ภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลสำโรงการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านการค้นหาข้อมูล และการประเมินผล ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ผู้รับบริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ ($F = 2.635$, $p\text{-value} = 0.034$) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลภาพรวมอยู่ในระดับสูง ในรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าคะแนนความสัมพันธ์สูง ที่สุด และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าคะแนนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด

Agustin, Hendriani, and Syapsan (2020) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการ สื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ PROF. DR. TABRANI เมืองเปกันบารู ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้รับบริการและมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกรับบริการ

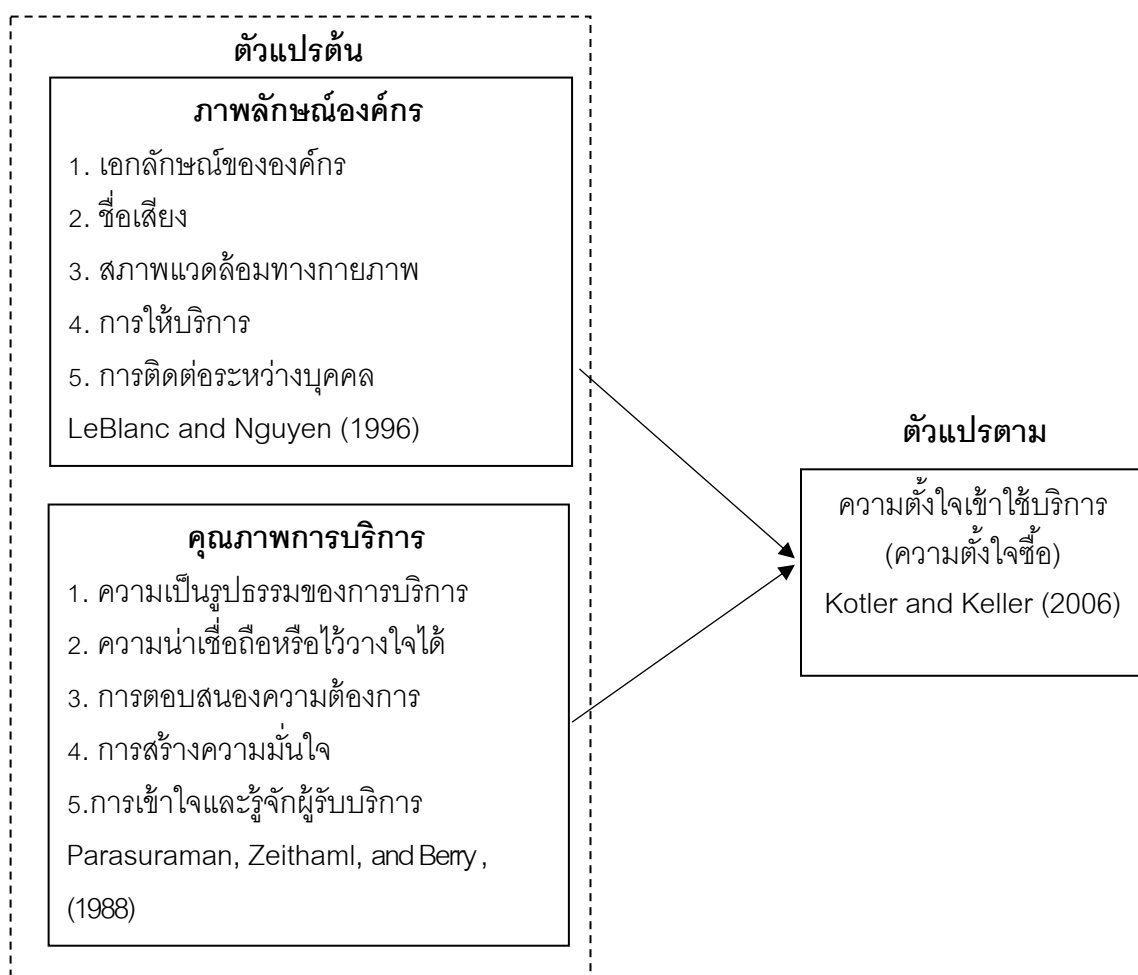
Rachmawati, Shukri, Azam, and Khatibi (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยของลูกค้าในเมืองสลังอร์ ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง โปรโมชัน และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเมือง สลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมา คือ ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และโปรโมชัน ตามลำดับ

Irawan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความปลอดภัยและคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรั้ง ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรั้ง ประเทศอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรั้ง ประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้รับบริการต่อภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่
2. การรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของผู้รับบริการรายใหม่ในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 175 คน ที่เข้ารับบริการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ซึ่งคำนวณด้วยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนนับได้ (Yamane, 1973) และ คำนวณเพิ่มแทนการสูญหาย (drop out) อีกร้อยละ 20 ผู้วิจัยใช้การ Adjusted for Non-response (Polit, 2010) เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีการตรวจหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องและนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) ได้เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.5 (นิรัช สุดสังข์, 2559, หน้า 69) และเมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Crobach's Alpha Coefficient โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ฉบับ ได้ค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน อธิกรร กุลพัทธ์พาณิชย์, 2560, น. 100)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งระดับความตระหนักออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งการแปลความหมายของคะแนน จะแบ่งช่วงระดับการรับรู้ด้วยวิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูตร, 2538) และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรู้จักสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จากสถานศึกษาหรือโรงเรียนแนะนำ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .459) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .536) ด้านการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .513) ด้านชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .554) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .511) และด้านเอกลักษณ์องค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .538)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณภาพการบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคิดเห็นคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .526) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .545) ด้านการสร้างความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .578) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .562) และด้านการตอบสนองความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .639)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .749) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .706) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.39, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .718) ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .718) ด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .804) และด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .831)

การทดสอบภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอย อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

(n=175)

ภาพลักษณ์องค์การ	B	SE	Bata	t	Sig.
(Constant)	.006	.330		.020	.984
เอกลักษณ์องค์การ	.226	.089	.194	2.543	.012*
ชื่อเสียง	.209	.102	.185	2.041	.043*
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.272	.107	.223	2.537	.012*
การให้บริการ	-.033	.155	-.027	214.-	.831
การติดต่อระหว่างบุคคล	.303	.188	.259	2.559	.011*

$R^2 = .507$ Adjusted $R^2 = .495$ SE.est = .445

* $p < 0.05$

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์การด้านเอกลักษณ์องค์การ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ รับรู้ภาพลักษณ์องค์การเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยในแต่ละด้าน จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความตั้งใจเข้าใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์เพิ่มสูงขึ้น 0.226, 0.209, 0.272 และ 0.303 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจาก Standardized Beta (Beta) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การติดต่อระหว่างบุคคล (Beta = .259)

การทดสอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอย อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

(n=175)

คุณภาพการบริการ	B	SE	Bata	t	Sig.
(Constant)	.391	.271		1.440	.152
ความเป็นรูปธรรม	.131	.096	.118	1.366	.174
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.338	.122	.295	2.767	.006**
ตอบสนองความต้องการ	.073	.099	.075	.738	.461
การสร้างความมั่นใจ	-.160	.115	-.148	1.392-	.166
การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	.501	.131	.477	3.823	.000**

R² = .583 Adjusted R square = .571 SE.est = .409

* p < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า เมื่อผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ รับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในแต่ละด้าน จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความตั้งใจเข้าใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์เพิ่มสูงขึ้น 0.338 และ 0.501 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจาก Standardized Beta (Beta) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Beta = .477)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสุทธิ บุญผาพันธ์และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทศานนท์ และ

ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นปัจจัยด้านด้านชื่อเสียงและด้านการติดต่อสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว งานวิจัยของ Rachmawati et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเมืองสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเมืองสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย และงานวิจัยของ Agustin et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตลอดจน PROF. DR. TABRANI เมืองเปกัณบารู ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความตั้งใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลลำปางการแพทย์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาพรวมอยู่ในระดับสูงความน่าเชื่อถือ งานวิจัยของมนทรา สังข์ทอง และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และงานวิจัยของสุชาติดา บุญเรือง และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่า คุณภาพการบริการ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาบรมมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล งานวิจัยของโสธยา สุภาพล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยของ Irawan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความปลอดภัยและคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรัง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรัง ประเทศอินโดนีเซีย และงานวิจัยของ Agustin et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

PROF. DR. TABRANI เมืองเปกัันบารู ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ หมายความว่า การให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ บรรยากาศในส่วนที่ให้บริการ และ รูปลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร นำไปสู่ความตั้งใจที่จะเข้ามาใช้บริการของผู้รับบริการ ดังนั้น องค์กรควรวางแผนในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้เกิดความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ โดยในระยะเร่งด่วน ผู้บริหารควรดำเนินสร้างทักษะการบริการด้วยหัวใจ (Service Mind) ให้กับบุคลากร และควรวางแผนพัฒนาทักษะการบริการที่ดีอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ควรปรับปรุงรูปแบบของสัญลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แสดงถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และสามารถจดจำได้ง่าย สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงพยาบาลให้เพียงพอและต่อความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ที่พักคอย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2. การศึกษา คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ หมายความว่า การสร้างความเป็นกันเอง การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ และการให้บริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้แกผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความตั้งใจเข้าใช้บริการ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ดังนั้นในระยะเร่งด่วนโรงพยาบาลจึงควรศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ และวางแผนพัฒนาแนวทางการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ควรพัฒนาทักษะการให้บริการของบุคลากรที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและความเข้าใจผู้รับบริการอย่างจริงใจ ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการในประเด็นมีการรับรู้ระดับน้อยสำหรับด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ควรวางแผนทางในการให้บริการที่ตรงต่อเวลาเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้แกผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

จิตพิสุทธิ บุปผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร, และตติยาภรณ์ ศิริศักดิ์กุล. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 10(1), 55-71. สืบค้นจาก

<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/234/152>

- จิราภรณ์ สีขาว. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.thaihotelbusiness.com/articles>
- นิรัช สุดสังข์. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ: Research Methodology in Designs*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประคอง กรรณสูต. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินดา งามอาจ, ดารณี รัตนพลที, ประชา ราชตั้งใจ, และปิยะพันธ์ โคตรน้อย. (2560). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน*. ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- ภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์. *E-Jodil*, 6(2), 86-98. สืบค้นจาก <http://e-jodil.stou.ac.th>
- มนทิรา สังข์ทอง, กนกวรรณ แซ่กู่, และสุदारัตน์ โอบุทธิ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(2), 1-14.
- รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 10(3), 109-118.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, ไสริยา สุภาพล, ภาควงศ์ พันธุ์ทับทิม และธนภัทร ขาววิเศษ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูธรจังหวัดสุพรรณบุรี. *ว.มทส.(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(2), 151-163.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์. (2563). *แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ 5 ปี*. สืบค้นจาก <http://www.ricd.go.th/webth2/>
- สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์. (2565). *รายงานสถิติผู้เข้ารับบริการ ประจำปีงบประมาณ 2565*. สืบค้นจาก <http://www.ricd.go.th/webth2/>
- สุชาดา บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปัทมพัฒน์ วงศ์ลาภอนันท์, นิรุชฌ์ ตั้งใจ, และพงศ์ปณต กิจธนเศรษฐ์. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(44), 295-305.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไสริยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, และพีรญาณ์ ดั่งช้าง. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *Burapha Journal of Business Management*, 9(1), 32-49.
- อิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ (Kamnoetvidya Science Academy)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The effect of brand image and service quality on the decision to choose with word of mouth as mediation variable at prof. Dr. Tabrani hospital pekanbaru. *IJEBA (International journal of economic, business and applications)*, 5(2), 25-44.
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114-122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LeBlanc, 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Polit, D. F. (2010). *Statistics and data analysis for nursing research* (2nd ed.). Saratoga Springs, NY: Humanalysis.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.