

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ 5 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอชทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช และ 5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล

จากการรวบรวมและประมวลผล สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้รับบริการชาวไทย พบว่า เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ถึง 2 เท่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยพบว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนมากที่สุด

2. กลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ พบว่า เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว และพบว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 100,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในสัดส่วนมากที่สุด

3. ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยพบว่าเป็นผู้มีรายได้ 100,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปในสัดส่วนมากที่สุด

พฤติกรรมมารับรู้และข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้รับบริการชาวไทย พบว่า มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในช่วง 3 เดือนในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยเปิดรับสื่อดังกล่าวในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่า เปิดรับในระดับน้อย และพบว่ามี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และวิทยุ ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด โดยเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่า มีการเปิดรับในระดับน้อย และพบว่ามี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลน้อยที่สุด โดยเปิดรับรับสื่อข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่า มีการเปิดรับในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากข้อมูลประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์ภายในโรงพยาบาลมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากป้ายตามสี่แยกจราจร/ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามท้องถนน โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากการออกบูธ/จัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด โดยเปิดรับรับสื่อข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย เช่น แพ็คเกจด้านสุขภาพ มากที่สุด รองลงมา ได้รับข่าวทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาล

2. กลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ พบว่า มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชจากสื่อมวลชนมากกว่า สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยเปิดรับสื่อดังกล่าวในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่า มีการเปิดรับในระดับน้อย และยังพบว่ามี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากวิทยุ มากกว่าสื่ออื่น ๆ รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสารน้อยที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่า มีการเปิดรับในระดับน้อย ซึ่งจะพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากเพื่อน/คนที่ยู้งัก มากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล น้อยที่สุด โดยเปิดรับรับสื่อข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่า มีการเปิดรับในระดับน้อย และยังพบว่ามี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากข้อมูลประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์ภายในโรงพยาบาลมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากป้ายตามสี่แยกจราจร/ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามท้องถนน และการเข้าร่วมสัมมนา/การฝึกอบรม/นิทรรศการ ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากโบว์ชัวร์/แผ่นพับน้อยที่สุด โดยเปิดรับรับสื่อข่าวสารจากสื่อดังกล่าว ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการชาวต่างชาติได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ข้อมูลศูนย์การแพทย์พิเศษเฉพาะทางมากที่สุด รองลงมา ได้รับข่าวเกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย เช่น แพ็คเก็จด้านสุขภาพ

3. ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในช่วง 3 เดือน ในระดับน้อย ซึ่งจะพบว่า มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชจากสื่อเฉพาะกิจ มากกว่าสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยเปิดรับสื่อดังกล่าวในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่ามีการเปิดรับในระดับน้อย และยังพบว่าผู้ที่เข้ารับบริการของทางโรงพยาบาลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และวิทยุ ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสารน้อยที่สุด โดยเปิดรับรับสื่อข่าวสารจากสื่อดังกล่าว ในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่า มีการเปิดรับในระดับน้อย ซึ่งจะพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการของทางโรงพยาบาลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากเพื่อน/คนที่ยู้งักมากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารจากสมาชิกใน

ครอบครัว ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลน้อยที่สุด โดยเปิดรับรับสื่อข่าวสารจากสื่อดังกล่าว ในระดับน้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชพบว่า มีการเปิดรับในระดับน้อย และมักจะพบว่าผู้ที่เข้ารับบริการของทางโรงพยาบาลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากข้อมูลประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์ภายในโรงพยาบาลมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากป้ายตามสี่แยกจราจร/ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามท้องถนน และเอกสาร/อีเมลล์จากทางโรงพยาบาล ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากการออกนุญ/จัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด โดยเปิดรับรับสื่อข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพของทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย เช่น แพ็คเกจด้านสุขภาพ มากที่สุด รองลงมา ได้รับข่าวทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาล

4. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในช่วง 3 เดือนในระดับน้อยเหมือนกัน โดยผู้รับบริการชาวไทยมีการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่ผู้รับบริการชาวต่างชาติมีการเปิดรับจากมวลชนมากกว่าสื่ออื่น ๆ

ในส่วนของข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชที่ผู้รับบริการได้รับมากที่สุดสำหรับผู้รับบริการชาวไทย คือ รายการการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ผู้รับบริการชาวต่างชาติได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้รับบริการชาวไทย เห็นว่าโรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะพบว่าโรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ มีภาพลักษณ์ที่ดีตามพันธกิจ และด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่เห็นว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงที่ตายน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี และยังพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รองลงมา

คือ มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าระดับสูง นักธุรกิจ ผู้บริหารชั้นนำ พระราชอาคันตุกะ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ เห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

สำหรับภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี และพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่พร้อมและทันสมัย รองลงมา คือ ผู้รับบริการเชื่อมั่น ไว้วางใจในการเข้ารับบริการ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่ มีการขยายเครือข่ายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดคลินิกย่านชุมชน หรือ ในต่างประเทศ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

สำหรับภาพลักษณ์ด้านที่บุคลากรทางการแพทย์ พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ มีการสื่อสารได้หลายภาษา บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ให้คำปรึกษา อธิบาย แนะนำข้อมูลการดูแลรักษาได้อย่างละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่การติดตามผลหลังจากการรักษา เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ การยิ้ม ไหว้และทักทายลูกค้า ด้วยความอบอุ่น สุภาพ มีไมตรีจิต โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี รองลงมา คือ การแสดงความใส่ใจในความต้องการของผู้รับบริการที่พนักงานมีให้กับลูกค้า โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่การจดจำลูกค้า และความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายได้ของพนักงาน ซึ่งผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี และยังพบว่าสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ สะอาดได้มาตรฐาน ปลอดภัยโรค และมลภาวะ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือ บรรยากาศสงบ ปลอดภัย อากาศถ่ายเท ร่มรื่น โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่การมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

สำหรับภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี และยังพบว่าสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานการรักษาระดับสากล โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี รองลงมา คือ การมีบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุด โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่ การเน้นบริการทางการแพทย์

เฉพาะทางที่เป็นเลิศ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

2. กลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ เห็นว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะพบว่า โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ และการให้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่เห็นว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าว ยังอยู่ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี และยังพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าระดับสูง นักธุรกิจ ผู้บริหารชั้นนำ พระราชอาคันตุกะ รองลงมา คือ เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่ ความเป็นโรงพยาบาลชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

สำหรับภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี และยังพบว่าสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ มีบริการทางการแพทย์ครอบคลุมครบทุกด้าน, มีความพร้อมที่จะดูแลผู้มาใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่พร้อมและทันสมัย โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้รับบริการอย่างดี โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่ มีการขยายเครือข่ายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดคลินิกย่านชุมชน หรือ ในต่างประเทศ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

สำหรับภาพลักษณ์ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ ให้คำปรึกษา อธิบาย แนะนำข้อมูล การดูแลรักษาได้อย่างละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือ บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่การเป็นผู้นำทางการแพทย์ ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการรักษา เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี และพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ การยิ้ม ไหว้และทักทายลูกค้า ด้วยความอบอุ่น สุภาพ มีไมตรีจิต โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือ การแสดงความใส่ใจในความต้องการของผู้รับบริการที่พนักงานมีให้กับลูกค้า โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก ในขณะที่การจดจำ

ลูกค้า และความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายได้ของพนักงาน ซึ่งผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอช มีภาพลักษณ์ที่ดี และพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ สะอาดได้มาตรฐาน ปลอดภัยโรค และมลภาวะ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในศูนย์กลางย่านธุรกิจ การเดินทางสะดวก โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก ในขณะที่ การมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอช มีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานการรักษาระดับสากล โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี รองลงมา คือ การมีบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุด โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่การเน้นบริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่เป็นเลิศ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

3. ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) เห็นว่าโรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ และด้านการให้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่เห็นว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าว ยังอยู่ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอชมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รองลงมา คือ มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าระดับสูง นักธุรกิจ ผู้บริหารชั้นนำ พระราชาอาคันตุกะ ในขณะที่ ความเป็นโรงพยาบาลชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่ามีภาพลักษณ์ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โรงพยาบาลบีเอ็นเอช มีภาพลักษณ์ที่ดีและจะพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่พร้อมและทันสมัย รองลงมา คือ มีความพร้อมที่จะดูแลผู้มาใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่มีการขยายเครือข่ายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดคลินิกย่านชุมชน หรือ ในต่างประเทศ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

สำหรับภาพลักษณ์ด้านที่มบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า มีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ มีการสื่อสารได้หลายภาษา บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ ร่องลงมา คือ ให้คำปรึกษา อธิบาย แนะนำข้อมูลการดูแลรักษาได้อย่างละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่การติดตามผลหลังจากการรักษา เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาล พบว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่ง จะพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ การยิ้ม ไหว้และทักทายลูกค้า ด้วยความอบอุ่น สุภาพ มีไมตรีจิต โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก ร่องลงมา คือ การแสดงความใส่ใจในความต้องการของผู้รับบริการที่พนักงานมีให้กับลูกค้า โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่การจดจำลูกค้า และความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายได้ของพนักงาน ซึ่งผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม พบว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ สะอาดได้มาตรฐาน ปลอดภัยโรคและมลภาวะ ร่องลงมา คือ บรรยากาศสงบ ปลอดภัย อากาศถ่ายเท ร่มรื่น โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีมาก ในขณะที่ การมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านพันธกิจของโรงพยาบาล พบว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าดีที่สุด คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานการรักษาระดับสากล โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ร่องลงมา คือ การมีบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุด โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ในขณะที่ การเน้นบริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่เป็นเลิศ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี

4. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาตินั้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวต่างชาติสูงกว่าของผู้รับบริการชาวไทยเพียง 0.22

ทั้งผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ที่รองลงมาของผู้รับบริการชาวไทยคือ ภาพลักษณ์ตามพันธกิจ และด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์

ของโรงพยาบาล ในขณะที่ผู้รับบริการชาวต่างชาติมีการรับรู้ด้านที่งานบุคลากรทางการแพทย์ และการให้บริการของโรงพยาบาล รองลงมาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

1. กลุ่มผู้รับบริการชาวไทย ส่วนใหญ่เสนอแนะเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล มากกว่าเรื่องอื่น ๆ ว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอ ต้องการให้เพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ ด้านราคาค่าบริการต่าง ๆ โดยแนะนำให้ปรับลดราคาค่าบริการ และราคายา เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านบวก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับบริการชาวไทย มองภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล ในเรื่องของความสะดวก ระเบียบเรียบร้อย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของโรงพยาบาล ที่มีการบริการดีเยี่ยม สม่ำเสมอ ตรงตามความต้องการ และพนักงานสุภาพ อัจฉริยะดี เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ภาพลักษณ์ด้านลบ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับบริการชาวไทยมองภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับด้านราคาค่าบริการต่าง ๆ ที่ค่าบริการ/ราคาค่าใช้จ่ายนั้น ค่อนข้างสูง (เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลระดับเดียวกัน) มากกว่าเรื่องอื่น ๆ

2. กลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เสนอแนะเรื่องเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลมากกว่าเรื่องอื่น ๆ โดยเสนอแนะให้ทางโรงพยาบาล พัฒนาด้านการตกแต่งภายในอาคารเพิ่มเติม โดยเฉพาะชั้น 1 ให้เทียบเท่ากับชั้น 4

ภาพลักษณ์ด้านบวก พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติ มองภาพลักษณ์ด้านบวกของโรงพยาบาลในภาพลักษณ์ด้านการให้บริการมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานสุภาพ อัจฉริยะดี เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของทางโรงพยาบาล โดยรู้สึกทางบวกมากกว่ากับทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ภาพลักษณ์ด้านลบ พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติ มองภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับด้านราคาค่าบริการต่าง ๆ ที่ค่าบริการ/ราคาค่าใช้จ่ายนั้น ค่อนข้างสูง (เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลระดับเดียวกัน) มากกว่าด้านอื่น ๆ

3. ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) ส่วนใหญ่เสนอแนะเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล มากกว่าเรื่องอื่น ๆ ว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอ ต้องการให้เพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ ด้านราคาค่าบริการต่าง ๆ โดยแนะนำให้ปรับลดราคาค่าบริการ และราคายา เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านบวก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับบริการชาวไทย มองภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล ในเรื่องของความสะอาด เรียบร้อย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของโรงพยาบาล ที่มีการบริการดีเยี่ยม สม่่าเสมอ ตรงความต้องการ และพนักงานสุภาพ อธิยาศัยดี เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ภาพลักษณ์ด้านลบ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับบริการชาวไทยมองภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับด้านราคาค่าบริการต่าง ๆ ที่ค่าบริการ/ราคาค่าใช้จ่ายนั้น ค่อนข้างสูง (เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลระดับเดียวกัน) มากกว่าเรื่องอื่น ๆ

4. การเปรียบเทียบข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีข้อเสนอแนะต่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอชเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลที่สุดเหมือนกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการชาวไทยมองภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล ในเรื่องของความสะอาด เรียบร้อย มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการชาวต่างชาติ มองภาพลักษณ์ด้านบวกของโรงพยาบาลในภาพลักษณ์ด้านการให้บริการมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานสุภาพ อธิยาศัยดี เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ทั้งนี้ ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีภาพลักษณ์ด้านลบของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชที่เหมือนกัน นั่นคือ ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการต่าง ๆ ที่ค่าบริการ/ราคาค่าใช้จ่ายนั้น ค่อนข้างสูง (เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลระดับเดียวกัน)

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1. ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช แตกต่างกัน

1.1 ผู้รับบริการผู้ชายและผู้หญิง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยผู้ชายและผู้หญิง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยผู้ชายและผู้หญิง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากร

ทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติชายและหญิง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติชายและหญิง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการผู้ชายและผู้หญิง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชไม่แตกต่างกัน เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการผู้ชายและผู้หญิง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยของโรงพยาบาลที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติของโรงพยาบาลที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงาน

บุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านทีมงานบุคลากร แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล และ ภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยของโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้รับบริการชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติของโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชแตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล บีเอ็นเอช ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล บีเอ็นเอช แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยของโรงพยาบาลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล บีเอ็นเอช แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้รับบริการชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติของโรงพยาบาลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล บีเอ็นเอช ไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้รับบริการชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

ผู้รับบริการโรงพยาบาล บีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล บีเอ็นเอช แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล แตกต่างกัน

1.5 ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลปีเอ็นเอช แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยของโรงพยาบาลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลปีเอ็นเอชไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติของโรงพยาบาลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลปีเอ็นเอชไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

ผู้รับบริการโรงพยาบาลปีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลปีเอ็นเอชไม่แตกต่างกัน

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ และด้านการให้บริการของโรงพยาบาลแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลปีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลปีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลปีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น

สื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในทางที่ดีขึ้น

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาล บ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน, สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความ

นำเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคล ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในทางที่ดีขึ้น

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาล บ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในทางที่ดีขึ้น

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาล ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านที่มงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาล บ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาล บีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาล ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

หากมองในรายละเอียดการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคล มีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้รับบริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลบ่อยขึ้นเท่าไร จะทำให้มองภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาล ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

3. ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน

หากมองในรายละเอียด จะพบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอช ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชตามพันธกิจของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพของทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอชทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยพบว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ 100,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่

กรณีผู้รับบริการชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้รับบริการชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชไม่แตกต่างกัน

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช โดยอาชีพนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความรู้ ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดการรับรู้ ค่านิยม และความเชื่อแตกต่างกันไป และส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับที่ จูเลีย ที. วูด (Julia T. Wood)¹ ได้กล่าวไว้ว่า บทบาททางอาชีพ หรือ บทบาทโดยวิถีชีวิต หรือแม้แต่บทบาททางสังคม ต่างคนต่างก็จะใช้วิจารณญาณในการรับรู้ของตนเอง เป็นเกณฑ์ในการคิดและตัดสินใจ ซึ่งมุมมองไม่เหมือนกัน ซึ่งโดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันจะทำให้เรามีความสนใจต่างกัน มีอาชีพอะไรก็มักจะสนใจใคร่รู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่ออาชีพของตนมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ที่ไกลตัว นอกจากนี้บทบาททางสังคมอื่น ๆ ก็ทำให้คนมองต่างกันคิดต่างกันได้

¹Julia T. Wood, Interpersonal Communication Everyday Encounter (1999), pp. 91-99, อ้างถึงใน ชิตามา สุขพหลำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล (กรุงเทพมหานคร: โอเดียน สโตร์, 2548), น. 91-93.

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ² ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมาก และเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อรวมทั้งเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันที่คนเหล่านั้นสังกัดอยู่ และความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพร โภธิสมพร³ เรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชน ตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย และการศึกษาของสมประสงค์ ศิริบริรักษ์⁴ เรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลโรงพยาบาลเชียงคาน และโรงพยาบาลศิริราชแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษา ตัวแปรด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการด้านสุขภาพของทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอชนั้นมีมากมายหลายประเภท คลอบคลุมผู้รับบริการทั้งชายและหญิง เป็นโรงพยาบาลของกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ดูแลเริ่มต้นตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา วัยเยาว์ วัยรุ่น วัยทำงาน จนกระทั่งช่วงวัยสูงอายุ ทั้งนี้ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างทราบกันเป็นอย่างดีว่า อัตราค่าบริการของทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอชนั้นมีอัตราที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสรุปได้จากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้นั้นมีรายได้อยู่ในช่วง 100,001 บาทขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวทางการเงินเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีส่วนให้กลุ่มผู้รับบริการดังกล่าวสามารถยินดีจ่ายเพื่อแลกกับการซื้อคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับตัวเอง เหตุดังที่ได้กล่าวไปแล้วทำให้ตัวแปรด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอช

² กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19-20.

³ ทรงพร โภธิสมพร, “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชน ตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2547), น. บทคัดย่อ.

⁴ สมประสงค์ ศิริบริรักษ์, “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ,” (ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

จากผลการศึกษาของทั้งผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชต่างก็มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ อารยา วรรณประเสริฐ⁵ เรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษา ผู้ที่เข้ามาใช้บริการชาวไทยได้ยังรับข่าวสารเกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ การได้รับข่าวทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาล สำหรับผู้รับบริการชาวต่างชาติกลับได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ การได้รับข่าวเกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลีตดาพร ปานสกุล⁶ เรื่องการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโปรโมชั่นของบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางการบินของบริษัท

กรณีผู้รับบริการชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทสื่อมวลชนไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

⁵ อารยา วรรณประเสริฐ, “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

⁶ ลีตดาพร ปานสกุล, “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

สอดคล้องกับแนวคิดของเอ็ดเวิร์ด แอล. เบิร์นเนย์ (Edward L. Bernays)⁷ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา จนเกิดการซึมซับฝังเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ และทำให้บุคคลนั้นสร้างภาพขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นในใจของตน ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ตลอดจนความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อสิ่งนั้น ๆ

รวมถึงสอดคล้องกับในการศึกษาของ แคทซ์ (Elihu Katz) และ ลาซาร์เฟลด์ (Paul Lazarsfeld)⁸ พบว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือการสนับสนุนมิใช่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากสื่อบุคคลก็ได้ ซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและความเชื่อถือมากกว่า ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจและการยอมรับ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนความเชื่อ เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิด และความสับสนในเนื้อหาข่าวสารที่แพร่สะพัดออกไปสู่ประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องดีขึ้น

ทั้งนี้ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์⁹ ได้กล่าวไว้ว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ 1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล 2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และ 3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้

อีกทั้งจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์¹⁰ ได้กล่าวถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจในความคิดใหม่ ๆ นั้น นอกจากสื่อดังกล่าวแล้ว ยังมีสื่อชนิดอื่นที่สามารถนำไปใช้ เช่น หน่วยเคลื่อนที่ การจัดนิทรรศการและนิทรรศการสัญจร ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

⁷ Edward L. Bernays, Public Relations (Norman: University of Oklahoma Press, 1952), p. 109, อ้างถึงใน ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสงกิจ, การประชาสัมพันธ์ของ รัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2542), น. 14.

⁸ Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, Personal (New York: Macmillan Publishing, 1955), p. 78.

⁹ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร,” ใน พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร, หน่วยที่ 1 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538), น. 2.

¹⁰ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีกรรมการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 204-207.

และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี พรหมมา¹¹ เรื่องการสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ คือ สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า ผู้รับบริการส่วนมากจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หรือสื่อบุคคลที่ใกล้ชิด เพื่อใช้ในการตัดสินใจ หรือแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นับได้ว่า สื่อบุคคลนั้นเป็นสื่อที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน

กรณีผู้รับบริการชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธรวรรณ แสงดอกไม้¹² เรื่องภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹³ ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์นั้น อาจจะได้มาจาก ประสบการณ์ตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือ การติดต่อด้วย และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟัง จากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะ เป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์อาจจะไม่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ อาจเกิดจากความประทับใจในการให้บริการ เมื่อลูกค้าได้ไปสัมผัสหรือใช้บริการมาจริง ๆ ก็ได้

¹¹ สุภาวดี พรหมมา, “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540), น. บทคัดย่อ.

¹² สุทธรวรรณ แสงดอกไม้, “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน ความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

¹³ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายประกาย, 2545), น. 55.

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน ในด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมงานบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล รวมไปถึงถึงภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จึงสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ของ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร¹⁴ ที่ได้อธิบายไว้ว่า หนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) หมายถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคนดี ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ ที่ในแต่ละบุคคลอาจจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร อาจจะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ จูเลีย ที. วูด (Julia T. Wood)¹⁵ ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ได้แก่ 1. ปัจจัยทางกายภาพ (Physiology) 2. ปัจจัยทางด้านอายุ (Age) 3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม 4. ปัจจัยทางด้านบทบาททางสังคม (Social Roles) และ 5. ความสามารถในการรับรู้ (Cognitive Abilities) ซึ่งวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนสังคมรับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิตย่อม มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันคนแต่ละยุคแต่ละสมัย แม้แต่ละลักษณะสังคมในการอยู่อาศัยก็ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

แต่ในขณะเดียวกันผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติล้วนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชตามพันธกิจของโรงพยาบาลนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือได้ว่าทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอชประสบความสำเร็จในการสื่อสารองค์กร ด้านสร้างการรับรู้แก่ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตามที่องค์กรปรารถนา ในการก้าวเข้าสู่การเป็นโรงพยาบาลที่

¹⁴ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 124-125.

¹⁵ Julia T. Wood, Interpersonal Communication Everyday Encounter, อ้างถึงใน ชิตาภา สุขพลำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, น. 91-93.

มีคุณภาพได้ระดับมาตรฐานสากล มีการพัฒนางานด้านการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ และมุ่งสู่การเป็นศูนย์เฉพาะทางทางการแพทย์อย่างครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพที่ดี

ข้อเสนอแนะแก่โรงพยาบาลบีเอ็นเอช

1. จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ” พบว่าผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดี โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับสูง ได้แก่ สภาพแวดล้อม มีความสะอาด ได้มาตรฐาน ปลอดภัยโรค และมลภาวะ อีกทั้งพนักงาน ยิ้มไหว้ และทักทายลูกค้าด้วยความอบอุ่น สุภาพ มีไมตรีจิต รวมถึงทีมบุคลากรทางการแพทย์สามารถสื่อสารได้หลายภาษา บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และให้คำปรึกษา อธิบาย แนะนำให้ข้อมูลการดูแลรักษาได้อย่างละเอียด ชัดเจนและเข้าใจง่าย ตลอดจนเป็นโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานการรักษาในระดับสากล สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอชควรรักษามาตรฐาน หรือดำเนินการตรวจสอบหรือวัดผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกครั้งที่มารับบริการ ณ โรงพยาบาลบีเอ็นเอชต่อไป

2. ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้รับบริการจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับน้อยก็ตาม แต่ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชยังคงอยู่ในระดับดี และถ้าผู้รับบริการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะสามารถช่วยส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชมากขึ้นด้วยเช่นกัน ตรงจุดนี้เองหากทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอชต้องการให้ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลมากยิ่งขึ้น จึงควรทำการรณรงค์ทางการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ โดยผ่านทาง สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้มากที่สุดในกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารองค์การและการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด จึงควรเน้นการใช้ทั้งสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจควบคู่กันไป

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในประเภทของสื่อมวลชนนั้น นิติสารและวารสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการได้ดีที่สุด ฉะนั้นทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอชควรจัดทำวารสารที่เป็นช่องทางองค์กร เพื่อจัดส่งให้กับผู้รับบริการผ่านทาง E-mail เป็นจดหมายข่าว News / Letter หรือเป็นเอกสารแจกให้กับผู้รับบริการไปพร้อม ๆ กันกับช่วงเวลารับยาก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทางองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาของข่าวสารที่จะให้กับผู้รับบริการ และสามารถเจาะถึงกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นเป้าหมายได้เป็นอย่างดี มีน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลหรือข่าวสารอื่น ๆ ที่ทางผู้รับบริการจะได้รับจากสื่ออื่น ๆ

3. ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในเรื่องของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทั้งที่จริงแล้วการช่วยเหลือสังคมนั้นเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอชทำมาตลอด แต่ผู้รับบริการยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นหากมีการทำประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการช่วยเหลือสังคมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชให้มีความชัดเจนมากขึ้น ย่อมจะส่งผลดีต่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอชให้เป็นองค์กรที่แข็งแกร่งต่อไป อีกทั้งยังช่วยในการลบภาพการเป็นองค์กรเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย

4. ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทางด้านลบ กล่าวคือ โรงพยาบาลบีเอ็นเอชเป็นโรงพยาบาลที่มีอัตราค่าบริการ/ค่ารักษาพยาบาลค่อนข้างสูง (เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลระดับเดียวกัน) ซึ่งอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้รับบริการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการด้านสุขภาพเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นโรงพยาบาลเอกชนเช่นเดียวกัน ทั้งหมดนี้จึงเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอชควรริเริ่มปรับปรุง แก้ไข หากปล่อยเอาไว้ยาวนาน อาจนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ค้นพบถึงจุดดีและข้อบกพร่องขององค์กร ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

ฉะนั้นผู้บริหารควรเล็งเห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร ด้วยการดำเนินการจัดการ (management) ที่ดีมีประสิทธิภาพ การรักษา มาตรฐานและการพัฒนาในผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ (Products & Services) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้รวมถึงการที่องค์กรจะต้องมุ่งสร้างความแตกต่างและจุดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการ โดยที่ นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างการรับรู้ในเชิงบวกให้กับผู้รับบริการได้รับรู้ว่า เมื่อมารับบริการที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอชแล้ว นั้นมีความแตกต่างอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อที่จะให้ผู้รับบริการนั้นเกิดการรับรู้ และเกิดภาพเชิงบวกขึ้นในจิตใจของผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่การทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เกิดการยอมรับ และได้รับความภาคภูมิใจจากผู้รับบริการ ในการมารับบริการด้านสุขภาพกับทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอชอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือในการใช้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่มีข้อจำกัด คือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาภาพลักษณ์เปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อย รวมทั้งตำแหน่งทางการตลาดของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช และของโรงพยาบาลอื่น ๆ
3. ควรศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของชุมชน พนักงาน หรือกลุ่มผู้ที่ลงทุน เพิ่มเติม เพราะกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ต่างถือได้ว่า เป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช
4. ควรนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ระยะเวลาและความถี่ที่มาใช้บริการ และสิทธิที่ใช้ในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล) เข้ามามีส่วนร่วมในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช
5. ควรศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของชาวต่างชาติที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพราะชาวต่างชาติที่มารับบริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ภายในประเทศไทย แต่ชาวต่างชาติที่มารับบริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชนั้นกระจายไปทั่วทุกมุมโลก ฉะนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสำรวจภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในทวีปต่าง ๆ เพื่อนำผลการวิจัยนั้นมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขต่อไป