

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของ
ผู้รับบริการส่องกล้อง ศูนย์ส่องกล้องโรงพยาบาลบุรีรัมย์

**Corporate Image Affecting Trust in the use of a service of Endoscopy Patients at
the Endoscopy Center, Buriram Hospital**

สุภาวดี แกมกล้า

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่องกล้อง ศูนย์ส่องกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่องกล้อง ศูนย์ส่องกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2). เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่องกล้อง ศูนย์ส่องกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้รับบริการส่องกล้อง ศูนย์ส่องกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์ส่องกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพและสิทธิการรักษา มีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่องกล้อง ศูนย์ส่องกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ พบว่าด้านการให้บริการ เป็นด้านเดียวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่องกล้อง ศูนย์ส่องกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่องกล้อง ศูนย์ส่องกล้อง
โรงพยาบาลบุรีรัมย์

Abstract

This independent study entitled “Corporate Image Affecting Trust in the use of a service of Endoscopy Patients at the Endoscopy Center, Buriram Hospital” aimed to 1). Compare the level of trust in utilizing endoscopy services at the Endoscopy Center, Buriram Hospital, classified by personal factors; and 2). examine the organizational image factors that influence trust in utilizing endoscopy services at the Endoscopy Center, Buriram Hospital. This study employed a quantitative research approach using a survey research design. The sample consisted of 327 endoscopy service recipients. Data were collected using a questionnaire as the research instrument.

The research findings revealed that: 1). Endoscopy service recipients at the Endoscopy Center, Buriram Hospital with different gender, age, educational level, and average monthly income did not differ in their level of trust in using the services. However, differences in occupation and health insurance coverage resulted in statistically significant differences in the level of service trust at the 0.05 significance level.

2). Regarding organizational image factors affecting trust in service utilization, the service quality dimension was the only factor that significantly influenced trust in using endoscopy services at the Endoscopy Center, Buriram Hospital, at the 0.05 significance level.

Keywords: Corporate image, Affecting Trust in the use of a service of Endoscopy Patients at the Endoscopy Center, Buriram Hospital

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแพทย์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีการตรวจวินิจฉัยโรคของระบบทางเดินอาหาร ซึ่งช่วยให้แพทย์สามารถตรวจหาความผิดปกติภายในช่องท้องได้อย่างละเอียด การส่องกล้องระบบทางเดินอาหาร (Endoscopy) เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินสภาพหลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้เล็ก ลำไส้ใหญ่ รวมถึงท่อน้ำดีและตับอ่อน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดกรองโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ (Colorectal

Cancer) ซึ่งเป็นหนึ่งในโรคมะเร็งที่พบมากที่สุดในระดับโลก องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) รายงานโรคมะเร็งลำไส้ สามารถพบมากเป็นอันดับ 3 ของประชากรทั่วโลก (World Health Organization, 2020) จากการศึกษาใน 40 ประเทศในทวีปยุโรปปี ค.ศ. 2018 พบผู้ป่วยมะเร็งลำไส้ใหญ่รายใหม่ 500,000 รายและการเสียชีวิตที่มีสาเหตุจากโรคมะเร็งลำไส้ จำนวน 243,000 ราย (Ferlay et al, 2018) สำหรับทวีปเอเชียปี พ.ศ. 2561 พบอัตราการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ร้อยละ 51.8 และอัตราการเสียชีวิต ร้อยละ 52.4 (Onyoh, Hsu, Chang, Lee, Wu & Chiu, 2019) ในประเทศไทยพบว่า ปี 2559 มีอุบัติการณ์มะเร็งลำไส้ใหญ่ และทวารหนัก ผู้ป่วยโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ และทวารหนักอยู่ในอันดับ 3 ทั้งเพศชาย (ร้อยละ 13.67) และเพศหญิง (ร้อยละ 7.40) (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข, 2560) และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติหลายภูมิภาคทั่วโลกพบทั้งอัตราการเกิดโรคและอัตราการเสียชีวิตที่ยังอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม หากตรวจพบตั้งแต่ระยะแรกและได้รับการรักษาที่เหมาะสม อัตราการรอดชีวิต 5 ปีสามารถสูงถึงร้อยละ 90 จึงทำให้ การส่องกล้องลำไส้ใหญ่ (Colonoscopy) กลายเป็นมาตรฐานสำคัญสำหรับการคัดกรอง วินิจฉัย และติดตามการรักษาโรคมะเร็งลำไส้ สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาระบบสุขภาพของประเทศไทย ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านสาธารณสุข 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ 4 ด้าน (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2559) ได้แก่ 1. ส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคเป็นเลิศ (Prevention & Promotion Excellence) 2. บริการเป็นเลิศ (Service Excellence) 3. บุคลากรเป็นเลิศ (People Excellence) และ 4. บริหารเป็นเลิศ ด้วยธรรมาภิบาล (Governance Excellence) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ศูนย์ส่องกล้องระบบทางเดินอาหาร เป็นบริการหนึ่งที่ตอบรับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขในแนวคิดการบริการเป็นเลิศ (Service excellent) คือการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์มาใช้ในระบบสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนสุขภาพดีอย่างยั่งยืน

โรงพยาบาลบุรีรัมย์เป็นหนึ่งในหน่วยบริการสำคัญที่เปิดให้บริการศูนย์ส่องกล้องระบบทางเดินอาหารโดยมีผู้รับบริการเฉลี่ยกว่า 300 คนต่อเดือน (ข้อมูลเวชระเบียนรพ.บุรีรัมย์, 2568) ทั้งกรณีฉุกเฉิน ผู้ป่วยนัดตรวจ และผู้มาเพื่อตรวจคัดกรองโรคมะเร็งลำไส้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปริมาณผู้รับบริการจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีปัญหา เช่น ผู้ป่วยไม่มาตามนัด การรอคอยนาน ความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ยังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ปัจจัยเหล่านี้อาจสะท้อนถึง “ภาพลักษณ์องค์กร” ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เช่น ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความทันสมัยของเครื่องมือ ความเป็นมืออาชีพ ความปลอดภัย ความเอาใจใส่ ความ

โปร่งใส และความรวดเร็วในการให้บริการ มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการ ตัดสินใจเข้ารับบริการและแนะนำผู้อื่นต่อ ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดี เช่น การสื่อสารไม่ชัดเจน ระบบนัดหมายขาดประสิทธิภาพ หรือประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจ จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความลังเล ไม่มั่นใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง เพื่อนำเสนอกับผู้บริหาร สร้างแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการ สร้างมาตรฐานที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์
4. เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1. ผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล: ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิการรักษา

2. ภาพลักษณ์ขององค์กรได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ 1). ความเชื่อมั่นต่อองค์กร 2). ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ 3). ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ 4). ความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample Scope)

ประชากร (Population) คือ ผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ตามข้อมูลทะเบียนสถิติ 6 เดือนย้อนหลัง (ม.ค.-มิ.ย. 2568)จำนวน 1,775 คน ข้อมูล ณ.วันที่ 12 สิงหาคม 2568 โดยทราบจำนวนที่แน่นอน (finite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้รับบริการเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 327 คน จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน การใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ (Geographical Scope) การวิจัยนี้จะจำกัดการศึกษาเฉพาะผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time Scope) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยจะดำเนินการในช่วงระยะเวลา กันยายน พ.ศ. 2568 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากการผสมผสานของหลายองค์ประกอบ ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องให้ความสำคัญและดูแลทุกด้านอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่ง Leblance & Nguyen (1996)ได้นำเสนอองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้:

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)เป็นการสร้างภาพลักษณ์จากรูปลักษณ์และลักษณะเด่นขององค์กร เช่น ชื่อ โลโก้ การกำหนดราคา การบริการ และคุณภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเป็นสิ่งที่สังเกตและเปรียบเทียบได้ระหว่างองค์กรต่าง ๆ เอกลักษณ์เหล่านี้เป็นตัวกำหนดความประทับใจของลูกค้าและเป็นสิ่งที้องค์กรสามารถควบคุมได้

2. ชื่อเสียง (Reputation) ชื่อเสียงเกิดจากการให้บริการที่สม่ำเสมอและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า องค์กรที่มีชื่อเสียงจะสร้างความไว้วางใจ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม และสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริหาร บุคลากร และบรรยากาศการทำงานภายใน

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึงสภาพแวดล้อมและเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า ทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้พนักงานให้บริการด้วยคุณภาพและความเอาใจใส่

4. การให้บริการ (Service Offering) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการเสริม บริการหลักคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า ส่วนบริการเสริมช่วยเพิ่มมูลค่าและความหลากหลาย การให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพจะสร้างความประทับใจและป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์

5. การติดต่อและสื่อสารกับบุคคล (Contact Personnel) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รวมถึงการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจ เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อและสื่อสารกับบุคคล ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจบริการ นอกจากนี้ การศึกษายังมุ่งสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวม เกี่ยวกับการบริหารองค์กร ผลลัพธ์ การให้บริการ รวมถึงความรู้สึกและความประทับใจที่มีต่อองค์กร

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่าความเชื่อมั่นเกิดจากความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงความจริงใจ การดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ การยึดมั่นในจริยธรรม และความเอาใจใส่ต่อความถูกต้อง ซึ่งทั้งหมดช่วยลดความกังวลของผู้รับบริการและเพิ่มความมั่นใจต่อองค์กรความเชื่อมั่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Trust in Organization) หมายถึง ความมั่นใจว่าการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างโปร่งใส มีคุณธรรม เช่น การจัดการข้อมูลสุขภาพของผู้รับบริการอย่างปลอดภัย หรือความน่าเชื่อถือของบริการแพทย์ทางไกล

2. ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ (Trust in Products/Services) หมายถึง ความมั่นใจว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพตรงตามที่สัญญาไว้ เช่น การใช้บริการแพทย์ทางไกลช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่าย ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพได้

3. ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ (Trust in Ownership) หมายถึง ความมั่นใจในการได้รับสิทธิหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น สามารถเลือกใช้ ปรับเปลี่ยน หรือยุติการใช้บริการแพทย์ทางไกลตามความต้องการได้

4. ความเชื่อมั่นด้านมนุษยสัมพันธ์ (Trust in Interpersonal Relationships) หมายถึง การสร้างความมั่นใจผ่านปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการ เช่น การได้รับบริการอย่างสุภาพและมีอาชีพ และสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่หรือแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในหลายมิติ เช่น ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใสของกระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ผู้รับบริการรับรู้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความมั่นใจต่อองค์กรและบริการที่นำเสนอ Morgan & Hunt (1994) เสนอว่า ความเชื่อมั่นเป็นผลลัพธ์จากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ ความจริงใจ การดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ และความเอาใจใส่ในความถูกต้อง ซึ่งตรงกับบริบทของศูนย์ส่องกล้องที่ต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการส่องกล้องอย่างชัดเจน และความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงความไว้วางใจ ความมั่นใจ และความเต็มใจในการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำต่อในเชิงบวก งานวิจัยนี้จึงใช้กรอบความคิดของ Morgan & Hunt (1994) เป็นฐานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้พัฒนาและยกระดับคุณภาพบริการของศูนย์ส่องกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริขวัญ ชินสิทธิ์ และคณะ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการทำอากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการชาวไทยในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้สึกของผู้ใช้บริการชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการทำอากาศยานดอนเมืองในช่วงการระบาดของโควิด-19 รวมถึงตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ของทำอากาศยานส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการอย่างไร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการชาวไทยที่รอขึ้นเครื่องบินภายในประเทศ จำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อดูภาพรวม และใช้สถิติเชิงอนุมานรวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้านภาพลักษณ์ของทำอากาศยานสูงในทุกด้าน ได้แก่

ชื่อเสียง การให้บริการ มาตรการความปลอดภัย และมาตรการสาธารณสุข เช่นเดียวกับระดับความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์ทั้งสี่ด้านยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการส่งกล่อง ศูนย์ส่งกล่อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ตามข้อมูลเวชระเบียน สถิติ 6 เดือนย้อนหลัง (ม.ค.-มิ.ย. 2568) จำนวน 1,775 คน ข้อมูล ณ วันที่ 12 สิงหาคม 2568 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 327 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้รับบริการเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสิทธิการรักษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) เลือกตอบได้ เพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล่อง ศูนย์ส่งกล่อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ด้าน รวมจำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ทั้งนี้ ผลการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของวิจัยครั้งนี้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอล

ค่าของ Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.971

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

2.1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการสองกลุ่ม ศูนย์สองกลุ่ม โรงพยาบาลบุรีรัมย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ (Scheffe') ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการสองกลุ่ม ศูนย์สองกลุ่ม โรงพยาบาลบุรีรัมย์

ผลจากวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 106 คน รองลงมา อายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และใช้สิทธิการรักษาหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรศูนย์สองกลุ่ม โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรศูนย์สองกลุ่ม โรงพยาบาลบุรีรัมย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของอยู่ในระดับมากที่สุด และ ความเชื่อมั่นในมนุษย์สัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพและสิทธิการรักษา มีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ยกเว้นด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1. ผู้รับบริการส่งกล้อง ศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์ส่งกล้อง โรงพยาบาลบุรีรัมย์แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ของผู้รับบริการ เช่น เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้ทำให้ระดับความเชื่อมั่นต่อศูนย์ส่งกล้องแตกต่างกัน ส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ ผลนี้สะท้อนว่า ผู้รับบริการส่งกล้องมีมาตรฐานความคาดหวังที่ใกล้เคียงกันสอดคล้องกับ Wahyudi et al. (2025) ซึ่งพบว่าความเชื่อมั่นของผู้ป่วยถูกกำหนดจากคุณภาพการให้บริการ ไม่ได้ขึ้นกับลักษณะพื้นฐานของผู้ป่วยและยังสอดคล้องกับ Singh et al. (2025) ที่ชี้ว่า Trust และ Image มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยประชากรใด ๆ แต่ผลการวิจัยพบว่าบางปัจจัย เช่น อายุ อาชีพ และสิทธิ

การรักษา มีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการรับบริการโดยตรง

จากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–50 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท และใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นโครงสร้างประชากรที่ตรงกับลักษณะของผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐในต่างจังหวัดอย่างมาก ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร สุวรรณ (2558) ที่พบว่าอายุและอาชีพมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล แต่เพศและรายได้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าประสบการณ์การรับบริการและรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารอาจเป็นตัวแปรสำคัญมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์พื้นฐาน

นอกจากนี้ผู้รับบริการส่วนใหญ่ใช้สิทธิการรักษาหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติดำรง คันทะไชย์ และคณะ (2568) พบว่าผู้ที่มี สิทธิประกันสังคม มักใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ส่วนผู้ที่มีสิทธิข้าราชการและสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มักเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐ แสดงว่าสิทธิการรักษามีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังและทางเลือกในการใช้บริการและสอดคล้องกับ Nuraini & Syafitri (2024) ที่พบว่าความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การรับบริการที่แตกต่างกันตามสถานภาพของผู้ป่วยรวมถึง Yuliani et al. (2024) ที่ระบุว่า Trust และ Satisfaction เกิดจากความคาดหวังตามบริบทของผู้ป่วยแต่ละกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการสองกลุ่ม ศูนย์สองกลุ่ม โรงพยาบาลบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมสามารถอธิบายความผันแปรของความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้รับบริการสองกลุ่ม ศูนย์สองกลุ่ม โรงพยาบาลบุรีรัมย์ได้ร้อยละ 47.80 ($R^2 = 0.478$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง แสดงว่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการด้านสุขภาพที่ต้องอาศัยความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจสูงกว่าการให้บริการ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ เป็นองค์ประกอบเดียวที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด (Beta = 1.092) สะท้อนว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างมาก การให้บริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความเชื่อมั่นในการเข้ารับการรักษาสองกลุ่ม

ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านการให้บริการมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับองค์ประกอบ Trust-Building ของ Morgan & Hunt ที่ชี้ว่า ความเชื่อมั่นเกิดจากการพบประสบการณ์ดีกับผู้ให้บริการ (Service Performance) มากกว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์อื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ทางสัญลักษณ์ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ศิริขวัญ ชินสิทธิ์ (2565) ที่พบว่า การให้บริการ เป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นมากกว่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ และงานวิจัยของ กุลจิตร รุญเจริญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่มีผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่ทำให้ระดับความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นบางกลุ่ม เช่น อาชีพและสิทธิการรักษา จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ศูนย์ส่งกล้องควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น เช่น การจัดช่วงเวลานัดหมายที่หลากหลาย การลดระยะเวลารอคอย หรือการให้ข้อมูลล่วงหน้าชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับบริการที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการทำงาน

2. ผู้รับบริการที่ใช้สิทธิการรักษาต่างกันอาจมีความคาดหวังด้านบริการแตกต่างกัน จึงควรสื่อสารขั้นตอน สิทธิประโยชน์ และค่าใช้จ่ายอย่างโปร่งใสตรงไปตรงมาเพื่อลดความกังวล และเพิ่มความเชื่อมั่นในกระบวนการรักษา

3. การบริหารจัดการสิทธิการรักษาอย่างเป็นธรรมและมีมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยลดความรู้สึกแตกต่างระหว่างผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม และส่งเสริมความเชื่อมั่นต่อองค์กรในภาพรวม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร แม้ภาพลักษณ์โดยรวมจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เมื่อพิจารณาข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ศูนย์ส่งกล้องมีบริการแผ่นพับความรู้และข้อแนะนำต่าง ๆ สำหรับผู้รับบริการจึงเสนอแนะดังนี้

1. ควรจัดทำแผ่นพับที่มีเนื้อหาครอบคลุมขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการส่งกล้อง การปฏิบัติตัวระหว่างรอรับบริการ และการดูแลตนเองหลังการส่งกล้อง เพื่อลดความวิตกกังวลและความสับสนของผู้รับบริการ

2. รูปแบบของแผ่นพับควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตัวอักษรชัดเจน มีภาพประกอบหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย เหมาะสมกับผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาที่หลากหลาย

3. ควรจัดวางแผ่นพับในจุดที่ผู้รับบริการสามารถหยิบอ่านได้สะดวก เช่น จุดลงทะเบียนห้องรอรับบริการ รวมถึงแจกให้ผู้รับบริการทุกคนก่อนเข้ารับการส่งกลับ

ส่วนที่ 3 ด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการโดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมากที่สุดแต่พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความเชื่อมั่นในมนุษยสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือเจ้าหน้าที่สามารถจดจำชื่อและรายละเอียดของผู้รับบริการได้ จึงเสนอแนะดังนี้

1. บุคลากรควรเรียกชื่อผู้รับบริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการเอาใจใส่และมีคุณค่า

2. ควรมีระบบหรือแนวทางในการบันทึกและสื่อสารข้อมูลสำคัญของผู้รับบริการ เช่น ชื่อ-นามสกุล ความต้องการพิเศษ หรือข้อควรระวังด้านสุขภาพ เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรมีการทักทายและสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้รับบริการอย่างสุภาพและเหมาะสม เช่น ความกังวลก่อนการส่งกลับ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการรักษา เพื่อแสดงถึงความใส่ใจในระดับบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้นหรือเปรียบเทียบหลายโรงพยาบาล เพื่อให้เห็นภาพรวมและความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

2. ใช้เครื่องมือการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจความรู้สึกและประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

หงษ์ชู ใจชื่น. (2551). ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้รับบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

- นฤกร ผลจันทร์. (2551). ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติในการรับรู้ของชุมชนคลองหลวง. ศึกษารายการวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนครธัญบุรี). คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนครธัญบุรี. <https://shorturl.asia/mxAjH>
- วัชรกร สุวรรณ. (2558). ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://shorturl.asia/uFaZJ>
- วัลลี คำสมนึก. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม <https://shorturl.asia/CWIYd>
- American Cancer Society. (2017). American Cancer Society Colorectal cancer facts & figures 2017-2019. Retrieved January 19, 2021, from <https://www.cancer.org/content/dam/Cancer-org/research/cancer-facts-and-statistics/colorectal-cancer-facts-and-figures/colorectal-cancer-facts-and-figures-2017-2019.pdf>
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.