

การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้ใช้บริการ: การศึกษานำร่อง

เสรีนา สิริรัตน์ สกุลณะมรรคา* สรศักดิ์ รังษิยานนท์** ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา*** กุลธาดา ธุจางอนันท์****
ชนิภา อาษาประดิษฐ์กุล***** กอรัญญ์ชน ณีจตุคุณานนท์***** ฤกษ์บุษยา กุลศิริ*****

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในกลุ่มผู้เข้ารับบริการทางทันตกรรม

วัสดุและวิธีการ: ใช้การวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ประเด็นการรับรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้านและการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้รับนำไปสรุปผลโดยใช้ความถี่และค่าเฉลี่ย ใช้การบรรยายเชิงพรรณนาและสถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นอกจากนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม และจัดหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์ประเด็นสำคัญต่าง ๆ

ผลการศึกษา: จากจำนวนประชากรที่ตอบแบบสอบถาม 116 คน เป็นเพศชาย 40 คน (34.71%) และ หญิง 76 คน (65.29%) ช่วงอายุที่มีความถี่สูงสุดคือ 25-59 ปี (49.14%) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของ โรงพยาบาลทันตกรรมฯ อยู่ในด้านบวก คือ จากการศึกษาเชิงปริมาณ มีความเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ (ค่าเฉลี่ย 5.36) ด้านความสามารถของทันตแพทย์ และผู้ช่วยทันตแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 5.52) ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 5.50) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 5.25) และมีด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีความเห็นระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.84) เมื่อนำข้อมูลที่ได้รับจาก แบบสอบถามเชิงปริมาณมาทดสอบทางสถิติ ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อภาพลักษณ์ ประเด็นด้านความสามารถของ ทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ และด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($p < 0.05$) ไม่พบว่าปัจจัยด้านอายุความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ ($p > 0.05$) จากการศึกษาเชิงคุณภาพมีผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ ด้านชื่อเสียง และด้านความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์เป็นที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตามการปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์ เป็นประเด็นที่ควรดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในชื่อเสียงและความสามารถของทันตแพทย์ แต่ยังมีความต้องการให้ปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อมและการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการให้ข้อเสนอแนะในการเพิ่ม ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายในโรงพยาบาลให้มีความทันสมัยมากขึ้น

สรุป: ในภาพรวมของการศึกษาครั้งนี้ พบว่าทางการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพมีผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มศว ในทางที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามการปรับปรุง ด้านสิ่งแวดล้อมและการประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นที่ควรดำเนินการเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ การรับรู้ โรงพยาบาลทันตกรรม

วันที่รับ: 7 สิงหาคม 2566

วันที่แก้ไข: 17 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับ: 19 มิถุนายน 2567

*ภาควิชาทันตกรรมสำหรับเด็กและทันตกรรมป้องกัน คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

**ภาควิชาศัลยศาสตร์และเวชศาสตร์ช่องปาก คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

***คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

****โรงพยาบาลคลองหาด 626 หมู่ 1 ตำบลคลองหาด อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว 27260

*****คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

*****โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว 283 ถ. สุวรรณศรี อำเภอเมืองสระแก้ว สระแก้ว 27000

*****โรงพยาบาลปากท่อ 201/10 หมู่ 8 ถ.ท้าวอู่ทอง ต.ปากท่อ อ.ปากท่อ จ.ราชบุรี 70140

Perception of the Image of the Dental Hospital, Faculty of Dentistry, Srinakharinwirot University, Among Service Users: A Pilot Study

Serena Siraratna Sakoolnamarka* Sorasan Rungsiyanont** Supawit Isarankura***
Kulrada Rujadhanananda**** Chanipa Archapraditkul***** Phawarun Natkhunanon*****
Rerkbusaya Kunsiri*****

Abstract

Objective: The aim of this study is to explore the perception of dental hospital image among dental service recipients at the Faculty of Dentistry, Srinakharinwirot University.

Materials and Methods: This research employed a blend of quantitative and qualitative methodologies. Data were gathered through a questionnaire aimed at assessing perceived issues and experiences pertaining to various aspects of image. In addition, in-depth interviews and focus group discussions were conducted. The gathered data were summarized using frequency and mean for descriptive analysis, and statistical analysis was performed utilizing the chi-square test at a 95% confidence level. Additionally, content analysis was used by taking data from interviews and focus group discussions, and categorizing it to analyze key themes and issues.

Results: The study included a total of 116 participants who completed the questionnaire, comprising 40 males (34.71%) and 76 females (65.29%). The most frequent age group among participants was between 25 and 59 years old, accounting for 49.14% of the total. Statistical analysis indicated that age had no significant impact on the perception of the dental hospital's reputation ($p > 0.05$). However, age did significant relationship with the perception of certain image-related aspects, including the competence of dentists and dental assistants, as well as the overall quality of care provided by the staff and the general environment ($p < 0.05$). Based on the findings of the qualitative study, service users held specific perceptions of the dental hospital's image. They generally regarded the reputation and abilities of both dentists and dental assistants as satisfactory. However, there is room for improvement in the areas of the hospital's environment and its public relations. Addressing these aspects is essential to enhance overall satisfaction among service recipients with the hospital's image. Results from the content analysis revealed that service users were satisfied with the reputation and competence of the dentists, but there were demands for improvements in the hospital's environment and public relations. Service users suggested increasing publicity through online media channels and enhancing the hospital's environment to be more modern.

Conclusions: In the broader context of this study, the combined quantitative and qualitative analyses indicate that service users generally perceive the image of the Faculty of Dentistry, SWU as satisfactory. However, there is a clear need for further efforts to enhance the hospital's environment and improve its public relations. Addressing these aspects is crucial for increasing overall satisfaction among service recipients and enhancing the institution's image.

Keywords: Image, Perception, Dental hospital

Received Date: Aug 7, 2023

Revised Date: Jun 17, 2024

Accepted Date: Jun 19, 2024

*Department of Pediatric and Preventive Dentistry, Faculty of Dentistry, Srinakharinwirot University, Wattana, Bangkok 10110, Thailand.

**Department of Oral surgery and Oral medicine, Faculty of Dentistry, Srinakharinwirot University, Wattana, Bangkok 10110, Thailand.

*** Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University, Wattana, Bangkok 10110, Thailand.

**** Khlong Hat Hospital, 626 Khlonghat, Khlong Hat, Srakaew 27260, Thailand.

***** Faculty of Dentistry, Srinakharinwirot University, Wattana, Bangkok 10110, Thailand.

***** Sakaeo Crown Prince Hospital, 283 Suwanna Som, Mueang Sa Kaeo, Sa Kaeo, 27000, Thailand.

***** Pak Tho Hospital, 201/10 Moo 8 Thao-Uthong Road, Pak Tho. 70140 Ratchaburi. Thailand.

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันนี้มีการยอมรับความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กรและความสำเร็จขององค์กรอย่างแพร่หลาย ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์นี้เกิดขึ้นจากวิธีที่สื่อสารและแสดงอัตลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) ให้กับสาธารณะภายนอก แปรนตร์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากภาพลักษณ์ขององค์กรและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดสินค้าและบริการ และมีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (corporate sustainability)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (1999) (1) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นจากความนึกคิด ว่าควรจะเป็นเช่นนั้น และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายในแง่มุมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดจิตใจของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือภาพที่บุคคลรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ ภาพลักษณ์นี้เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ลีกรัตนกุล (2003) (2) กล่าวถึงว่า เดิมใช้คำว่า “จินตนาภาพ” และ “ภาพพจน์” ต่อมาพลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมทั้งหมด โดยความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” นั้นตรงกับความหมายของคำว่า “Image” อย่างมาก

Kotler (2000) (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือองค์รวมของความเชื่อ ความคิด หรือภาพที่มีอยู่ในความประทับใจของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นมักมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างสูง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) เป็นการสื่อสารที่แสดงเอกลักษณ์บางอย่างขององค์กร แสดงถึงลักษณะเฉพาะที่แยกต่างหากอย่างชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ และความจำที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งที่แตกต่างจากสินค้าแบบเดียวกันอย่างชัดเจน (4) ส่วนอัตลักษณ์องค์กรคือการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อม ๆ กับการสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ (identity)

ขององค์กรนั้น การออกแบบ (design) ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ (logo) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบ รูปแบบตัวอักษร (font) และสี (color) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยจดจำเครื่องหมายของสินค้าและช่วยให้เครื่องหมายนั้นๆ โดดเด่นในการแข่งขันทางการตลาด ส่วนอัตลักษณ์องค์กร คือ ค่านิยม ความเชื่อ และความคาดหวังที่มีร่วมกันของสมาชิกองค์กรนั้น เป็นบุคลิกภาพ (personality) ที่สะท้อนออกมาจากวิสัยทัศน์ (vision) หรือพันธกิจ (mission) หรือมีความเป็นตัวตน (sense of identity) ขององค์กรนั้น ๆ (5)

ในช่วงทศวรรษ 1990 Aaker และ Keller ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ (brand equity) (6,7) อย่างไรก็ดีในปี 2021 Keller (8) ได้สำรวจและวิเคราะห์มูลค่าแบรนด์ในบริบทของการตลาดโลก โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดมูลค่าแบรนด์ที่สูงขึ้นในตลาดใหม่ ๆ และเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (service quality) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวัดและประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ แนวคิดนี้เน้นที่การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและการส่งมอบบริการที่ตอบสนองหรือเกินความคาดหวัง โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ โมเดล SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman Zeithaml และ Berry (9,10) ใช้เพื่อประเมินทั้งคุณภาพการให้บริการและการเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการตามมุมมองของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อลูกค้าในระยะยาว

แนวคิดมูลค่าการรับรู้ (perceived value) โดย Sweeney และ Soutar (2001) (11) อธิบายว่าผู้บริโภคจะประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการจากการรับรู้ของตนเองเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป แนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจวิธีการสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งแวดล้อมการบริการ (servicescape) Harris และ Eze (2008) (12) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมการบริการกับความตั้งใจในการภักดี

(loyalty intentions) ของลูกค้า พบว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมการบริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications (IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาและนำมาใช้โดยนักการตลาดหลายคน เช่น Percy, L. (2008) (13) รวมทั้ง Kitchen และคณะ (2008)(14)

ในประเทศไทยมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลหลายแห่ง การศึกษาที่โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) จากผู้ใช้บริการด้านสุขภาพโดยสุวรรณ (2016)(15)พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์มีอันดับสูงสุด โดยลำดับถัดมาคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโรงพยาบาลที่แตกต่างกันเช่นกัน

ในปี 2002 ภัทรกร(16)ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและโรงพยาบาลรัฐมากที่สุดผ่านทางโทรทัศน์ ลักษณะภาพที่รับรู้คือเป็นโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาล การรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแพทย์ในด้านบวกมากที่สุดคือ “แพทย์เป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ” ความเห็นของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างตามลักษณะทางเพศ ระดับรายได้ และความถี่ในการมาโรงพยาบาลรัฐ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการโดยใจชื่นในปี 2008 (17)

พบว่าอายุและสถานภาพการมาโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลาง โดยผู้เข้ารับบริการที่เป็นผู้ป่วยนอกมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อโรงพยาบาลกลางในระดับมาก

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้อัตลักษณ์องค์กรทั้งภายนอกและภายในองค์กร เนื่องจากเกี่ยวข้องกับจัดการแบรนด์ ชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสารการตลาด และประสบการณ์การใช้งาน (UX/ user experience) ผลของการวิจัยนี้เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและช่วยเพิ่มความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (rebranding) และการกำหนดค่านิยมหลัก (core values) ที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมขององค์กรได้ รวมทั้งการออกแบบ UX และ UI (user interface) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒยังไม่มีอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารความเป็นองค์กรได้ดี ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในผู้เข้ารับบริการทางทันตกรรม เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อการสื่อสารองค์กรและสร้างแบรนด์ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯต่อไป

วัสดุและวิธีการ (Materials and Methods)

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมเพื่อการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ SWUEC-305/2564E ก่อนการเริ่มต้นเก็บข้อมูล การศึกษานี้เป็นงานวิจัยผสมวิธี (Mixed Method) ซึ่งผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการทางทันตกรรม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้รับการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านได้ทำการประเมินรายการข้อคำถามเพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละข้อสามารถสะท้อนถึงวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ที่ได้จากการตรวจสอบมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้มีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.70 (18) แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยจำนวน 40 ข้อ และใช้เวลาประมาณ 25 นาทีในการตอบ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุม โดยมีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (19) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 30 นาทีต่อคน ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายแง่มุม และการสนทนากลุ่ม (20) การสนทนากลุ่มดำเนินการโดยทีมวิจัยที่มีทักษะในการสื่อสารและควบคุมการสนทนา ใช้แบบบันทึกการสนทนาภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสนทนากลุ่มใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมง คำถามงานวิจัยครอบคลุมหัวข้อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล 6 ด้านซึ่งอิงจากทฤษฎีสำคัญ ได้แก่ 1 ด้าน ชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรม ใช้ทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ เพื่อวัดระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อชื่อเสียงของโรงพยาบาล (6, 7, 8)

2. ความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ ประเมินความเชื่อมั่นในทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ ใช้ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (service quality) อ้างอิงโมเดล SERVQUAL (9,10) เช่นเดียวกัน

3. การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ใช้ทฤษฎีคุณภาพการบริการอ้างอิงโมเดล SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ (9, 10)

4. ค่ารักษาพยาบาล ใช้ทฤษฎีมูลค่าที่รับรู้เพื่อประเมินความคุ้มค่าของค่ารักษาพยาบาลในสายตาของผู้รับบริการ (11)

5. สภาพแวดล้อมทั่วไป ใช้ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมการบริการ เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในโรงพยาบาล (12)

6. การประชาสัมพันธ์: ใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล (13,14)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มแบบพื้นที่ (Area Sampling) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้เข้ารับบริการทางทันตกรรม โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ในกรณีศึกษาค่าเฉลี่ยประชากรและทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้รับบริการตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2563 ถึงเดือนธันวาคมปี 2563 โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ค่าเฉลี่ยของประชากรตามสูตรของ Weiers (21)

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

โดยที่ขนาดของประชากร ซึ่งในกรณีนี้คือจำนวนผู้รับบริการรวมทั้งหมด 3,475 คน (จากคลินิกทันตกรรมเพื่อการเรียนการสอนจำนวน 1,728 คน และจากคลินิกทันตกรรมพิเศษจำนวน 1,747 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96) มีค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเมื่อแทนค่าตัวเลขในสูตรจะได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 346 คน

อย่างไรก็ตาม การศึกษานำร่องครั้งนี้มีจำนวนประชากรไม่เท่ากับการคำนวณข้างต้น เนื่องจากข้อจำกัดสำคัญคือการปิดคณะทันตแพทยศาสตร์และโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเนื่องจากสถานการณ์โควิดส่งผลให้การเก็บข้อมูลมีความยากลำบาก จึงทำให้ได้กลุ่มประชากรเท่ากับ 116 คน

เพื่อให้การศึกษานี้สามารถเทียบสัดส่วนประชากรจากคลินิก 2 ประเภทของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ ได้แก่ คลินิกทันตกรรมเพื่อการเรียนการสอน และคลินิกทันตกรรมพิเศษ ผู้วิจัยจึงได้กระจายจำนวนประชากรที่จะนำมาศึกษาเป็นสองกลุ่มอย่างละเท่า ๆ กัน

ในการวิจัยเชิงคุณภาพในการสนทนากลุ่มคัดเลือกกลุ่มสนทนาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม มีเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลดังนี้: เป็นผู้ที่เคยมาเข้ารับบริการอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการอธิบาย แสดงทัศนคติและให้เหตุผลในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ และยินยอมที่จะให้ข้อมูลตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการวิจัย ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มเป็นทีมวิจัยที่มีทักษะในการสื่อสารและการควบคุมการสนทนา แบ่งเป็นกลุ่มประกอบด้วยตัวแทนผู้เข้ารับบริการทางทันตกรรมจากต่างคลินิก แบ่งกลุ่มตามอายุและคละเพศ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ (60-75 ปี), กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี), และกลุ่มวัยรุ่น (18-24 ปี) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก คัดเลือกกลุ่มผู้รับบริการ 6 คน ได้แก่ ผู้สูงอายุ 2 คน, วัยทำงานจำนวน 2 คน, และวัยรุ่นจำนวน 2 คน สำหรับการสนทนากลุ่ม คัดเลือกกลุ่มผู้รับบริการ 8 คน ได้แก่ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ 2 คน, วัยทำงานจำนวน 4 คน, และวัยรุ่นจำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ข้อคำถามปลายเปิด ข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ คลินิกที่ท่านเคยเข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่

เคยเข้ารับบริการ คลินิกที่เคยเข้ารับบริการ จำนวนครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ โดยคำถามปลายเปิด 6 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และ ไม่ทราบ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า มีหลักในการกำหนดค่าน้ำหนักของการ ประเมินเป็น 6 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (22) โดยระดับการรับรู้ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 6 คะแนน ไปถึงไม่เห็นด้วย ได้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน แปลผลความหมาย 1-2.99 = น้อยที่สุด 3-3.99 = น้อย 4-4.99 = ปานกลาง 5-5.99 = มาก และ 6 = มากที่สุดโดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลจะแบ่งเป็นด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรม ความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ค่ายรักษาพยาบาล สภาพแวดล้อมทั่วไป การประชาสัมพันธ์ และคำถามข้อเขียนเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อในคำถาม คือ (1) “สิ่งที่คุณถึงเป็นอย่างแรกเมื่อพูดถึงโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มศว” และ (2) “ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มศว” โดยบันทึกคำซ้ำที่ได้รับขณะสัมภาษณ์ไว้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงจิตภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานบริการทางทันตกรรม ประกอบด้วย 3 ข้อคำถามปลายเปิด ด้านปัจจัยส่งผลต่อการเลือกสถานบริการทางทันตกรรม ได้แก่ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อชนิดใด บรรยากาศที่มีเพลง/ทีวีหรือไม่มีในคลินิก และ ข้อคำนึงในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่ควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อเขียนข้อข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หลังจากได้ผลสรุปจากแบบสอบถามจะนำมาสร้างคำถามที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ใน 6 ด้าน มาตั้งประเด็นที่ต้องการทราบจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-

structured interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด โดยมี ตัวอย่าง การถามคำถาม ดังนี้ คำถามที่การประเมินรับรู้ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรมด้านสภาพแวดล้อม ในการรับรู้กลิ่น (เสียง รสชาติ การรับรู้สัมผัส) “คลินิก โหนมิกลิ้น (เสียง รสชาติ การรับรู้สัมผัส) เฉพาะที่ ทำให้จำได้ไหม” “กลิ่น (เสียง รสชาติ การรับรู้สัมผัส) นั้นเป็นอย่างไร กรุณาอธิบายรายละเอียด” และ การถาม คำถามเชิงลึกเพิ่มเติม” คุณมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ไต ๆ สำหรับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในโรงพยาบาล”

การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณ (Quantitative Data Analysis): ใช้สถิติเชิงพรรณนาเช่น ค่าเฉลี่ย (mean) ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing): ใช้การ ทดสอบสถิติ Chi-Square เพื่อตรวจสอบว่าอายุมีผลต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ หรือไม่ โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

2. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) นำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่ควรมีการปรับปรุง การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งและ ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจาก แหล่งข้อมูลที่ต่างกันมาการสร้างรหัส (code) ใช้แทน ประเด็นสำคัญ ตามหมวดหมู่ที่กำหนดไว้ (theme) เพื่อ วิเคราะห์ และตีความผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อ

สร้างความเข้าใจและข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบ โดยผู้ร่วมวิจัยตรวจสอบการเข้ารหัสและการตีความ ผลลัพธ์และ การใช้เทคนิคตรวจสอบหลายแหล่ง (Triangulation) (23) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจาก แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ทั้งจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์.

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้จากการตอบ แบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการตอบแบบสอบถามจากคำถาม เพศ อายุ คลินิก ที่ท่านเคยเข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เคยเข้ารับบริการ คลินิกที่เคยเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ เป็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง 116 คน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน (34.71%) หญิง 76 คน (65.29%) ช่วง อายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 25-60 ปี (49.14%) โดย ส่วนมากเป็นผู้เข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมพิเศษ (ร้อยละ 40.70) มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดที่คลินิก บำบัดฉุกเฉิน (ร้อยละ 0.01) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 1-5 ครั้ง (ร้อยละ 43.80) รองลงมาจำนวน 6-10 ครั้ง (ร้อยละ 34.71) และ จำนวน 11-15 ครั้ง (ร้อยละ 33.06) ผู้เป็นใช้บริการ ที่เข้ารับบริการครั้งแรก ร้อยละ 22.50 และส่วนมาก เป็นผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการปีละ 2 ครั้งหรือทุก ๆ 6 เดือน (ร้อยละ 27.50) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

Table 1. Age of the sample.

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	39	33.62
25-59 ปี	57	49.14
60-75 ปี	20	17.24
รวม	116	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลจะแบ่งเป็นด้าน ชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรม ความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ค่ารักษาพยาบาล สภาพแวดล้อมทั่วไป การประชาสัมพันธ์ และคำถามข้อเขียนเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อในคำถาม

ผลการตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 5.36 โดยที่ข้อคำถาม “โรงพยาบาลมีความมั่นคง และบริการที่ทันสมัย” มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือภาพลักษณ์โดยรวมดี ภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.39 และ 5.38 ตามลำดับ และ ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อ “การรักษาพยาบาลมีประสิทธิภาพและขั้นตอนรวดเร็วไม่ยุ่งยาก” มีค่าเฉลี่ย 5.35 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ

Table 2. The perception of the reputational image of a dental hospital.

ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ภาพลักษณ์โดยรวมดี	5.38	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
2. โรงพยาบาลมีความ เจริญเติบโตและมีชื่อเสียงในทางที่ดี	5.30	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
3. โรงพยาบาลมีความมั่นคง และบริการที่ทันสมัย	5.39	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การรักษาพยาบาลมี ประสิทธิภาพและขั้นตอนรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	5.35	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	5.36	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด

จาก ตารางที่ 3 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 5.52 โดยที่ข้อคำถาม “แพทย์มีความตั้งใจในการตรวจรักษาและเอาใจใส่ดูแลผู้ป่วยอยู่เสมอ” มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 5.62 และ ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อ “ทันตแพทย์ให้ความ สะดวกในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยทุกด้าน” มีค่าเฉลี่ย 5.42 ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์

Table 3. The perception of the abilities of dentists and dental assistants.

ด้านความสามารถของทันตแพทย์ และผู้ช่วยทันตแพทย์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ทันตแพทย์ให้ความสะดวกในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยทุกด้าน	5.42	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผลงานการรักษา พยาบาลเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	5.47	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ทันตแพทย์ที่รักษาเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถสูง	5.49	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การสนทนาของ ทันตแพทย์กับผู้ป่วยแต่ละครั้งมีความเข้าใจ ความรู้สึกผู้ฟัง	5.59	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด
5. แพทย์มีความตั้งใจ ในการตรวจรักษาและเอาใจใส่ ดูแลผู้ป่วยอยู่เสมอ	5.62	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	5.52	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 5.50 โดยที่ข้อคำถาม “การแต่งการสะอาด เหมาะสมกับกาลเทศะ และ การลำดับคิวเพื่อเข้ารับรักษาพยาบาล

มีความถูกต้องยุติธรรม” มีคะแนนสูงที่สุดในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมี มีค่าเฉลี่ย 5.60 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดได้แก่ “อัตราค่ารักษาพยาบาล มีความเหมาะสม ราคาไม่แพง” ภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.19

ตารางที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่

Table 4. The perception of the staff's personal attention.

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ของเจ้าหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. มีอัธยาศัย สุภาพ อ่อนน้อม	5.49	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การให้คำแนะนำ ต่าง ๆ เข้าใจง่าย และมีน้ำเสียงร่าเริง	5.50	0.21	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีความตั้งใจทำงาน	5.54	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การแต่งการสะอาด เหมาะสมกับกาลเทศะ	5.60	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด
5. การลำดับคิวเพื่อ เข้ารักษาพยาบาลมี ความถูกต้อง ยุติธรรม	5.60	0.20	เห็นด้วยมากที่สุด
6. มีมารยาทเรียบร้อย ให้ความช่วยเหลือดี	5.54	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ให้การบริการผู้ป่วย ทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ	5.54	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด
8. อัตราค่ารักษา พยาบาลมีความเหมาะสม ราคาไม่แพง	5.19	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	5.50	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 5.25 โดยที่ข้อความถาม “บรรยากาศในห้องตรวจดูสดชื่น ไม่อึดอัด ไม่สกปรก”

มีคะแนนมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.45 แลในข้อ “มีประกาศไม่มากเกินไปจนจำไม่ได้” มีคะแนนน้อยที่สุดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป

Table 5. The perception of the dental hospital's environment.

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. การจัดสถานที่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ดูโปร่งโล่ง สบายตา	5.42	0.29	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บรรยากาศในห้อง ตรวจดูสดชื่น ไม่อึดอัด ไม่สกปรก	5.45	0.20	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ป้ายประกาศเรื่องราว ต่าง ๆ ของโรงพยาบาล มีความชัดเจน อ่านเข้าใจ ง่าย	5.08	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีประกาศไม่มากเกินไปจนจำไม่ได้	5.05	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด
5. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ รักษาพยาบาลมีการปรับปรุง พัฒนาให้ทันสมัย	5.27	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	5.25	0.26	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 6 ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.84 โดยข้อความถาม

“ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ที่มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตอบคำถามได้ชัดเจน” มีคะแนนมากที่สุดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.11

ตารางที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

Table 6. The perception of the dental hospital's public relations.

ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. โรงพยาบาลมี ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของโรงพยาบาลที่เพียงพอ	4.66	0.26	เห็นด้วยมาก
2. เว็บไซต์ของ โรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล โรงพยาบาล ที่เพียงพอ (หากไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ให้ข้ามข้อความนี้ไป)	4.77	0.26	เห็นด้วยมาก
3. ช่องทางการติดต่อ ทางโทรศัพท์ที่มีการให้ ข้อมูลที่ครบถ้วน ตอบคำถามได้ชัดเจน (หากไม่เคยใช้บริการ การติดต่อ ทางโทรศัพท์ ให้ข้ามข้อความนี้ไป)	5.11	0.22	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.84	0.24	เห็นด้วยมาก

จากการนำปัจจัยด้านอายุและการรับรู้ภาพลักษณ์ มาทดสอบทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ความแตกต่างของอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสามารถของทันตแพทย์-ผู้ช่วย

ทันตแพทย์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 7, 8 และ 9

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ของอายุและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์
The table 7 shows the relationship between age and the perception of the competence of dentists and dental assistants.

อายุ (ปี)	ด้านความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์						รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย	
18 - 24	6 (15.38%)	10 (25.64%)	8 (20.51%)	6 (15.38%)	5 (12.82%)	4 (10.26%)	39 (100%)
25 - 59	25 (43.86%)	15 (26.32%)	10 (17.54%)	4 (7.02%)	2 (3.51%)	1 (1.75%)	57 (100%)
60 - 75	15 (75.00%)	3 (15.00%)	1 (5.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20 (100%)

$\chi^2 : 27.16$ Degrees of Freedom (df): 10 ค่า p (Sig)=0.00

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ของอายุและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่
The table 8 shows the relationship between age and the perception of the care provided by the staff.

อายุ (ปี)	ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่						รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย	
18 - 24	5 (12.82%)	12 (30.77%)	7 (17.95%)	7 (17.95%)	5 (12.82%)	3 (7.69%)	39 (100%)
25 - 59	22 (38.60%)	20 (35.09%)	8 (14.04%)	5 (8.77%)	2 (3.51%)	0 (0.00%)	57 (100%)
60 - 75	10 (50.00%)	8 (40.00%)	1 (5.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20 (100%)

ค่า $\chi^2 : 22.54$ Degrees of Freedom (df): 10 ค่า p (Sig)= 0.01

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ของอายุและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม
The table 9 shows the relationship between age and the perception of the environment.

อายุ (ปี)	ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป						รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย	
18 - 24	8 (20.51%)	10 (25.64%)	7 (17.95%)	6 (15.38%)	5 (12.82%)	3 (7.69%)	39 (100%)
25 - 59	25 (43.86%)	20 (35.09%)	8 (14.04%)	2 (3.51%)	2 (3.51%)	0 (0.00%)	57 (100%)
60 - 75	10 (50.00%)	5 (25.00%)	3 (15.00%)	1 (5.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	20 (100%)

ค่า $\chi^2 : 19.03$ Degrees of Freedom (df): 10 ค่า p (Sig)= 0.03

คำถามข้อเขียนเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อในคำถามคือ สิ่งที่น่าถึงเป็นอย่างแรกเมื่อพูดถึงโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มศว และท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์โรงพยาบาลทันตกรรมฯ เกี่ยวกับสิ่งที่น่าถึงเป็นอย่างแรกเมื่อพูดถึงโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย พบคำซ้ำ 3 คำ “ราคาไม่แพง/ถูก/เหมาะสม” “ความสามารถ/ความเชี่ยวชาญ/ความน่าเชื่อถือ/ของทันตแพทย์” และ “การรักษา/การทำฟัน/รักษาฟัน” มีความถี่เท่ากันเป็นร้อยละ 7.35

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงจิตภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานบริการทางทันตกรรม ผู้รับบริการให้ความเห็นด้านปัจจัยส่งผลต่อการเลือกสถานบริการทางทันตกรรม ดังนี้

3.1 การแสดงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 64.06) รองลงมาจากการบอกเล่าของผู้อื่น (ร้อยละ 25.78) ผ่านโทรศัพท์จำนวน (ร้อยละ 7.81) ผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ (ร้อยละ 2.34)

3.2 การแสดงความชื่นชอบเข้าคลินิกที่มีเสียงเพลง/เปิดทีวี กับไม่มีเสียงเพลง ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ ชื่นชอบคลินิกที่เงียบสงบ (ร้อยละ 59.82) มากกว่าคลินิกที่เปิดเพลง/ทีวี (ร้อยละ 40.18)

3.3 ปัจจัยในการเลือกคลินิกทางทันตกรรม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงการบริการจากเจ้าหน้าที่และทันตแพทย์ (ร้อยละ 31.78) รองลงมา คำนึงถึงความสะอาด (ร้อยละ 29.46) และราคา (ร้อยละ 24.03) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ คำนึงถึงความสะดวก (ร้อยละ 12.40) และคำนึงถึงการออกแบบ น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.33)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่ควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ ผู้รับบริการให้ความเห็น โดยพบคำซ้ำมากที่สุดจำนวน 6 คำ (ร้อยละ 12) ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ “เพิ่มช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/ดึงดูดกว่านี้/มีแอปพลิเคชัน (application) ไว้กดจองนัดหมายได้” มีความถี่เท่ากันเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ

ต้องการให้คลินิกทันตกรรมพิเศษลดราคา จำนวน 5 คำ (ร้อยละ 10)

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่าความคิดเห็นของผู้รับบริการมีสิ่งที่น่าสนใจ 2 ประเด็นคือ การประชาสัมพันธ์และการลดราคาคลินิกทันตกรรมพิเศษ การปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลควรเน้นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและเพิ่มช่องทางการสื่อสาร รวมถึงการลดราคาบริการในคลินิกทันตกรรมพิเศษเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ทางทันตกรรม ที่ดำเนินการกับผู้ให้บริการจำนวน 6 คน เป็นผู้สูงอายุ 2 คน วิทยากรจำนวน 2 คนและวัยรุ่นจำนวน 2 คนได้ผลวิเคราะห์เนื้อหาดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ

1.1 การรับรู้ความน่าเชื่อถือ: ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 คน ใช้คำว่า “น่าเชื่อถือ” เมื่ออธิบายความรู้สึกต่อโรงพยาบาลความน่าเชื่อถือเกิดจากการมีอุปกรณ์ครบครัน บุคลากรดี ดูเป็นทางการกว่าคลินิกข้างนอก และคิดว่าน่าจะราคาถูกและเป็นระบบกว่า

1.2 ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล: ทุกคนเห็นว่าโรงพยาบาลน่าเชื่อถือ โดยให้เหตุผลว่าโรงพยาบาลมีอุปกรณ์ครบครันและดูเป็นทางการ

2. ความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์

2.1 ความพึงพอใจในผลการรักษา: ทุกคนพึงพอใจในผลการรักษา โดยระบุว่าทันตแพทย์ใส่ใจในรายละเอียดของการรักษา

2.2 การให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่: ทุกคนพึงพอใจในคำแนะนำและการดูแลของทันตแพทย์ อธิบายว่าเข้าใจง่ายและลดความกังวลของผู้ป่วย

3. การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่

3.1 ความสมเหตุสมผลของราคา: ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสมเหตุสมผลและถูกกว่าที่อื่น ๆ แต่มีบางคนเห็นว่าราคาเอกรายสูง

3.2 การอธิบายค่าใช้จ่าย: ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับการอธิบายค่าใช้จ่ายเพียงพอ แต่มีผู้หนึ่งที่ต้องการให้มีการประกาศราคาที่ชัดเจน

3.3 การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่: ส่วนใหญ่ยังไม่เคยเจอเหตุการณ์ไม่น่าประทับใจ แต่ควรปรับปรุงเรื่องการให้บริการที่ล่าช้า

4. ด้านสภาพแวดล้อม

4.1 สภาพแวดล้อม: ห้องน้ำและลิฟต์ดูเก่า ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น และบริเวณชั้น 1 ควรมีความโปร่งและแยกโซนที่นั่งรอให้ชัดเจน

4.2 ความสะอาด: มาตรฐานความสะอาดดี

4.3 ป้ายประกาศ: ป้ายประกาศบางส่วนไม่ชัดเจน ควรมีขนาดใหญ่และเป็นทางการมากขึ้น

4.4 กลิ่นและเสียง: ไม่มีการรับรู้กลิ่นหรือเสียงเฉพาะที่ชัดเจน

4.5 การตกแต่ง: ควรมีการตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้ดูเก่า และเพิ่มสีสันทันตสะอาดตา

5. การประชาสัมพันธ์

5.1 ช่องทางการรู้จักโรงพยาบาล: รู้จักจากการบอกต่อของคนรู้จักและเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัย

5.2. การประชาสัมพันธ์: การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย

5.3 ความต้องการในการเพิ่มการประชาสัมพันธ์: ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียและไลน์ แต่อย่างไรก็ตามควรระมัดระวังเรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่าย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจต่อการบริการและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ ส่วนใหญ่พอใจกับการดูแลของทันตแพทย์และการอธิบายค่าใช้จ่ายอย่างละเอียด แต่ควรมีการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม เช่น ห้องน้ำและลิฟต์ รวมถึงการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงได้มากขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ผลจากการสนทนากลุ่ม จากผู้ให้บริการจำนวน 8 คน เป็นผู้สูงอายุ 2 คน วิทยาลัยทำงานจำนวน 4 คนและวัยรุ่นจำนวน 2 คนได้ผลวิเคราะห์เนื้อหาดังนี้

ประเด็นที่ 1: ชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ
คำซ้ำสำคัญ: อาจารย์/คณาจารย์ (4 ครั้ง), น่าเชื่อถือ (3 ครั้ง), คณะทันตแพทย์ (2 ครั้ง), ทันตแพทย์ (2 ครั้ง), คลินิกการเรียนการสอน (2 ครั้ง), ครบครัน (1 ครั้ง), เชื่อมมั่น/มั่นใจ/อุ่นใจ (1 ครั้ง)

การวิเคราะห์ประเด็นที่ 1 ความน่าเชื่อถือ: มาจากการมีอาจารย์และคณาจารย์ที่มีประสบการณ์สร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การเป็นโรงพยาบาลคณะทันตแพทย์: ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความอุ่นใจในคุณภาพการรักษา และความครบครัน: ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีบริการที่หลากหลายและครบวงจร

ประเด็นที่ 2: ความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์

คำซ้ำสำคัญ: นิสิต (3 ครั้ง), ประทับใจ (2 ครั้ง), พอใจ (2 ครั้ง), เชี่ยวชาญ (2 ครั้ง), สะอาด (2 ครั้ง), ละเอียด (1 ครั้ง), อาจารย์/คณาจารย์ (1 ครั้ง), เชื่อมมั่น/มั่นใจ/อุ่นใจ (1 ครั้ง)

การวิเคราะห์ประเด็นที่ 2 ความเชี่ยวชาญ: การมีนิสิตทันตแพทย์ฝึกฝนและอาจารย์คอยดูแลทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในความเชี่ยวชาญและการดูแลที่ละเอียดรอบคอบ ความพึงพอใจและความประทับใจ: ผู้ใช้บริการพอใจในผลการรักษาและการดูแลที่ใส่ใจและความสะอาดและความละเอียด: การดูแลที่สะอาดและให้คำแนะนำที่ละเอียดช่วยสร้างความพึงพอใจ

ประเด็นที่ 3: การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่
คำซ้ำสำคัญ: ราคาถูก/ราคาน้อย/ราคาสมเหตุสมผล (3 ครั้ง), ไม่น่าประทับใจ (2 ครั้ง), ประทับใจ (2 ครั้ง), ทันตแพทย์ (2 ครั้ง), ละเอียด (1 ครั้ง), ครบครัน (1 ครั้ง)

การวิเคราะห์ประเด็นที่ 3 ความสมเหตุสมผลของค่าบริการ: ผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลและถูกกว่าคลินิกภายนอก การอธิบายค่าใช้จ่าย: ผู้ใช้บริการได้รับการอธิบายรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างครบถ้วนและละเอียด และการบริการของเจ้าหน้าที่: มีทั้งประสบการณ์ที่ประทับใจและไม่ประทับใจ แสดงถึงความไม่สม่ำเสมอในการให้บริการ

ประเด็นที่ 4: สภาพแวดล้อม

คำซ้ำสำคัญ: สะอาด (11 ครั้ง), คลินิกการเรียนการสอน (3 ครั้ง), เก้า (4 ครั้ง), นิลิต (3 ครั้ง), ประทับใจ (3 ครั้ง), ลำบาก (2 ครั้ง), นิลิตมศว (2 ครั้ง), อาจารย์/คณาจารย์ (1 ครั้ง), ชำรุด (1 ครั้ง), รอนาน (1 ครั้ง), ไม่ทันสมัย (1 ครั้ง), เพลงดี (1 ครั้ง)

การวิเคราะห์ประเด็นที่ 4 ความสะอาด: ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานดี แต่บางพื้นที่ชำรุดและเก้าอี้ความรู้สึกและบรรยากาศ: บางคลินิกมีบรรยากาศไม่ทันสมัยและลิฟท์มีจำนวนน้อยทำให้ต้องรอนานการสื่อสารผ่านป้ายประกาศ: ชัดเจนแต่บางป้ายไม่ทันสมัย

ประเด็นที่ 5: การประชาสัมพันธ์

คำซ้ำสำคัญ: ไม่เพียงพอ (3 ครั้ง), ปากต่อปาก (1 ครั้ง), โทรศัพท์ (1 ครั้ง), เฟสบุ๊ก (1 ครั้ง), เดินเข้ามา (1 ครั้ง)

การวิเคราะห์ประเด็นที่ 5 การรู้จักโรงพยาบาล: ผ่านหลายช่องทาง เช่น ปากต่อปาก เฟสบุ๊ก และโทรศัพท์ ความเพียงพอของการประชาสัมพันธ์: ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอข้อเสนอแนะ: ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น

การวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการสนทนากลุ่มใน 5 ประเด็นหลัก พบว่าโรงพยาบาลทันตกรรมมีความน่าเชื่อถือจากการมีอาจารย์และคณาจารย์ที่มีประสบการณ์ ความพึงพอใจในบริการมาจากความเชี่ยวชาญและการดูแลที่ละเอียด สภาพแวดล้อมมีมาตรฐานความสะอาดที่ดีแต่ต้องการการปรับปรุงบางพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอและควรเพิ่มการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่มากขึ้นข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ อยู่ในด้านบวก ความสอดคล้องกันของข้อมูลดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ มีการรับรู้ในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 5.36) การศึกษาเชิงคุณภาพนับคำซ้ำที่พบมากที่สุดคือคำว่า “น่าเชื่อถือ” ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าโรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลของคณะทันตแพทยศาสตร์ มีอาจารย์ที่น่าเชื่อถือ และความสามารถของทันตแพทย์เป็นสิ่งที่นึกถึงเป็นอย่างแรกเมื่อพูดถึงโรงพยาบาลทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์ มศว

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ มีการรับรู้ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.52) อายุของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) การศึกษาเชิงคุณภาพนับคำซ้ำที่พบมากที่สุดคือคำว่า “พึงพอใจ” “นิลิต” และ “ประทับใจ” ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าโรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ มีการรับรู้ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.50) คำนึงถึงการบริการจากเจ้าหน้าที่และทันตแพทย์ (ร้อยละ 31.78) อายุของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) การศึกษาเชิงคุณภาพนับคำซ้ำที่พบมากที่สุดคือคำว่า “ราคาสมเหตุสมผล” ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าราคาค่าถูกกว่าคลินิกข้างนอกและได้รับการอธิบายที่เพียงพอ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ มีการรับรู้ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.25) โดยชื่นชอบคลินิกที่เงียบสงบ (ร้อยละ 59.82) อายุของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) การศึกษาเชิงคุณภาพนับค่าซ้ำที่พบมากที่สุดคือคำว่า “เก่า” ผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าลิฟต์และห้องน้ำดูเก่า แต่มีมาตรฐานความสะอาดดี

เมื่อเปรียบเทียบประสบการณ์การรับบริการของผู้รับบริการที่คลินิกการเรียนการสอน และคลินิกทันตกรรมพิเศษ ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ พบว่า มีเพียงคำแนะนำที่ต้องการให้ลดราคาค่ารักษาที่คลินิกทันตกรรมพิเศษ ส่วนในข้ออื่นผู้รับบริการที่มีความเห็นผลต่อภาพลักษณ์ทั้งสองคลินิกไม่แตกต่างกัน

หัวข้อที่มีความไม่สอดคล้องกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทันตกรรมฯ มีการรับรู้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.84) และรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 64.06) แต่การออกแบบเป็นข้อที่ได้คำนึงถึงน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.33) ในขณะที่ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอและป้ายไม่ชัดเจนซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับที่ได้รับจากแบบสอบถาม

วิจารณ์ (Discussion)

การศึกษาคั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อภาพลักษณ์ ประเด็นด้านความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ ($p = 0.00$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ($p = 0.01$) และด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของใจชื่น (2008) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางแตกต่างกัน (17) สอดคล้องกับการศึกษาของ Luo, Liu, และ Wong (2022) ในฮ่องกง พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีและการอธิบายอย่างละเอียดของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ (24) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Santosa (2023) ที่ประเทศ

อินโดนีเซียพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ(25) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sharkiya (2023) พบว่าผู้ป่วยสูงอายุมักให้ความสำคัญกับความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพการบริการ (26) การรักษากภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นสามารถช่วยโรงพยาบาลทันตกรรมฯ เพิ่มมูลค่าและความสำเร็จขององค์กรในอนาคต ด้วยการดำเนินการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lin และ Yin (2022) ที่มณฑลกว่างตุ้ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าความพึงพอใจในการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องของการบริการเป็นตัวกลางที่สำคัญในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการ (27)

อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรากร (2002) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (16)

การรักษากภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลทันตกรรมจึงมีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและความสำเร็จขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลทันตกรรม ตามการศึกษาที่ผ่านมาควรมีลักษณะ ดังนี้

คุณภาพและความเชื่อถือได้ของบุคลากร: ทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ต้องมีความรู้ ความสามารถและทัศนคติที่ดีในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในหมู่ผู้ใช้บริการ (Luo, Liu, & Wong, 2022; Santosa, 2023).(24,25)

การดูแลเอาใจใส่และการสื่อสาร: บุคลากรของโรงพยาบาลทันตกรรม ต้องมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ(Sharkiya, 2023) (26)

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ: โรงพยาบาลทันตกรรมควรมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตร เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจในการเข้ารับบริการความต่อเนื่องในการดูแล การให้บริการที่มีความต่อเนื่องและประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว (Lin & Yin, 2022). (27)

การวิจัยนำร่องครั้งนี้ได้ทำให้เห็นทิศทางเบื้องต้นในการสร้างประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้าน UX และ UI เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านที่ควรให้ความสำคัญในการวางแผนปรับปรุง ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม การนัดหมาย และการประชาสัมพันธ์

ในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ควรปรับปรุงหรือตกแต่งพื้นที่คลินิกให้สะดวกสบายและมีบรรยากาศผ่อนคลาย รวมถึงตกแต่งลิฟต์และปรับปรุงห้องน้ำให้มีมาตรฐานและใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการนัดหมาย เช่น การนัดหมายผ่านระบบตารางออนไลน์ และระบบแจ้งเตือนทางอีเมลหรือข้อความ SMS เพื่อแจ้งผู้รับบริการเกี่ยวกับนัดหมายที่กำหนดล่วงหน้า หรือสร้างแอปพลิเคชันที่ให้บริการสามารถเลือกวันและเวลาที่สะดวกและรับการยืนยันในที่

การปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือกับผู้รับบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือบริการออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความรู้สึกเป็นมิตรในการติดต่อกับโรงพยาบาลทันตกรรมฯ นอกจากนี้ ควรมีช่องทางการรับทราบข้อเสนอแนะและปรับปรุงตามความต้องการของผู้รับบริการ และควรจัดกิจกรรมหรือให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรมเพื่อเพิ่มความสนใจและเชื่อมโยงกับชุมชน

กระบวนการติดตามและประเมินผลการปรับปรุงควรจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่ามีการดำเนินการตามแผนและมีผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย และควรมีการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้รับบริการเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการพัฒนาอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อการสื่อสารองค์กรและการริเริ่มแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ ให้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลทันตกรรมฯ อยู่ในด้านบวก ทั้งจากการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงและความสามารถของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ อย่างไรก็ตาม ควรมีการปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อมและการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

1. Royal Institute. Royal Institute Dictionary B.E. 2542. Bangkok: Royal Institute; 1999.
2. Laphirattanakul W. Public relations. 10thed. Bangkok: Chulalongkorn University Press; 2003.
3. Kotler P. Marketing management: The millennium edition. 10thed. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall; 2000.
4. Sriwiboon S. Identity design = Corporate identity. Bangkok: Core Function; 2004.
5. Orawongsupatat C. New corporate culture [Internet]. Bangkok: WRITER © 2024 Technology Promotion Association (Thailand-Japan); 2009 [cited 2020 Sep]. Available from: https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1464&read=true&count=true.

6. Aaker DA. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press; 1991.
7. Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993;57(1):1-22.
8. Keller KL. Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity. *Front Psychol*. 2022;13:931064. doi: 10.3389/fpsyg.2022.931064.
9. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1988;64(1):12-40.
10. Ladhari R. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2009;1(2):172-98.
11. Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 2001;77(2):203-20.
12. Harris LC, Ezeh C. Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*. 2008;42(3-4): 390-422.
13. Percy L. Strategic integrated marketing communications. Butterworth-Heinemann. 1sted. London: Routledge; 2008.
14. Kitchen PJ, Burgmann I. Integrated marketing communication. In *The Sage Handbook of Advertising*. Sage Publications; 2008. p28-46.
15. Suwan W. The image of Siriraj Piyamaharajkarun Hospital (SiPH) in the perception of service users [Master's Degree Thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2016.
16. Pattarakorn P. Image perception of public hospitals in Bangkok of service users [Master of Communication Arts thesis]. Bangkok: Dhurakij Pundit University; 2002.
17. Chaichuun N. The image of the Central Hospital in the perception of patients [Master's Degree Thesis in Journalism (mass communication)]. Bangkok: Thammasat University; 2008.
18. Gliem JA, Gliem RR. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education; 2003.
19. Rubin HJ, Rubin IS. Qualitative interviewing: The art of hearing data. 2nded. Sage Publications; 2005.
20. Krueger RA, Casey MA. Focus groups: A practical guide for applied research. 3rded. Sage Publications; 2000.
21. Weiers MR. Introduction to business statistics. 5thed. Pennsylvania: Brooks/Cole; 2005.
22. Boone HN, Boone DA. Analyzing Likert data. *Journal of Extension*. 2012;50(2). doi: 10.34068/joe.50.02.48.
23. raya-kongkha. Triangular Data Check [Internet]. Bangkok: GotoKnow; 2013 [cited 2021 March] . Available from: <https://www.gotoknow.org/posts/400912>.
24. Luo JYN, Liu PP, Wong MCM. Patients' satisfaction with dental care: a qualitative study to develop a satisfaction instrument. *BMC Oral Health*. 2018;18(1):15. doi: 10.1186/s12903-018-0477-7.

25. Santosa YA, Azam SMF. Effect of service quality and patient satisfaction: How dental hospitals in Indonesia deal with that? *European Journal of Social Sciences Studies*. 2019;4(5). doi: 10.5281/zenodo.3547671.

26. Sharkiya SH. Quality communication can improve patient-centred health outcomes among older patients: a rapid review. *BMC Health Serv Res*. 2023;23(1):886. doi: 10.1186/s12913-023-09869-8.

27. Lin W, Yin W. Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS One*. 2022;17(6):e0269233. doi: 10.1371/journal.pone.0269233.

ติดต่อบทความ:

รศ.ดร.ทพ. สรสนันท์ รุ่งลิยานนท์
ภาควิชาศัลยศาสตร์และเวชศาสตร์ช่องปาก
คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ : 081 822 6131
อีเมลล์ : sorasun@g.swu.ac.th

Corresponding author:

Asst.Prof.Dr. Sorasun Rungsyanont
Department of Oral surgery and Oral medicine,
Faculty of Dentistry, Wattana, Bangkok 10110,
Thailand.
Tel: (668) 1822 6131
E-mail: sorasun@g.swu.ac.th