

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา:
บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

Service quality and corporate image affecting
user satisfaction: A case study of a medical
device company

Received: March 14, 2025

Revised: April 10, 2025

Accepted: April 23, 2025

ทรงธรรม คงขาว*

Songtham Kongkhaw*

สุรวี ศุนาลัย**

Suravee Sunalai**

*,**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*,**Master of Business Administration Management, Dhurakij Pundit University

*Email: mr.songtham@gmail.com

**E-mail: suravee.sui@ dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเครื่องมือแพทย์ แห่งหนึ่ง 2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ 4. ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีกลุ่มตัวอย่าง 406 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และหน่วยงาน แตกต่าง กันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน 2. คุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายความผันแปร ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 83.60 ตัวแปรที่มีอำนาจการทำนาย ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรม 3. ภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถอธิบายความผันแปรของความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 81.60 ตัวแปรที่มีอำนาจการทำนาย ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และเอกลักษณ์ขององค์กร ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความ สามารถในการแข่งขันในตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเครื่องมือแพทย์

Abstract

This research aims to study customer satisfaction with a medical equipment company, compare customer satisfaction based on personal factors, examine the quality of service that influences customer satisfaction, and investigate the corporate image that affects customer satisfaction. The sample group consisted of 406 samples. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05.

The research findings revealed that 1. Customers with different genders, ages, education levels, job positions, and departments did not have significantly different levels of satisfaction 2. Service quality accounted for 83.60% of the variance in customer satisfaction. The key predictive factors included assurance, reliability, and tangibility 3. Corporate image explained 81.60% of the variance in customer satisfaction. The key predictive factors included reputation and credibility, product quality, corporate social responsibility, and organizational identity. The research findings can be used as a guideline for improving service quality and enhancing the organization's positive image, which will help increase market competitiveness and build strong customer relationships.

Keywords: Service Quality, Image, Customer Satisfaction, Medical Equipment Company

บทนำ

ปี พ.ศ. 2566-2568 ตลาดเครื่องมือแพทย์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมูลค่าจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะเติบโตเฉลี่ย 5.50-7.00% ต่อปี จากปัจจัยหนุนหลายด้าน อาทิ อัตราการเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเข้าสู่สังคมสูงวัย และการเกิดโรคอุบัติใหม่ การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical and Wellness Tourism) ซึ่งไทยมีจุดแข็งด้านค่ารักษาพยาบาลและคุณภาพการรักษาเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันที่กำลังแพร่หลายโดยเฉพาะหลังวิกฤต COVID-19 รวมถึงความต้องการเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ที่เพิ่มขึ้นในตลาดส่งออกของไทย (นรินทร์ ตันไพบุลย์, 2566) และที่สำคัญแผนและนโยบายของประเทศ ซึ่งกำหนดให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และศูนย์กลางการผลิตเครื่องมือแพทย์ในอาเซียน (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) ส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมสู่การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ที่สามารถแข่งขันกับนานาชาติ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเพื่อรับบริการจนสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

จากปัจจัยข้างต้น สะท้อนโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย การแข่งขันจะรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากในตลาดเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย การบริการที่ดีถือเป็นการเสริมจุดแข็งของทางบริษัทเครื่องมือแพทย์ นอกจากจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าแล้วยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี (Leblanc & Nguyen, 1996) และที่สำคัญยังสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งมีทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรม ให้สามารถใช้งานได้ดีและเต็มประสิทธิภาพในการรักษาหรือบำบัดผู้ป่วยหรือคนไข้ได้อย่างต่อเนื่อง คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป หากเกิดเหตุการณ์เครื่องมืออุปกรณ์แพทย์เกิดขัดข้องระหว่างการใช้งาน ซึ่งอาจทำให้ต้องหยุดการรักษาหรือเลื่อนออกไป การบริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์ที่ดีและรวดเร็วในการแก้ปัญหาจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

แม้ว่าสถานพยาบาลของรัฐและสถานพยาบาลเอกชนจะมีความแตกต่างกัน ด้านขนาดของสถานพยาบาลและงบประมาณในการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อนำเข้าใช้ในการรักษาผู้ป่วย แต่การให้บริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์ มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน จะต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับแจ้งปัญหา สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด ทีมพนักงานบริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์จึงต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอ ผ่านการอบรมด้านเทคนิค Service Training เพื่อที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ รวมถึงการบริการที่ดี ยังสามารถลดต้นทุนให้แก่บริษัทเครื่องมือแพทย์ได้ เช่น การลดเวลาการเดินทาง ค่าน้ำมัน และค่าแรงของพนักงานบริการ และที่สำคัญช่วยลดปัญหาการหยุดการทำงานของ Brake Down ของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ การบำรุงรักษาตามคู่มือการบริการจากโรงงานผู้ผลิต เป็นการบำรุงรักษาแบบเชิงป้องกัน Preventive Maintenance ที่จะทำให้สามารถใช้งานเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่เกิดปัญหาการหยุดการทำงานหรือหยุดใช้งานของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ระหว่างการใช้งานในการรักษาหรือบำบัดผู้ป่วยหรือคนไข้ได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความน่าเชื่อถือในการรักษาหรือบำบัด รวมถึงยังสร้างความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ และอาจก่อรายได้ให้แก่บริษัทเครื่องมือแพทย์ได้กรณีมีการเสนอสัญญาจ้างบำรุงรักษาแบบรายปี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่บริษัทเครื่องมือแพทย์จำเป็นต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในบริษัท ดังนั้นบริษัทเครื่องมือแพทย์จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้การให้บริการและภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรอยู่รอด จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างการวิจัย (Research Gaps) คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงสนใจศึกษาบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทเครื่องมือแพทย์ ประเทศสวีเดน ประกอบธุรกิจหลักร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์ และจัดหาอุปกรณ์และระบบในด้านการดูแลสุขภาพและวิทยาศาสตร์เพื่อชีวิต โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ Cardiovascular Procedures, Digital Health Solutions, Intensive Care, Operating Rooms จัดจำหน่ายและให้บริการหลังการขายแก่สถานพยาบาลทั้งเอกชนและภาครัฐ รวมถึงโรงเรียนผลิตแพทย์

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางแก่บริษัทเครื่องมือแพทย์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยให้บริษัทเครื่องมือแพทย์เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) ให้นิยามคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่า เป็นผลลัพธ์จากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ด้านนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ และวรินทรา ศิริสุทธิกุล, 2564; ภัทรภา เสงขทรัพย์ และคณะ, 2564; สุกัญญา โพธิจาทุม, 2563; Gronroos, 1990) ให้ความเห็นว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อองค์กร

สำหรับการวิจัยนี้ คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความประทับใจและการใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ โดยอ้างอิงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการตาม SERVQUAL SERVQUAL Model ของ Parasuraman et al. (1988) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ความสะอาดของสถานประกอบการ รวมถึงภาพลักษณ์ของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้า

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามข้อตกลง เป็นไปตามมาตรฐาน และมีความสม่ำเสมอ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที และความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การให้บริการแบบใส่ใจ เป็นกันเอง และสร้างความรู้สึกเป็นพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละราย

5. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการที่ได้รับ รวมถึงการสร้างความไว้วางใจผ่านทักษะ ความรู้ และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน

ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้โดยรวมของบุคคลต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความประทับใจ และความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน ผ่านการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร (LeBlanc & Nguyen, 1996) ภาพลักษณ์องค์กร จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และการให้บริการ (Service) ของบริษัทนั้น (ญาณทัศน์ ไหมกัน และพิรภว ทวีสุข, 2563; นรินทร์ จักขุบท, 2565; วิรัช ลภิตนกุล, 2553)

การวิจัยครั้งนี้กำหนดความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่าเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้คนต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ โดยประยุกต์องค์ประกอบของ LeBlanc and Nguyen (1996) ดังนี้

1. ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพจนได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จัก ซึ่งต้องมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ สามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมถึงมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. การให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของพนักงานโดยตรง การให้บริการที่ดีควรเป็นการผสมผสานทั้งสองลักษณะ โดยบริการทางตรงเป็นไปตามหน้าที่ของพนักงาน ขณะที่บริการทางอ้อมช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กระตุ้นความประทับใจ และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ

3. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า เช่น ชื่อเสียงและการบริการ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบองค์กรกับคู่แข่งและรับรู้ถึงความโดดเด่นขององค์กร

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

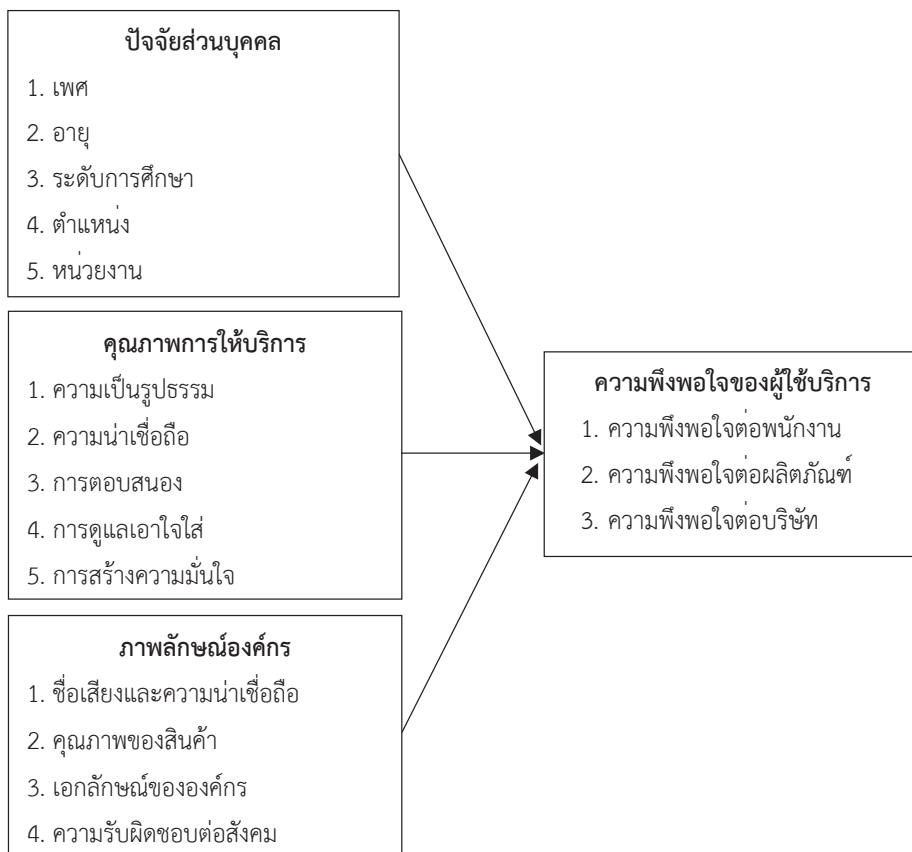
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การประเมินของผู้ใช้บริการต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการ หากผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ และพิจารณาผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการ นอกจากนี้ อาจแสดงออกผ่านพฤติกรรมความภักดีต่อแบรนด์โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น แม้จะได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยทางการตลาดก็ตาม (พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2564; Oliver, 1997) กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองในเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวัง ซึ่งอาจรวมถึงความชอบใจ ความดีใจ หรือความสมหวัง อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น บริการที่เหนือกว่าที่คาดหวัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อพนักงาน คือ การให้บริการที่เป็นมิตร มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า
3. ความพึงพอใจต่อบริษัท คือ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ได้แก่ วิศวกรเครื่องมือแพทย์ ช่างเครื่องมือแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักเทคนิคการแพทย์ และนักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในสถานพยาบาลภาครัฐ และสถานพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยมีตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 406 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบ Check List 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง เลือกคำตอบได้ 5 ระดับ 20 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง เลือกคำตอบได้ 5 ระดับ 15 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง เลือกคำตอบได้ 5 ระดับ 9 ข้อ โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.940 ซึ่งประเมินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่า t-test, one way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีอายุ 31-45 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 มีตำแหน่งวิศวกรเครื่องมือแพทย์/ช่างเครื่องมือแพทย์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และสังกัดหน่วยงานสถานพยาบาลภาครัฐ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์ พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13) การดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09) ความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.06) และการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.00)

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องมือแพทย์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) คุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.11) ความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.08) และเอกลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.98)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อพนักงาน อยู่ในระดับมาก

(มีค่าเฉลี่ย 4.18) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13) และความพึงพอใจต่อบริษัท อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ตำแหน่งต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ไม่แตกต่างกัน และสังกัดหน่วยงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยทำการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงลำดับกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย $R^2 = .836$ กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 83.60 โดยพบด้านที่มีอิทธิพล 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ($Beta = 0.471$) ความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.225$) และความเป็นรูปธรรม ($Beta = 0.177$) ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Collinearity	t	Sig	Coefficients Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.530	.081		6.574***	.000		
ความเป็นรูปธรรม (X_1)	.152	.035	.177	4.329***	.000	.246	4.063
ความน่าเชื่อถือ (X_2)	.203	.045	.225	4.533***	.000	.166	6.017
การตอบสนอง (X_3)	.052	.039	.058	1.340	.181	.216	4.633
การดูแลเอาใจใส่ (X_4)	.035	.042	.040	.830	.407	.180	5.544
การสร้างความมั่นใจ (X_5)	.437	.045	.471	9.710***	.000	.175	5.729
R = .914, $R^2 = .836$, Adj. $R^2 = .834$, S.E. = 0.20877, F = 407.887, p-value = .000							

***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์ แห่งหนึ่ง

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยทำการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงลำดับกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย $R^2 = .816$ กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 81.60 โดยพบว่า ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพล ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.316$) คุณภาพของสินค้า ($Beta = 0.282$) ความรับผิดชอบต่อสังคม ($Beta = 0.264$) และเอกลักษณ์ขององค์กร ($Beta = 0.113$) ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์
แห่งหนึ่ง ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

ภาพลักษณ์องค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.421	.089		4.705***	.000		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (X_1)	.285	.039	.316	7.361***	.000	.249	4.014
คุณภาพของสินค้า (X_2)	.263	.046	.282	5.711***	.000	.188	5.330
เอกลักษณ์ขององค์กร (X_3)	.097	.033	.113	2.892**	.004	.300	3.332
ความรับผิดชอบต่อสังคม (X_4)	.257	.041	.264	6.200***	.000	.252	3.967

$R = .903$, $R^2 = .816$, $Adj.R^2 = .814$, $S.E. = 0.22072$, $F = 445.330$, $p\text{-value} = .000$

, *มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการ บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

จากการศึกษาผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และหน่วยงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภา เสงวทรัพย์ และคณะ (2564) ที่พบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ กุลนิตา กุลระวัง (2565) ที่พบว่า เพศ และระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ กรณีศึกษา เส้นทางการบินน่าน มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภา เสงวทรัพย์ และคณะ (2564) ที่พบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งนี้มีมาตรฐานการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และหน่วยงาน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของบริษัทในด้านการจัดการบริการและการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $R^2 = .836$ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสา จันทรหอม และคณะ (2558) ที่พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ รวมทั้งงานวิจัยของ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ที่พบว่า ความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี แต่ไม่สอดคล้องในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (หรือความเป็นรูปธรรม) และความเชื่อถือได้ ที่พบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่การตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โสรจจะราช เถระพันธ์ ผลการศึกษายังพบว่า การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจ กลุ่มผู้ให้บริการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันในอุตสาหกรรมนี้ เช่น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการบริการที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากเครื่องมือแพทย์เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและชีวิต กลุ่มผู้ให้บริการของบริษัทเครื่องมือแพทย์มักเป็นองค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ซึ่งให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่วัดได้ เช่น คุณภาพของเครื่องมือ ความน่าเชื่อถือของการบริการ มากกว่าปัจจัยเชิงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่

3. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $R^2 = .816$ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และเอกลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชา วงศ์สุตาล และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ (2561) ที่พบว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งงานวิจัยของ โสริยา สุภาพผล และลัดดาวัลย์ สำราญ (2565) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (หรือคุณภาพสินค้า) และด้านสถาบันหรือองค์กร (หรือเอกลักษณ์ขององค์กร) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี แต่ไม่สอดคล้องในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากผลศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม และเอกลักษณ์ของสินค้าล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้พบว่า บริษัทควรพัฒนาและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการแจ้งข้อมูลหรือรับข่าวสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และสะดวกยิ่งขึ้น ในด้านการแต่งกายของพนักงาน บริษัทอาจออกแบบเครื่องแบบที่มีความสุภาพ เหมาะสมกับลักษณะงาน โดยเฉพาะเมื่อต้องเข้าไปปฏิบัติงานในสถานที่ของผู้ใช้บริการ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและสร้างความเชื่อมั่น
2. ด้านความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้พบว่า บริษัทควรจัดอบรมเพิ่มเติมให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้ในด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการทำงานเชิงรุกเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา
3. ด้านการสร้างความมั่นใจ งานวิจัยนี้พบว่า บริษัทควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การสื่อสารอย่างมืออาชีพ การแสดงความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ รวมถึงการปฏิบัติตนด้วยความสุภาพและมีน้ำใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจในบริษัทและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ภาพลักษณ์องค์กร

1. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้พบว่า บริษัทควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ด้านคุณภาพของสินค้า งานวิจัยนี้พบว่า บริษัทควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
3. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร งานวิจัยนี้พบว่า บริษัทควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แพร่หลายมากขึ้น เช่น การใช้สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรม หรือการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม งานวิจัยนี้พบว่า บริษัทควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงความทนทานและการใช้งานที่ยาวนาน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้กับองค์กรในฐานะที่เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางสำคัญเกี่ยวกับการยกระดับคุณภาพการให้บริการและการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาก่อน ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในตลาด

2. จึงเสนอว่าควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กุลนิดา กุลระวัง. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทย ไล้ออนแอร์ กรณีศึกษาเส้นทางการบินน่าน. *วารสารวิชาการการบินทางและการบริการ*, 1(2), 41-60. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/tft/article/view/2004>
- ญาณทัศน์ ไหมกัน และพิรภว ทวีสุข. (2563). การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 103-112. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparitathJournal/article/view/243724>
- ณิชา วงศ์สุดาล และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 “Graduate School Conference 2018”* (น. 329-337).
- นรินทร์ จักขุบท. (2565). *การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรการ กรณีศึกษา บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด* [การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Narinthorn.Juks.pdf>
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2566, 12 กันยายน). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*. วิจัยกรุงศรี. <https://shorturl.asia/5kzdX>
- นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ, และอัมพล ชูสนุก. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3), 691-705. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/48952>
- พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล. (2564). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย. ใน *The 3rd BAs national conference 2021 “Business transformation: Social challenges”* (pp. 130-144). <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/19450>
- ภัทรปภา เขวงทรัพย์, ปฎิมา รุ่งเรือง, และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2564). คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล. *วารสารวิชาการ เซอร์ฮิลท์บางกอก*, 7(2), 64-81. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/249512
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์: ฉบับสมบูรณ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา โพธิจาทุม. (2563). *หลักธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จจังหวัดนครปฐม* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=115506>

- โสธยา สุภาพล และลัดดาวัลย์ สำราญ. (2565). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัด
สุพรรณบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(1), 103–118. [https://so02.tci-thaijo.org/
index.php/journaldru/article/view/259697](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/259697)
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อ
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3655>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth
in service competition*. Lexington Books.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*
(7th ed.). Pearson.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image
in service firms: An empirical study in financial institutions. *International
Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56. [https://doi.org/
10.1108/09564239610113460](https://doi.org/10.1108/09564239610113460)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale
for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1),
12-40.