

การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไบโอสายน์ จำกัด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ  
นักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน

Perception on Corporate Image of Q Bioscience Co., Ltd. Affecting Purchase Intention of  
Medical Technologists in Upper Northern Thailand

อำนาจศักดิ์ ใจกาศ\* และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไบโอสายน์ จำกัด ของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน (2) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของบริษัท คิว ไบโอสายน์ จำกัด ของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน และ (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไบโอสายน์ จำกัด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน จำนวน 100 ราย นำผลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิง คือ ค่า t-test ค่า F test (One-way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ทั้ง 8 ด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านพนักงาน และด้านสินค้าและบริการ ส่วนอีก 6 ด้าน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านการดำเนินงาน ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านสังคม ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไบโอสายน์ จำกัด กับความตั้งใจซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทคิว ไบโอสายน์ จำกัด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ( $P = .000$ ) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ( $P = .001$ ) และภาพลักษณ์ด้านสังคม ( $P = .034$ ) ค่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .525

ABSTRACT

The study about perception on corporate image of Q Bioscience Co., Ltd. affecting purchase intention of medical technologists in upper northern Thailand have its objectives 1) to evaluate perception level on corporate images among medical technologists in upper northern Thailand toward Q Bioscience Co., Ltd., 2) to evaluate purchase intention level towards Q Bioscience Co., Ltd products of medical technologists in upper northern Thailand, and 3) to study about perception of corporate images which affects purchase intention of medical technologists in upper northern Thailand. The population of this study are 100 medical technologists

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

in upper northern Thailand. Meanwhile, the statistics used in this study for data analysis are frequency distribution, percentage, Mean, and inferential statistics of T-test, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis. The result of this study has shown that most of respondents are female aged between 20-30 years old, graduated bachelor degree, have working experiences for more than 15 years, work as medical technologists in sub-district hospitals in Chiang Mai responsible for most works related to medical technology's field, and know about Q Bioscience Co., Ltd. products and services through the company's representatives.

On one hand, the study about perceptions on corporate images in 8 dimensions has been found that the highest perception levels are on Staff and Product and Service, while the other six dimensions are defined as high perception levels, consisting of Executives, Operation, Corporate Atmosphere, Tools, Devices and Office Supplies, Corporate Culture, and Corporate Society. On the other hand, the study about overall purchase intention has been concluded as 'Intend to buy' to purchase, while the corporate images of Q Bioscience Co., Ltd. which affect purchase intention at .05 significance level and  $R^2 = .525$  are Executive Images ( $P = .000$ ), Staff Image ( $P = .001$ ), and Corporate Society Image ( $P = .034$ ).

## บทนำ

รัฐบาลได้ทำการสนับสนุนและดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (นโยบาย Medical Hub) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการรักษาของภูมิภาคอาเซียน ทำให้โรงพยาบาลศูนย์ในประเทศเกิดการพัฒนาด้านบุคลากร เครื่องมือทางการแพทย์ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล ดังนั้นบริษัท คิว ไบ โอชายน จำกัด ได้เล็งเห็นถึงช่องทางในการขยายและดำเนินธุรกิจในครั้งนี้ และได้ดำเนินงานในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยภาคเหนือตอนบนเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่บริษัท คิว ไบ โอชายน จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญเทียบเท่ากับทุกภูมิภาคที่บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจ โดยพื้นที่หลักในการดำเนินธุรกิจ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของภาคเหนือ และดำเนินงานควบคู่ไปกับ 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย แพร่ น่าน พะเยาและลำปาง โดยกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ คือ โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลจังหวัด โรงพยาบาลอำเภอ คลินิกเอกชน และหน่วยงานวิจัย ซึ่งตั้งอยู่ตามจุดยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยทำการสื่อสารกับนักเทคนิคการแพทย์ของหน่วยงานดังกล่าวโดยตรง ไม่เพียงแต่เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ แต่ยังทำควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ อีกด้วย เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจนี้ (दनัย ประพันธ์สันติ, 2560) บริษัทฯ มุ่งหวังจะเป็นผู้ช่วยในการพัฒนาห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ให้มีศักยภาพมากขึ้น สามารถสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้ารับบริการและการอุบัติใหม่ของโรคต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการสร้างยอดขายแล้ว ยังช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด เนื่องจากธุรกิจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ไม่เพียงแต่คุณสมบัติของตัวสินค้าทั้งคุณภาพ ราคาสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ ไปจนถึงราคาสินค้าที่เหมาะสมแล้ว ยังจำเป็นต้องอาศัย

ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ ที่มีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจต่อตัวผู้ใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไบโอสายน์ จำกัด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดองค์ความรู้และทราบถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายของบริษัทฯ สามารถนำไปสู่การพัฒนา นโยบาย การวางแผนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ ได้ในอนาคต

## แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้จะใช้แนวคิดในเรื่อง การรับรู้ (Perception) ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้น เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ บรรยงค์ โตจินดา (2543) ที่อธิบายถึงการรับรู้ คือ บุคคลได้รับการตีความ กำหนดความหมายและสนองตอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้จะแยกออกได้เป็น 2 สิ่ง คือ การรับรู้ซึ่งข้อมูล และการกำหนดความหมายข้อมูลให้เป็นสิ่งที่เข้าใจ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมีทั้งหมด 8 มิติ ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (5) ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (7) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และ (8) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

Bower (2001) สร้างมาตรวัดความตั้งใจซื้อผ่านข้อคำถาม ซึ่งการศึกษานี้ได้นำมาใช้ 4 คำถาม ได้แก่ (1) I intend to try this product. (2) I plan on buying this product. (3) It is likely that I will buy this product when it becomes available. และ (4) I would consider purchasing this product.

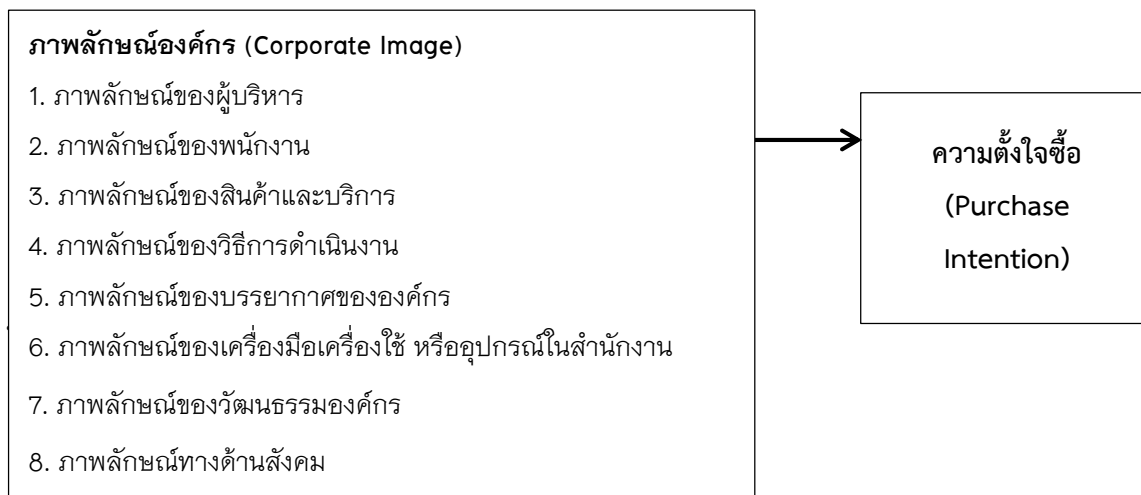
## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไบโอสายน์ จำกัด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษาดังแสดงในแผนภาพ

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นลูกค้าของทางบริษัท คิว ไบโอชาयน์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 100 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามย่อย 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน แขนงงานที่ปฏิบัติงานอยู่ ตำแหน่งในหน่วยงาน แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่รับรู้ และพื้นที่ปฏิบัติงานของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่การรับรู้มากที่สุดให้ 5 คะแนน จนถึงการรับรู้ที่น้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทฯ โดยใช้มาตราวัดที่มีการดัดแปลงให้เป็นมาตราวัดแบบ 5-point Likert-type statements ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ค่าเฉลี่ยของตัวแปร และเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F test) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามใช้สถิติการวิเคราะห์

ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยที่ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ภาพลักษณ์ ทั้ง 8 ด้าน และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วง มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 46.0 อยู่ในหน่วยงานโรงพยาบาลอำเภอ ปฏิบัติงานรวมทุกแขนงงานเทคนิคการแพทย์ มีตำแหน่งนักเทคนิคการแพทย์ เกินครึ่งมีพื้นที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนใหญ่ทราบจากข้อมูลของบริษัท คิว ไบโอซายน์ จำกัด จากผู้แทนบริษัทฯ ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ( $P = .000$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ( $P = .024$ ) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ( $P = .030$ ) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศขององค์กร ( $P = 0.000$ ) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน ( $P = 0.000$ ) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ( $P = 0.000$ ) และภาพลักษณ์ด้านสังคม ( $P = 0.000$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ( $P = .010$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ( $P = .000$ ) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ( $P = .002$ ) และภาพลักษณ์ด้านสังคม ( $P = .024$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน่วยงานที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านสินค้าและบริการ ( $P = .029$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งในหน่วยงานที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านพนักงาน ( $P = .000$ )

ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไบโอซายน์ จำกัด กับความตั้งใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน พบว่า ได้ค่า  $F = 12.597$  ; Sig. of  $F = .000$  หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (multiple coefficient of determination,  $R^2$ ) ปรากฏว่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .525 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 52.5 โดยพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทคิว ไบโอซายน์ จำกัด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร และด้านสังคม ตามลำดับ และสามารถแสดงสมการถดถอยพหุความตั้งใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือตอนบน ได้ดังนี้

$$Y = -.108 + .356X_1^* + .427X_2^* - .079X_3 - .069X_4 - .115X_5 + .037X_6 + .205X_7 + .202X_8^*$$

\*Significance ของสถิติทดสอบ  $P \leq$  ระดับนัยสำคัญ .05

## สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไปโอชาयน์ จำกัด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ ในภาคเหนือตอนบน ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาคำนี้ไปเปรียบเทียบกับการศึกษาของฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา อำเภอพะเยา จังหวัดพะเยา ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งผลการศึกษแตกต่างจากฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) ภาพลักษณ์ด้านพนักงานมีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) ซึ่งผลการศึกษแตกต่างจากฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และผลการศึกษาของภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมมีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ซึ่งผลการศึกษาคำนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานในภาพรวมมีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน องค์กร ด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งผลการศึกษแตกต่างจากผลการศึกษาของฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบรรยากาศอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ผลการศึกษแตกต่างจากฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) และภาพลักษณ์ด้านสังคม มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งผลการศึกษแตกต่างจากฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92)

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คิว ไปโอชาयน์ จำกัด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านสังคม เมื่อบริษัทฯ และนักการตลาด มีแผนจะปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ หรือวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ควรให้ความสนใจในด้านพนักงานเป็นอันดับแรก เพราะพนักงานของบริษัทถือเป็นตัวแทนบริษัทในการพบปะกับนักเทคนิคการแพทย์ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้นักเทคนิคการแพทย์นึกถึงได้ทั้งในแง่บวกหรือลบ รวมทั้งสามารถรักษาความน่าเชื่อถือแก่นักเทคนิคการแพทย์ นอกจากนี้ บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

และด้านสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ทั้งสองนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ขณะเดียวกันบริษัทควรทำการปรับปรุงพัฒนาทั้ง 3 ด้านนี้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักเทคนิคการแพทย์ต่อสินค้าและบริการของบริษัทฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### บรรณานุกรม

- दनัย ประพันธ์สันติ. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท คิว ไบโอชาयน์ จำกัด. (2560, 16 มิถุนายน). สัมภาษณ์.  
บรยงค์ ไตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.  
พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *CEO PR & IMAGE: ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.  
Bower, A. B. (2001). Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them. *The Implementations of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness, JA, 30*(3), 51-63.  
Schiffman, L. G. & Lazar, K. L. (1991). *Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.