การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์

Customer Perception on Corporate Image of Absolute Health Regenerative Clinic

บุณยาภรณ์ กันทะ[*] และอรชร มณีสงฆ์[**]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทุกสาขา ด้านต่างๆดังนี้ ด้านผู้บริหารสาขา ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านกิจกรรมหรือสังคม ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศ ใช้สูตรการคำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 354 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทั้ง 6 สาขาทั่วประเทศ

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท อาชีพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และเข้ารับบริการทางด้านการดูแลสุขภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า ทั้ง 8 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งหมด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้ ด้านบุคลากรทางการแพทย์ และพนักงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละสาขา มีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ในแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนมากไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารสาขา และด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมหรือสังคมที่มีความแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

Abstract

This Research aimed to study examine customer perception on corporate image of Absolute Health Regenerative Clinic. Data collection with the focus on approaches of administrative management; medical staff and staff; product and service; management style; activity or social perspective; material; culture; and atmosphere was performed by the online survey distributed to 354 customers of all branches of the studied corporate, according to the multi-stage sampling. Samples of this study was calculated by Taro Yamane's

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

sample population calculation formula with 95% of level of confidence. Then, data obtained were analyzed by the statistics: frequency, mean, and standard deviation, and the inferential statistics: one way ANOVA on levels of customer perception towards the corporate image of all 6 nationwide branches of Absolute Health Regenerative Clinic.

The findings revealed that most respondents were male in the age of 31-40 years old. Their education background was bachelor's degree and their average monthly income was the amount of 25,001-50,000 Baht. They worked as an employee of a private company and were single. Type of service that they received from the studied corporate was health care service.

In an overview, their perceptions towards all 8 corporate image approaches were rated in very-agree level. The top three approaches with the highest mean values were materials; medical staff and staff; and culture.

Considering on each corporate's branch, the customers had different corporate image perceptions in all approaches, except in the atmosphere approach.

Considering on customer's age ranges, the difference on corporate image perception was not observe in almost all approaches, except in administrative management and activity or social perspective approaches.

Considering on ranges of monthly income, the difference on corporate image perception of the Absolute Health Regenerative Clinic's customers with different ranges of monthly income was not observed in all approaches

บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่ส่งผลให้ได้รับความสนใจไม่ว่าจะเป็นการหันมาใส่ใจในเรื่องนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อเข้ามาช่วยในการรักษา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กุลณี อิศดิศัย, 2563) ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์และธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพเติบโตขึ้นสูงมาก เนื่องจากกระแสการตื่นตัวของประชากรโลกที่ให้ความสนใจและพยายามแสวงหาการดูแลรักษาร่างกายที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า ประกอบกับการเดินทางไปในที่ต่างๆ มีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งการติดต่อประสานงานและประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ Internet มีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้น รวมถึงธุรกิจและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นในหลายๆประเทศจึงพยายามผลักดันให้ตนเองเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) โดยการสร้างจุดเด่นและตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการของตนเอง (ณัฐพล วุฒิรักขจร, 2563) พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองใหญ่นั้นมองว่า แบรนด์ใดที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าสินค้า หรือบริการเหมาะกับเขา หรือทำมาเพื่อเขาจริงๆ จะเป็นแบรนด์ที่ควรค่าแก่การซื้อ โดยจะมองว่าสินค้าเหล่านี้ต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อันเนื่องมาจากแนวคิดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็น “การป้องกันดีกว่าการรักษา”

ประเทศไทยมีโรงพยาบาล คลินิก ศูนย์การแพทย์บูรณาการของเอกชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการบริการประชากรไทย และชาวต่างชาติที่ได้ให้ความสนใจในการเข้ามารักษาสุขภาพในประเทศ ทั้งด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ ซึ่งค่าใช้จ่ายทางด้านการรักษาพยาบาลที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียที่ประกาศเป็น Medical Hub (ณัฐพล วุฒิรักขจร, 2563)

ในปัจจุบันศูนย์การแพทย์บูรณาการของเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพนั้นจะมุ่งเน้นทางด้านการลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีการพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความเชี่ยวชาญและเพื่อต้องการยกระดับประสิทธิภาพการบริการสู่มาตรฐานสากล เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับบริการ อีกทั้งยังมีการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อสนับสนุนให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เช่น การโฆษณาที่แสดงถึงการให้บริการทางด้านการแพทย์แบบบูรณาการ และความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ รวมถึงการชูจุดเด่นของการเป็นศูนย์สุขภาพครบวงจรในการให้บริการดูแลรักษา เป็นต้น (ณัฐพล วุฒิรักขจร, 2563)

คลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ เป็นศูนย์การแพทย์ที่ให้บริการทางด้านศาสตร์การแพทย์แบบบูรณาการและมีความเชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย ซึ่งเป็นศูนย์สุขภาพครบวงจรในการให้บริการดูแลรักษา และฟื้นฟูสุขภาพด้วยหลักการแพทย์บูรณาการ ผสมผสานนวัตกรรมการรักษาจากหลากหลายศาสตร์ทางการแพทย์เน้นการรักษาที่ต้นเหตุป้องกันไม่ให้เกิดโรค และส่งเสริมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ครอบคลุมทุกระบบของร่างกาย ปรับสมดุลฮอร์โมน สมดุลวิตามินและเกลือแร่ ฟื้นฟูและรักษาโรคจากความเสื่อมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน ต่างจากการรักษาที่โรงพยาบาลที่ส่วนใหญ่จะเป็นการรักษาตามอาการเพื่อให้ผู้ป่วยหายจากอาการเจ็บป่วยจากโรคต่างๆ เป็นหลัก ปัจจุบันประกอบไปด้วย ศูนย์การแพทย์บูรณาการแอ็บโซลูทเฮลธ์ สาขากรุงเทพ, ศูนย์การแพทย์บูรณาการแอ็บโซลูทเฮลธ์ สาขาขอนแก่น ,ศูนย์การแพทย์บูรณาการแอ็บโซลูทเฮลธ์ สาขาเชียงใหม่, ศูนย์การแพทย์บูรณาการแอ็บโซลูทเฮลธ์ สาขา อุดรธานี , ศูนย์การแพทย์บูรณาการแอ็บโซลูทเฮลธ์ สาขาพัทยา, ศูนย์การแพทย์บูรณาการแอ็บโซลูทเฮลธ์ สาขานครราชสีมา (absolute-health, 2563) ในการสร้างภาพลักษณ์ของแอ็บโซลูทเฮลธ์นั้นจะเน้นทางด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาดูแลสุขภาพแบบบูรณาการเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ และป้องกันโรคจากความเสื่อม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ควบคู่ไปกับการบริการที่เป็นเลิศ

ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญเมื่อคลินิกเวชกรรมแอ็บโซลูท เฮลธ์ มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะส่งผลให้มีผู้มารับบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ทางคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จะสามารถนำไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและวางเป้าหมายให้กับฝ่ายการตลาดในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

นิยามศัพท์

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้มารับบริการของคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ เลือกที่จะรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้มารับบริการสามารถสร้างจินตภาพที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ รับฟัง สังเกต หรือได้มีประสบการณ์มาในอดีต และสามารถสร้างความประทับใจทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจะจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อคลินิกเวชกรรมแอ็บโซลูทเฮลธ์ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของแอ็บโซลูท เฮลธ์ ในด้านต่างๆ ทั้ง 8 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผู้บริหารสาขา 2. ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน 3. ด้านสินค้าและบริการ 4. ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ 5. ด้านกิจกรรมหรือสังคม 6. ด้านเครื่องมือที่ใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน 7. ด้านวัฒนธรรมองค์กร 8. ด้านบรรยากาศ

ลูกค้า หมายถึง ผู้มารับบริการเป็นประจำในปี พ.ศ. 2562 ของแอ็บโซลูท เฮลธ์ คลินิกเวชกรรม 6 สาขา คือ สาขากรุงเทพ สาขาขอนแก่น สาขาเชียงใหม่ สาขาพัทยา สาขาโคราช และสาขาอุดรธานี

คลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ หมายถึง ศูนย์การแพทย์ที่ให้บริการทางด้านศาสตร์การแพทย์แบบบูรณาการและมีความเชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย ซึ่งเป็นศูนย์สุขภาพครบวงจรในการให้บริการดูแลรักษา และฟื้นฟูสุขภาพด้วยหลักการแพทย์บูรณาการ ผสมผสานนวัตกรรมการรักษาจากหลากหลายศาสตร์ทางการแพทย์เน้นการรักษาที่ต้นเหตุป้องกันไม่ให้เกิดโรค และส่งเสริมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ครอบคลุมทุกระบบของร่างกาย ปรับสมดุลฮอร์โมน สมดุลวิตามินและเกลือแร่ ฟื้นฟูและรักษาโรคจากความเสื่อมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ 8 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านผู้บริหารสาขา 2.ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน 3. ด้านสินค้าและบริการ 4. ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ 5. ด้านกิจกรรมหรือสังคม 6. ด้านเครื่องมือที่ใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน 7. ด้านวัฒนธรรมองค์กร 8. ด้านบรรยากาศ

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทั้งหมด 6 สาขา จำนวน 3,095 คน โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณประชากรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 คำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทั้งหมด 6 สาขา ขั้นตอนที่ 2 คำนวณสัดส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ spss for window โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviatation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ 8 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผู้บริหารสาขา 2. ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน 3. ด้านสินค้าและบริการ 4. ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ 5. ด้านกิจกรรมหรือสังคม 6. ด้านเครื่องมือที่ใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน 7. ด้านวัฒนธรรมองค์กร 8. ด้านบรรยากาศ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.986

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการสาขากรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และเข้ารับบริการทางด้านการดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ลำดับแรก คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์ เมื่อพิจารณารายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก แสดงดังตาราง

ตารางสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์

ภาพลักษณ์องค์กร	รายละเอียดภาพลักษณ์ของแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ด้านผู้บริหารสาขา	- มีความน่าเชื่อถือ	4.56	0.595
2.ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน	- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.66	0.541
3.ด้านสินค้าและบริการ	- มีการบริการอย่างมืออาชีพ	4.55	0.601
4.ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	- มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการดูแลรักษาสุขภาพแบบบูรณาการ	4.59	0.616
5.ด้านกิจกรรมหรือสังคม	- ให้ความรู้ทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เป็นประโยชน์	4.55	0.587
6.ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์	- มีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย	4.65	0.555
7.ด้านวัฒนธรรมองค์กร	- มีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัย และการรักษาทางด้านบูรณาการ	4.60	0.595
8.ด้านบรรยากาศ	- มีความสะอาด ปลอดเชื้อโรค ทุกจุดบริการ	4.52	0.612

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามสาขา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3.1 การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามสาขา

จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามสาขา พบว่า สาขาเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละสาขา มีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

ตารางสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามสาขา

ภาพลักษณ์องค์กร	สาขา	การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขา สูงสุดลำดับแรก	การรับรู้ภาพลักษณ์
1.ด้านผู้บริหารสาขา	อุดรธานี	- มีความน่าเชื่อถือ (4.74) - เป็นคนเก่ง คนดี มีคุณธรรม และจริยธรรม (4.74)	แตกต่างกัน
2.ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน	เชียงใหม่	- พยาบาลมีกิริยามารยาทสุภาพเต็มใจให้บริการ (4.82) - พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเต็มใจให้บริการอัธยาศัยดี (4.82)	แตกต่างกัน
3.ด้านสินค้าและบริการ	เชียงใหม่	- มีการบริการอย่างมืออาชีพ (4.75)	แตกต่างกัน
4.ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	เชียงใหม่	- มุ่งเน้นระบบการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (4.71)	แตกต่างกัน
5.ด้านกิจกรรมหรือสังคม	โคราช	- ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (4.67)	แตกต่างกัน
6.ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์	เชียงใหม่	- มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย (4.78) - มีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย (4.78)	แตกต่างกัน
7.ด้านวัฒนธรรมองค์กร	เชียงใหม่	- มีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัย และการรักษาทางด้านบูรณาการ (4.80)	แตกต่างกัน
8.ด้านบรรยากาศ	เชียงใหม่	- มีความสะอาด ปลอดเชื้อโรค ทุกจุดบริการ (4.71)	ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3.2 การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามอายุ

จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20 – 40 ปีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่ต้นเหตุของโรค และมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านผู้บริหารสาขา และด้านกิจกรรมหรือสังคมที่มีความแตกต่างกัน

ตารางสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์องค์กร	อายุ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขาสูงสุดลำดับแรก	การรับรู้ภาพลักษณ์
1.ด้านผู้บริหารสาขา	อายุ 20 – 40 ปี	- มีความน่าเชื่อถือ (4.68)	แตกต่างกัน
2.ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน	อายุ 20 – 40 ปี	- แพทย์สามารถให้คำปรึกษาและอธิบายการรักษาได้อย่างชัดเจน (4.71)	ไม่แตกต่างกัน
3.ด้านสินค้าและบริการ	อายุ 20 – 40 ปี	- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (4.65)	ไม่แตกต่างกัน
4.ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	อายุ 20 – 40 ปี	- มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการดูแลรักษาสุขภาพแบบบูรณาการ (4.68)	ไม่แตกต่างกัน
5.ด้านกิจกรรมหรือสังคม	อายุ 20 – 40 ปี	- ให้ความรู้ทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ (4.61)	แตกต่างกัน
6.ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์	อายุ 20 – 40 ปี	- มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่ต้นเหตุของโรค (4.68) - มีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย (4.68)	ไม่แตกต่างกัน
7.ด้านวัฒนธรรมองค์กร	อายุ 20 – 40 ปี	- มีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัยและการรักษาทางด้านบูรณาการ (4.65)	ไม่แตกต่างกัน
8.ด้านบรรยากาศ	อายุ 20 – 40 ปี	- มีความสะดวกสบาย (4.57) - มีการออกแบบ ตกแต่งหรูหรา และทันสมัย (4.57) - มีความสะอาด ปลอดเชื้อโรค ทุกจุดบริการ (4.57)	ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3.3 การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในเรื่องของการมีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัย และการรักษาทางด้านบูรณาการ และมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ชัดเจนตามมาตรฐานสากล การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์องค์กร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขาสูงสุดลำดับแรก	การรับรู้ภาพลักษณ์
1.ด้านผู้บริหารสาขา	มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป	- มีความน่าเชื่อถือ (4.70)	ไม่แตกต่างกัน
2.ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน	100,001 - 150,000 บาท	- พยาบาลสามารถให้คำอธิบายถึงขั้นตอนในการรักษา และผลข้างเคียงของการรักษาได้อย่างถูกต้อง (4.79)	ไม่แตกต่างกัน

		- พยาบาลให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอนการรักษา (4.79)	
3.ด้านสินค้าและบริการ	มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป	- มีการบริการอย่างมืออาชีพ (4.70)	ไม่แตกต่างกัน
4.ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป	- มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการดูแลรักษาสุขภาพแบบบูรณาการ (4.64)	ไม่แตกต่างกัน
5.ด้านกิจกรรมหรือสังคม	ต่ำกว่า 50,000 บาท	- ให้ความรู้ทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ (4.56)	ไม่แตกต่างกัน
6.ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์	มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป	- มีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย (4.82)	ไม่แตกต่างกัน
7.ด้านวัฒนธรรมองค์กร	100,001 - 150,000 บาท	- เป็นศูนย์บริการเฉพาะทางด้านการแพทย์บูรณาการที่มีมาตรฐาน (4.68)	ไม่แตกต่างกัน
8.ด้านบรรยากาศ	100,001 - 150,000 บาท	- บรรยากาศปลอดโปร่ง เงียบสงบ (4.64)	ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขากรุงเทพ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และเข้ารับบริการแอ็บโซลูท เฮลธ์ คลินิกเวชกรรม ทางด้านการดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ พรมคำติ๊บ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ คณะแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของผู้ป่วยสูงอายุ แผนกผู้ป่วยนอก” พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นผู้ป่วยเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตาวี ศุภผลศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ” พบว่า เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 100,000 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของธารินี ใจดี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้รับบริการ” พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000 – 60,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรากร สุวรรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ” พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เนื่องจากมีการศึกษารายละเอียดของแต่ละเรื่องแตกต่างกัน

ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทั้ง 8 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรทางการแพทย์ และพนักงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตาวี ศุภผลศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ” ในส่วนของความคิดเห็นโดยเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 6 ด้าน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/

อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ และภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดีมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ พรมคำติ๊บ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ คณะแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของผู้ป่วยสูงอายุ แผนกผู้ป่วยนอก” ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เวชศาสตร์ผู้สูงอายุทั้ง 10 ด้าน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการดำเนินธุรกิจขององค์กร และด้านการรักษาจากแพทย์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี ใจดี (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้รับบริการ” ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ทั้ง 6 ด้าน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ 3 ลำดับแรก คือ ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ด้านคุณภาพบริการทางการแพทย์ ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรากร สุวรรณ์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ” ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ทั้ง 7 ด้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์สูงที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงพยาบาล และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทั้ง 8 ด้าน เมื่อจำแนกตามสาขา พบว่า สาขาเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละสาขา มีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เนื่องจากมีการเปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงการศึกษารายละเอียดของแต่ละเรื่องแตกต่างกัน

ส่วนการจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่ต้นเหตุของโรค และมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านผู้บริหารสาขา และด้านกิจกรรมหรือสังคมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรากร สุวรรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เนื่องจากมีการเปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงการศึกษารายละเอียดของแต่ละเรื่องแตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในเรื่องของการมีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัย และการรักษาทางด้านบูรณาการ และมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ชัดเจนตามมาตรฐานสากล การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เนื่องจากมีการเปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงการศึกษารายละเอียดของแต่ละเรื่องแตกต่างกัน

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับการบริการในสาขากรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และเข้ารับบริการทางด้านการดูแลสุขภาพ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ลำดับแรก คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ขององค์กรในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม ที่จะเน้นทางด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ควบคู่กับการบริการที่เป็นเลิศ เมื่อพิจารณารายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก พบว่า ด้านผู้บริหารสาขา คือ มีความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านสินค้าและบริการ คือ มีการบริการอย่างมืออาชีพ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการดูแลรักษาสุขภาพแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมหรือสังคม คือ ให้ความรู้ทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน คือ มีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย ด้านวัฒนธรรมองค์กร คือ มีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัย และการรักษาทางด้านบูรณาการ และด้านบรรยากาศ ที่ คือ มีความสะอาด ปลอดเชื้อโรค ทุกจุดบริการ

3. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทั้ง 8 ด้าน เมื่อจำแนกตามสาขา พบว่า สาขาเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละสาขา มีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

4. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทั้ง 8 ด้าน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่ต้นเหตุของโรค และมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านผู้บริหารสาขา และด้านกิจกรรมหรือสังคมที่มีความแตกต่างกัน

5. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทั้ง 8 ด้าน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในเรื่องของการมีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัย และการรักษาทางด้านบูรณาการ และมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ชัดเจนตามมาตรฐานสากล การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ จากการศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 8 ด้าน เมื่อจำแนกตามสาขา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางที่เป็นบวก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะต่อคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ในภาพรวม

คลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ควรจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) ทางด้านการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) และออฟไลน์ โดยนำเสนอรูปแบบการทำงานของคลินิก

เวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ในด้านผู้บริหารสาขา บุคลากรทางการแพทย์และพนักงาน รวมถึงขั้นตอนในการรักษา การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การให้บริการและสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับจากแอ็บโซลูท เฮลธ์ คลินิกเวชกรรม รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแพทย์แบบบูรณาการ ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) และการจัดทำวารสารทางการแพทย์ (Offline) โดยเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค การรักษา การแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆที่เข้ามารักษาโรค ประวัติของบุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงรางวัลต่างๆที่ทางคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ได้รับ เพื่อเป็นการตอกย้ำความมั่นใจในการเข้ามารับบริการจากคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ มากยิ่งขึ้น รวมถึงการออกบูธ (Boot or Event) เพื่อโปรโมทคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ (New Target) ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งในบูธจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาแบบบูรณาการ โดยเน้นการนำเสนอเทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ พร้อมทั้งมีการนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับการเข้ามาปรึกษากับแพทย์เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการทดลองก่อน (Testimonial) เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) ในการเข้ารับบริการจากคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจเข้ามารับบริการในระยะยาวได้ รวมถึงการร่วมมือทางธุรกิจกับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ในการแลกเปลี่ยนความความรู้ในเรื่องของการดูแลป้องกันการเกิดโรค ซึ่งคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ มีองค์ความรู้และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเชิงป้องกันการเกิดโรคและการย้อนวัย (Anti-Aging) ทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้คลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ได้ในอนาคต

2. กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ แยกตามสาขา ดังนี้

จากข้อค้นพบในการศึกษาข้อมูลของการรับรู้ภาพลักษณ์จำแนกตามสาขา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขากรุงเทพสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย ดังนั้นคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ สาขากรุงเทพ ควรจะมีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความสะอาดปลอดภัย ให้บุคคลอื่นๆได้รับรู้โดยการแนะนำผ่าน influencer เพื่อสร้างความมั่นใจในการมารับบริการของบุคคลอื่นๆที่สนใจมาใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขาเชียงใหม่สูงสุดลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย ดังนั้นคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ สาขาเชียงใหม่ ควรจะมีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความสะอาดปลอดภัย และมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยให้บุคคลอื่นๆได้รับรู้โดยการแนะนำผ่าน influencer เฉพาะสาขาร่วมกับสาขากรุงเทพ เพื่อสร้าง impact ในด้านนี้และเป็นการแชร์ค่าใช้จ่ายกับสาขากรุงเทพและในการนำจุดเด่นในเรื่องของเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ได้รับความสนใจมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการ เช่น การโปรโมทเครื่องมือนั้นซ้ำๆ ผ่านสื่อออนไลน์/ออฟไลน์ เพื่อให้เกิดภาพจำ และสร้างโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดยอดซื้อสูงสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขาพัทยาสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยให้ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ สาขาพัทยา ควรจะมีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยให้ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทำสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ ภาพหรือวิดีโอที่ถ่ายทำจากผลลัพธ์/ความประทับใจของผู้รับบริการ รวมถึงการนำจุดเด่นเรื่องของเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ มาโปรโมทเพื่อตอกย้ำให้เห็นในภาพรวมที่กว้างขึ้น เช่น การทำภาพแนะนำการรับบริการ หรือขั้นตอนการรักษา ในสื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Website ของแอ็บโซลูท เฮลธ์) เพื่อให้เห็นถึงวิธีการให้บริการที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าประทับใจต่อผู้รับบริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขาโคราชสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารสาขา ในเรื่องของการเป็นคนเก่ง คนดี มีคุณธรรม และจริยธรรม และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ดังนั้นคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ สาขาโคราช ควรจะมีการนำจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารสาขา และด้านภาพลักษณ์

ของสินค้าและบริการ มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้รับบริการ เช่น จัดทำคลิปวิดีโอแนะนำการให้บริการหรือสินค้าที่ต้องการส่งสริมการขาย ลงทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรู้จักในวงกว้างและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริหารสาขา ว่าได้รับความไว้วางใจจากผู้รับบริการอย่างที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขาขอนแก่นสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ในเรื่องของการเป็นศูนย์บริการเฉพาะทางด้านการแพทย์บูรณาการที่มีมาตรฐาน ดังนั้นคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ สาขาขอนแก่น ควรจะมีการนำจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร คือ เป็นศูนย์บริการเฉพาะทางด้านการแพทย์บูรณาการที่มีมาตรฐาน มาประชาสัมพันธ์ เช่น ติดตั้งป้ายรางวัลที่ได้รับ เช่นรางวัลทางการแพทย์จากต่างประเทศ และมาตรฐานรับรองคุณภาพ ISO เป็นต้น รวมถึงการนำจุดเด่นด้านการรับรองมาตรฐานด้านการแพทย์ และรางวัลต่างๆ มาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่น และเพื่อรักษาภาพลักษณ์เดิมไว้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสาขาอุดรธานีสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารสาขา ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และเป็นคนเก่ง คนดี มีคุณธรรม และจริยธรรม ดังนั้นคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ สาขาอุดรธานี ควรจะมีการนำจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารสาขา มาใช้ประชาสัมพันธ์สาขาโดยการให้ผู้บริหารสาขาเข้าร่วมกลุ่ม หรือสมาคมในจังหวัด และมีการนำจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารสาขา มาใช้ประชาสัมพันธ์สาขาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น จัดทำคลิปแนะนำสาขาโดยให้ผู้บริหารสาขาเป็นผู้แนะนำในคลิป เป็นต้น

3. กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ แยกตามอายุ ดังนี้

จากข้อค้นพบในการศึกษาข้อมูลของการรับรู้ภาพลักษณ์จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 20 – 40 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านเครื่องมือที่ใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ในเรื่องของการมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่เป็นต้นเหตุของโรค และมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย ดังนั้นการสร้างการรับรู้อาจจะใช้ตัวของลูกค้า (Testimonial) เป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราวในการดูแลรักษา ทั้งในด้านบุคลากรทางการแพทย์ เครื่องมือที่ทันสมัย ความสะอาดปลอดภัย รวมถึงการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มของลูกค้ารายใหม่ได้

4. กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

จากข้อค้นพบในการศึกษาข้อมูลของการรับรู้ภาพลักษณ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมองค์กร ในเรื่องของการมีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัย การรักษาทางด้านบูรณาการ และมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ชัดเจนตามมาตรฐานสากล ดังนั้นคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ ควรจะเน้นในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของการมีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านชะลอวัย การรักษาทางด้านบูรณาการ และมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ชัดเจนตามมาตรฐานสากล ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้าที่มีความต้องการอยากจะรักษากับแพทย์ทางเลือก ก็จะต้องนึกถึงคลินิกเวชกรรม แอ็บโซลูท เฮลธ์ เป็นที่แรกเสมอ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตาวี ศุภผลศิริ. (2560). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ.* (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

กุลณี อิศดิศัย. (2561). เทรนด์สุขภาพมาแรงคนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. เข้าถึงจาก https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/

เกศรินทร์ พรมคำติ๊บ. (2561). *การรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของผู้ป่วยสูงอายุ แผนกผู้ป่วยนอก.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ธนาคารออมสิน. (2562). โรงพยาบาลเอกชน. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hospital_12_62_detail.pdf

ธารินี ใจดี. (2559). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้รับบริการ.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

พัชนี เชยจรรยา และคณะ. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html Z5 rAL0bdkpo 2550

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรากร สุวรรณ์. (2558). *ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ.* (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วัฒนะชัย ยะนินทร. (2550). *Exclusive*. สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงามโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย.* สืบค้นจาก https://doctorcosmetics.com/ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม-ศูนย์วิจัยกสิกร/

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด : วางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

Absolute Health Regenerative Clinic. (2563). *About us.* สืบค้นจาก https://absolute-health.org/th/about-us/history

George&Mallery. (2003). *SPSS for Windows step by step : A simple guide and reference.11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity.* London: Pearsion.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lynch, T. (1996). *DS9 trials and tribble-ations review.* Retrieved from http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html