

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของ  
ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก  
The Structural Equation Modeling of Service Quality and Customer Satisfaction  
on Loyalty to the Thai Private Hospital in the Eastern Region

ปริยวดี ผลเอนก

Pareeyawadee Ponanake

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน  
คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว  
pareeyawadee@hotmail.co.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทย (ที่ได้มาตรฐาน Healthcare Accreditation: HA และ Joint Commission International: JCI ในภาคตะวันออก) ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และฉะเชิงเทราด้วยขนาดตัวอย่างจำนวน 432 คนโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยขนาดอิทธิพลค่อนข้างมาก คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าด้วยขนาดอิทธิพลค่อนข้างมาก และคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยขนาดอิทธิพลมาก

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดี ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ โรงพยาบาลเอกชนไทย สมการโครงสร้าง

**Abstract**

The research purposed to develop the structural equation modeling of the service quality and customer satisfaction on loyalty to Thai Private Hospital on the eastern region. The population and samples used in this study were customers or users in Thai Private Hospital (Healthcare Accreditation: HA and Joint Commission International: JCI in the eastern region) as Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trad and Chachoengsao province. The sample size was 432 people and purposive selecting. The research tools were questionnaires. A statistical data analysis was performed using Percentage, and Structural Equation Modeling analysis. This study found that the customer satisfaction influenced directly to the loyalty in statistical significance at 0.01 with strong influences. The service quality had no influenced directly to the loyalty. The service quality influenced indirectly to the loyalty through customer satisfaction in statistical significance at 0.01 with strong influences. The service quality influenced directly to customer satisfaction in statistical significance at 0.01 with very strong influences.

**Keywords :** loyalty; customer satisfaction; service quality; Thai private hospitals; structural equation modeling

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้กล่าวได้ว่าธุรกิจบริการสุขภาพของไทยได้รับการยอมรับในต่างประเทศไม่เพียงด้านบริการและความเอื้อเพื่อเอาใจใส่ผู้มาเยือนของคนไทย แต่ยังรวมถึงคุณภาพการรักษายาบาล เทคโนโลยีการรักษายาบาลที่ทันสมัยทัดเทียมธุรกิจบริการรักษายาบาลชั้นนำในระดับนานาชาติ มาตรฐานสถานประกอบการ รวมทั้งคุณสมบัติของบุคลากรทางการแพทย์และบุคลากรอื่นๆ ถือได้ว่าธุรกิจสุขภาพของไทย มีความได้เปรียบมากเป็นอันดับต้นๆ ของเอเชียทั้งในด้านการรักษายาบาล (Medical Care) การดูแลสุขภาพ (Health Care) การเสริมความงาม (Beauty Care) ตลอดจนการดูแลผู้สูงอายุ (Aging Care) ซึ่งไทยสามารถดึงดูดผู้ป่วยชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการได้มากที่สุด ในเอเชีย [1]

ในปี พ.ศ. 2554 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว จากความต้องการบริการสุขภาพและการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นและการเพิ่มสูงขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อเนื่องให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมในช่วงขาขึ้น การประมาณการการขยายตัวของธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนในปี 2555 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากร และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วย อันเป็นผลมาจากการที่ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น การมีประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น และคนไข้ต่างประเทศที่มารับการบริการสุขภาพในไทย (Medical Tourism) ในระยะยาวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ยังมีโอกาสในการเติบโตขึ้นได้อีกจากเหตุผลที่กล่าวมา ประกอบกับการเติบโตของโรงพยาบาลเอกชนในต่างจังหวัด และการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 [2]

จากงานวิจัยของปริยวาทิ ผลเอนก [3] พบว่าขีดสมรรถนะของโรงพยาบาลในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดการท่องเที่ยวเช่น อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี ฯลฯ และจังหวัดที่ติดชายแดนประเทศเพื่อนบ้านเช่น จันทบุรี ตราด อุดรธานี อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสงขลา เชียงราย ตลอดจนโรงพยาบาลในเครือ เช่น เครือพญาไท เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือสมิติเวช ฯลฯ ในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกซึ่งมีทั้งผู้ป่วยชาวไทย และชาวเขมรจำนวนมาก

เดินทางมารักษาพยาบาลผ่านตัวแทน (Agent) โดยเข้ามาใช้บริการรักษายังโรงพยาบาลกรุงเทพจันทบุรี โรงพยาบาลกรุงเทพตราด เป็นต้น คุณภาพการบริการและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง “แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก” เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าชายแดนในภาคอุตสาหกรรมบริการธุรกิจเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออก

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก

## 3. สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ศึกษา ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้คือ

H<sub>1</sub>: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H<sub>2</sub>: คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H<sub>3</sub>: คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

H<sub>4</sub>: คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้มาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selecting) [4] ขนาดตัวอย่างที่ใช้เพื่อให้ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ควรกำหนดให้ไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปร [5] ตัวแปรทั้งหมดเท่ากับ 11 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 220 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มโดยคิดเป็น 39.27 เท่าของตัวแปร ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 432 คน

## 2) ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 1) ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ 2) ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม และความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก ประกอบด้วย การให้กำลังใจ การแนะนำทางเลือกแรก

## 3) เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและสถานภาพส่วนตัวของผู้มาใช้โรงพยาบาลเอกชน ส่วนที่ 2 ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม ส่วนที่ 4 ได้แก่ ความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก โดยมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้สูงมากและสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

การทดสอบสมมติฐานวิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขที่สำคัญของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยการทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.983 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 และ 2.5 นั่นคือค่า

ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และไม่พบปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 1 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการกำหนดชื่อตัวแปร

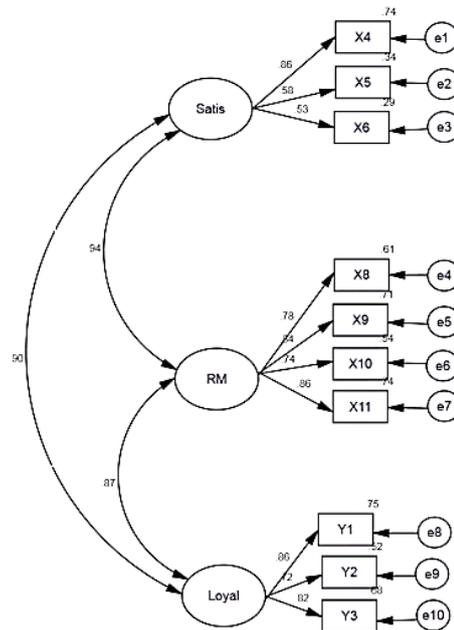
X4	การเปรียบเทียบ	X9	การดูแลเอาใจใส่	Y3	ทางเลือกแรก
X5	ความพึงพอใจในภาพรวม	X10	ภาพลักษณ์	e	ความคลาดเคลื่อนจากการวัด (error)
X6	ความชื่นชมยินดี	X11	ความน่าเชื่อถือ	r	ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้ (residual)
X7	ทางเลือกที่เหมาะสม	Y1	การให้กำลังใจ		
X8	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	Y2	การแนะนำ		

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติและเกณฑ์การพิจารณา

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
ค่า Chi-square ( $\chi^2$ )	ค่า p-value > 0.05 [5]
ค่า Normal Chi-Square (CMIN/DF)	มีค่า $\leq 3$ [6]
ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	มีค่า < 0.08 [6]
ค่า Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0.90$ [5]
ค่า Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$ [5]
ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0.90$ [5]
HOELTER	> 200 [6]

## 5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในรูปแบบสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Path Coefficient) ดังแสดงในรูปที่ 1



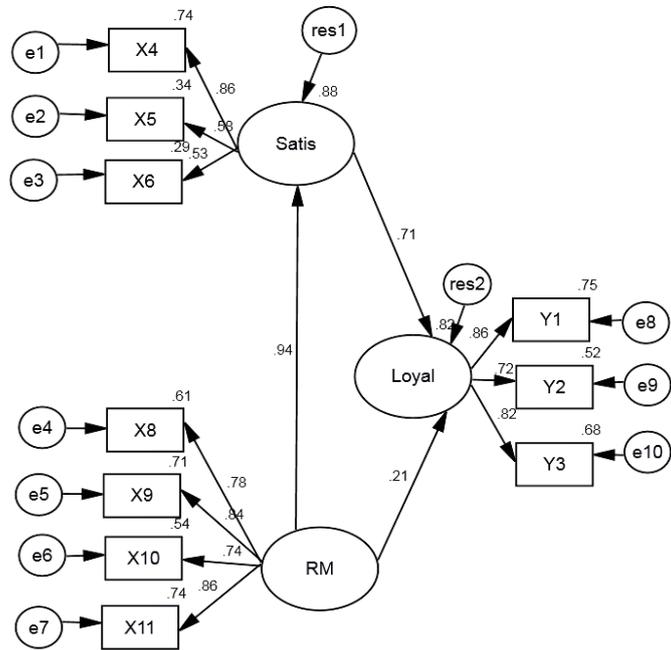
รูปที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามสมมติฐานในรูปแบบสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

ผลการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานแสดงในตารางที่ 3  
ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ
$\chi^2$	43.625 (p-value = 0.083)	AGFI	.971
CMIN/DF	1.363	RMSEA	.027
GFI	.983	HOELTER	535
CFI	.996		

จากตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากตัวอย่างพบว่า ค่า p-value ของ  $\chi^2$  ในการตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่ามากกว่า 0.05 (p-value = .083) แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ CMIN/DF = 1.363 แสดงว่าโมเดลมีความ

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ค่า RMSEA มีค่า .027, GFI = .983, CFI = .996, AGFI = .971 และมีค่า HOELTER = 535 จึงได้โมเดลในการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก ดังนี้



รูปที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างในรูปแบบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Path Coefficient)

จากรูปที่ 2 สามารถคำนวณอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ดังแสดงในตารางที่ 4 และอิทธิพลรวมของ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

	ความพึงพอใจของลูกค้า			ความจงรักภักดีของลูกค้า		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	0.72 [0.71] (0.003**)	-	0.72 [0.71] (0.003**)
คุณภาพการบริการ	0.91 [0.94] (0.000**)	-	0.91 [0.94] (0.000**)	0.21 [0.21] (0.363)	0.65 [0.66] (0.005**)	0.86 [0.87] (0.000*)

หมายเหตุ: ตัวเลขในเครื่องหมาย ( ) เป็นค่า p-value  
ตัวเลขในเครื่องหมาย [ ] เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Path Coefficient)

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Satis) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyal) เท่ากับ 0.72 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก คุณภาพการบริการของโรงพยาบาล (RM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyal) เท่ากับ 0.21 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.21 ถือว่ามีอิทธิพลน้อย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyal) ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Satis) ด้วยค่าอิทธิพล 0.65 มีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Satis) มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyal) เท่ากับ 0.72 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก คุณภาพการบริการของโรงพยาบาล (RM) มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyal) ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Satis) เท่ากับ 0.86 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก คุณภาพการบริการของ

โรงพยาบาล (RM) มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satis) เท่ากับ 0.91 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ถือว่ามีอิทธิพลมาก

## 6. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในภาพรวม และความชื่นชมยินดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยขนาดอิทธิพลค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. [7]; Kim, Kyung Hoon et al. [8] และ Wu, Chi-Chuan et al. [9] ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรให้ความสนใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเป็นประจำ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่มารักษาย่างต่อเนื่อง การยกระดับห้องพักรักษาตัวในโรงพยาบาลในกรณีที่ต้องเข้าทำการพักรักษาตัว เป็นต้น

ส่วนคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนในบางจังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ตราด มีโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียว จันทบุรีและฉะเชิงเทรา มีโรงพยาบาลเอกชนเพียง 2 แห่งซึ่งถือว่าผู้มาใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลน้อย ดังนั้นคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลจึงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Chi-Chuan et al. [9] ที่พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนันท์ โชติวนิช [10] ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผู้มาใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออก บางจังหวัดอาจมีโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียว เช่น กรุงเทพมหานคร แต่เมื่อผู้มาใช้บริการพบว่ามึระบบการบริการที่รวดเร็ว ไม่เกิดการรอคอย และให้บริการที่ถูกต้องเป็นมาตรฐาน อีกทั้งไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในกรุงเทพทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเนื่องจากตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อ

โรงพยาบาลเอกชนที่ทำการรักษา ซึ่งสอดคล้องกับ Liu et al. [7] ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทางอ้อม

คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. [7] ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นอกเหนือไปจากคุณภาพในการรักษาพยาบาลและค่ารักษาพยาบาล ซึ่งงานวิจัยของกษมา บวิณโว พบว่า [11] การที่ชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและคิดว่าจะเดินทางกลับมาอีกนั้นนอกจากเหตุผลที่ดีด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยแล้วยังมีเหตุผลในด้านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านที่ตีมากกว่าด้านลบ

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2558. *ทิศทางการส่งออกและลงทุนปี 2553* [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.exim.go.th>.
- [2] กรมส่งเสริมการส่งออก. 2558. *ธุรกิจสถานพยาบาล* [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://medical.thaitrade.com/index.php?cate\\_id=34&c\\_id=92&type=article&ct\\_id=3](http://medical.thaitrade.com/index.php?cate_id=34&c_id=92&type=article&ct_id=3).
- [3] ปริยวดี ผลเอนก. 2557. *รูปแบบการปฏิบัติการของโรงพยาบาลเอกชนไทยในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจรักษาพยาบาลในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. Pareeyawadee P. 2014. *Model of Operation of Private Thai Hospitals to be the Medical Care Center in ASEAN Economic Community*. Dissertation in Industrial Business Management Administration and Management College King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- [5] Hair, J., Black, W., Babin, B., and Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. 2010. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7<sup>th</sup> published. New Jersey: Pearson Education.
- [6] Kline, R.B. 2005. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press.
- [7] Liu, C.T., et al. 2011. International Journal of Information Management. **International Journal of Information Management**, 31 (2011), p. 71–79.
- [8] Kim Kyung Hoon, Kim Kang Sik, Kim Dong Yul, Kim Jong Ho & Kang Suk Hou. 2008. Brand equity in hospital marketing. **Journal of Business Research**, 61, p. 75–82.
- [9] Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, & Wei-Lun Hsu. 2011. Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. **Proceedings of the 2011 IEEE IEEM**.
- [10] ปิยกนิษฐ์ โชติวินิช และคณะ. 2557. การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). **วารสาร มจร.วิชาการ**, 17(34), น. 93-109. Piyakanit Ch., et al. 2014. Loyalty Building Model of Using Flight Service of Thai Airways International (Public Company Limited). **HCU Journal**, 17(34), p. 93-109.
- [11] กษมา ปวีณโว. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยและกระแส T-POP ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 12(1), น. 117-123. Kasama P. 2013. The Relationship between Thailand's Image and T-POP Wave towards Thailand Visiting of Chinese Tourists. **Journal of Industrial Education**, 12(1), p. 117-123.