

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนที่
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร
An Analysis of Structural Causal Relationship of Influencing on Intention in Repeated
Service Usage in Private Hospitals Registered by the Stock Exchange and Hospitals
Registered by Charity Foundation in Bangkok

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ¹

Rujipas Potongsangarun¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: rujipas.po@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และโรงพยาบาลเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานครมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 6 แห่ง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=42.180, df=30, \chi^2/df = 1.406$, p-value= 0.069, CFI=0.998, GFI=0.986, RMSEA=0.032, RMR=0.010, NFI=0.992) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความพึงพอใจและการตั้งใจในการใช้บริการซ้ำร้อยละ 92 และร้อยละ 72 ตามลำดับ 2) คุณภาพบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านและความพึงพอใจ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่การตั้งใจในการใช้บริการซ้ำไม่ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการโลจิสติกส์และคุณภาพบริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการด้านสุขภาพเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการโลจิสติกส์ คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ การตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purposes of this research were to study structure causal relationship of factors influencing on Intention in repeated service usage. Questionnaires used as instrument collected data from 400 clients that twice and more service usage in 6 private hospitals registered by the stock exchange and hospitals registered by charity foundation in Bangkok. The samples were randomly selected with multi-stage sampling. Data were analyzed factor analysis and path analysis to check the consistency of the structural equation model. The results showed that 1) structure causal relationship model developed were consistence with empirical data by considering from statistics of harmony evaluation of indicators were valued as follows $\chi^2=42.180$, $\chi^2/df=1.406$, $df=30$, $p=0.069$, $GFI=.986$, $CFI=.998$, $RMR=.017$, $RMSEA=.032$, $MFI=.992$) By effective in predicting customer satisfaction and intentions to take over 92 percent, 72 percent, respectively. 2) logistics services quality were positive relationship and direct influence to five service qualities and satisfaction of clients, indirect influence to intention on repeated service usage through service qualities and satisfaction of clients, while intention on repeated service usage were not influenced from brand value. The research result showed that relationship between logistics services quality and service quality would be made satisfaction to health clients and confidence that they are receiving quality service.

Keywords: Logistics service quality, service quality, brand value, satisfaction, Intention on repeated service usage

บทนำ

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2560 “เติบโตอย่างต่อเนื่อง” จากกระแสความนิยมในการรักษาสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งจะเห็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและการควบรวมกิจการ เน้นการให้บริการฯ โดยแพทย์มีฝีมือด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยแบบครบวงจร และการจัดตั้งศูนย์การแพทย์เฉพาะทางเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ ธนาคารออมสิน, 2560) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ระบุว่าระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage : UHC) ของไทยเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ดีที่สุดของการมีระบบหลักประกันสุขภาพที่ดีโดยไม่ต้องจ่ายแพง (Good

Health at Low Cost) แม้สถานพยาบาลของรัฐจะมีอยู่มาก แต่โรงพยาบาลรัฐที่ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางและรักษาโรคซับซ้อน มีไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร โดยอัตราการครองเตียง (Bed Occupancy rate) ของโรงพยาบาลรัฐที่อยู่ในเขตเมืองหรือชุมชนในต่างจังหวัดโดยทั่วไปอยู่ในระดับสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนมากสะท้อนถึงความแออัดจากจำนวนคนไข้ที่เข้ารับบริการมีมากกว่าจำนวนเตียงที่ให้บริการ ผนวกกับการใช้บริการกรณีเป็นผู้ป่วยนอกต้องใช้เวลารอนาน การให้บริการที่ไม่เพียงพอในสถานพยาบาลของรัฐดังกล่าว เปิดโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนซึ่งเน้นให้บริการด้วยความรวดเร็ว ส่งผลให้ชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แม้จะมีอัตราค่าบริการสูงกว่าโรงพยาบาลรัฐอยู่ไม่น้อยก็ตาม (วิจัยกรุงศรี, 2560) ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ โดยนอกเหนือจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันซึ่งเร่งขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากธุรกิจอื่นที่ปรับโมเดลสู่ธุรกิจโรงพยาบาล เนื่องจากมองว่าเป็นธุรกิจที่มี “ความเสี่ยงต่ำ” และมีโอกาสสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านสุขภาพกันแพร่หลาย อาทิ กลุ่มพญา โฮลดิ้ง (โรงพยาบาลวิมุตติคาคัดเปิดปี 2563) กลุ่มอาร์เอสยู (RSU International Hospital ปี 2563) กลุ่มอื่นๆ อาทิ เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP Group) และเครือไทยเจริญ คอร์ปอเรชั่น (TCC Group) จึงคาดว่าจำนวนโรงพยาบาลและเตียงผู้ป่วยจะเพิ่มขึ้นอีกมาก การแข่งขันในธุรกิจจึงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นทั้งด้านราคาและบริการ ตลอดจนการแย่งชิงบุคลากรทางการแพทย์ จากการศึกษาระบบโซ่อุปทานและ โลจิสติกส์ของระบบสาธารณสุขไทย พบว่าความสามารถเบื้องต้นพื้นฐานที่จำเป็นมากที่สุดในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน คือ ภาษาที่ใช้ในการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ยาที่ไหลระหว่างกันต้องเป็น “มาตรฐาน” ที่เข้าใจและเชื่อมโยงในระบบร่วมกันได้(ดวงพรรณ กริชชาญชัย และคณะ, 2557) ซึ่งปัจจุบันได้เพิ่มบทบาทเข้าไปมีส่วนสำคัญในภาคอุตสาหกรรมบริการ อย่างเช่น โรงพยาบาลแล้ว โดยเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้ตั้งหน่วยธุรกิจชื่อว่า “National Healthcare Systems : NHS” ขึ้นมาให้บริการจัดการด้านโลจิสติกส์กับโรงพยาบาลในเครือ 17 แห่งทั่วประเทศ โดยโครงการส่วนใหญ่ นำร่องที่ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพศูนย์วิจัยและประสบความสำเร็จอย่างสูงในการลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ความรวดเร็ว และถูกต้องของการขนส่งยา เวชภัณฑ์ เอกสารทางการแพทย์ สิ่งส่งตรวจ (Specimen) และอุปกรณ์ทางการแพทย์ในโรงพยาบาล ด้วยเทคโนโลยีการขนส่งอัจฉริยะ หรือ Mobile Transporter ซึ่งนับเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในประเทศไทยที่นำระบบนี้มาใช้ (สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย, 2553)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตเรื่องปัจจัยคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลโรงเรียนแพทย์ศาสตร์ พบว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ (วิภาวัลย์ แซ่โจ้ว, 2557) สอดคล้องกับ Kotler.(1994) ที่พบว่าผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก (Kotler ,1994) ผู้วิจัยจึงได้เชื่อมโยงกับแนวความคิดของParasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ได้พัฒนารูปแบบของการบริการโดยนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ได้

คำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของบริการ โดยมีเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (reliability) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (responsiveness) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ผนวกกับจากกระแสความนิยมในการรักษาสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นในปี 2560 และระบบโซ่อุปทานและ โลจิสติกส์ของระบบสาธารณสุขไทย พบว่า ความสามารถเบื้องต้นพื้นฐานที่จำเป็นมากที่สุดในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน คือ ภาษาที่ใช้ในการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ยาที่ไหลระหว่างกันต้องเป็น “มาตรฐาน” ที่เข้าใจและเชื่อมโยงในระบบร่วมกันได้ (ดวงพรรณ กริชชาญชัย และคณะ, 2557) เชื่อมโยงกับผลงานวิจัยของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สมอาจ วงศ์มทอง, 2559 ที่ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี แต่ทว่าผลงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุริ (2554) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการและด้านความเห็นอกเห็นใจไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (สมฤดี ธรรมสุริ, (2554) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Parasuraman et al., (1985) ดังกล่าวข้างต้น

ปัจจัยเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีสาเหตุจากหลายปัจจัย ดังนี้ 1) ภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวค่อนข้างช้า ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้กลุ่ม ผู้มีรายได้ระดับกลางที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเริ่มมาใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐหรือเลือกซื้อยาจากร้านขายยารับประทานเอง 2) ขาดบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เนื่องจากแพทย์ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ประจำอยู่ที่โรงพยาบาลของรัฐฯ ทำให้ต้องใช้ค่าจ้างที่สูงในการดึงตัวมาเป็นแพทย์ประจำหรือชั่วคราว 3) การแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจาก ผู้ประกอบการภาครัฐ โดยเฉพาะโรงพยาบาลภาครัฐที่มีชื่อเสียงได้ปรับตัวโดยเปิดให้บริการโรงพยาบาลมาตรฐานเดียวกับโรงพยาบาลเอกชน อาทิ โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ ของโรงพยาบาลศิริราช และศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนของโรงพยาบาลรามาริบัติ โดยเฉพาะมีการพัฒนาระบบการให้บริการในมาตรฐานเดียวกับเอกชน ซึ่งรวมถึงการให้บริการเฉพาะทางและการให้บริการนอกเวลา โดยมีข้อได้เปรียบด้านชื่อเสียง เทคโนโลยีและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ(ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ ธนาการอมสิน, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งขึ้นจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวความคิดด้านคุณภาพบริการ 5 ด้านของ Parasuraman et al., 1985 ผนวกกับคุณภาพบริการด้านกระบวนการจัดการโดยการใช้โซ่อุปทานเข้ามาเกี่ยวข้องภายใต้โลจิสติกส์สุขภาพ คุณค่าตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นว่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่เฉพาะกลุ่มที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์และในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 แห่ง และอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นในรูปองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จำนวน 3 แห่ง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการ(ผู้ป่วยและญาติ)มีความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำใน

โรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน
2. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน
3. คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน
4. ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน
5. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
6. คุณค่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและความตั้งใจใช้บริการ

Schiffman, Kanuk and Lazar, 2007 เสนอแนวคิดว่าการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้นประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า 2) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และ 3) การทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าบริการและตราสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิด พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าเดิมที่ตนเองเห็นถึงคุณค่า พึงพอใจ และจดจำได้

แนวคิดความพึงพอใจ

Aday& Andersen (1975: 4-11, 52-80) กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกัน และแบ่งประเภทของความพึงพอใจของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือ ด้านความสะดวกที่

ได้รับจากบริการ (Convenience) ด้านการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) ด้านอัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ด้านคุณภาพของการบริการ (Quality of Care) และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-Pocket Cost)

แนวความคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler (2012) เสนอแนวคิดที่ว่าบริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าและบริการ เพราะต้องการตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าไว้รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) 3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 4) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และ 5) สิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991) แต่การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยฉบับนี้ เชื่อมโยงคุณภาพที่รับรู้กับการตระหนักถึงตราสินค้า (Washburn and Plank, 2002; Yoo and Donthu, 2001; Aaker, 1996; Keller, 1993; Pappu and Quester, 2006a) ในขณะที่ Aaker 1991, 1996; Yoo Donthu and Lee, 2000; Pappu and Quester, 2006a) โดย Aaker (1991) ได้ให้คำอธิบายว่า คุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ หรือ ส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า และเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ Cordupleski, Rust & Zahorik (1993) ใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ

Cordupleski, Rust & Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรง กับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึก คุ่มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี ในขณะที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้พัฒนารูปแบบของการบริการโดยนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ได้คำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของบริการ โดยมีเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (reliability) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ

(responsiveness) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (empathy)

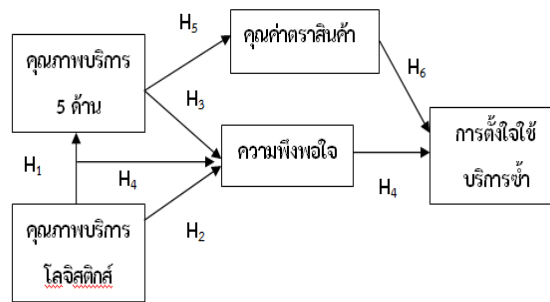
แนวความคิดคุณภาพบริการโลจิสติกส์

ธัชกุล กัลยาธูวานนท์และคณะ (2552) โดยกล่าวถึงคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไว้ว่า เป็นการสร้างให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวัลย์ แซ่โง้ว (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลโรงเรียนแพทยศาสตรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพบริการและโลจิสติกส์ในโรงพยาบาลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวิมล คำวงศ์ (2559) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัท จัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้บุญมี ยอมพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง บุพพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการและมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของกรณฐพรครองภพ สท้านไทรภพ (2560) จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรเชื่อมโยง ภาพลักษณ์สายการบินเชื่อมโยงไปสู่การตั้งใจซื้อ ในขณะที่สมฤดี ธรรมสุริ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ แยมร (2561) ที่พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นด้วยมูลนิธิองค์การการกุศลจำนวน 6 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นด้วยมูลนิธิองค์การการกุศลในกรุงเทพมหานครมากกว่า 1 ครั้ง คำนวน ขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์สถิติประเภท พหุตัวแปร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของตัวแปร สังเกตได้ (Observed variables) 38 ตัวแปร ดังนั้น จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 380 ราย (กัลยา วาณิชขัญชา, 2557) แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการในจำนวนแห่งละ 67 คน โดยประมาณ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบ หลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

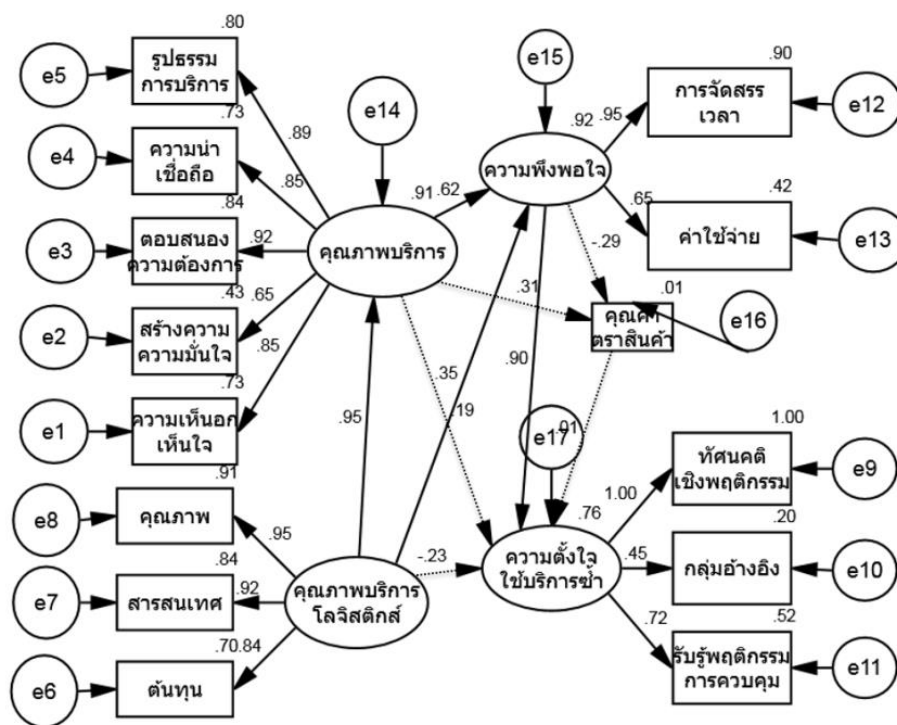
5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการ หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี Alpha Coefficient ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 (กัลยา วาณิชขัญชา, 2557) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยนำเสนอค่าต่าง ๆ เช่น Chi-square/df, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA (Kulthakornsate, 2015)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

1. การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\text{Chi-square} = 42.180$ $\text{df} = 30$, $P = 0.069$, $\text{GFI} = 0.986$, $\text{NFI} = 0.992$, $\text{CFI} = 0.998$, $\text{RMR} = 0.010$, $\text{RMSEA} = 0.032$ ดังแสดงในรูปที่ 1



Chi-square = 42.180, Chi-square/df=1.406, df=30, p=.069, GFI=.986, CFI=.998, RMR=.010, RMSEA=.032, MFI=.992

รูปที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ขนาดอิทธิพลของเส้นทางปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรผล	ค่าอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ				R ²
		คุณภาพบริการ โลจิสติกส์	คุณภาพบริการ (5 ด้าน)	ความพึงพอใจ	คุณค่า ตราสินค้า	
ความพึงพอใจ	DE	.333	.652***	.000	.000	
	IE	.592*	.000	.000	.000	
	TE	.925	.652	.000	.000	.928
ความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำ	DE	-.218	.183	.991***	.003	
	IE	1.009	.594	.000	.000	
	TE	.791	.777	.991***	.003	.762
คุณภาพ บริการ (5 ด้าน)	DE	.909***	.000	.000	.000	
	IE	.000	.000	.000	.000	
	TE	.909	.000	.000	.000	.907

2. จากตารางที่1 พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านและความพึงพอใจ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่การตั้งใจในการใช้บริการซ้ำไม่ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งคุณภาพบริการ 5 ด้านก็ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน และในตารางที่2 ผู้วิจัยแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้าง

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ค่าสัมประสิทธิ์	ผลทดสอบ
H1	คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน	0.952***	ยอมรับ
H2	คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน	0.338*	ยอมรับ
H3	คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน	0.631***	ยอมรับ
H4	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	0.909**	ยอมรับ
H5	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า	0.307	ปฏิเสธ
H6	คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.003	ปฏิเสธ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล ดังนี้

1) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านและความพึงพอใจ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 6 แห่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวลัย แซ่ไฉ่ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลโรงเรียนแพทยศาสตรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพบริการและ โลจิสติกส์ในโรงพยาบาลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และบุญมี ยอมพันธ์ (2561) จากการศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการและมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และผลงานทางวิชาการของ รัชกุล กัลยาธวานนท์และคณะ (2552) โดยกล่าวถึงคุณภาพบริการโลจิสติกส์ไว้ว่า เป็นการสร้างให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับ(ณรงค์ฤทธิ์ กาละพุ่ม , 2553)

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า การบริหารโลจิสติกส์ในธุรกิจสุขภาพ (Healthcare Business) จะเน้นความปลอดภัยของผู้ป่วย (Patient Safety) เป็นเป้าหมายแรก การลดต้นทุนเป็นเพียงเป้าหมายรองเท่านั้น การนำระบบการบริหารโลจิสติกส์มาใช้ในธุรกิจสุขภาพจะทำให้ผู้ป่วยมีความปลอดภัยมากขึ้น ทั้งจากการได้รับยา เวชภัณฑ์ เลือดที่มีคุณภาพ ในเวลาที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงบริการทางสาธารณสุขที่มีคุณภาพ ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

2) คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 6 แห่ง สอดคล้องกับ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994) และภาวิณี ทองแย้ม (2560) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Empathy) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เพื่อให้ธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ Aday & Andersen (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ(นงนุช กันระชัย, 2558) เรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ภายในประเทศกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

4) คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml และคณะ (1990) ที่เสนอว่า “คุณภาพ คือ ผลลัพธ์บริการ ที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจาก การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการผลลัพธ์”

5) คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล มีมุมมองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือต้องมีความสามารถในการได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มี

เหตุผลในที่สุดและถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Williams, 1982)

สรุปได้ว่า สภาวะทางจิตใจของลูกค้า (ผู้ป่วย) ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็นความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการในรูปแบบคุณภาพการบริการ 5 ด้านและสนับสนุนด้วยคุณภาพโลจิสติกส์ซึ่งเป็นเชื่อมโยงระบบการให้บริการในส่วนงานสนับสนุนบริการสุขภาพ จากจุดต้นทางเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ (Node) เพื่อโรงพยาบาลสามารถให้บริการต่อผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงพรรณ และโสภณ, 2556)

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพการบริการ พร้อมกับพัฒนาและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่การพัฒนาคุณภาพ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์และ การพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการให้บริการและควรนำระบบที่สนับสนุนการทำงานที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มคุณภาพในบริการที่แตกต่างภายใต้การแข่งขันโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*.
- จุฬาดาท ธนบดีรินทร์. (2559, มกราคม – มิถุนายน). รูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(1).
- ณรงค์ฤทธิ์ กาละพุด. (2553). Healthcare Logistic. *วารสารโลจิสติกส์และเวชศาสตร์บริการโลจิสติกส์*, 165-168.
- ดวงพรรณ กริชชาญชัย และคณะ. (2557). “โลจิสติกส์ภายในโรงพยาบาล” โครงการ การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์โรงพยาบาลชุมชน.
- ธัญกุล กัลยาธวานนท์และคณะ. (2552, พฤศจิกายน). การปรับปรุงการวัดประสิทธิภาพด้านคุณภาพของช่องทางโลจิสติกส์ กรณีศึกษา บริษัท เจริญศิลปพลาสติก พรินติ้ง จำกัด. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน* (น. 106-116).
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 219 – 232.
- นงนุช กันระชัย. (2557, กรกฎาคม – ธันวาคม). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเชิงจังหวัดเชียงราย. *Journal of Management Sciences*, 32.

- บุญมี ยอมพันธ์. (2561). *บุพพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์. (2560, พฤศจิกายน). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน* (รายงานการวิจัย).
- วิภาวัลย์ แซ่โจ้ว. (2557). *ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลโรงเรียนแพทยศาสตรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2559). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน* (รายงานสถานการณ์ และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมไตรมาส).
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริวิมล คำวงศ์. (2559). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรรัตน์ แยมรส. (2561). *ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- Aaker. (1996). *D. A. Building strong brand*. New York: Free.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Cordupleski, R., & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988, April). Communication and control process in delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Kulthakornsate, N. (2015). The Structural Equation Model of Causal. *Journal of Business, Economics and Communications*, 10(2), 145-165.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5thed). New Jersey.

_____. *implementation and control* (8th ed.). Engle Cliffs, NJ: Prentice-Hall.