



JRBAC

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย Factors Affecting Customer Loyalty of Private Hospitals in Thailand

ศุภชาติ นายศิริ^{1*} เบญจวรรณ ลีเจริญ² และ เตือนใจ แสงทอง³
Supachat Chaysiri^{1*} Benjawan Leecharoen² and Tuenchai Sangthong³

^{1*, 2, 3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
306 ลาดพร้าว 107 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

^{1*, 2, 3} Doctor of Business Administration Program (Management), Graduate School, Rattana Bandit University
Ladproa Road, KhlongChan, BangKapi, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding author. Email: supachat_chaysiri@hotmail.com

Article Info:

Received: May 16, 2023

Revised: Oct. 18, 2023

Accepted: Oct. 20, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและพัฒนาโมเดลความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับการทำงาน สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับองค์กรได้ว่า เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดไว้ มีโอกาสที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับองค์กรขึ้นได้ ผลการสังเคราะห์ปัจจัยเชิงทฤษฎีพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ามี 4 ปัจจัยสำคัญ คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่สามารถยกระดับความภักดีของลูกค้าให้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ผลการศึกษาได้เสนอโมเดลความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยการวัดความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยทัศนคติเชิงบวก การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การลดตัวเลือก และการเป็นอันดับแรกในใจ

คำสำคัญ: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This article aims to unveil the pivotal factors influencing the development of customer loyalty models in Thailand's private hospital sector. It provides executives and stakeholders with valuable insights for enhancing customer loyalty through an exploration of four key determinants: customer experience management, digital marketing strategies, service quality, and customer satisfaction. These factors collectively elevate the probability of nurturing customer loyalty within private hospitals. The article concludes by presenting a comprehensive model for understanding customer loyalty in Thai private hospitals. This model includes dimensions such as positive attitudes, word-of-mouth referrals, repurchase intentions, reduced consideration of alternatives, and top-of-mind brand awareness. It offers practical utility for healthcare management, streamlining the assessment and quantification of customer loyalty within the private hospital context

Keywords: customer experience management, digital marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเอกชน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง ใช้เงินลงทุนสูง โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน จำเป็นต้องสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน การพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและการดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมได้อย่างมั่นคง ในทศวรรษนี้โรงพยาบาลเอกชนกำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ ทั้งจากปัญหาเรื่องการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่กำลังซื้อของลูกค้าลดลง รวมถึงอุปสรรคในการเข้ามาใช้บริการของชาวต่างชาติ รายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพลดลงอย่างมากหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งเน้นลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากการเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลค่อนข้างลำบาก แม้ว่าจะมีการผ่อนปรนในเรื่องขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศ แต่ก็ยังไม่ได้มีการตอบรับหรือดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติได้มากเท่าที่เคยเป็น ส่งผลให้รายได้โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ลดลง รวมถึงลูกค้าในประเทศยังคงมีความกังวลในการใช้บริการโรงพยาบาลเนื่องจากเป็นสถานที่เสี่ยงที่มีโอกาสติดเชื้อส่งผลต่อรายได้ด้วยปัจจัยดังกล่าว

แม้ว่าผลประกอบการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนใน พ.ศ. 2564 จะมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่ด้วยสถานการณ์ที่อาจจะไม่แน่นอนในอนาคตโดยเฉพาะในเรื่องของการควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และคาดว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนน่าจะเผชิญปัจจัยท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และการทำกำไรในระยะยาว โรงพยาบาลขนาดใหญ่ปรับมาใช้กลยุทธ์เน้นเจาะกลุ่มแย่งชิงลูกค้าชาวไทยมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ด้วยกำลังซื้อของคนในประเทศที่ลดลง ทำให้รายได้ของโรงพยาบาลยังไม่ฟื้นตัว รวมถึงต้นทุนที่ใช้ในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นค่อนข้างสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิม 2-3 เท่า ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงพยาบาลเอกชนจึงมุ่งเน้นในการรักษาฐานลูกค้าเดิมควบคู่กันไป ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดลูกค้าชาวไทยทวีรุนแรงมากขึ้นใน พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และคาดว่าจะฟื้นตัวชัดเจนขึ้นใน พ.ศ. 2566 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจะมีมูลค่าประมาณ 3.5 แสนล้านบาท และอาจสูงถึงระดับ 5.0 แสนล้านบาทใน พ.ศ. 2569 หรือเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น : CAGR พ.ศ. 2566-2569 ร้อยละ 15.4 ต่อปี (Krungthai COMPASS, 2022) สิ่งสำคัญที่จะทำให้โรงพยาบาลอยู่รอดได้ในช่วงที่มีการแข่งขันรุนแรงนี้คือการสร้างความภักดีของลูกค้า เพราะความภักดีของลูกค้ามีคุณค่าต่อธุรกิจโรงพยาบาลมากที่สุด โดยทำให้ธุรกิจยั่งยืนจากการได้รับกำไรในระยะยาว (Salim, & Rodhiah, 2022) บทความนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ผลการสังเคราะห์ปัจจัยพบว่าปัจจัยเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ที่สำคัญใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากความถี่ขององค์ประกอบที่นักวิจัยส่วนใหญ่ เลือกเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษาที่ใช้เกณฑ์ความถี่ตั้งแต่ 6 ขึ้นไปอ้างอิงตามหลัก Theoretical Framework ของ เครสเวลล์ และ พลาโน-คลาร์ก (Creswell & Plano-Clark, 2018) ผลการสังเคราะห์ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมพบ 4 ตัวแปรสำคัญคือการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจบริการที่จะสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้จากการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีของลูกค้า

ความภักดี (loyalty) เป็นสิ่งที่แต่ละองค์การให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจและต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์การ ทั้งในเรื่องความภักดีของบุคลากร พนักงาน ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างการเติบโต เป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงให้ธุรกิจนั้นคงอยู่ได้ยั่งยืนโดยความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีที่ผ่านมามีการมุ่งเน้น เฉพาะความถี่และการซื้อเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วลูกค้าจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (happenstance) เท่านั้น และที่

สำคัญ คือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง (Rumman, Mhasnah, & Zyout, 2021) ในอุตสาหกรรมโรงพยาบาล ความสำคัญของความภักดีในการอยู่รอดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน พบว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาล มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ทศนคติเชิงบวก การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การลดตัวเลือกและการเป็นอันดับแรกในใจ การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ เป็นรากฐานที่มั่นคง และช่วยสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับโรงพยาบาล โดยมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาดขององค์กร (Kotler, & Keller, 2022)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

แนวคิดเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของฟิลิปป์ เคลาส์และคณะ (Klaus et al., 2013) ที่ระบุว่า การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้าซึ่งแบ่งเป็น “ประสบการณ์ในตราสินค้า” (ก่อนการซื้อ) “ประสบการณ์ในการบริการ” (ระหว่างซื้อ) และ “ประสบการณ์หลังการซื้อ” มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม ซึ่งจะมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งการใช้จ่ายเงินของลูกค้า ความพึงพอใจ และการบอกปากต่อปาก มีความสอดคล้องแบร์นด์ เอช ชมิตต์ (Schmitt, 2003) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือกระบวนการในการบริหารแบบเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ บริษัท ตราสินค้า หรือองค์กรจะให้ความสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุก ๆ การติดต่อตลอดเวลา เพื่อที่จะสร้างเป็นสถานการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Moment of Truth) ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ผลิต จำหน่ายหรือผู้ที่ให้บริการได้

บทความฉบับนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตามบริบทอุตสาหกรรมสถานพยาบาล อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบจำลองการบริหารประสบการณ์ลูกค้า องค์ประกอบที่พบจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ก่อนรับบริการ ประสบการณ์ขณะรับบริการ ประสบการณ์หลังรับบริการและประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ไซมูกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (Wigraisakda & Kittisaknawin, 2019) เช่นเดียวกันกับ ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และคณะ (Phongjirakhorm et al., 2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ ประสบการณ์ขณะเข้ารับบริการและประสบการณ์หลังเข้ารับบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและมีความสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจโรงพยาบาล ประกอบด้วย 3 ตัวแปรดังนี้ ประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ ประสบการณ์ขณะเข้ารับบริการ และประสบการณ์หลังเข้ารับบริการ จากการทบทวนวรรณกรรม โดยนำมาจากการศึกษาของ ไซมูกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (Wigraisakda, & Kittisaknawin, 2019) และ ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร และธงชัย ศรีวรรณ (Phongjirakhorm, Nonthanathom,

Laohavichien, & Srivardhana, 2022) กล่าวโดยสรุป การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ถือเป็นการตลาดยุคใหม่ เป็นการเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกระบวนการตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการและหลังใช้บริการ องค์กรต้องส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งการที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นอยู่กับบริการที่ได้รับและเกิดเป็นความประทับใจ จึงจะช่วยสร้างความภักดีกับลูกค้าได้

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (digital marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนำแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมในมาประยุกต์และปรับใช้ องค์กรที่ทำการตลาดออนไลน์จะมีฐานข้อมูลผู้บริโภค เพื่อใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลที่ลูกค้าสนใจ ติดตามพฤติกรรม รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงซึ่งจะตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2022) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย อีกทั้งยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสื่อดิจิทัล เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน เพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นสื่อกลางของการตลาดยุคใหม่ที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคและคนในสังคมได้อย่างง่ายดายและกว้างขึ้น การเลือกใช้ช่องทาง กลยุทธ์และแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในส่วนของบทความนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลตามบริบทอุตสาหกรรมสถานพยาบาล อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาของ สุพจน์ กุลชาติ, มนตรี วีรยางกุล และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (Gulati, Verayangkura, & Sirirak, 2018) การศึกษาของภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (LapchaiCharoenkit, 2019) การศึกษาของจิราพร พันธุ์สุขมงคล (Pansuphamongkol, 2019) และการศึกษาของ ฮวน โฆเซ โลเปซ การ์เซีย, เดวิด ลิซกาโน, ซีเลีย เอ็มคิว รามอส และ เนลสัน มาทอส (Garcia, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019) ซึ่งตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์

กล่าวโดยสรุป การทำการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เน้นไปในเรื่องของ การให้ความรู้ การดูแลสุขภาพ วิธีการปฏิบัติตัวให้ปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ การป้องกันโรคตามฤดูกาล โดยเฉพาะการนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ออกเผยแพร่สู่สาธารณะในรูปแบบของสื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อส่งต่อให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งอาจจะใส่แบรนด์ของโรงพยาบาลเข้าไปด้วยเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยปัจจุบันการสร้างเว็บเพจที่มีความน่าสนใจ มีองค์ประกอบต่าง ๆ ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การแนะนำบริการ แนะนำองค์กร

การสร้างเว็บเพจให้มีความน่าเชื่อถือก็เหมือนเป็นประตูด่านแรกที่จะสามารถช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าได้

คุณภาพการให้บริการ

ในความหมายของคุณภาพการให้บริการนั้น โรซอลลาห์ คาลฮอร์และคณะ (Kalhor et al., 2021) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (service quality) คือ ภาพรวมของทัศนคติในเชิงบวกต่อการบริการซึ่งในบริษัทของโรงพยาบาลเอกชนนั้นจะประกอบด้วย

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถจับต้องได้ ได้แก่ สิ่งก่อสร้าง เครื่องมือแพทย์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) เข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
- 3) ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ (assurance) แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงฝ่ายสนับสนุนที่มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ
- 4) ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (empathy) จากความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร ห่วงใย และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

จากการศึกษาของ ฟาติห์ ยิลมาซ (Yilmaz, 2022) ได้เสนอแนวทางการจัดบริการที่มีคุณภาพโดยใช้ส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์บริการ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และความจริงใจต่อการสร้างคุณภาพของบริการที่ส่งมอบ
- 2) ราคา ต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพการบริการ
- 3) สถานที่ ต้องอยู่ในทำเลที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน
- 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการต่อไป
- 5) บุคลากรผู้ให้บริการ เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจโดยผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณสมบัติต่าง ๆ ประกอบด้วย การมีทัศนคติและรักในงานอาชีพการมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบ มีวินัยและตรงต่อเวลา มีความรอบรู้ในงาน มีศิลปะการพูดและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ และมีความลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้จากการกระทำได้แก่ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและอ่อนน้อม มีความละมุนละไม และมีความสนใจตั้งใจในการทำงาน
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ต้องมีความสวยงาม ผ่านการออกแบบตกแต่ง และแบ่งพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม

7) กระบวนการบริการ ต้องมีการจัดระบบบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้การบริการมีความคล่องตัว สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ เป็นต้น

วิมล และอุติตา เตเนจา (Vimla, & Taneja, 2021) ได้อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำเสนอบริการซึ่งมีคุณภาพจึงหมายถึง การสนองตอบต่อลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ

ในส่วนของบทความนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในบริบทอุตสาหกรรมสถานพยาบาล อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปองค์ประกอบตามแนวคิดของงานวิจัยแต่ละท่านได้ ดังนี้ อมรรัตน์ แยมร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (Yamros, & Phohongsaengarun, 2019) การศึกษาของ มาลินี ปันติ, เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, และพัชราภรณ์ อารี (Pandee, Singchangchai, & Ari, 2020) และการศึกษาของ วิรุจน์ ปูชา สารี, ไนลี ฟาริดา และ สุโตโป ปาเตรีย จาติ (Sari, Farida & Jati, 2020) โดยมีตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม 5 ตัวแปร ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความมั่นใจในการใช้บริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ และความเข้าใจลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการให้บริการคือ การตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยตั้งอยู่บนมาตรฐานทางวิชาชีพถูกต้องตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เช่น มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากสำหรับลูกค้าและที่สำคัญคือการจัดการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจนสามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความภักดีขึ้นในใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2022) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับ ภัทรภา เสงวทรัพย์, ปุณิมา รุ่งเรือง และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (Chavengsup, Rungrueng, & Wonglek, 2022) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่

ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขันแย่งไปหรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีการกลับมาซ้ำอีกเลย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (Kotler, & Keller, 2022)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

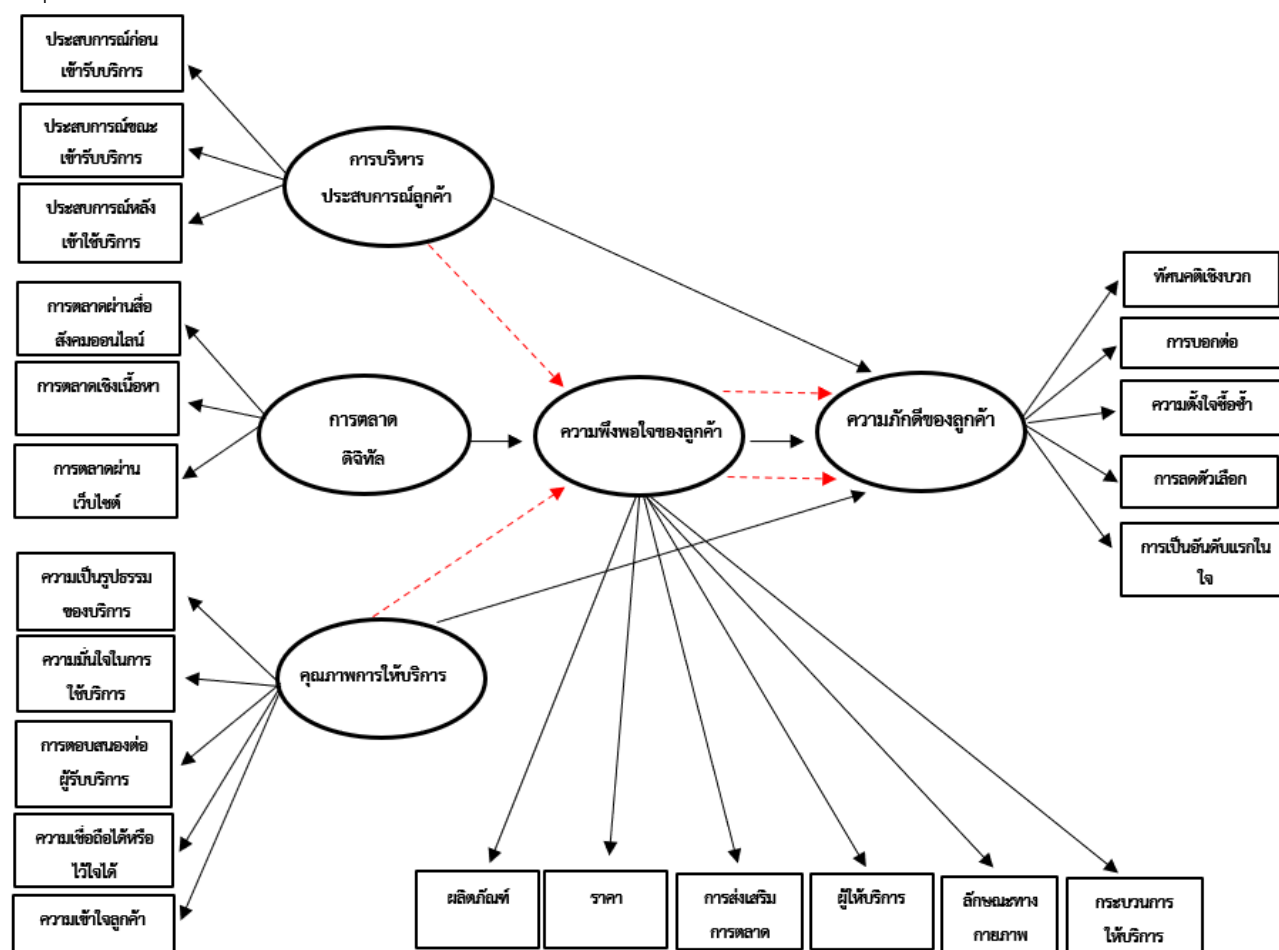
4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบ อาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ งานบริการจดหมาย ของจดหมาย เป็นต้น

5. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทอุตสาหกรรมสถานพยาบาล อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปองค์ประกอบตามแนวคิดของงานวิจัยแต่ละท่านได้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยยึดจากแนวคิดของ วิลาวรรณ จงไกรจักร และ วิลล รัชฉัตรานนท์ (Jongkrajak

& Rathachatranon, 2022) แนวคิดของ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก, วัลภา ชูประดิษฐ์ และภูวกร อนันตรักษ์ (Wonglek, Chupradist, & Anantarak, 2022) และแนวคิดของโมห์ โซเลห์ และ จาซูลี ซาลียันโต (Sholeh & Chalidyanto, 2021) มีตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม 6 ตัวแปร ดังนี้ ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความนิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล



ภาพที่ 1 โมเดลการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของไทยและต่างประเทศ ในบริบทอุตสาหกรรมสถานพยาบาล
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนประกอบด้วย การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า และได้พัฒนาโมเดลเพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยแสดงดังภาพที่ 1 โมเดลจะมี 4 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ 1 คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามี 3 องค์ประกอบคือ ประสบการณ์ลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการ ประสบการณ์ขณะใช้บริการ และประสบการณ์หลังใช้บริการ

ปัจจัยที่ 2 คือ การตลาดดิจิทัลมี 3 องค์ประกอบคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่ 3 คือ คุณภาพการให้บริการมี 5 องค์ประกอบ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความมั่นใจในการใช้บริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ และความเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยที่ 4 คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามี 6 องค์ประกอบ คือ ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

จากภาพที่1 การศึกษานี้เสนอให้พิจารณาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางในโมเดลเนื่องจากพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย กับความพึงพอใจของลูกค้าและยังพบการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตามคือความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกยินดี พึงพอใจ รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับ อีกทั้งปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้าโรงพยาบาลเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

บทความนี้ได้เสนอตัวแปรสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงพยาบาลเอกชน ผ่านการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การสื่อสารตลาดดิจิทัล รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการ ด้วยคาดว่าความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งหมดนี้ช่วยสร้างอิทธิพลในเชิงบวกสามารถสร้างเชื่อมั่นและได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ด้วยคุณภาพในการบริการก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลรวมถึงนำจุดบกพร่องมาพัฒนาหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้ดีขึ้นซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสร้างความภักดีต่อการใช้บริการและสามารถนำไปประเมินระดับมาตรฐานคุณภาพในการบริการของโรงพยาบาลเพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน (2563). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ เวิร์ดเวิลด์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 12(2), 537-555.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, และ ธงชัย ศรีวรรณะ. (2563). ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(2), 89-111.
- ภัทรปภา เขงทรัพย์, ปฎิมา รุ่งเรือง, และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2564). คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 7(2), 64-81.
- ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. *มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*.
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก, วไลยา ชูประดิษฐ์, และ ภูวกร อนันตรักษ์. (2564). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มโรงพยาบาลจุฬารัตน์จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 15(3), 46-59.
- วิลาวรรณ จงไกรจักร และ วไลยา รัฐฉัตรานนท์. (2564). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศาลแขวงสมุทรปราการ. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 1(6), 1-16.
- สุพจน์ กุลาคี, มนตรี วีรยางกู, และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(3), 217-228.
- อมรรัตน์ แยมรัส และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 50-62.
- Chavengsup, P., Rungrueng, P., & Wonglek, P. (2022). Service quality relating to outpatients' satisfaction Chularat 3 International hospital. *Southeast Bangkok Journal*, 7(2), 64-81. (in Thai)
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE
- Garcia, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(130), 1-16.
- Gulati, S., Verayangkura, M., & Sirirak, S. (2018). Causal of digital marketing influencing hotel customers' satisfaction and loyalty in the Andaman Triangle Cluster, Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 23(3), 217-228. (in Thai)
- Jongkrajak, W., & Rathachatrano, W. (2021). The satisfaction of the people wish the service of the Officials Samutprakarn Kwaeng Court. *Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University*, 1(6), 1-16. (in Thai)
- Kalhor, R., Khosravizadeh, O., Kiaei, M.Z., Shahsavari, S., & Badrlo, M. (2021). Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: Modeling for public hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1389-1396.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler P., & Keller K. (2022). *Marketing management* (15ed.). Pearson.
- Krungthai COMPASS. (2565). *Economic analysis*. <https://krungthai.com/th/financial-partner/economy-resources/business-digest>
- Lapachaicharoen, P. (2019). Digital marketing that influences the decision to purchase IT products through consumer mobile applications. Uttaradit Rajabhat University.
- Phongjirakhom, C., Nonthanathom, P., Laohavichien, T., & Srivardhana, T. (2021). Social media influencer relationships customer experience management customer engagement insights and brand assessment served to the trust in the brand in the beauty clinic business. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 11(2), 89-111. (in Thai)
- Preace, J. (2023). *Social media marketing 2022: 4 books in 1* social media for beginners, instagram marketing to become an influencer, facebook advertising, google adwords. Independently published.
- Rumman, A., Mhasnah, A., & Zyout, T. (2021). Direct and indirect effects of TQM on the patients' satisfaction and loyalty in the Jordanian health care sector. *Contents lists available at growing science management science letters* 11. (493-502). Canada: Licensee Growing Science.
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2022). The effect of perceived quality, customer satisfaction, corporate image, customer experience on customer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2422-2432.
- Sari, W., Farida, N., & Jati, S. (2020). The influence of hospital trust and service quality to patient satisfaction and loyalty. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World*, 9(6), 911-920.
- Schmitt, H., (2003). Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 17-22.
- Sholeh, M., & Chalidyanto, D. (2021). The effect of service quality on loyalty through patient satisfaction in outpatient of hospital X, Malang. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 148-157.
- Sriviroj, S. (2019). Can customer experience management actually create satisfaction and loyalty to business?. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 9(2), 35-43. (in Thai)
- Vimla, & Taneja, U. (2021). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *Health Services Management Research*, 34(4), 250-257.
- Wigraisakda, K., & Kittisaknawin, C. (2019). Importance of customer experience in service businesses to create a competitive advantage in the future world market. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Art*, 12(2), 537-555. (in Thai)
- Wonglek, P., Chupradist, W., & Anantarak, P. (2022). Service quality affecting customers' satisfaction by Chularat Hospital in Samutprakan Province. *FEU Academic Review*, 15(3), 46-59. (in Thai)

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Yamros, A. & Phohongsaengarun, R. (2019). The relationship of service quality brand equity and brand loyalty with attitudinal and behavioral for customers of non-profit hospital in Bangkok. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 5(1), 50-62. (in Thai)