

---

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Factors Affecting Customers' Loyalty towards Private Hospitals in Bangkok)

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์<sup>1</sup> และ อรณัฐ นครศรี<sup>2</sup>

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 675 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

จากการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือในบริการและตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และกลับมาใช้บริการซ้ำ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนสัมพันธ์ภาพไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป

*คำสำคัญ:* บุพปัจจัย ความภักดีของลูกค้า โรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร

### ABSTRACT

The purposes of this research are to investigate that service quality, private hospital image, relationship quality that affected the customers' loyalty of the private hospital as well as to study the influence of the antecedents. This study use a quantitative research method technique with the sample group of 675 samples from the private hospital in Bangkok.

The finding revealed that service quality, private hospital image and relationship quality are significant factors for the customer loyalty of the private hospital in Bangkok. Therefore, hospital executives in Bangkok must emphasize on service quality development, credibility and product branding to make patients' trust, acceptance and revisiting the hospital. Then the hospital get long-term loyalty from the customers.

*Keywords:* Antecedents, Customer Loyalty, Private Hospitals, Bangkok

---

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อีเมล: dr.jackky@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์พิเศษ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช อีเมล: orranarth@gmail.com

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงซึ่งเป็นผลจากที่รัฐบาลไทยมีแนวนโยบายในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical hub of Asia) และมีการผลักดันยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมาจึงทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์การบริการในโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นสร้างรายได้ให้กับภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศอย่างต่อเนื่อง (Wibulpolprasert & Pengpaibon, 2003: 7)

ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนจึงมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันในการให้บริการมากขึ้น โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้เร่งขยายเครือข่ายสาขา ทั้งในรูปของการซื้อกิจการ การควบรวมกิจการ และการสร้างโรงพยาบาลแห่งใหม่ ตลอดจนการเปิดศูนย์บริการเฉพาะทาง เพื่อรองรับลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ พร้อมทั้งการสร้างค่านาเชื่อถือ และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ในช่องทางต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการรักษาโรคเฉพาะทาง (Satsanguan, Fongsuwan, Trimetsoontom, 2015: 68-69)

ในปี พ.ศ. 2558 มีโรงพยาบาลเอกชนทั่วประเทศทั้งสิ้น 321 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครมากถึงร้อยละ 56.1 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองของประเทศ มีประชากรที่มีฐานะปานกลางถึงสูงอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญของโรงพยาบาลเอกชน ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่มักเป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลาง และขนาดเล็ก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จึงทำให้โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพ และปริมณฑลมีการแข่งขันสูง ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าตามกระบวนการตลาด และการแข่งขันเสรีที่เกิดขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553)

ดังนั้นการวิจัยนี้ จึงต้องการขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งวัดออกมาในรูปของแบบจำลองความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ตลอดจนคลินิกพิเศษของโรงพยาบาลรัฐที่ออกนอกกระบวน เพื่อหารายได้พิเศษเนื่องจากงบประมาณไม่เพียงพอจะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวัง การรับรู้ และพฤติกรรมของลูกค้าดังกล่าวไปใช้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น

## จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

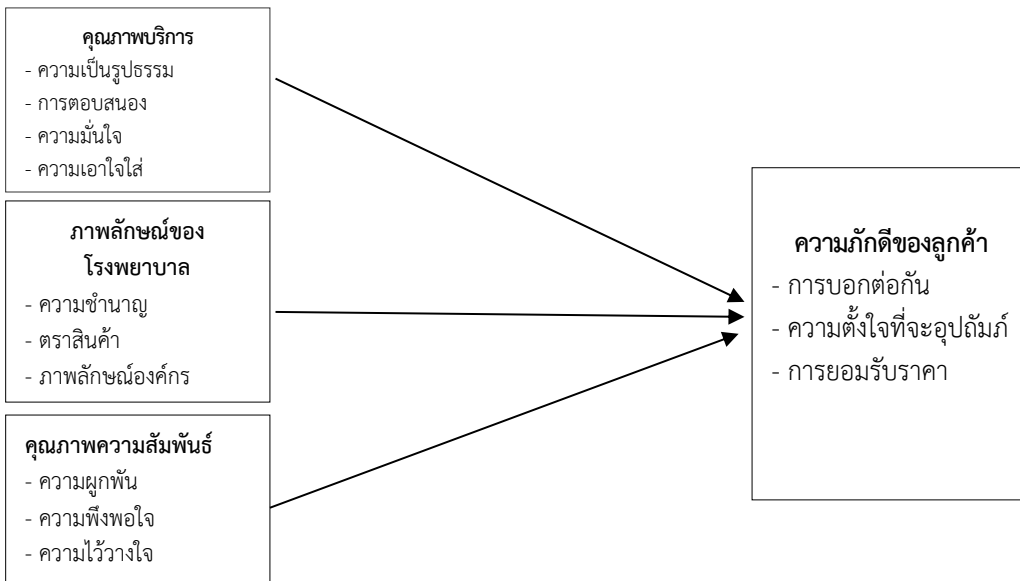
การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดี และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ ภาพรวมของทัศนคติในเชิงบวกต่อการบริการ ซึ่งในบริบทของโรงพยาบาลเอกชนนั้นจะประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) สิ่งของลูกค้าสามารถจับต้องได้ ได้แก่ สิ่งก่อสร้าง เครื่องมือแพทย์ และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน 3) ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงฝ่ายสนับสนุน ที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ และ 4) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) จากความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร ห่วงใย และเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Kumaraswamy, 2012: 141-150)

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน (Private Hospital Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ติดอยู่ในใจของลูกค้า ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Kotler & Keller, 2006: 32-38) ซึ่งภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชน มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความชำนาญ (Expertise) ประสบการณ์ในการรักษาของแพทย์ ความเป็นมืออาชีพในอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ 2) ตราสินค้า (Brand Image) ทัศนคติ ตลอดจนการตระหนักในชื่อของตราสินค้า (Wu, 2011: 4873-4882) และ 3) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เฉพาะภาพของตัวสถาบัน ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ (Hsieh & Li, 2008: 26-32)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อลดความเสี่ยงในใจของลูกค้า (Kotler & Keller, 2006) ได้แก่ 1) ความผูกพัน (Commitment) ความภาคภูมิใจ ความห่วงใย และผูกพันกับโรงพยาบาล (Islam, Ahmed & Tarique, 2016: 108-223) 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ระดับของความรู้สึกจากการที่ใช้บริการในแต่ละครั้งรวมกันตลอดระยะเวลาที่ได้ใช้บริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า และ 3) ความไว้วางใจ (Trust) เชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ จริงใจ รักษาคำพูด และมีความชำนาญในการให้บริการ จนเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และทำให้ลูกค้าคงอยู่กับกิจการนั้น (Maurer, et al., 2016)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีความสำคัญกับธุรกิจบริการสุขภาพ ลูกค้าที่มีความภักดีจะยินดี และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อรับบริการ และความมีตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Patronage Intention) หรือใช้บริการต่อไป แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นแต่ลูกค้าก็ยังคงยอมรับต่อราคา และยินดีเต็มใจที่จะจ่าย (Price Tolerance) นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมสนับสนุนผู้ให้บริการด้วยการบอกเล่าคุณความดี หรือการบอกต่อในแง่บวกที่ดีของผู้ให้บริการไปสู่ผู้อื่นด้วย (Words Of Mouth) (Zarei, Daneshkohan, Khabiri & Arab, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยของความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์

2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความภักดีของลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานของการวิจัย: ความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับ (ก) คุณภาพบริการ (ข) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และ(ค) คุณภาพความสัมพันธ์ สมการที่ 1

$$LOYALTY = b_0 SERVQUAL + b_2 IMAGE + b_3 RELATION \quad (1)$$

โดย

B = ค่าคงที่ หรือจุดเริ่ม

b1, b2, ..., b4 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

LOYALTY = ความภักดีของลูกค้า

SERVQUAL = คุณภาพบริการ

IMAGE = ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน

RELATION = คุณภาพความสัมพันธ์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายต่างๆ ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่น รวมทั้งสถานพยาบาลอื่นๆ ทั้งของรัฐ และเอกชน อาจนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนา และยกระดับการให้บริการเพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของตน
2. ในทางวิชาการ สามารถนำข้อค้นพบที่ได้ไปใช้ในการอธิบาย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์การตลาด และการจัดการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อาจนำไปใช้ประกอบการอธิบายเทคนิคการจัดการ และกลยุทธ์การตลาด

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) เพื่อที่จะให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ประเภททั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มเพื่อสำรวจว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนประเภททั่วไปที่มีพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างไร และมีบุพปัจจัยใดบ้างที่กำหนดความภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อโรงพยาบาลเอกชน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยจะเริ่มจากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บรวบรวม โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง ซึ่งชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ กรรณิการ์ สุขเกษม โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์ (2551) ให้ความเห็นว่า ควรมีขนาดตัวอย่างประมาณ 25 เท่าของค่าพารามิเตอร์ ซึ่งในการศึกษานี้มี 27 พารามิเตอร์ จึงเก็บเพิ่มเป็น 675 ตัวอย่าง จากนั้นทำการเลือกตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก 199 ราย ขนาดกลาง 337 ราย และขนาดใหญ่ 139 ราย ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของการถือครองเตียง รวม จำนวน 675 ราย

### 3. การสร้างและการทดสอบมาตรวัด

การสร้างมาตรวัด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งในที่นี้ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพบริการ 2) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และ 3) คุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเพื่อค้นหาคานิยามจริง ซึ่งระบุองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร และคานิยามปฏิบัติการ (Operational Definition) ซึ่งเป็นรายการข้อความ หรือข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำผลจากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นรายการข้อความ หรือข้อคำถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

รายการข้อความ หรือข้อคำถามซึ่งเป็นมาตรวัด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นมาตรวัดเชิงจิตพิสัย (Subjective Measures) ที่ให้ลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงว่าผู้ตอบเห็นด้วยต่อสิ่งที่

ปรากฏอยู่ในข้อความมาก หรือน้อยเพียงใด ถ้าเห็นด้วยมากที่สุดให้คะแนนเต็ม 10 หากเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลยให้คะแนน 1 ส่วนคะแนนอื่นๆ ให้ตามลำดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

#### 4. การทดสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ ดังนี้

1) ความถูกต้องของมาตรวัด: มาตรวัดที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนี้ ได้พัฒนาจากนิยามจริง รวมถึงการประยุกต์จากนิยามปฏิบัติการของนักวิชาการในอดีต และเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบตั้งได้กล่าวมาแล้ว จึงมีความถูกต้องในด้านเนื้อหา ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลตามรายการต่างๆ ของแต่ละองค์ประกอบ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อกำหนดน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละรายการ และนำน้ำหนักปัจจัยแต่ละรายการ มาคูณกับค่าเดิมของรายการนั้นๆ ผลรวมของผลคูณที่ได้จะเป็นตัวแปรที่มีความถูกต้องในการสร้าง (Construct Validity) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ วรรณิการ์ สุขเกษม โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2551) และดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวกับตัวแปรจนครบทุกตัวแปร

2) ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด: แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบมีปัญหาเกี่ยวกับข้อความ และการตอบแบบสอบถามหรือไม่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) ของแบบสอบถามด้วยการวัดความสามารถของมาตรวัดที่ให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแต่ละรายการในแต่ละมาตรวัด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแต่ละตัวมีความสอดคล้อง และสัมพันธ์กันอย่างไร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ซึ่งพบว่ามีความเชื่อถือได้ตั้งแต่ .697 - .902 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) จึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงข้อความบางส่วน เพื่อให้สมบูรณ์มากขึ้นก่อนใช้เก็บข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์: ภายหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ไปบรรณาธิการจากนั้นจึงนำไปลงรหัส และทำการบันทึกข้อมูลลงบนไฟล์คอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แล้วนำผลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติตัวแปรเดียว เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติหลายตัวแปร เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) แบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

#### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 675 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่สมรสแล้วและอยู่ด้วยกัน อายุประมาณ 31 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมาแล้วประมาณ 8 ปี โดยมีผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติพรรณนาของตัวแปรในการวิจัย และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด
<b>คุณภาพบริการ</b>							
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	7.35	1.12	9.03	2.26	-.696	.531	.790
- การตอบสนองต่อลูกค้า	11.87	1.81	16.66	4.85	-.221	.569	.780
- ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ	12.13	1.87	16.93	6.79	-.052	-.033	.783
- ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	12.90	2.04	17.96	7.05	-.213	.152	.780
<b>ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน</b>							
- ความชำนาญ	17.77	2.23	24.53	10.91	-.009	.398	.776
- ตราสินค้า	28.26	4.11	40.33	15.81	-.236	.123	.760
- ภาพลักษณ์องค์กร	11.66	2.40	27.98	6.01	-.113	-.200	.854
<b>คุณภาพความสัมพันธ์</b>							
- ความผูกพัน	14.67	3.08	22.78	4.56	-.087	.551	.767
- ความพึงพอใจ	10.11	1.90	14.61	5.03	-.068	-.044	.775
- ความไว้วางใจ	16.18	2.84	23.12	4.62	-.158	.502	.768
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>							
- การบอกต่อกัน	12.42	2.06	16.95	7.30	-.236	-.103	.781
- ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์	11.90	2.43	18.94	5.09	-.080	.429	.770
- การยอมรับราคา	31.05	5.34	40.64	18.58	-.343	-.630	.805

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการนั้นทุกองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตในระดับสูง โดยความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีค่าคะแนนสูงสุด รองลงมา คือ ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนนั้น พบว่า ลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างมองภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนในด้านความชำนาญในระดับปานกลาง คือ รู้ว่ามีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการรักษา และเข้าใจวิธีการปฏิบัติในระดับหนึ่ง แต่มองภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนด้านตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ ตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้บริการอยู่นั้นเป็นที่รู้จัก และตระหนักอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ในระดับปานกลาง มุมมองคุณภาพความสัมพันธ์พบว่า ความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ในระดับสูง ส่วนความพึงพอใจ และความผูกพันนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะที่มุมมองความภักดีของลูกค้า นั้น พบว่า การบอกต่อกัน และการยอมรับราคาล้วนมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น แต่ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากการอธิบายถึงสภาพทั่วไปของตัวแปรแล้ว

ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดทุกตัวแปรประจักษ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรประจักษ์ทุกตัวมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดในระดับสูง และเมื่อพิจารณาค่าการกระจายของข้อมูลจากค่าความเบ้ และค่าความโด่งพบว่า ตัวแปรประจักษ์ส่วนใหญ่ มีสภาพการกระจายของข้อมูลใกล้เคียงกับการกระจายแบบปกติ จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนต่อไปนี้แสดงผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) แต่เนื่องจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุขั้นต้น มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรทุกตัวที่อยู่ในสมการการวิเคราะห์ จะต้องมีการกระจายแบบปกติ และการวิเคราะห์นี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ซึ่งมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ที่ร่วมกันอธิบายตัวแปรตาม โดยมีเงื่อนไขสำคัญว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับ หรือสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นมาก หรือ Multicollinearity (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบสภาพทั่วไปของข้อมูล และเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

	ความภักดีของลูกค้า	คุณภาพบริการ	ภาพลักษณ์ฯ	คุณภาพความสัมพันธ์
ความภักดีของลูกค้า	1.00			
คุณภาพบริการ	0.38	1.00		
ภาพลักษณ์ฯ	0.38	0.49	1.00	
คุณภาพความสัมพันธ์	0.56	0.55	0.43	1.00
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	18.46	11.06	16.56	13.65
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	2.61	1.37	2.62	2.26
ค่าสูงสุด	25.51	14.31	23.51	19.90
ค่าต่ำสุด	11.13	5.86	7.73	4.74
ค่าความเบ้	(0.13)	(0.38)	(0.11)	(0.08)
ค่าความโด่ง	(0.24)	0.50	0.14	0.55
Tolerance	0.59	0.61	0.57	0.54
VIF	1.70	1.65	1.74	1.85

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีการกระจายแบบปกติ จึงสามารถวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว ซึ่งไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ใดที่มี



ความสัมพันธ์กันเองสูง (ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์มากกว่า .8) เมื่อพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 มากเท่าใด ก็แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเชิงเส้นของตัวแปรมีปัญหามาก ส่วนค่า VIF หากมีค่าเข้าใกล้ 10 มากเท่าใด ก็แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ร่วม เชิงพหุเชิงเส้นของตัวแปรมีปัญหา ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF และ ค่า Tolerance อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งแสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่จะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครตามสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทั้งหมดที่มีต่อลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลที่ได้มาสร้างเป็นสมการถดถอยพหุแบบขั้นตอน ดังสมการที่ 2

$$\text{LOYALTY} = .351 \text{SERVQUAL} + .168 \text{IMAGE} + .491 \text{RELATION} \quad (2)$$

$$R = .34 \quad R^2 = .338 \quad \text{SEE} = 2.112 \quad F = 173.268 \quad \text{Sig} = .000$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ โดยผลการวิเคราะห์จากสมการที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีของลูกค้าได้เพียงร้อยละ 33.8 นั่นคือ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ถ้าการให้บริการที่เน้นการจัดการบริการที่ดี เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ปกป้องดูแล และให้การรักษาที่ดีแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

### การอภิปรายผล

การที่ความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนได้รับอิทธิพลจากคุณภาพบริการ โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kumaraswamy, 2012) นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน สะท้อนให้เห็นว่าสัมพันธ์ภาพระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะเกิดความไว้วางใจ (Kotler & Keller, 2006) และใช้บริการซ้ำ (Maurer, et al., 2016) จนเกิดความผูกพัน (Islam, Ahmed & Tarique, 2016) และยินดีที่จะใช้บริการต่อไป (Argan, 2016: 191) ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนถึงการยอมรับเชื่อถือในตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006) และช่วยเพิ่มขีดความสามารถของโรงพยาบาลเอกชนได้อีกทางหนึ่ง (Mosadeghrad, 2014: 210) รวมถึงส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน โดยสามารถอภิปรายในประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. คุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมสร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงบริการได้รวดเร็ว และทันท่วงที (Aagja, & Garg, 2010) รวมถึงมุ่งเน้นการเอาใจใส่และดูแล ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน สร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ (Zaim, Bayyurt & Zaim, 2010: 51-52)

2. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน กล่าวคือ โรงพยาบาลเอกชนใดที่มีการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส ในทางการเงินสามารถตรวจสอบได้ (Pia, 2010) อีกทั้งการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มาใช้บริการ (Wu, 2011: 4873)

นอกจากนั้น การมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีทางการแพทย์ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นมุ่งเน้นนวัตกรรมการรักษา และเทคนิควิธีการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ที่รองรับการเกิดโรคอุบัติใหม่ โรงพยาบาลเอกชนจึงต้องคำนึงถึงการเติบโต และความพร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการแพทย์ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ความเจ็บป่วยในปัจจุบัน (Cham, Lim, Aik & Tay, 2016: 412) จากข้อสังเกตค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนในด้านความชำนาญอยู่ในระดับปานกลางนั้น อาจเป็นเพราะแพทย์ที่มีชื่อเสียงจากโรงพยาบาลรัฐบาล จะมาออกตรวจเป็นช่วงเวลาซึ่งอาจมีไม่ครบทุกช่วงเวลา

3. คุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นการทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในบริการ (Kotler & Keller, 2016) ด้วยการตอบสนองความต้องการด้านการแพทย์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้รับบริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความผูกพัน ที่ทำให้ต้องการกลับมาใช้บริการอื่นในครั้งต่อไป (Pai & Chary, 2013: 308)

4. ความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Khanchitpol & Johnson, 2013: 48) เนื่องจากคุณลักษณะส่วนบุคคล (Astuti & Nagase, 2016: 39-40) ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความหลากหลาย

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารควรมุ่งพัฒนาการบริการ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงบริการได้รวดเร็ว และทันทั่วทั้ง รวมถึงมุ่งเน้นการเอาใจใส่และดูแล ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนจะต้องสร้างมาตรการ และแนวทางในการรักษาคุณภาพบริการให้ได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อเสริมคุณภาพบริการ สร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

2. โรงพยาบาลเอกชนควรมีการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส ในทางการเงินสามารถตรวจสอบ อีกทั้งการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มาใช้บริการ

3. โรงพยาบาลเอกชนควรมีมาตรการที่จะสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจในบริการ ด้วยการตอบสนองความต้องการด้านการแพทย์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความผูกพัน ที่ทำให้ต้องการกลับมาใช้บริการอื่นในครั้งต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2553). *การศึกษาศถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย*.

สืบค้นเมื่อ 5 ต.ค. 2559, จาก <http://www.caii-thailand.com>

กัลยา วานิชย์บัญชา (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ กรรณิการ์ สุขเกษม โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์ (2551).

*แบบจำลองสมการโครงสร้างการใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพมหานคร:

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

อดุล จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 32 – 34.

Aagja, J. P., & Garg, R. (2010). Measuring perceived service quality for public hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(1): 60-83.

Abdelfattah, Fadi Abdelmunem; Rahman, Muhammad Sabbir; Osman, Mohamad (2015). Assessing the Antecedents of Customer Loyalty on Healthcare Insurance Products: Service Quality; Perceived Value Embedded Model. *Journal of Industrial Engineering and Management*; 8(5): 39-40.

Argan N. (2016) Investigating word-of-mouth (WOM) factors influencing patients' Physician choice and satisfaction *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 5(1): 191.

Astuti, Herni Justiana and Nagase, Keisuke (2014). Patient Loyalty to Healthcare Organizations: Relationship Marketing and Satisfaction *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2): 39-40.

Cham T.H., Lim Y.M., Aik N.C , Tay A.G.M. (2016) "Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4): 412-431.

Emmert, M. and Schlesinger, M. (2017), Hospital Quality Reporting in the United States: Does Report Card Design and Incorporation of Patient Narrative Comments Affect Hospital Choice?. *Health Serv Res*, 52: 933–938.

Grace, J. B. (2008). Structural Equation Modeling for Observational Studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1): 14-22.

Hsieh, A.-T., & Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1): 26-32.

Islam R, Ahmed S, Tarique KM. (2016). Prioritisation of service quality dimensions for healthcare sector. *Int J Med Eng Informat.*; 8(2): 108-113.

- Jana Kay Slater, Marc T. Braverman, Thomas Meath. (2017). Patient satisfaction with a hospital's arts-enhanced environment as a predictor of the likelihood of recommending the hospital. *Arts & Health*, 9(2): 97-99.
- Khanchitpol, Y., & Johnson, W. C. (2013). Out-patient Service Quality Perceptions in Private Thai Hospitals. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2): 46-50.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson, 32-38.
- Kumaraswamy, S. (2012). Service Quality in Health Care Centres: An Empirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16): 141-150.
- MacCallum RC, Lee T, Browne MW. (2010). The issue of isopower in power analysis for tests of structural equation models. *Structural Equation Modeling*; 17: 23-41.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors Affecting Medical Service Quality. *Iranian Journal Public Health*. 43(2): 210-212
- Pai, Y, P., & Chary, S. T. (2013). Dimensions of hospital service quality: a critical review, perspective of patients from global studies. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(4): 308-310.
- Satsanguan, L., Fongsuwan, W., & Trimetsoontorn, J (2015). Structural equation modelling of service quality and corporate image that affect customer satisfaction in private nursing homes in the bangkok Metropolitan Region. *Research Journal of Business Management*, 9(1): 68-69.
- Wibulpolprasert, S., & Pengpaibon, P. (2003). Integrated strategies to tackle the inequitable distribution of doctors in Thailand: four decades of experience. *Human Resources for Health*, 1(12): 7.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12): 4873-4882.
- Zaim, H., Bayyurt, N., & Zaim, S. (2010). Service Quality And Determinants Of Customer Satisfaction In Hospitals: Turkish Experience. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(5): 51-58.
- Zarei, E., Daneshkohan, A., Khabiri, R., & Arab, M. (2015). The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 17(1): 12.