
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนผสมการตลาดและการสื่อสารระหว่าง
วัฒนธรรม ในบริบทโรงพยาบาลเอกชนกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
Customer Relationship Management, Marketing Mix and Intercultural
Communication in Context of Private Hospitals and Medical Tourists

อังคนาศ์ ศิริบูรณ์¹, รุจิระ โรจนประภาณต์² และ กอบกุล จันทรโคติกา³
Ungkana Siriboon¹, Rujira Rojjanaprapayon² and Korbkul Jantarakolica³

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Email: unghanasiriboon@gmail.com

Received May 2, 2022; Revised May 24, 2022; Accepted June 20, 2022

Abstract

This academic article aims to review and discuss 1) customer relationship management 2) marketing mix and 3) intercultural communication in the context of private hospitals and medical tourists. In Thailand, the private hospitals are playing an important role in a healthcare service provider to provide its healthcare services to Thai and medical tourists. Currently, private hospital's management is duplicated especially to response of medical tourist's need. The customer relationship management is used as a tool to integrate with people, process, and technology. Its purpose is raised the positive relationship with current and targeted clients. In addition, marketing mix applied, including service and product, price, place, promotion for specific groups, both internal and external of physical evidences management, all processes should be clarified upon the medical tourists registration until discharge, private hospital's staff should be well understood in the context of intercultural communication with medical tourists. The private hospitals' staff should be well trained, and all concerned sections involve to serve medical tourists also competent communication including self-attitude, values, attitudes, cultures, perceives communicative performances, and language proficiency. Upon implementation of customer relationship management, marketing mix and intercultural communication, the medical tourists should be satisfied and built up trust as per expectations.

Keywords: Marketing Mix; Intercultural Communication; Customer Relationship Management; Private Hospitals

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและอภิปราย 1) แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2) แนวคิดส่วนประสมการตลาด และ 3) แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทยที่มีผู้มารับบริการทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การบริหารโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ดังนั้นการนำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการบูรณาการผู้คน กระบวนการ และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายอีกทั้งต้องประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการเข้าถึงโรงพยาบาลเอกชนของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม การจัดการลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลเอกชน กระบวนการทำงานทุกขั้นตอนที่ชัดเจนตั้งแต่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เข้ามาใช้บริการจนกระทั่งออกจากโรงพยาบาลเอกชน บุคลากรโรงพยาบาลมีความเข้าใจในบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับผู้เข้ารับบริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่ผ่านการอบรม มีความรู้ความชำนาญในทุกภาคส่วนที่มีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เช่น ทักษะคิดของตนเอง ค่านิยม ทักษะคิด วัฒนธรรม การรับรู้สมรรถนะการสื่อสาร และความสามารถทางภาษา ในขณะที่ผลลัพธ์ที่ต้องการคือความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้มารับบริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์; ส่วนประสมการตลาด; การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม; โรงพยาบาลเอกชน

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก จากข้อมูลของ ILE & TIGU (2017) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นภาคการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยมีการเติบโตที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับรายงานของ Medical Tourism Index™ (MTI) วารสารชั้นนำของอุตสาหกรรมนี้คาดการณ์ว่าตลาดการเดินทางเพื่อการแพทย์ทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2025 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 25 ต่อปี (Medical Tourism: Industry Focus, 2018) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลกนั้น ได้ผลักดันการมีส่วนร่วมของประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย คอสตาริกา เม็กซิโก ตุรกี และอินเดีย ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ แพทย์และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ที่มีคุณสมบัติดี การรักษาพยาบาลที่หลากหลาย ค่ารักษาพยาบาลที่ถูก อัตราแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจที่ดี ค่าโดยสารเครื่องบินที่ไม่แพง (Heung, Kukulusta & Song, 2011; Singh, 2014) โครงสร้างพื้นฐานด้านการรักษาพยาบาลที่ดีและค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่ลดลง (Rogers, 2008) จึงทำให้ผู้คนในประเทศต่าง ๆ ต้องการที่จะเดินทางไปประเทศเหล่านี้เพื่อแสวงหาการรักษาพยาบาล ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Connell, 2013) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประชาชนในหลายประเทศ เนื่องจากมีราคาค่าบริการที่ไม่แพง การคมนาคมสะดวก มีขั้นตอนการขอ

วีซ่ารวดเร็ว (Nielsen & Alipay, 2017) อย่างไรก็ตาม การดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เหล่านี้ได้กลายเป็นการแข่งขันที่เข้มข้น แม้ว่าประเทศไทยเป็นเพียงหนึ่งในผู้เล่นจำนวนมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สองประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สิงคโปร์และมาเลเซีย ก็มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน จึงทำให้ประเทศไทยเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในการเป็นทางเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน จึงต้องทำความเข้าใจถึงความสำคัญของปัจจัยเฉพาะประเทศ เช่น ปัจจัยด้านความรู้ในแต่ละประเทศ ความปลอดภัย การเข้าถึงได้สะดวก ราคาที่สมเหตุสมผลและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสังคมในด้านความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย พร้อมกับการจัดการลูกค้าในรูปแบบลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็นการนำข้อมูล การมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กระบวนการให้บริการที่ง่าย ใช้เทคโนโลยีและบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงลูกค้า (Shriedeh, 2018) เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างการบริการและผลิตภัณฑ์ (Hanaysha & Hilman, 2015) และเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Hakimi, Triki & Hammami, 2014) นอกจากนี้ยังมี ความท้าทายอีกหลายประการ เช่น การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การขาดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ความแตกต่างในด้านภาษาและการปฏิบัติในแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Higginbottom et al., 2015) ทักษะความรู้ความสามารถตามวิชาชีพ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การพัฒนาคุณภาพการบริการ การแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย การพัฒนาบุคลากร ข้อจำกัดของกำลังคนและทรัพยากร (Chatpaitoon et al., 2014) ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจผิดและขัดขวางความไว้วางใจ บทความวิชาการนี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมสำหรับศึกษาความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความเชื่อมโยงการนำไปใช้ในบริบทโรงพยาบาลเอกชนไทย สุดท้ายเป็นข้อสรุปที่สำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นการกำหนดกิจกรรมที่บุคคลที่เดินทางไกลหรือข้ามพรมแดนบ่อยครั้ง เพื่อใช้บริการทางการแพทย์โดยมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อมในยามว่าง ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ (Jagyasi, 2008) ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวทั่วโลก ตั้งแต่เริ่มมีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้รับรายงานว่าเป็นหนึ่งในภาคการท่องเที่ยวที่ทำกำไรได้มากที่สุดในประเทศกำลังพัฒนา (Cham et al., 2016; Pan & Chen, 2014) นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้รับประโยชน์จากการประหยัดที่อาจเกิดขึ้นและระยะเวลาการรักษาพยาบาลที่สั้นลง ในทางกลับกันประเทศเจ้าบ้านมีรายได้จากการให้บริการด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว รายได้ที่ได้รับมีความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพของการบริการทางการแพทย์และสถานพยาบาลของประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งสถานการณ์แบบ win-win นี้ได้ดึงดูดประเทศต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มดีนี้มากขึ้น ดังนั้นการนำเอาแนวความคิดการต้อนรับไปใช้กับโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องทำให้ผู้ป่วยรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน โดยใช้ปัจจัยในการวัดความรู้สึก ได้แก่ พนักงานที่เป็นมิตร กระบวนการหรือขั้นตอนการรับผู้ป่วย ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมประจำวัน อาหารธรรมดาและการเลือกเมนู ความเป็นส่วนตัว เพอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการตกแต่งที่สวยงาม (Whittaker, Manderson & Cartwright, 2010)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การจัดการข้อมูล กระบวนการ เทคโนโลยี และบุคลากรในเชิงกลยุทธ์เพื่อจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เช่น การตลาด การขาย การบริการ และการสนับสนุนตลอดวงจรชีวิตของลูกค้าทั้งหมดเป็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Kincaid, 2003) ตลอดจนการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (Park et al., 2017) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีมิติที่ครอบคลุมหลายด้าน เช่น การจัดการความรู้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยี การมุ่งเน้นลูกค้าหลัก และองค์การ (Akroush et al., 2011) องค์การจึงจำเป็นต้องบูรณาการสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย (Abdullateef, Mokhtar & Yusoff, 2010) เช่นเดียวกับ Wang & Feng (2008) มองว่าการบูรณาการการจัดการความรู้ บนพื้นฐานเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแก้ปัญหาาร่วมกันกับลูกค้า มีความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเพื่อสานความสัมพันธ์ในระยะยาว และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับองค์การและลูกค้าในมิติของ Jalali & Sardari, (2015) มี 5 มิติดังนี้

1) การจัดการความรู้ (Knowledge management) เป็นการสร้าง การเผยแพร่ การเปลี่ยนแปลง และการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นกิจกรรมพื้นฐานของการจัดการความรู้และเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Shriedeh, 2019)

2) บนพื้นฐานเทคโนโลยี (Technology-based) ความก้าวหน้าในระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี สนับสนุนการพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Gholami & Rahman, 2012) ให้องค์การสามารถรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล และแบ่งปันข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้ในลักษณะที่ส่งเสริมความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเองอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ (Gholami & Rahman, 2012; Jalali & Sardari, 2015)

3) การแก้ปัญหาาร่วมกัน (Joint problem solving) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสองฝ่ายโดยร่วมกันรับผิดชอบและค้นหาแนวทางแก้ไขที่ยอมรับร่วมกันได้เมื่อมีข้อพิพาทเกิดขึ้น (Rubin, Pruitt & Kim, 1994)

4) ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น (Trust and commitment) เป็นความสัมพันธ์สำหรับผู้มีส่วนได้เสียระยะยาว (Lin, Chen, & Chiu, 2010) เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานสูงสุดในระยะยาว องค์การต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวและมีคุณค่าร่วมกับลูกค้าเป้าหมาย (Sin et al., 2005)

(5) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer involvement) ความร่วมมือกับลูกค้าเป็นแหล่งสำคัญของกิจกรรม (Vaisnore & Petraite, 2011) การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลการตลาด และเทคโนโลยีใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีแนวโน้มและรองรับความต้องการในอนาคต (Lin et al., 2010)

กล่าวโดยสรุปการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์การและลูกค้า องค์การรับรู้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ดึงดูดลูกค้าเก่าและใหม่ บริการที่มีประสิทธิภาพและบูรณาการขั้นตอนการติดต่อของลูกค้าและซัพพลายเออร์ (Rahimi & Kosak, 2017) สำหรับลูกค้าช่วยให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการที่แท้จริงในลักษณะความสะดวก ประหยัดเวลาและต้นทุน แลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีคุณภาพกับองค์การและในที่สุดก็พอใจกับการบริการที่ดีที่ได้รับในระยะยาว (Jain & Patel, 2016)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ในอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดูแลสุขภาพ (7Ps) ในโรงพยาบาลเอกชนมีบุคลากรที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสูงมาก เช่น แพทย์ และเจ้าหน้าที่พยาบาล ที่ให้บริการผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ดูแลระบบ พนักงานบริการสนับสนุน โรงพยาบาลควรพยายามดูแลและรักษา

บุคลากรทุก ๆ คน ด้วยการสร้างความพึงพอใจที่พิสูจน์ได้ว่าโรงพยาบาลมีแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี (Sreenivas, Srinivasarao & Rao, 2013) แพทย์มีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคไปยังผู้ป่วย ข้อมูลยาเกี่ยวข้องกับเภสัชกร ทัศนคติและทักษะในการให้บริการผู้ป่วยเป็นของพนักงานต้อนรับ ความเป็นมิตรของแพทย์ ความสุภาพและเป็นมิตรของทีมในการช่วยเหลือผู้ป่วย (Lestari, Adi & Puspitasari, 2020) ราคาที่เหมาะสมของอัตราค่าบริการที่กำหนดไว้สำหรับบริการที่ให้ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ และราคาขายที่สามารถจ่ายได้ (Lestari et al., 2020) มีช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงบริการหรือสถานที่ตั้งจริง ในเวลาทำการ และการนำเสนอในช่องทางใหม่ให้กับลูกค้า (Wooldridge & Camp, 2019) โรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งควรพยายามให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายและมีการแจกจ่ายการเข้าถึงบริการสุขภาพให้กับแพทย์ ผู้บริหารโรงพยาบาล ผู้บริจาค รัฐบาล บริษัทประกันภัย (Sreenivas et al., 2013) มีการส่งเสริมการตลาดที่ผสมผสานระหว่างการขาย การโฆษณา และกลยุทธ์การขายส่วนบุคคล รวมถึงช่องทางการขายตลอดจนวิธีการทางการตลาดและการขายอื่น ๆ (Yoyoda & Kodrat, 2017) มีอุปกรณ์และยาตลอดจนบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โลโก้ เครื่องแบบและอุปกรณ์จะแสดงในรูปแบบต่าง ๆ (Wooldridge & Camp, 2019) อีกทั้งป้ายห้องดูแลผู้ป่วย อุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องพักผ่อน ภายนอกอาคาร เครื่องแบบพนักงาน รายงานและเครื่องเขียน ใบแจ้งยอดบัญชี เว็บไซต์ ทางเข้าบริเวณล็อบบี้ ที่จอดรถ บริเวณรอ ห้องน้ำสาธารณะ ระบบป้าย ของขวัญ ร้านหนังสือและร้านดอกไม้ ร้านกาแฟ การตกแต่งภายใน โฟลอร์สว่างและระบายอากาศ ไฟ น้ำดื่ม โทรทัศน์ การสื่อสาร การขนส่ง การรักษาความปลอดภัยและการแสดงรางวัลและใบรับรองที่ได้รับจากแพทย์และโรงพยาบาล (Sreenivas et al., 2013) มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างมูลค่าให้กับผู้ป่วยหรือผู้รับบริการอย่างเพียงพอ (Wooldridge & Camp, 2019) มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ในรูปแบบใหม่ทันสมัยมีความแม่นยำระดับสูง (Tsui, Nifadkar & Ou, 2007) มีความถูกต้องและความเร็วของบริการ (Lestari et al., 2020) เนื่องจากลักษณะของบริการแยกออกจากกันไม่ได้ กระบวนการจึงเป็นที่รวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน สำหรับการตลาดบริการในโรงพยาบาลเอกชนควรทำให้ขั้นตอนการรับการรักษาง่ายขึ้น ทำให้ผู้มาใช้บริการทุกรายเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ง่ายขึ้น การนัดหมายสามารถนัดหมายเพื่อขอคำปรึกษาได้ที่ศูนย์บริการได้ตลอดเวลา (Sreenivas et al., 2013)

กล่าวโดยสรุปกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม (7Ps) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อาจช่วยผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ในภาคการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นอกจากนี้ผู้ศึกษาแนะนำให้ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนปรับปรุงการจัดการคุณภาพการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เป็นการส่งข้อมูล ความคิด อารมณ์ ทักษะ ความรู้ โดยใช้สัญลักษณ์ คำ รูปภาพ ตัวเลข กราฟ หรือภาพประกอบ (Seema, 2013) เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกระหว่างบุคคลในสังคม (Pate & Dauda, 2015) การสื่อสารเกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มีระดับความคุ้นเคยที่แตกต่างกัน โดยแนวคิดหลักในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือแนวคิดเรื่องคนแปลกหน้าที่มีวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันอาจมีกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานค่านิยมและวิธีการปฏิบัติตนในสังคมที่แตกต่างกัน (University of Melbourne, 2010) ผู้ที่จะสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้จะต้องมีความสามารถ ทักษะ และคุณลักษณะความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่สนับสนุนการปฏิสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมในบริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Bennett, 2011) โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางชาติพันธุ์ สังคม ความคิด มุมมองทางวิชาชีพและ

สถาบัน (Sercu, 2002) ผ่านสามมิติ ได้แก่ มิติความรู้ มิติทักษะ และมิติการส่งเสริมส่วนบุคคล ในมิติความรู้จะเป็น ความรู้เฉพาะทางและความรู้ทั่วไป เช่น ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรม ภาษา และการปฏิสัมพันธ์ ความรู้ทาง วัฒนธรรมเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรม ที่เน้นการรับรู้และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่แตกต่างจากผู้อื่น และความรู้เฉพาะวัฒนธรรม เน้นไปที่วัฒนธรรมอื่นรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม สุขอนามัย สิ่งที่ดีควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ มิติด้านทักษะ เป็นความสามารถเฉพาะ ส่วนบุคคล เช่น การมีพรสวรรค์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐานทาง พฤติกรรมในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความสามารถในการจัดการกับความเครียด และความ ขัดแย้งและความถนัดของบุคคล และมิติการส่งเสริมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ความทะเยอทะยาน ความกล้าหาญ ความอยากรู้อยากเห็น ความเด็ดขาด ความกระตือรือร้น ความอดทน ความซื่อสัตย์ การตัดสินใจ ความจงรักภักดี ความพากเพียร การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความอดทนต่อความคลุมเครือ นอกเหนือจากค่านิยมภายใน บรรทัดฐาน และความเชื่อ (Hofstede, 2001)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นการสื่อสารข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีภูมิ หลังทางวัฒนธรรมต่างกันผ่านสามมิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ประกอบด้วยความรู้เฉพาะและความรู้ทั่วไป ความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความรู้ภาษาและความรู้เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

โรงพยาบาลเอกชนไทยกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มาใช้กับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ตั้งแต่ไทยยกเลิก Test & Go เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565 ที่ผ่านมา เป็นการผ่อนคลายการเดินทางเข้า ประเทศและเป็นปัจจัยหนุนให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ข้อมูลว่ามีผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เฉลี่ยวันละเกือบ 20,000 คน และคาดว่าตลอดปีจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาประเทศไทย 7-10 ล้านคน จากเดิมในเดือนเมษายน เฉลี่ย 12,000-13,000 คนต่อวัน แต่วันที่ 1-5 พฤษภาคม ที่ผ่านมา เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 19,000 คนต่อวัน อีกทั้งได้รับ รายงานจากสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ เกี่ยวกับสัญญาณการฟื้นตัวที่ดี เช่น สำนักงานปารีส ระบุว่า ความต้องการการจองตั๋วเครื่องบินมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส สูงขึ้น 4 เท่า หลังประกาศยกเลิก Test & Go สะท้อนให้เห็นว่าการผ่อนคลายมาตรการการเข้าประเทศไทย มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางของ นักท่องเที่ยว (Thai PBS News, 2022)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องเดินทางมารักษาพยาบาลในประเทศไทย การดูแลรักษาสุขภาพของบุคคลเหล่านี้ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีพร้อมในด้านผู้เชี่ยวชาญ ทางการแพทย์และพนักงานต้อนรับมืออาชีพ มีบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย การพยาบาลดูแลและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ มีการดูแลแบบผู้ป่วยแบบเฉียบพลัน พักฟื้น และระยะสุดท้าย จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะเริ่ม การเก็บข้อมูลที่เป็นรายบุคคล จากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มนี้กำลังมองหา สินค้าหรือบริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพสูง (Nuritmont, 2021) กับผู้ให้บริการซึ่งได้แก่โรงพยาบาลเอกชน การ ปรับปรุงคุณภาพการรักษาพยาบาลที่มุ่งไปที่ความต้องการและประสบการณ์ของผู้ป่วย (Pruitt, Smith, & Pérez- Ruberté, 2020) โดยคนกลุ่มนี้ตัดสินใจมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจะพิจารณาจากความแข็งแกร่งของ ความสัมพันธ์ที่พวกเขามีอยู่กับผู้ให้บริการหรือโรงพยาบาล ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการ และรสนิยมของลูกค้า รวบรวมข้อมูลความรู้ทั้งภายนอกและภายใน (Akroush et al., 2011) นำไปสู่ภาคปฏิบัติใน

ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การใช้ส่วนประสมการตลาด และการจัดการการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมให้เหมาะสมสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แต่ละกลุ่ม

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนต้องดำเนินการเก็บข้อมูลความชอบของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านต่าง ๆ ผ่านบุคลากร กระบวนการและเทคโนโลยี นำไปพัฒนาโปรแกรมการดูแลรักษาให้กับตรงความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Battor & Battor, 2010; Chin et al., 2011) พร้อมกับส่งมอบบริการที่มีคุณภาพดีที่สุดใน (Shriedeh & Abd. Ghani, 2017) มีการพัฒนาโปรแกรมการดูแลรักษาเป็นการนำเอาความต้องการข้อมูลของลูกค้ามาสร้าง ส่วนประสมการตลาด ในบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางเข้าถึงของลูกค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดการ มีลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมที่ดีทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาล มีกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นติดต่อ เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลจนกระทั่งกลับบ้านหรือประเทศ จึงเป็นการเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Wooldridge & Camp, 2019) พร้อมกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โรงพยาบาลนำเสนอ และมอบประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013; Yoyada & Kodrat, 2017)

การสื่อสารที่ดีกับผู้ป่วยที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจระหว่างผู้ป่วยและแพทย์ ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจน ทันเวลา ถูกต้อง และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผ่านวัฒนธรรมและอวัจนภาษา เป็นการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ป่วยและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Arnold & Boggs, 2015; Kourkouta & Papatouasiou, 2014) นำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันสร้างความพึงพอใจและได้ผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีขึ้น (Belasen & Belasen, 2018; Matusitz & Spear, 2014) ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและการมีส่วนร่วมของผู้ป่วยในกระบวนการตัดสินใจ (Belasen & Belasen, 2018) นอกจากนี้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้ป่วยที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านสุขภาพเป็นความท้าทายในการจัดหาบริการด้านสุขภาพ ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนต้องตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและการจัดหาบริการด้านสุขภาพ (Bellamy & Gott, 2013) รวมถึงวิถีวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติของผู้ป่วย การยอมรับและเคารพความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Crawley et al., 2002)

บทสรุป

จากการที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประชาชนในหลาย ๆ ประเทศ เนื่องจากมีราคาที่ไม่แพง การคมนาคมสะดวก และขั้นตอนการขอวีซ่ารวดเร็ว (Nielsen & Alipay, 2017) ดังนั้นผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนจึงต้องทำความเข้าใจถึงความสำคัญของปัจจัยเฉพาะประเทศ เช่น ปัจจัยด้านความรู้ ความปลอดภัยและความมั่นคง การเข้าถึงได้ ความสมเหตุสมผลของราคาค่าบริการ ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย การทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการบูรณาการของการจัดการความรู้ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ที่เลือกสรรเพื่อสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับบริษัทและลูกค้า ผ่านมิติด้านการแบ่งปันข้อมูล ความสัมพันธ์ระยะยาว การมีส่วนร่วมของลูกค้า การใช้เทคโนโลยี และการแก้ปัญหาาร่วมกัน ในมิติที่เน้นการจัดการความรู้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนพื้นฐานเทคโนโลยี การแก้ปัญหาาร่วมกัน การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงลูกค้า ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนมีบุคลากรที่มีการติดต่อกับผู้ป่วยสูง ได้แก่ แพทย์และเจ้าหน้าที่พยาบาลที่ให้บริการ

ผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ดูแลระบบ พนักงานบริการสนับสนุนที่ต้องมีทักษะและคุณลักษณะที่มีความเข้าใจในอารมณ์ และพฤติกรรมที่สนับสนุนปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีการสื่อสารทางภาษาที่มีความสามารถ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความทันสมัยแม่นยำระดับสูง ในราคาที่เหมาะสมของ อัตราค่าบริการและราคาขายที่สามารถจ่ายได้ โดยมีที่ตั้งโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ตลอดจนมีอุปกรณ์และยาที่ทันสมัย มีโลโก้ เครื่องแบบและอุปกรณ์จะแสดงในรูปแบบต่าง ๆ ป้ายห้องดูแล ผู้ป่วย อุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องพักรพื่น เครื่องเขียน ใบแจ้งยอดบัญชี เว็บไซต์ น้ำดื่ม โทรศัพท์และการสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง การรักษาความปลอดภัย แสดงรางวัลและใบรับรองที่ได้รับจากแพทย์และ โรงพยาบาล มีกระบวนการดำเนินงานความถูกต้องและความเร็วของบริการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ง่ายขึ้น มีขั้นตอนการรักษาง่าย

References

- Abdullateef, A.O., Mokhtar, S.S., & Yusoff, R.Z. (2010). The impact of CRM dimensions on call center performance. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 10(12), 184–195.
- Akroush, M.N., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, H.S., & Abu-Lail, B.N. (2011). Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158–190.
<https://doi.org/10.1108/10569211111144355>
- Arnold, E.C., & Boggs, K.U. (2015). *Interpersonal relationships: Professional communication skills for nurses* (7th ed.). Elsevier Health Sciences.
- Battor, M., & Battor, M. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: Testing a mediated model. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 842–857. <https://doi.org/10.1080/02672570903498843>
- Bennett, R.E. (2011). Formative assessment: A critical review. *Assessment in Education: Principles, Policy and Practice*, 18(1), 5–25. <https://doi.org/10.1080/0969594X.2010.513678>
- Belasen, A.T., & Belasen, A.R., (2018). Integrated Corporate Communication: A Competing Values Perspective. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3096046
- Bellamy, G., & Gott, M. (2013). What are the priorities for developing culturally appropriate palliative and end-of-life care for older people? The views of healthcare staff working in New Zealand. *Health & Social Care in the Community*, 21(1), 26–34.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2524.2012.01083.x>

- Booms, B., and Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. (J. G. Donnelly, Ed.) *Marketing of Services*, 47–51.
- 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.
- Chatpaitoon, A., Sanposh, K., Chan-urai, N., & Jivasak-Aphimas, S. (2014). Strategic Development for Foreigner Service Management of Private Hospitals in the Upper Part of the Northeast of Thailand. *Journal of Language, Religion and Culture*, 3(2), 195–220.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/62588/51507>
- Chin, J., Morrow, D.G., Stine-Morrow, E.A., Conner-Garcia, T., Graulich, J.F., & Murray, M.D. (2011). The process-knowledge model of health literacy: evidence from a componential analysis of two commonly used measures. *Journal of Health Communication*, 16, 222–241.
DOI: 10.1080/10810730.2011.604702
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualization, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Crawley, L.M., Marshall, P.A., Lo, B., & Koenig, B.A. (2002). Strategies for culturally effective end-of-life care. *Annals of Internal Medicine*, 136(9), 673–679.
<http://annals.org/aim/article/715261/strategies-culturally-effective-end-life-care>
- Gholami, S., & Rahman, M.S. (2012). CRM: A conceptual framework of enablers and perspectives. *Business and Management Research*, 1(1), 96–105. <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n1p96>
- Hakim, S.A., Mohsen, A., & Bakr, I. (2014). Knowledge, attitudes and practices of health-care personnel towards waste disposal management at Ain Shams University Hospitals, Cairo. *East Mediterr Health Journal*, 9, 20(5), 347–354.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24952293/>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Strategic effects of product innovation, service quality, and relationship quality on brand equity. *Asian Social Science*, 11(10), 56–72.
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p56>
- Hakimi, W.B., Triki, A., & Hammami, S.M. (2014). Developing a customer knowledge-based measure for innovation management. *European Journal of Innovation Management*, 17(3), 349–374. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2013-0019>
-

- Heung, V.C.S., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995–1005.
- Higginbottom, G.M., Safipour, J., Yohani, S., O'Brien, B., Mumtaz, Z., & Paton, P. (2015). An ethnographic study of communication challenges in maternity care for immigrant women in rural Alberta. *Midwifery*, 31(2), 297–304. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2014.09.009>
- Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage.
- Hussain, K., & Babalghith, A.O. (2014). Quality of hospital design in healthcare industry: history, benefits and future prospect. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, 2(5), 61–68.
- ILE, F.L., & TIGU, G. (2017). *Medical tourism market trends – an exploratory research*. <https://sciendo.com/pdf/10.1515/picbe-2017-0114>
- Jagyasi, P. (2008). Defining medical tourism—another approach. *Medical Tourism Magazine*, 6, 9–11.
- Jain, Y., & Patel, N. (2016). Analysing impact of online CRM practices on companies productivity and customer retention. *International Journal for Research in Business, Management and Accounting*, 2(12), 25–35.
- Jalali, S.M., & Sardari, M. (2015). Study the effect of different aspects of customer relationship management (CRM) on innovation capabilities with mediator role of knowledge management (Case study: Mahram company). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6S6), 343. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s6p343>
- Kincaid, J. W. (2003), *Customer relationship management: Getting it right!*. Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kourkouta, L., & Papathanasiou, I. V. (2014). Communication in nursing practice. *Materia Socio-Medica*, 26(1), 65–67. <https://doi.org/10.5455/msm.2014.26.65-67>.
- Lestari, E.N., Adi, S., & Puspitasari, S.T. (2020, December). The effort to increase patient visits with marketing mix strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang. *In The 1st International Scientific Meeting on Public Health and Sports (ISMOPHS 2019)*, 185–189. Atlantis Press.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K.S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111–133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>

- Matusitz, J., & Spear, J. (2014). Effective doctor–patient communication: An updated examination. *Social Work in Public Health, 29*(3), 252–266.
<https://doi.org/10.1080/19371918.2013.776416>
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic marketing* (R. D. Irwin, Ed.) Homewood, IL.
- Medical Tourism: Industry Focus. (2018). *KPMG in Thailand*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/th/pdf/2018/03/th-medical-tourism-industry-focus-secured.pdf>
- Nielsen & Alipay. (2017). *Outbound Chinese tourism and consumption trends: 2017 survey*.
www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf
- Nurittamont, W. (2021). Enhancing the factors influence on purchasing decision of endowment insurance: Case of testing mediate and moderate variables. *Journal of management Information and Decision Sciences, 24*(7), 1–11.
- Pan, T.J., & Chen, W.C. (2014). Chinese medical tourists–their perceptions of Taiwan. *Tourism Management, 44*, 108–112.
- Park, G., Oh, J., Chung, K., & Kim, W. (2017). The relationship among destination image, hospital image, attitude on K–medical tourism: Focusing the Chinese medical tourists. *International Information Institute (Tokyo). Information, 20*(5A), 3187–3197.
- Pate, U.A., & Dauda, S. (2015). Cross cultural communications, peace education and development in Nigeria. *The Online Journal of Communication and Media, 1*(1).
https://www.academia.edu/10879169/Cross_cultural_communications_peace_education_and_development_in_Nigeria
- Pruitt, Z., Smith, C.S., & Pérez–Ruberté, E. (2020). *Healthcare quality management: A case study approach*. Springer.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 34*(1), 40–51. DOI: 10.1080/10548408.2015.1130108
- Rogers, M. (2008). Medical tourism: Agents have a potential gold mine in booking US citizens into hospitals abroad. *Travel Agent, 18*, 61.
- Rubin, J.Z., Pruitt, D.G., & Kim, S.H. (1994). *Social conflict: Escalation, stalemate, and settlement*. McGraw–Hill.
-

- Sercu, L. (2002). Implementing intercultural foreign language education. Belgian, Danish and British teachers' professional self-concepts and teaching practices compared. *Evaluation and Research in Education, 16*(3), 150–165. DOI:10.1080/09500790208667015
- Seema, H. (2013). *Mass communication: Principles and poncepts* (2nd ed.), CBS Publishers and Distributors.
- Singh, L. (2014). An evaluation of medical tourism in India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3*(1), 1–11.
- Shriedeh, F.B. (2019). Strategic factors for building brand equity: Jordan medical tourism. *Journal the Messenger, 11*(1A), 121–137. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1A.821>
- Shriedeh, F.B.F. (2018). *The role of customer relationship management, service quality and innovation as sources of brand equity development*[Unpublished Doctoral dissertation, University Utara Malaysia]. https://etd.uum.edu.my/7919/2/s95847_02.pdf
- Shriedeh, F., & Abd.Ghani, N.H. (2017). Impact of customer relationship management on brand equity: Medical tourist perspective. *Research Journal of Business Management, 11*(1), 28–38.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Rao, U.S. (2013). An analysis on marketing mix in hospital introduction. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 2*(4), 187–207.
- Thai PBS News. (2022, May 8). *More foreign tourists to Thailand after cancellation of Test & Go*. Thai PBS News. <https://news.thaipbs.or.th/content/315297>
- The University of Melbourne. (2010), *Intercultural Communication*, Helpsheet 1. https://library.unimelb.edu.au/__data/assets/pdf_file/0011/1924094/Intercultural_Communication1.pdf
- Tsui, A.S., Nifadkar, S.S., & Ou, A.Y. (2007). Cross-national, Cross-cultural organizational behavior research: Advances, Gaps, and Recommendations. *Journal of Management, 33*, 426–478. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.577.6077&rep=rep1&type=pdf>
- Vaisnore, A., & Petraite, M. (2011). Customer involvement into open innovation processes: A conceptual model. *Social Sciences, 73*(3), 62–73. <https://doi.org/10.5755/j01.ss.73.3.793>
-

Whittaker, A., Manderson, L., & Cartwright, E. (2010). Patients without borders: Understanding medical travel. *Medical Anthropology*, 29(4), 336–343.

DOI:10.1080/01459740.2010.501318

Yoyada, N., & Kodrat, D.S. (2017). *Effect of marketing mix(7p) on decision of consumer selection in Ny Dental Clinic of Surabaya City*. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1187>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw–Hill.