

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON TRUST, SATISFACTION AND CUSTOMER POSITIVE WORD OF MOUTH AND REVISIT OF RAMA II HOSPITAL

ไชยชนะ จันทรอารีย์¹ มาเรียม นามิ² และอัมพล ชูสนุก³

Chaichana Chantra-ari¹ Mariam Nami² and Ampon Shoosanuk³

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³School of Business Administration, Bangkok University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 จำนวน 528 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 877.200 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 847 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.229 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.035 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.110 นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงว่า (1) คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ การรับประกัน และความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (2) คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate the causal relationship model of the influence of service quality on trust, customer satisfaction, customer positive word of mouth and revisit of Rama II Hospital with empirical data. The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 528 customers of Rama II Hospital. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be Chi-square (χ^2) = 877.200; Degree of freedom = 847; p-value = 0.229; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.035; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.934; Adjusted Goodness of Fit Index AGFI = 0.912; Comparative Fit Index (CFI) = 1.000; Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.026; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.110. It was also found that (1) Service quality factors have a positive influence on trust include responsiveness reliability assurance and empathy; (2) Service quality factors have a positive influence on Customer Satisfaction include responsiveness reliability assurance and empathy; (3) Trust have a positive influence on Customer Satisfaction; (4) Customer Satisfaction have a positive influence on Positive Word of Mouth; (5) Customer Satisfaction have a positive influence on Revisit.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Positive Word of Mouth, Revisit

บทนำ

การมีสุขภาพดีเป็นเรื่องที่ทุกคนปรารถนา คงไม่มีใครอยากเจ็บป่วย แต่การเจ็บป่วยเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การเลือกโรงพยาบาลในการรักษานั้นย่อมต้องเลือกโรงพยาบาลที่มีความพร้อม และเต็มไปด้วยบุคลากร และอุปกรณ์ด้านการแพทย์ที่ครบครัน รวมถึงการบริการที่เต็มไปด้วยความเอาใจใส่ เพราะเรื่องของการบริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะการที่คนไข้มีความรู้สึกอยากจะมารักษามาจากการได้ยีนแบบปากต่อปากมากกว่าการเห็นจากสื่อที่เรามุ่งเน้น ขณะที่การประชาสัมพันธ์จะเป็นการเสริมเพื่อให้คนไข้ได้รับรู้ว่าบริการดีอย่างไร ดังนั้น โรงพยาบาลจำเป็นต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรักษา รวมถึงมีการพัฒนาบุคลากรด้านการแพทย์ให้มีความรู้ความสามารถมากพอที่จะให้การดูแลคนไข้

อย่างเต็มที่ ปัทมพร บุพพะกลีกร (2548)

หากสถานพยาบาลใดให้ความสำคัญกับการตรวจประเมินเพื่อรับรองคุณภาพ แสดงว่าสถานพยาบาลนั้นมีนโยบายในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ และการบริการอย่างต่อเนื่อง แต่เราจะทราบได้อย่างไรว่า การพัฒนาคุณภาพบริการของสถานพยาบาลนั้นๆ มีมาตรฐานจริง พิจารณาจากอะไร วิธีในเบื้องต้นก็คือจากการผ่านกระบวนการรับรองคุณภาพต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายมาตรฐาน เช่น มาตรฐานการรับรองกระบวนการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล หรือ Hospital Accreditation (HA) มาตรฐาน ISO 9001 2008 มาตรฐานโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงมาตรฐานสากลอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น มาตรฐาน Joint Commission International (JCI) โดยแต่ละมาตรฐานแม้จะมีรายละเอียดที่ต่างกันแต่ก็มุ่งเน้นที่การพัฒนากระบวนการ

บริการและการรักษาพยาบาลให้สามารถยืนยันได้ว่าสถานพยาบาลนั้นๆ มีคุณภาพตามมาตรฐานจริง การพัฒนาจนผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือเหล่านี้ ผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดก็คือ ประชาชน หรือผู้ป่วยที่มารับบริการนั่นเอง (โรงพยาบาลเวชธานี, 2557)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนารอบแนวคิด

คุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการตัดสินคุณภาพการให้บริการ โดยมี 10 ข้อ การเก็บข้อมูลจะมี 2 ด้านคือ ด้านการรับรู้ และด้านความหวัง ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด และสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังรวมถึงการแก้ปัญหาในการให้บริการด้วย เช่น ในขณะที่พนักงานกำลังให้บริการอยู่นั้น สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การแสดงคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่มีทักษะ

ความรู้ความสามารถในการให้บริการต่อผู้รับบริการ เช่น พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าจะมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ

4. เข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความสะดวกในการสื่อสาร เช่น ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ผู้ให้บริการจะต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา ด้านสถานที่ให้กับลูกค้า และไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอยเป็นเวลานาน

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอื้อเฟื้อ มีไมตรี มีความสุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ให้เกียรติลูกค้า รวมไปถึงการแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง เป็นความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยจะต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รายละเอียดอัตราค่าบริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ ความน่าเชื่อถือได้จากการให้บริการด้วยความจริงใจ ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงอันตราย และปัญหาใดๆ ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สิน

9. การเข้าใจ และการรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/Knowing the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ และเรียนรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้ความสนใจผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ

10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพขององค์การที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ พนักงาน

จากปัจจัยทั้ง 10 ประการ ได้นำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการให้บริการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เหลือเพียง 5 ประการ ดังนี้

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เห็นได้ เช่น สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม สะดวกสบาย ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการ เกิดความไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้อง

3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีการตอบสนองต่อผู้ให้บริการทันที เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง ความเห็นอกเห็นใจ และความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

ความไว้วางใจ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าและองค์กร จำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ (Stern, 1997)

1. การสื่อสาร พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอุ่นใจ พนักงานต้องแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจ

2. การดูแลและการให้ (Caring and Giving) ความใส่ใจและการให้ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิด ประกอบไปด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี นั่นหมายความว่า องค์กรควรแสดงความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งสิ่งเล็กๆ น้อยๆ สามารถสังเกตเห็นได้จากลูกค้า

3. การให้สัญญาไว้กับลูกค้า (Commitment)

องค์การควรยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัท A บอกลูกค้าว่า ถ้าคุณไม่พอใจสินค้าของเราไม่ว่ากรณีใดๆ โปรดคืนสินค้านั้นให้กับเราทันที เพื่อเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินในราคาที่คุณซื้อไป นั่นคือการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบด้วยการยอมสูญเสียเพียงบางส่วน แต่ได้รับความไว้วางใจเพิ่มขึ้นมาก

4. ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเข้ากันได้ หรือความตรงกัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย นั่นก็คือ ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี อบอุ่น มั่นใจ เมื่อเข้ารับบริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าประเมินความสะดวกสบาย จากการได้รับการบริการที่ดีจากองค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) องค์กรควรจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ซึ่งคงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องมาแก้ไขข้อขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบล่วงหน้าด้วยการบอกต่อกับลูกค้าก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบ หรือสงสัยสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการจนกระทั่งลูกค้าคิดว่า ตนกำลังถูกเอาเปรียบให้ลูกค้าสอบถามพนักงานได้ทันทีเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็วก่อนที่จะลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดของความพึงพอใจคือ ทฤษฎีจูงใจ (Motivation Theory) ของ Maslow (1970) หรือที่เรียกว่า ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) ซึ่งมาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้ว สิ่งจูงใจก็จะหมดลง แต่ถ้าความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจแทน โดยมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำจนถึงระดับสูงแบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological

Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม) ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจก่อน จึงเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วไม่รู้สึกกังวลกับความต้องการด้านร่างกายอีกต่อไป หลังจากนั้นความต้องการทางด้านความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อันตรายจากอาชญากรรม และความมั่นคงในการทำงาน

3. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการยอมรับ และความรักจากกลุ่มต่างๆ เช่น อยากเข้าร่วม และได้รับการยอมรับจากสังคม การได้รับมิตรภาพ และความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตัวเอง (Esteem Needs) เป็นความต้องการลำดับสูงขึ้น ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภูมิใจในตัวเอง ได้แก่ ความต้องการอยากเด่นเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ยกย่องสรรเสริญของบุคคลทั่วไปในสังคม

5. ความต้องการที่ประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งคนส่วนมากอยากจะได้ อยากจะเป็นตามจินตนาการของแต่ละคนซึ่งจะไม่เหมือนกัน

การบอกต่อ

รูปแบบของการสื่อสารของสององค์ประกอบหลักๆ ของ Duncan & Moriarty (1998) คือ ผู้ส่ง (จุดเริ่มต้น) และผู้รับข่าวสาร เมื่อรูปแบบได้ถูกนำไปประยุกต์กับการสื่อสารการบอกต่อกับผู้บริโภค องค์ประกอบเหล่านี้ถูกตีความเหมือนผู้ส่งและผู้รับข้อมูล การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร การบอกต่อส่งจากผู้ส่งไปถึงผู้รับ สิ่งที่ตามมา คือ การตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า (ผู้รับ) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่ก่อนที่ผู้ซื้อ (ผู้รับ) ตัดสินใจสั่งซื้อ กระบวนการ

กลั่นกรองก็จะเกิดขึ้นเพื่อช่วยประเมินค่าของการบอกต่อ กระบวนการกลั่นกรองเกิดขึ้นใน “กล่องดำ” กล่องดำนี้แทนรูปแบบของความคิดของอิทธิพลของการบอกต่อภายในกล่องดำจะมีปัจจัยต่างๆ จำนวนมากซึ่งพิจารณาอิทธิพลของการบอกต่อ

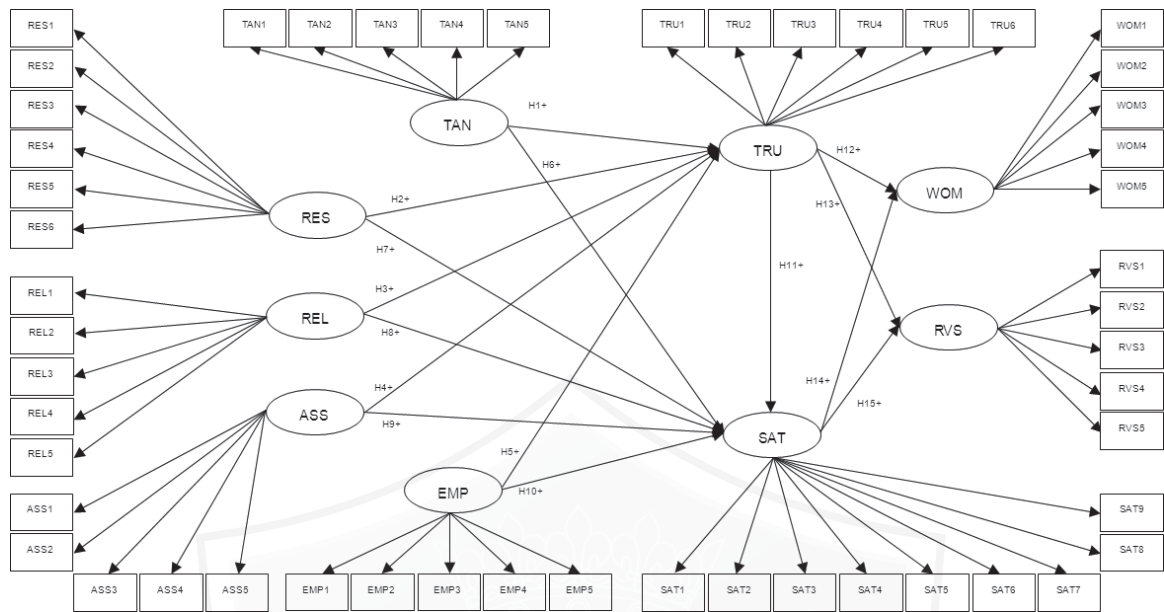
การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้ประยุกต์การนำทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มาใช้ในการคำนวณออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับอัตรา (จำนวนที่) ซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สบู่ ยาสิฟัน ทิชชู ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป Ehrenberg (1972) ยังกล่าวต่อว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมาก โดยก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้สินค้ามาก่อนหน้านี้ และอิทธิพลภายนอกอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม) การโน้มน้าวของพนักงานขาย การตั้งราคาที่จูงใจ การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเรียบร้อย รวมทั้งการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้สินค้า และความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าจนกระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย 5 มิติตัวแปร คือ สิ่งสัมผัสได้ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (2) ตัวแปร

แฝงภายใน คือ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบไปด้วย (1) คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ โรงพยาบาลพระราม 2 มีอุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทันสมัย (TAN1) โรงพยาบาลพระราม 2 มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม (TAN2) รถพยาบาล รถเข็นผู้ป่วยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน (TAN3) เจ้าหน้าที่แต่งกายเรียบร้อย (TAN4) หน้าโรงพยาบาลมีป้ายที่ชัดเจน (TAN5) (2) คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ พนักงานต้อนรับลูกค้าเมื่อท่านมาถึง (RES1) บุคลากรให้คำแนะนำการรักษาได้อย่างรวดเร็ว (RES2) บุคลากรมีความพร้อมในการให้คำปรึกษา (RES3) บุคลากรตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (RES4) บุคลากรตอบสนองการร้องขอได้อย่างรวดเร็ว (RES5) บุคลากรแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (RES6) (3) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ มีบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ (REL1) บุคลากรให้ข้อมูลไม่เกิดข้อผิดพลาด (REL2) บุคลากรแสดงความจริงใจในการรักษาพยาบาล (REL3) บุคลากรให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม (REL4) บุคลากรแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต (REL5) (4) คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน (ASS) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ท่านมั่นใจคำแนะนำการรักษา (ASS1) ท่านมั่นใจการวินิจฉัยโรคอย่างแม่นยำ (ASS2) โรงพยาบาลรู้จักขั้นตอนการบริการ (ASS3) บุคลากรมีความรู้ในการวินิจฉัยโรค (ASS4) โรงพยาบาลได้รับ

มาตรฐาน HA (ASS5) (5) คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ บุคลากรเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (EMP1) มีกล่องรับฟังความคิดเห็น (EMP2) บุคลากรแสดงความเห็นอกเห็นใจ (EMP3) บุคลากรเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่าน (EMP4) บุคลากรสามารถติดต่อท่านกลับได้ (EMP5) ตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจ (TRU) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (TRU1) ไว้วางใจต่อบริการทางการแพทย์ (TRU2) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล (TRU4) ให้บริการด้วยความซื่อตรง (TRU5) มีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อบริการ (TRU6) (2) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วย 9 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ พอใจในการวินิจฉัยโรค (SAT1) พอใจต่อบริการที่รวดเร็ว (SAT2) พอใจต่อระยะเวลาการรักษาโรค (SAT3) พอใจต่อความสุภาพ (SAT4) พอใจต่อการช่วยเหลือ (SAT5) พอใจต่อสถานที่ (SAT6) พอใจต่อที่จอดรถ (SAT7) พอใจต่อความปลอดภัย (SAT8) พอใจในภาพรวม (SAT9) (3) การบอกต่อ (WOM) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ แนะนำคนรู้จัก (WOM1) พูดถึงประสบการณ์ดีๆ แก่คนรู้จัก (WOM2) พูดถึงประสบการณ์ดีๆ แก่ญาติ (WOM3) พูดถึงประสบการณ์ดีๆ แก่เพื่อน (WOM4) แก่ต่างให้เมื่อได้ยินในแง่ลบ (WOM5) (4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ กลับมาใช้บริการเมื่อเจ็บป่วย (RVS1) รักษาพยาบาลครั้งต่อไป (RVS2) กลับมาใช้บริการแม้ค่ารักษาสูงขึ้น (RVS3) กลับมาตรวจสุขภาพประจำปีซ้ำ (RVS4) ใช้บริการต่อไปแม้จะมีคู่แข่งเข้ามา (RVS5)



ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 15 สมมติฐาน ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
2. คุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
3. คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
4. คุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
5. คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
6. คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2
7. คุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2
8. คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือและ

ไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2

9. คุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2
10. คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2
11. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
12. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
13. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
14. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
15. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวิจัยนี้พบว่า จำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 51 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $51 \times 10 = 510$ โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวนทั้งสิ้น 528 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อโรงพยาบาลพระราม 2 (Service Quality) ปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 (Trust) ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 (Satisfaction) ปรับใช้จาก Oliver (1997)

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 (Word of mouth) ปรับใช้จาก Fornell & Wernerfelt (1987) แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 (Revisit) ปรับใช้จาก Ittner & Larcker (1996) เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนี ความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดประสิทธิผลจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=50$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 ($n=528$) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของทุกข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการตัดบางข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	.691	0.529	0.849
ความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES)	.888	0.570	0.869
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)	.835	0.505	0.836
การรับประกัน (ASS)	.813	0.414	0.811
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP)	.874	0.540	0.854
ความไว้วางใจ (TRU)	.907	0.592	0.897
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	.904	0.497	0.855
การบอกต่อ (WOM)	.931	0.705	0.895
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS)	.919	0.775	0.916

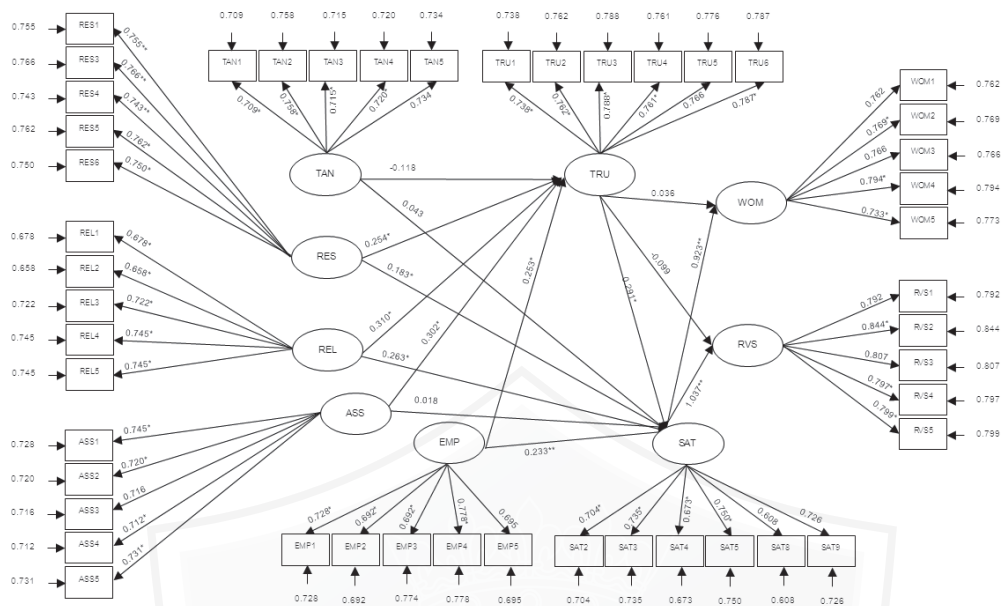
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานของโมเดลคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติ พหุตัวแปร สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 จำนวนทั้งสิ้น 528 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง

คิดเป็นร้อยละ 41.10 (2) มีอายุ 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.41 (3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.65 (5) มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.10 และ (6) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.86 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) มีค่าเฉลี่ย 3.472 อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) มีค่าเฉลี่ย 3.347 อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) มีค่าเฉลี่ย 3.438 อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านการรับประกัน (ASS) มีค่าเฉลี่ย 3.484 อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (EMP) มีค่าเฉลี่ย 3.321 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.396 อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.376 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.350 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) มีค่าเฉลี่ย 3.270 อยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2

ตัวแปรต้น	TRU			SAT			WOM			RVS		
ตัวแปรตามคู่	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TAN	-0.118 (0.073)		-0.118 (0.073)	0.043 (0.055)	-0.034 (0.026)	0.009 (0.055)		0.004 (0.053)	0.004 (0.053)		0.021 (0.056)	0.021 (0.056)
RES	0.254* (0.103)		0.254* (0.103)	0.183* (0.082)	0.074 (0.046)	0.257** (0.080)		0.247** (0.075)	0.247 (0.075)		0.241** (0.080)	0.241 (0.080)
REL	0.310* (0.158)		0.310* (0.158)	0.263* (0.123)	0.091 (0.058)	0.354** (0.124)		0.338** (0.117)	0.338 (0.117)		0.336** (0.123)	0.336 (0.123)
ASS	0.302* (0.131)		0.302* (0.131)	0.018 (0.101)	0.088 (0.059)	0.106 (0.101)		0.109 (0.096)	0.109 (0.096)		0.080 (0.101)	0.080 (0.101)
EMP	0.253* (0.100)		0.253* (0.100)	0.233** (0.083)	0.074 (0.046)	0.307** (0.080)		0.292** (0.075)	0.292 (0.075)		0.293** (0.080)	0.293 (0.080)
TRU				0.291* (0.136)		0.291 (0.136)	0.036 (0.163)	0.268 (0.150)	0.304* (0.150)	-0.099 (0.192)	0.301 (0.175)	0.202 (0.202)
SAT							0.923** (0.192)		0.923** (0.192)	1.037** (0.199)		1.037** (0.199)
ตัวแปรสังเกตได้	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	TAN5	RES2	RES3	RES4	RES5	RES6	REL1	REL2
ความเที่ยง	0.503	0.575	0.511	0.519	0.539	0.570	0.586	0.552	0.581	0.563	0.460	0.433
ตัวแปรสังเกตได้	REL3	REL4	REL5	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4
ความเที่ยง	0.521	0.555	0.555	0.530	0.519	0.513	0.508	0.534	0.53	0.479	0.600	0.605
ตัวแปรสังเกตได้	EMP5	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT8	SAT9
ความเที่ยง	0.483	0.544	0.621	0.579	0.602	0.619	0.495	0.541	0.452	0.563	0.37	0.527
ตัวแปรสังเกตได้	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	RVS1	RVS2	RVS3	RVS4	RVS5		
ความเที่ยง	0.581	0.592	0.587	0.631	0.598	0.627	0.712	0.652	0.636	0.638		
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			RVS		
R ²	0.907			0.960			0.916			0.888		
X ² =912.116, df=858, X ² /df=1.063, p-value=0.097, GFI=0.931, AGFI=0.910, NFI=0.993												
GFI=0.931, IFI=1.00, NNFI=1.00, CFI=1.00, RMSEA=0.11, RMR=0.020, SRMR=0.026, CN=556.535												

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, (1.960 ≤ t-value < 2.576) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value ≥ 2.576)

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 877.200 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 847 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.229 ไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.035 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 1.035 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.110 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) การรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (4) ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (5) ความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (7) ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (8) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (10) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า (1) ตัวแปรความไว้วางใจสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 90.70 (2) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 90.60 (3) ตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 90.16 (4) ตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าถูกอธิบายด้วยตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 88.80

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.254 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shpëtim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในมิติของความรวดเร็วในการตอบสนอง เกี่ยวข้องกับบุคลากรทางการแพทย์มีความพร้อมในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาได้อย่างรวดเร็ว เช่น บุคลากรทางการแพทย์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อบริการทางการแพทย์เกิดความไว้วางใจ เช่นเดียวกับที่โรงพยาบาลพระราม 2 บุคลากรทางการแพทย์สามารถตอบสนองการร้องขอของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามั่นใจเป็นอย่างมากต่อบริการทางการแพทย์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลพระราม 2 เสมอมาสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.302 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shpëtim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในมิติของการรับประกันเกี่ยวข้องกับกรณีที่โรงพยาบาลพระราม 2 มีบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้คำแนะนำ และการให้คำปรึกษาที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลของโรงพยาบาล อาทิเช่น บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความสามารถในการวินิจฉัยโรค และการรักษาโรคตามมาตรฐานสากล ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เช่น บุคลากรทางการแพทย์รู้จักวิธีขั้นตอนการบริการ และวิธีการบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากลของโรงพยาบาล

ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงขั้นตอนการรักษาพยาบาลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมาตามมาตรฐาน HA ที่ทางโรงพยาบาลได้รับ สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในมิติ การรับประกันเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความ ไว้นั่นคือใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นั่นคือใจของ ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.253 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Shpëtim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎี ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคลเกี่ยวข้องกับการที่โรงพยาบาลพระราม 2 มีบุคลากรทางการแพทย์ที่สามารถเข้าใจความต้องการ เฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น บุคลากรทางการแพทย์ แสดงความเห็นอกเห็นใจ เมื่อลูกค้าต้องรอคอยเพื่อรับ บริการเป็นเวลานาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นั่นคือใจ ต่อบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ นอกจากนี้โรงพยาบาล ยังมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไป ปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น ทำให้ลูกค้ามั่นใจอย่างมาก ต่อบริการทางการแพทย์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลพระราม 2 ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการในมิติความเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคลเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความไว้นั่น คือใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการ ตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.183 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markovic & Jankovic (2013) และเป็นไปตามทฤษฎี ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในมิติของความรวดเร็ว ในการตอบสนอง เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลพระราม 2 มีพนักงานต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้ามาถึง ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่รวดเร็วของโรงพยาบาล

พระราม 2 อาทิเช่น บุคลากรทางการแพทย์มีความพร้อม ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งใช้ระยะเวลาในการรักษาพยาบาลที่สั้น ส่งผล ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์เป็น อย่างมาก และเมื่อลูกค้าร้องขอในเรื่องต่างๆ บุคลากร ทางทางการแพทย์สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที จึงทำให้ ลูกค้าพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อโรงพยาบาลพระราม 2 สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในมิติ ความรวดเร็วในการตอบสนองเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผล ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.263 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markovic & Jankovic (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในมิติของความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลพระราม 2 ที่มีบุคลากร ทางแพทย์เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น บุคลากร ทางแพทย์ให้บริการข้อมูลโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ในแต่ละแผนกที่ลูกค้าใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจเป็นอย่างมากต่อการบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ เช่นเดียวกับที่โรงพยาบาลพระราม 2 มีบุคลากรทาง การแพทย์ให้บริการรักษาโรคได้ภายในระยะเวลาที่ เหมาะสม และรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็น ความลับ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ที่ได้รับจากโรงพยาบาล พระราม 2 สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้ บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น แล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.233 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markovic & Jankovic (2013) และเป็นไปตามทฤษฎี

ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในมิติของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลพระราม 2 ที่มีบุคลากรทางการแพทย์มีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อาทิเช่น บุคลากรทางการแพทย์แสดงความเห็นอกเห็นใจ เมื่อลูกค้ารอคอยเพื่อรับบริการเป็นเวลานาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ เช่นเดียวกับที่โรงพยาบาลพระราม 2 มีบุคลากรทางการแพทย์ที่สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อระดับการให้ความช่วยเหลือของบุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนี้ทางโรงพยาบาลยังมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในภาพรวมของโรงพยาบาลพระราม 2 สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai, Kan & Ulhas (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากโรงพยาบาลพระราม 2 ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริต มอบการให้บริการที่ซื่อตรงและจริงใจ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจวางใจได้ต่อโรงพยาบาล ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความมั่นใจอย่างมากต่อบริการทางการแพทย์ที่สามารถวินิจฉัยปัญหาของโรคโดยแพทย์ผู้ชำนาญการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อโรงพยาบาล ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลพระราม 2 ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการ

บอกต่อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arasli & Baradarani (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากโรงพยาบาลพระราม 2 บริหารจัดการระดับการให้ความช่วยเหลือของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ความสุภาพของบุคลากร ระยะเวลาในการรักษาโรคที่รวดเร็ว ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการรักษาความปลอดภัย และหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อหรือพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับ มีการแนะนำครอบครัวญาติ เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งหมด ลูกค้าจะยินดีแก่ต่างให้ หากได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงโรงพยาบาลพระราม 2 ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้บอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.037 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choo & Petrick (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากโรงพยาบาลพระราม 2 ปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ที่รวดเร็วมากขึ้นกว่านี้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก และหากโรงพยาบาลพระราม 2 บริหารจัดการการให้ความช่วยเหลือของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของความสุภาพในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ว่องไว ตลอดจนมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจ และเกิดความผูกพันต่อโรงพยาบาล ก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมา ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลอีกถึงแม้ว่าราคาค่าห้องพักจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม สรุปได้ว่า หากลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น

จะส่งผลทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับโรงพยาบาลพระราม 2 ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. โรงพยาบาลพระราม 2 ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ควรมีบุคลากรทางการแพทย์ที่พร้อมทุกแผนก มีการให้บริการด้วยความจริงใจ ให้แสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับ บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความเชื่อถือและไว้วางใจได้

2. โรงพยาบาลพระราม 2 ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน โดยฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ให้รู้จักขั้นตอนการบริการ และวิธีการบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากลของโรงพยาบาล มุ่งเน้นการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษาของบุคลากรเป็นไปตามมาตรฐานสากล มุ่งเน้นให้แพทย์วินิจฉัยโรคได้อย่างแม่นยำตามมาตรฐานสากล มุ่งเน้นให้บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความสามารถในการวินิจฉัยโรคในระดับเบื้องต้นได้ มุ่งเน้นมาตรฐานสากล HA ตลอดเวลา

3. โรงพยาบาลพระราม 2 ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองโดยจัดอบรมวิธีการ ขั้นตอนในการรักษาอย่างเป็นระบบ อบรมการให้บริการด้วยหัวใจบริการ เพื่อให้เกิดความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติหน้าที่ ตลอดจนให้บุคลากร

มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลได้เป็นอย่างดี มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และควรมีการเปรียบเทียบการให้บริการด้วยความรวดเร็วกับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น

4. โรงพยาบาลพระราม 2 ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะผ่านกล่องรับฟังความคิดเห็น เพื่อนำไปปรับปรุงบริการที่ดีขึ้น มุ่งเน้นให้บุคลากรทางการแพทย์แสดงความเห็นอกเห็นใจเมื่อเห็นลูกค้ารอคอยเพื่อรับบริการที่นาน มุ่งเน้นความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 10 สมมติฐาน จาก 15 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับโรงพยาบาลอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจคล้ายกันเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านการแพทย์เฉพาะทาง รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ระบบเทคโนโลยีทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพ ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เป็นต้น โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการของโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- ปัทมพร บุพพะภักสิกร. (2548). *เพียงเพื่อความพอใจของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558, จาก <http://www.vibhavadi.com/news199.html>
- โรงพยาบาลเวชธานี. (2557). “เจซีไอ” คำตอบของโรงพยาบาลคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2557, จาก http://www.vejthani.com/web-thailand/JCI_for_hospital.php
- Araslı, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Choo, H. & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(3), 1-13.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying: Theory and applications*. Amsterdam: North-Holland Publishing company.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Ittner, C. D. & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1, 1-37.
- Lai, J. Y., Kan, C. W. & Ulhas, K. R. (2013). Impacts of employee participation and trust on e-business readiness, benefits, and satisfaction. *Information Systems and eBusiness Management*, 11(2), 265-285.
- Markovic, S. & Jankovic, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science London: UK.

Translated Thai References

- Buppakasikorn, P. (2015). *Just to customer satisfaction*. Retrieved April 1, 2015, from <http://www.vibhavadi.com/news199.html> [in Thai]
- Vejthani hospital. (2014). *“JCI” answer of hospital quality*. Retrieved April 28, 2014, from http://www.vejthani.com/web-thailand/JCI_for_hospital.php [in Thai]



Name and Surname: Chaichana Chanatra-ari

Highest Education: Bachelor of Business Administration,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

University or Agency: Rajamangala University of Technology
Phra Nakhon

Field of Expertise: Business Administration

Address: 209 Suanphak Rd., Chimplee, Taling Chan, Bangkok 10170



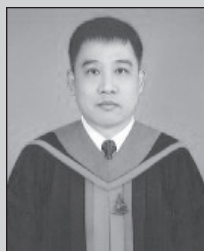
Name and Surname: Mariam Nami

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Business Administration

Address: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
88 Pisanurok Rd., Jitlada, Dusit, Bangkok 10300



Name and Surname: Ampon Shoosanok

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Business Administration

Address: 100/63, Moo 6, Baanpuk, Amphur Meuang, Chonburi 20130