

# การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก

THE DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AND CUSTOMER SATISFACTION AFFECTING LOYALTY TO THE THAI PRIVATE HOSPITALS IN THE EASTERN REGION

## ดร.ปริยวดี ผลเอนก

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน

คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

E-mail : pareeyawadee@hotmail.co.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก และ (2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทย (ที่ได้มาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออก) ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และฉะเชิงเทราจำนวน 432 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาปรากฏว่า (1) ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมีความจงรักภักดีสูง และ (2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกผ่านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลค่อนข้างมาก การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลค่อนข้างมาก ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลค่อนข้างมาก

**คำสำคัญ :** ความจงรักภักดี ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โรงพยาบาลเอกชนไทย ภาคตะวันออก

## ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the level of loyalty to Thai private hospitals in the Eastern Region; and (2) to develop a structural equation model of the customer relationship management and customer satisfaction affecting loyalty to Thai private hospitals in the Eastern Region. The research sample consisted of 432 purposively selected customers or service users of HA and JCI accredited hospitals in the Eastern Region (Chon Buri, Rayong, Chanthaburi, Trat, and Chachoengsao provinces). The employed research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using the percentage, mean, standard deviation, and structural equation model analysis. This study found that (1) the loyalty to Thai private hospitals in the Eastern Region was at the high level; and (2) the customer relationship management had indirect influence on loyalty to Thai private hospitals in the Eastern Region through customer satisfaction at the .01 level of statistical significance, with rather high influence effect size; the customer relationship management had direct influence on customer satisfaction at the .01 level of statistical significance, with rather high influence effect size; and customer satisfaction had direct influence on loyalty to Thai private hospitals in the Eastern Region at the .01 level of statistical significance, with rather high influence effect size.

**KEYWORDS :** loyalty, customer satisfaction, customer relationship management, Thai private

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2554 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว จากความต้องการบริการสุขภาพและการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นและการเพิ่มสูงขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อเนื่องให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมในช่วงขาขึ้น การประมาณการการขยายตัวของธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนในปี 2555 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากร และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วย อันเป็นผลมาจากการที่ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น การมีประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น และคนไข้ต่างประเทศที่มารับการบริการสุขภาพในไทย (Medical Tourism) ในระยะยาวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ยังมีโอกาสในการเติบโตขึ้นได้อีกจากเหตุผลที่กล่าวมา ประกอบกับการเติบโตของโรงพยาบาลเอกชนในต่างจังหวัด และการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

ส่วนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป โดยการจัดการจะเน้นโครงสร้างของธุรกิจที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางข้อมูลเพื่อเชื่อมต่อระบบนี้เข้ากับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังลดความสลับซับซ้อนที่อาจจะยังไม่ทราบได้ว่าจะเริ่มแก้จากจุดไหน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2553: 20) การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะช่วยให้บริษัทจัดหาสิ่งที่ดีในการบริการลูกค้าได้ตามเวลาที่เป็นจริง โดยการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 133)

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดในโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมาก กลายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง การปรับตัวของ

โรงพยาบาลเอกชนท่ามกลางการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งที่แต่ละโรงพยาบาลเอกชนนำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้กลับมาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา (เอนกพงศ์ โคตา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556: 657) จากงานวิจัยของปรียาวดี ผลเอนก (2557) พบว่า ชีตสมรรถนะของโรงพยาบาลในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯ เขตจังหวัดการทองเที่ยวเด่น อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี ฯลฯ และจังหวัดที่ติดชายแดนประเทศเพื่อนบ้านเช่น จันทบุรี ตรวต อุตรธานี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เชียงราย ตลอดจนโรงพยาบาลในเครือ เช่น เครือพญาไท เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือสมิติเวช ฯลฯ ในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกซึ่งมีทั้งผู้ป่วยชาวไทย และชาวเขมรจำนวนมากเดินทางมารักษาพยาบาลผ่านตัวแทน (Agent) โดยเข้ามารับการรักษายังโรงพยาบาลกรุงเทพจันทบุรี โรงพยาบาลกรุงเทพตรวต เป็นต้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง “การวิเคราะห์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง” เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าชายแดนในภาคอุตสาหกรรมบริการธุรกิจเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออก

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากรายงานการวิจัยต่าง ๆ นั้นผู้วิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทาน (Tan et al., 2002) ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และวิมลมาศ บัวเพชรและไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) พบผลการศึกษาว่าปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยีและโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทลโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน Liu et al. (2011) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้คือ

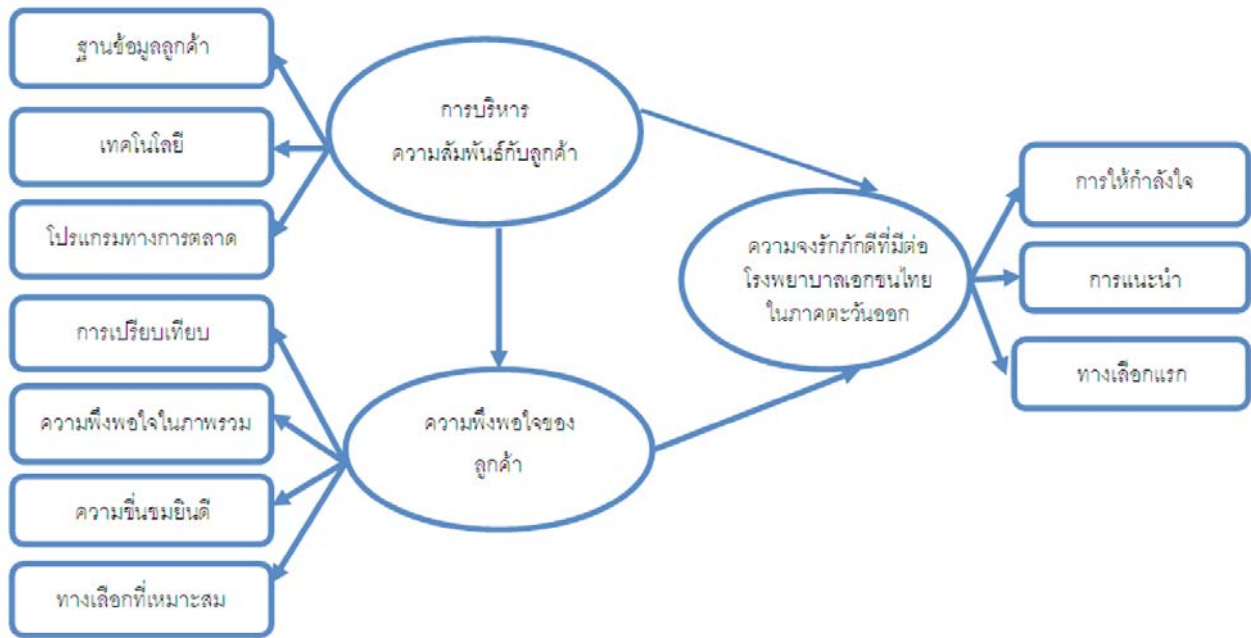
H<sub>1</sub> : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก

H<sub>2</sub> : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก

H<sub>3</sub> : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H<sub>4</sub> : ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก

จากสมมติฐานดังกล่าวผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้มาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และฉะเชิงเทรา (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ประเทศไทย, 2558)

กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selecting) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552: 24) ขนาดตัวอย่างที่ใช้เพื่อให้ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ ควรกำหนดให้ไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปร (Hair et al., 2010) ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเท่ากับ 10 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 200 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยคิดเป็น 43.2 เท่าของตัวแปร ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 432 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี โปรแกรมทางการตลาดและ (2) ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทย

ในภาคตะวันออก ประกอบด้วย การให้กำลังใจ การแนะนำ ทางเลือกแรก และความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม

### เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของ วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล และลัญจกร สัตย์สวงน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและสถานภาพส่วนตัวของผู้มาใช้โรงพยาบาลเอกชนมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วยฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ส่วนที่ 4 ได้แก่ ความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยมีค่า IOC

เท่ากับ 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบราค เท่ากับ 0.96

การทดสอบสมมติฐานวิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขที่สำคัญของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยการทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.983 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50 และ 2.50 นั่นคือค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และไม่พบปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

การตรวจแบบความสอดคล้องของตัวแบบโดยใช้ค่า Chi-square ( $\chi^2$ ), CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, AGFI และ HOELTER โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ : งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้รับมาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และฉะเชิงเทรา

ขอบเขตด้านเนื้อหา : งานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทของทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า  
ขอบเขตด้านเวลา: งานวิจัยนี้ศึกษาระหว่างตุลาคม 2557- พฤษภาคม 2558 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน HA และ JCI

ตารางที่ 1 ค่าสถิติและเกณฑ์การพิจารณา

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
ค่า Chi-square ( $\chi^2$ )	ค่า p-value > 0.05 (Hair et al., 2010)
ค่า Normal Chi-Square (CMIN/DF)	มีค่า $\leq 3$ (Kline, 2005)
ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	มีค่า < 0.08 (Kline, 2005)
ค่า Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0.90$ (Hair et al., 2010)
ค่า Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$ (Hair et al., 2010)
ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0.90$ (Hair et al., 2010)
HOELTER	> 200 (Kline, 2005)

ตารางที่ 2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการกำหนดชื่อตัวแปร

CM	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	X3	โปรแกรมทางการตลาด	Y1	การให้กำลังใจ
ST	ความพึงพอใจของลูกค้า	X4	การเปรียบเทียบ	Y2	การแนะนำ
LY	ความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก	X5	ความพึงพอใจในภาพรวม	Y3	ทางเลือกแรก
X1	ฐานข้อมูลลูกค้า	X6	ความชื่นชมยินดี		
X2	เทคโนโลยี	X7	ทางเลือกที่เหมาะสม		

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้มาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกตามเพศ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ รายได้/รายรับต่อเดือน และโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 ในส่วนของสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพื่อน/ญาติคนไข้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3

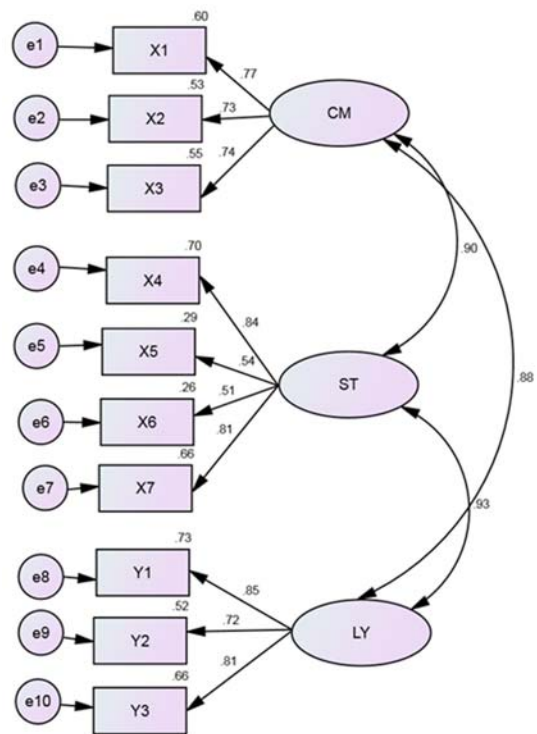
ในส่วนของอายุนั้นพบว่า อายุ 21 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 สำหรับรายได้/รายรับต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 ในส่วนของโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า ไม่มีโรคประจำตัวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

	$x^2$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
ความจงรักภักดีที่มีต่อ			
โรงพยาบาลเอกชนไทย	3.80	.65	สูง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			

จากตารางที่ 3 พบว่าความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีสูง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามสมมติฐานดังแผนภาพที่ 1 โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในรูปแบบสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Path Coefficient) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

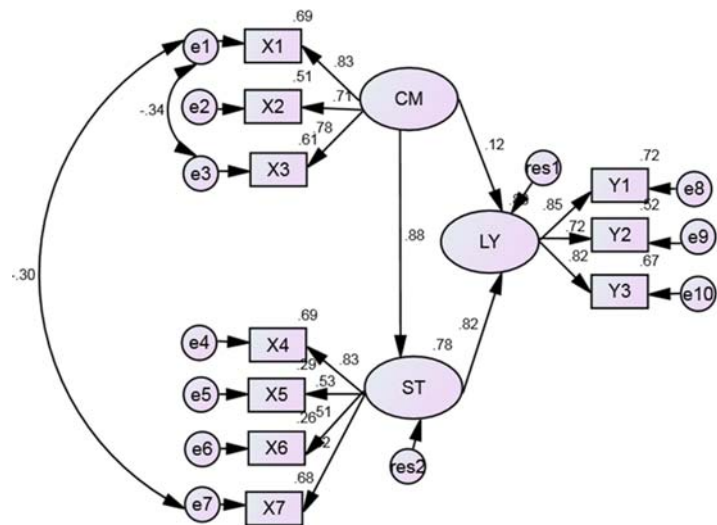


**แผนภาพที่ 2** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามสมมติฐานในรูปแบบสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามสมมติฐานในรูปแบบสัมประสิทธิ์ถดถอย

สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ
$x^2$	66.702 (p-value=.000)	RMSEA	.050
CMIN/DF	2.084	AGFI	.948
GFI	.970	HOELTER	299
CFI	.984		

จากตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากตัวอย่างพบว่า ค่า p-value ของ  $x^2$  ในการตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าน้อยกว่า 0.05 (p-value = .000) แสดงว่าไม่เดลตามสมมติฐานที่ได้ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับปรุงโมเดลใหม่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับปรุงในรูปแบบสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานดังแสดงในแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 ผลการทดสอบสมการโครงสร้างตามสมมติฐานหลังปรับปรุงในรูปแบบสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

ผลการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานหลังปรับปรุงแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานหลังปรับปรุง

สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ
$\chi^2$	36.283 (p-value = .199)	RMSEA	.022
CMIN/DF	1.209	AGFI	.969
GFI	.983	HOELTER	520
CFI	.997		

ตารางที่ 5 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานที่ได้จากบทความวิจัยและรายงานวิจัยกับข้อมูลจากตัวอย่างพบว่า ค่า p-value ของ  $\chi^2$  ในการตรวจสอบความสอดคล้องมีค่ามากกว่า 0.05 (p-value = .199) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลจากตัวอย่าง ค่า CMIN/DF = 1.209 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ส่วนค่า RMSEA มีค่า .022 ซึ่งน้อยกว่า .08, GFI = .983 มีค่า CFI = .997 AGFI = .969 และมีค่า HOELTER = 520 สรุปว่าผ่านเกณฑ์ นั่นคือโมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากแผนภาพที่ 3 สามารถคำนวณอิทธิพลทางตรงทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CM) และความพึงพอใจของลูกค้า (ST) ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก (LY) ได้ดังแสดงในตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 1.08 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี เท่ากับ 0.15 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.12 ถือว่ามีอิทธิพลน้อย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าด้วยค่าอิทธิพล 0.88 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี เท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 1.08 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดี เท่ากับ 1.03 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก ความพึงพอใจของลูกค้า

**ตารางที่ 6** ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก

	ความพึงพอใจของลูกค้า			ความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาล เอกชนไทยในภาคตะวันออก		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1.08 (0.88) (0.00**)	-	1.08 (0.88) (0.00**)	0.15 (0.12) (0.323)	0.88 (0.72) (0.00**)	1.03 (0.84) (0.00**)
ความพึงพอใจของลูกค้า				0.81 (0.82) (0.00**)	-	0.81 (0.82) (0.00**)

**หมายเหตุ :** ตัวเลขในเครื่องหมาย ( ) เป็นค่า p-value  
 ตัวเลขในเครื่องหมาย ( ) เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Path Coefficient)  
 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีฯ เท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์  
 ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ  
 กำลังสอง ( $R^2$ ) ของการวิเคราะห์โมเดลฯ ดังแสดงในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ของการวิเคราะห์ โมเดลฯ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)	$R^2$
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ฐานข้อมูลลูกค้า	1.00	.69
	เทคโนโลยี	1.07	.51
	โปรแกรมทางการตลาด	1.15	.61
ความพึงพอใจของลูกค้า	การเปรียบเทียบ	.97	.69
	ความพึงพอใจในภาพรวม	1.08	.29
	ความชื่นชมยินดี	1.11	.26
	ทางเลือกที่เหมาะสม	1.17	.68
ความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาล เอกชนไทยในภาคตะวันออก	การให้กำลังใจ	.97	.72
	การแนะนำ	1.03	.52
	ทางเลือกแรก	1.04	.67



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H <sub>1</sub> : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก		✓
H <sub>2</sub> : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกผ่านความพึงพอใจของลูกค้า	✓	
H <sub>3</sub> : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	✓	
H <sub>4</sub> : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก	✓	

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาวดี ผลเอนก (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก” โดยพบว่าระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่มีเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยในการให้บริการตรวจรักษาพยาบาล และมีระดับการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกนั้น บางจังหวัดมีเพียงแห่งเดียว เช่น จังหวัดตราด จังหวัดระยอง ดังนั้นหากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้ารับ

การบริการ ก็จะไม่มีความเลือกเป็นโรงพยาบาลอื่นมาเปรียบเทียบ จึงส่งผลให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลตรงต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา แจ่มกระจ่าง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียวในจังหวัดนครสวรรค์ โดยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาวดี ผลเอนก และคณะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องสมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก โดยพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ Kim Kyung Hoon et al. (2008) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Brand equity in hospital marketing โดยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ส่วนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีฯ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผู้มาใช้บริการได้เปรียบเทียบการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งบางจังหวัดมีเพียงโรงพยาบาลเดียวกับ

โรงพยาบาลรัฐบาลในจังหวัด ตลอดจนชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจ จนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีกับโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาวดี ผลเอนก และคณะ (2558) โดยพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า และเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และใกล้เคียงกับงานวิจัยของปิยกนิษฐ ไซตวินิช (2557) เรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี โปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาวดี ผลเอนกและคณะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "สมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก" ที่พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2011) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบททางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi-Chuan Wu et al. (2011) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยกนิษฐ ไซตวินิช (2557) เรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในด้านการสร้างความจงรักภักดีนั้นทางโรงพยาบาลควรจัดส่วนลดค่ารักษาพยาบาลสำหรับคนไข้ที่มีประวัติการเข้ารับการรักษายาบาลต่อเนื่อง เนื่องจากการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลในการเข้ารับการตรวจรักษานั้นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งมาจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโรงพยาบาลในการเสริมประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้านั้นโรงพยาบาลควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับญาติ หรือเพื่อนของผู้ป่วยโดยอาจจะมียุโรปเตียงเอาไว้อบริการ ตลอดจนการบริหารพื้นที่ลานจอดรถให้เพียงพอกับปริมาณผู้มาใช้บริการ การพูดจาซักถามตลอดจนแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาล เป็นครั้งแรกเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยแยกตามคนไข้ประเภทต่างๆ

2. ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกควรขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษารฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุดโดยการจัดรายการการส่งเสริมการตลาดซึ่งอาจจะใช้การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ส่งข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการโรงพยาบาล

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว งบประมาณปี 2558

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2555. **ธุรกิจสถานพยาบาล (ออนไลน์).** เข้าถึงจาก: [http://medical.thaitrade.com/index.php?cate\\_id=34&c\\_id=92&type=article&ct\\_id=3](http://medical.thaitrade.com/index.php?cate_id=34&c_id=92&type=article&ct_id=3).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ค่านาย อภิปรัญญาสกุล. 2553. **การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า.** กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับบลิชซิง.

วิมลมาศ บัวเพชร และ ไกรชิต สุตะเมือง. 2556. ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ "เทสโก้ โลตัส". **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**, 1 (1): 65-80.

ปรียวดี ผลเอนก. 2557. "รูปแบบการปฏิบัติการของโรงพยาบาลเอกชนไทยในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจรักษาพยาบาลในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน". วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปรียวดี ผลเอนก. 2558. "อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: [www.indeed.kmitl.ac.th/journal/file/824\\_1.doc](http://www.indeed.kmitl.ac.th/journal/file/824_1.doc).

ปรียวดี ผลเอนก เบญญาดา กระจ่างแจ้ง และวีรภัทร พุกกะมาน. 2558. "สมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ". **รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว**.

ปิยกนิษฐา โชติวณิช และคณะ. 2557. การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). **วารสาร มจร.วิชาการ**, 17 (34): 93-109.

ลัญจกร สัตย์สงวน. 2558. "การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล". วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล. 2557. "โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ". วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักงานคณะศูนย์กลางสุขภาพระหว่างประเทศ. 2558. โรงพยาบาลในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Program Type: Hospital) (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: [http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001001\\_25041.pdf](http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001001_25041.pdf).

เอนกพงศ์ โคดดา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. **วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 3 (4): 657-674.

อังคณา แจ่มกระจ่าง. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียวในจังหวัดนครสวรรค์** (ออนไลน์). เข้าถึงได้เมื่อ 25 มิถุนายน 2558. จาก: [www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/.../อังคณา%20แจ่มกระจ่าง.pdf](http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/.../อังคณา%20แจ่มกระจ่าง.pdf)

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), **Service quality: New directions in theory and practice**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, & Wei-Lun Hsu. 2011. **Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty**. Proceedings of the 2011 IEEE IEEM.

Hair, J., Black, W., Babin, B., and Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. 2010. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th published. New Jersey: Pearson Education.

Kline, R.B. 2005. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York. The Guilford Press.

Kui-Son Choi, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Leed, Chankon Kim. 2004. "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study". **Journal of Business Research**, 57 (2004): 913-921.

Kim Kyung Hoon, Kim Kang Sik, Kim Dong Yul, Kim Jong Ho & Kang Suk Hou. 2008. "Brand equity in hospital marketing". **Journal of Business Research**, 61: 75-82.

Liu, C.T., et al. 2011. "International Journal of Information Management". **International Journal of Information Management**, 31 (2011): 71-79.

Tan, K.C., et al. 2002. "Supply chain management: a strategic perspective". **International Journal of Operation & Production Management**, 22 (6): 614-31.



### >> ดร.ปริยาวดี ผลเอนก

จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจทั่วไป จากมหาวิทยาลัยนเรศวร และระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวารสารศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจุบันทำงานเป็นอาจารย์ประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน คณะวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว