

บทความวิจัย

ความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชน

อธิวัฒน์ น้อยประสิทธิ์*

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

อีเมล: athiwatdr@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชนและศึกษาระดับปัจจัยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชน ขณะที่ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ส่งผลต่อความภักดี แต่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโรงพยาบาลเอกชน นอกจากนี้ แต่ละตัวแปรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีไม่เท่ากัน โดยพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลสูงสุดต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนควรมุ่งเน้นที่จะสร้างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดี ซึ่งจะทำให้มีผู้รับบริการมาใช้บริการมากขึ้น ตรงตามความคาดหวังของโรงพยาบาลเอกชน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ความภักดีต่อแบรนด์, โรงพยาบาลเอกชน

Received: November 15, 2024, Revised: December 26, 2024, Accepted: December 28, 2024

* Corresponding author

THE IMPORTANCE OF SERVICE QUALITY ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY IN PRIVATE HOSPITAL

*Athiwat Noiprasit**

Student in Doctor of Business Administration, Ransit University Academic

Email: athiwatdr@gmail.com

Abstract

The purpose of the study is to study the importance of service quality on brand image and brand loyalty in private hospitals. Questionnaires were used to collect data. The sample group included 200 samples from the private hospital; the data was analyzed using structural equation modeling techniques.

The results of the research found that reliability, responsiveness, assurance, and empathy affect the brand image and brand loyalty of private hospitals. While tangible factors affect brand loyalty but do not impact brand image in private hospitals, each variable influences brand image and brand loyalty differently. It was found that reliability has the greatest impact on the brand image and brand loyalty of private hospitals. Therefore, private hospitals should focus on creating reliability factors to positively influence brand image and brand loyalty, which will lead to an increase in service users, meeting the expectations of private hospitals.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Brand Loyalty, Private Hospital

* Corresponding author

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังจากที่ได้เผชิญกับภาวะโรคระบาดโควิด-19 ยิ่งเร่งให้กระบวนการต่าง ๆ หมุนเร็วขึ้น กระแสการดูแลสุขภาพจึงกลายเป็น 1 ใน 8 กระแสหลักที่ธุรกิจต้องนำมาวิเคราะห์ ว่าเป็นโอกาสหรือความท้าทาย (ดวงกมล ลิ้มบัววิทย์, 2566) ทั้งนี้ ทั่วโลกและประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยกลุ่มผู้สูงอายุจะมีการเจ็บป่วยและมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพพยาบาลที่สูงกว่าวัยอื่นๆ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) การสำรวจในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13,358,751 คน หรือร้อยละ 19.60 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยสถานพยาบาลที่สามารถรองรับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยในประเทศไทย ประกอบด้วย โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน พบว่าสถานพยาบาลในประเทศไทย มีจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็นสถานพยาบาลของรัฐ 13,364 แห่ง เท่ากับร้อยละ 34.70 และสถานพยาบาลเอกชน 25,148 แห่ง เท่ากับร้อยละ 65.30 (ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชน) ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 370 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ 116 แห่ง หรือร้อยละ 31.40 ของจำนวนโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด และต่างจังหวัด 254 แห่ง หรือร้อยละ 68.60 มีเตียงผู้ป่วย จำนวน 36,000 เตียง (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563) ซึ่งในปัจจุบันพบว่า การให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วย

ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โรงพยาบาลเอกชนเป็นภาคส่วนที่สำคัญในการร่วมมือกับภาครัฐให้การดูแลรักษาโรคโควิด 19 จนสถานการณ์คลี่คลายดังปัจจุบัน ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนเป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไร โดยตั้งอยู่บนรากฐานแห่งจริยธรรมและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ การเป็นหน่วยงานธุรกิจที่ต้องสร้างผลกำไร ทำให้ต้องมีการแข่งขันและมุ่งหวังให้มีผู้มาใช้บริการ ทั้งในด้านการรักษาการเจ็บป่วย การป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น การบริการที่ดีของโรงพยาบาลเอกชน เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการดึงดูดและสร้างความแตกต่าง รวมทั้ง ส่งเสริมให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการต่อและมีการบอกต่อการบริการที่ดี ซึ่งจะนำผู้รับบริการรายใหม่มาสู่โรงพยาบาลและส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

คุณภาพการบริการได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักวิชาการด้านการตลาดบริการ คุณภาพการบริการถูกกำหนดให้เป็น การปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ (Chakrabarty et al., 2007) นักวิชาการกล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพโดยรวมของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ รูปลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หรือเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องสำหรับสายงานต่าง ๆ (เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต โทรศัพท์ ทางไกล การซ่อมแซมและการบำรุงรักษา) และสามารถนำเครื่องมือ SERVQUAL ไปใช้กับสายงานบริการอื่น ๆ ได้ (Parasuraman et al., 1988) มีนักวิชาการกล่าวว่า คุณภาพการบริการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Hsieh et al., 2018; Wu et al., 2011) นอกจากนี้ บางการศึกษาระบุว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มาก่อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Hsieh et al., 2018; Wu et al., 2011)

บางงานวิจัยยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Sivadas and Baker-Prewitt, 2000) การตรวจสอบก่อนหน้านี้อีกกล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวทำนายความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Putro & Rachmat, 2019; Santouridis & Trivellas, 2010) นอกจากนี้ ยังเผยให้เห็นความ

เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า (Anwar et al., 2019; Setiawan & Sayuti, 2017) คุณภาพการบริการเป็นต้นกำเนิดของความภักดีของลูกค้าและส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Anwar et al., 2019; Setiawan & Sayuti, 2017) งานวิจัยของ Park and Park (2019) ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหัวข้อที่น่าสนใจ โดยอภิปรายไว้ในเอกสารทางการตลาด นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างบริษัทต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง (Park & Park, 2019) ในทำนองเดียวกัน การวิจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้รับการยอมรับว่าเป็นหัวใจของการศึกษาด้านการตลาดและการโฆษณา ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นหลักการสำหรับปัญหาส่วนประสมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าในระยะยาว (Aaker, 1996; Keller, 1993) Keller (1993) ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเผยให้เห็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ซึ่งคงอยู่ในใจของผู้ซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่คมชัดช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของแบรนด์และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์จากคู่แข่ง ดังนั้น จึงเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อแบรนด์ (Hsieh et al., 2004) ผลผลิตหรือบริการของบริษัทที่รักษาภาพลักษณ์เชิงบวกจากสาธารณชนเป็นประจำย่อมได้รับตำแหน่งที่ดีกว่าในตลาดที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและมีประสิทธิภาพ (Park et al., 1986; Sondoh et al., 2007)

แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้า มีการอภิปรายมากมายในวรรณกรรม โดยให้คำนิยามที่แตกต่างกัน Jacoby and Kyner (1973) อธิบายความภักดีของลูกค้าในลักษณะที่มีแนวโน้ม (เช่น ไม่สับสน) การตอบกลับเชิงพฤติกรรม (เช่น การซื้อ) ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อเวลาผ่านไปและเป็นบทบาทของกระบวนการทางจิตวิทยา (เช่น การตัดสินใจ การประเมิน) (Jacoby & Kyner, 1973) ความภักดีของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ากับการซื้อซ้ำ (Dick & Basu, 1994) ความภักดีของลูกค้า เป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่โปรดปรานอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ (Oliver, 1997) นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้า เป็นการรวมกันของทัศนคติที่ดีของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Kim et al., 2004) โดยความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักในความสำเร็จของธุรกิจ (Yap et al., 2012) ความสำคัญของความภักดีของลูกค้าเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการอยู่รอดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจและอิทธิพลของการเติบโตในอนาคต (Kim et al., 2004)

การศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในเชิงบวกของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาทิเช่น Anwar et al., (2019) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้เชิงคุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของแบรนด์ โดยพบว่า การรับรู้เชิงคุณค่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ Dimiyati and Subagio (2016) ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ราคาและแบรนด์ต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ความสามารถในการจ่ายเงินและภาวะการแข่งขันส่งผลในเชิงบวกเป็นอย่างมากในการเพิ่มความพึงพอใจ

และความภักดีของลูกค้า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจะยิ่งเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร แต่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร Shpetim (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

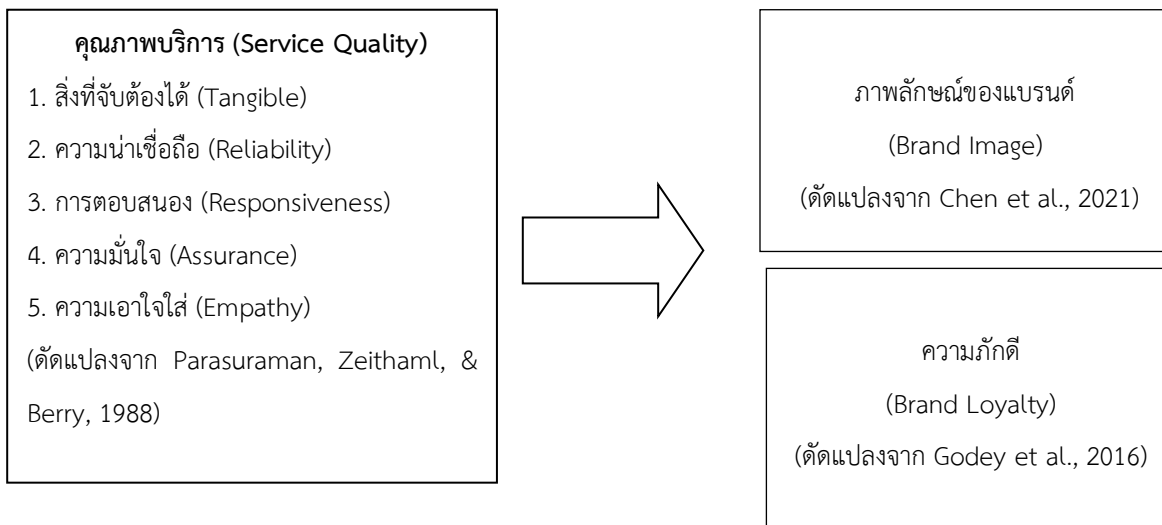
นักวิชาการ Kurniawan and Sidharta (2016) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน Muok and Mutuku (2019) ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทขนส่งในมอมบาซาเคนนี พบว่าการตอบสนองมีความสัมพันธ์เชิงบวกและสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ของบริษัท Malik et.al (2011) ได้ทำการศึกษามิติต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมเพื่อนำมิติต่าง ๆ นั้น มาใช้ในทางการตลาดของโรงแรม พบว่าการที่ลูกค้ารับรู้ เรื่อง ความเอาใจใส่ (Empathy) การตอบสนอง (Responsiveness) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นเครื่องมือในการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรม ที่น่าสนใจ คือ การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ไม่ได้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์แต่อย่างใด

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชนสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีทางการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้รับบริการในธุรกิจได้ การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรนด์กับผู้รับบริการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เช่น การสร้างความภักดี การสร้างความพึงพอใจ การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า (ปิยะพร สมบัติ และอรรณสินถาวร ไทยสรวง, 2556)

อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลเอกชนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน โรงพยาบาลของรัฐบาลก็มีจำนวนผู้เข้าใช้งานมากกว่าและได้รับความนิยม ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชนทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการและปัจจัยอื่น ๆ เพราะว่าเป็นความหวังของผู้รับบริการ สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้รับบริการนำมาใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนได้ (พัชรिता สืบสำราญ และจิราพร ชมสวน, 2566) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชน นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ตลอดจน นำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนได้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชน นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์ของโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์ของโรงพยาบาล

เอกชน

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน
2. ระดับของปัจจัยแต่ละด้านขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชนไม่เท่ากัน

วิธีวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 244 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ ในระหว่าง เดือน มกราคม 2566 ถึง มีนาคม 2566 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ราย ที่ตอบคำถามเป็นโรงพยาบาล

รัฐบาล จึงถูกตัดออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล และมีค่าที่ผิดปกติ (outlier) จำนวน 34 ราย จึงเหลือจำนวนแบบสอบถาม
สำหรับการวิเคราะห์ จำนวน 200 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษา
ครั้งนี้ โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาและ
วัตถุประสงค์ในการศึกษา แบบสอบถาม มีส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และสิทธิการชำระค่ารักษาพยาบาล

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย การระบุชื่อ
โรงพยาบาลเอกชนที่ใช้บ่อยที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นหลักในการตอบแบบสอบถาม คำถามอื่น ๆ ได้แก่
วัตถุประสงค์ที่ใช้โรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ความบ่อยของการใช้โรงพยาบาล
เอกชน ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนที่เลือก

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในการศึกษาที่ใช้ SERVQUAL โดย
ดัดแปลงข้อคำถามจาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ
(Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ
รูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Chen, et al.
(2021)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชน โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Godey, et al.
(2016)

การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (pre - test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่
มีประสบการณ์การใช้โรงพยาบาลเอกชน ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่า
ความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม
ข้างต้น พบว่าระดับความเชื่อมั่น 0.973 สูงกว่า 0.7 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่า
แบบสอบถามนี้ มีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ และสามารถระบุสมการที่ใช้ในงานได้ ดังนี้

$$\text{Brand Image} = \beta_1 \text{Tangible} + \beta_2 \text{Reliability} + \beta_3 \text{Responsiveness} + \beta_4 \text{Assurance} + \beta_5 \text{Empathy} \dots (1)$$

$$\text{Brand Loyalty} = \beta_1 \text{Tangible} + \beta_2 \text{Reliability} + \beta_3 \text{Responsiveness} + \beta_4 \text{Assurance} + \beta_5 \text{Empathy} \dots (2)$$

สรุปผลการวิจัย (Research Conclusions)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64
อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 28 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 25 โดยพบว่ามีกระจายของอายุระหว่าง 21-51 ปี

ขึ้นไป มีความใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 33 ส่วนใหญ่ชำระเงินเอง ร้อยละ 49 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	72.00	36.00
	หญิง	128.00	64.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	2.00
	21-30 ปี	43.00	21.50
	31-40 ปี	50.00	25.00
	41-50 ปี	56.00	28.00
	51 ปีขึ้นไป	47.00	23.50
การศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	27.00	13.50
	ปริญญาตรี	120.00	60.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	53.00	26.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	10.00	5.00
	พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	70.00	35.00
	พนักงานบริษัทระดับหัวหน้า	39.00	19.50
	พนักงานบริษัทระดับผู้จัดการ	30.00	15.00
	พนักงานบริษัท ผู้บริหารระดับสูง	7.00	3.50
	ธุรกิจส่วนตัว	23.00	11.50
	รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ	21.00	10.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

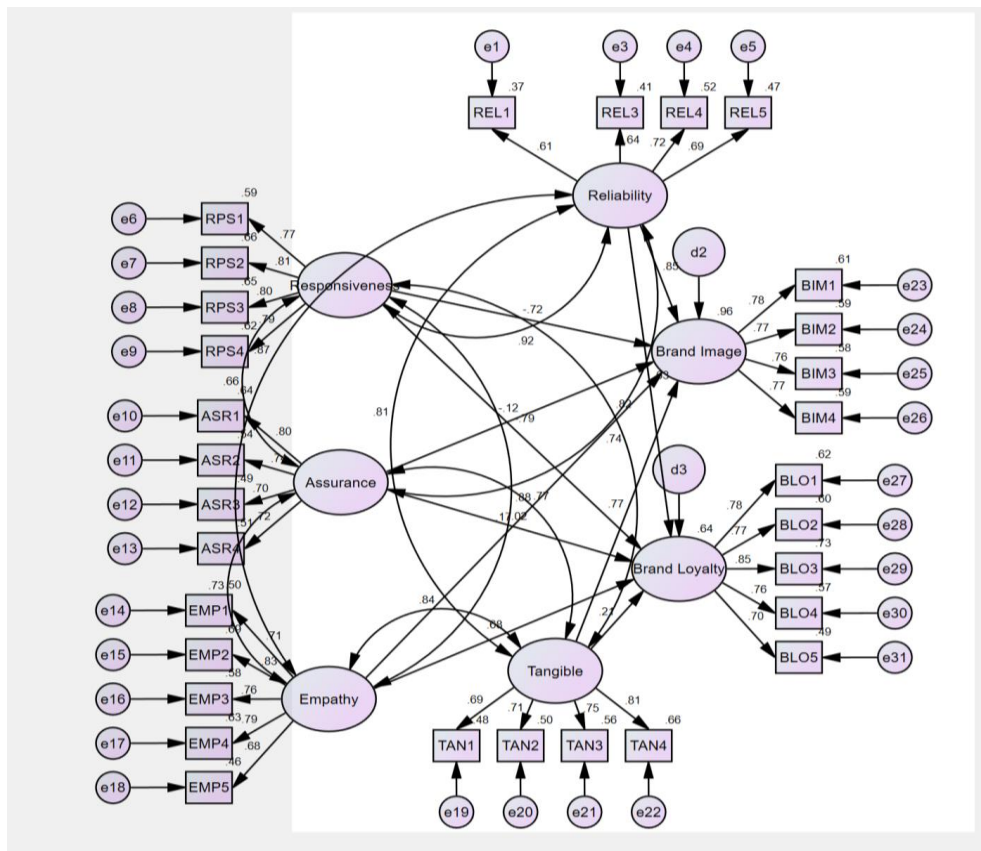
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 77 มาใช้บริการเพื่อเข้ารับการรักษา สำหรับปัจจัยที่เลือกโรงพยาบาลเอกชน พบว่าโรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 54 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของโรงพยาบาล ร้อยละ 45 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 2-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50 และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่พบว่าเป็นช่องทางสังคมออนไลน์ ร้อยละ 61

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ตามสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในขั้นตอนแรก พบว่าค่าความสอดคล้อง (model fit) ไม่ค่อยดีนัก CMIN/DF มีค่า 3.235, CFI 0.759 ผู้วิจัยจึงทำการปรับโครงสร้าง โดยเพิ่มความสัมพันธ์ของตัวแปร 10 คู่ โดยพิจารณาจากค่า Modification Index ดังนี้

- Assurance <-> Empathy
- Responsiveness <-> Empathy
- Responsiveness <-> Assurance
- Reliability <-> Empathy
- Reliability <-> assurance
- Reliability <-> Responsiveness
- Tangible <-> Empathy
- Tangible <-> Assurance
- Tangible <-> Responsiveness
- Tangible <-> Reliability

ทั้งนี้ เมื่อปรับความสัมพันธ์ดังกล่าว พบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ตามสมการโครงสร้าง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงสมการโครงสร้างเมื่อมีการปรับเปลี่ยน โดยค่า Modification Index

จากการปรับความสัมพันธ์และพิจารณาความสอดคล้องของโครงสร้าง โดยพิจารณาค่า CMIN/DF มีค่า 1.617 ซึ่งค่าที่ยอมรับได้มีค่าน้อยกว่า 2 (Carmines & McIver, 1981; Ullman, 2001) CFI มีค่า 0.935 ซึ่งค่าที่เหมาะสมคือ มากกว่า 0.90 (Bentler, 1990) RMSEA มีค่า 0.56 ค่าที่ยอมรับได้ คือ < 0.80 (Browne & Cudeck, 1993) เมื่อพิจารณาพบว่าสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์

จากตารางที่ 2 การพิจารณาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน ขณะที่รูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ส่งผลต่อความภักดี แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า Regression weight ของตัวแปร

	Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Image	<--- Reliability	1.069	.561	1.904	.057	par_24
Brand Loyalty	<--- Reliability	.996	.596	1.671	.095	par_25
Brand Image	<--- Responsiveness	-.675	.351	-1.924	.054	par_26
Brand Loyalty	<--- Responsiveness	-.928	.399	-2.324	.020	par_27
Brand Image	<--- Assurance	-.134	.193	-.693	.488	par_28
Brand Loyalty	<--- Assurance	.027	.223	.119	.905	par_29
Brand Loyalty	<--- Empathy	.970	.373	2.596	.009	par_30
Brand Image	<--- Empathy	.197	.259	.763	.446	par_31
Brand Loyalty	<--- Tangible	.251	.234	1.071	.284	par_32
Brand Image	<--- Tangible	.719	.207	3.465	***	par_33

จากตารางที่ 3 ผลกระทบทั้งหมดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 85.10 สำหรับปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลในเชิงบวกคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพและสิ่งจับต้องได้ ร้อยละ 77.10 เนื่องจากไม่มีผลต่อภาพลักษณ์จากตาราง Regression weight (ตารางที่ 2) จึงไม่ได้นำมาพิจารณา และปัจจัยที่มีผลเชิงบวกสูงสุดต่อความภักดี ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ร้อยละ 63.30 จะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีระดับสูงและส่งผลเชิงบวกต่อทั้งภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน ขณะที่ ประเด็นที่น่าสนใจพบว่าการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลในทิศทางลบต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชนด้วยระดับที่ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทั้งหมดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน (Total Effect)

	Empathy	Assurance	Responsiveness	Reliability	Tangible
Brand Loyalty	.683	.019	-.788	.633	.215
Brand Image	.174	-.118	-.717	.851	.771

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน นอกจากนี้ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อย่างไรก็ตาม Kurniawan & Sidharta (2016) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ไม่ได้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์แต่อย่างใด สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ อาจจะเป็นไปได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งมีการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ตามระดับความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าของแต่ละโรงพยาบาลแล้ว ทำให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานที่โรงพยาบาลพึงมี จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงการตั้งคำถามใหม่ เช่น หากโรงพยาบาลที่ท่านใช้เปลี่ยนเครื่องมือแพทย์หรืออุปกรณ์หรือสิ่งแวดล้อมให้มีลักษณะที่ดียิ่งกว่าเดิมจะส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือไม่ อาจจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป

ทั้งนี้ ความน่าสนใจอีกประการหนึ่งในการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลในเชิงตรงข้ามกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งในการศึกษานี้ มีองค์ประกอบการวัด คือ การให้ข้อมูลสม่ำเสมอ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือผู้ป่วยและพร้อมตอบคำถามของผู้ป่วย ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวก แต่จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับต่อภาพลักษณ์และความภักดี เป็นไปได้หรือไม่ว่าเกิดจากพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เปลี่ยนไป การที่มีเจ้าหน้าที่มาให้บริการมากเกินไปหรือบอกร้างเกินไป จะยิ่งทำให้รู้สึกว่าการบริการเป็นส่วนตัวหรือวิธีการที่เจ้าหน้าที่ติดต่อกับผู้ป่วยในการให้ข้อมูล อาจจะไม่ถูกใจผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคของการใช้ข้อความ การหาข้อมูลจากเทคโนโลยี เช่น การดูจากระบบคิวทางอิเล็กทรอนิกส์ การแจ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและการอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกระบวนการด้วยตัวของลูกค้ามากกว่าความคาดหวังการบริการแบบเดิม หรือความต้องการของลูกค้าสูงกว่าเดิมว่ามารับบริการแล้วไม่ต้องการรอ ไม่ต้องการข้อมูลใด ๆ สำหรับการรอ เป็นต้น ประเด็นนี้ เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเชิงลึกในอนาคต รวมทั้ง ขยายขอบเขต เพิ่มจำนวนแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมบริบทของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน พบว่าปัจจัยแต่ละตัวมีระดับที่ไม่เท่ากัน หมายถึง ตัวแปรส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีไม่เท่ากัน โดยพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลสูงสุดต่อทั้งภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนควรมุ่งเน้นที่จะสร้างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และความภักดี ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการมาใช้บริการมากขึ้น ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Research recommendations)

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การนำพหุองค์ประกอบไปสู่ความสำเร็จนั้น มีหลายประเด็นที่ควรทำ ซึ่งองค์กรไม่สามารถทำได้ทุกเรื่องในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นสิ่งที่ทำแล้วบรรลุผลตรงตามเป้าหมาย จากการศึกษา ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล เพื่อขับเคลื่อนให้มีภาพลักษณ์และความภักดีต่อองค์กร โดยองค์ประกอบของการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ การจัดให้มีบริการตามที่ประกาศหรือโฆษณาไว้ โรงพยาบาลสามารถให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและไม่มีผลผิดพลาด เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นโรงพยาบาลเอกชนสามารถจัดการปัญหาให้กับผู้รับบริการได้ หากองค์กรมุ่งเน้นการขับเคลื่อนในประเด็นดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยที่ชัดเจน เช่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่อจะได้ผลลัพธ์แบบมุ่งเน้นนำไปใช้ประโยชน์ได้ชัดเจน
2. ควรเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดและลดความอคติต่อตัวแปรบางตัวลงได้
3. ควรศึกษาในประเด็นที่มุ่งเน้นเรื่องการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926> ดวงกมล ลิ้มปีพวงทิพย์. (2566). *8 Mega Trends ในปี 2023 โอกาสและความท้าทายธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1203890>
- พลสุสุข นิลกิจศรานนท์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Private-Hospitals/IO/io-Private-Hospitals>
- พัชรिता สืบสำราญ และจิราพร ชมสวน. (2566). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- ปิยะพร สมบัติ และธำรงสินถาวร ไทยสรวง. (2556). *ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต กรุงเทพมหานคร*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 38-48.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/ประชากรและสังคม/ประชากรสูงอายุ.aspx>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*,

38(3), 102–120.

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 1-19.
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). 452-474.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Carmines, E. G., & Mclver, J. P. (1981). Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current Issues*, 65-115.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing: Client orientation and promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1–15.
- Chen C.C., Khan A., Hongsuchon T. et.al (2021). *The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18, 8275.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 14(3), 225–238.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image. Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*., 32(3), 251–270.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781.

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.
- Kurniawan, P., and Sidharta, I., SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4).
- Malik M.E., Naeem B. and Nasir A.M., (2011). Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3(8), 630-636
- Meesala, A and Paul, A., (2018) Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40, 261–269.
- Muok, T. O., & Mutuku, B. (2019). Effect of service quality on brand image of logistic firms in Mombasa County. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 6 (2), 502 – 521.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40.
- Shpetim, C. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35.

-
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.