

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2

**Service Quality, Brand Image and Satisfaction Factors Influencing the Loyalty of**

**Service Users: A Case Study of Out-Patients, Thonburi 2 Hospital**

รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ (Roongnapa Charoenlertsiri)<sup>1</sup>

สุมาลี รามนัญ (Sumalee Rammanust)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate School, South-East Asia University

<sup>2</sup>ผศ.ดร., ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Asst.Prof.Dr., Master of Business Administration Program, Graduate School, South-East Asia University

Email: roongnapa\_1991@hotmail.com

Received: 16 September 2019

Revised: 22 November 2019

Accepted: 27 December 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรต้นกลางภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในการบริการถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 มีจำนวนทั้งสิ้น 470 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจการใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.02, 3.92, 3.90 ตามลำดับ และอิทธิพลภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยง

ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 มีอิทธิพลในการถ่ายทอดปัจจัย  
คุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจในการบริการ, ความภักดี

## Abstracts

This research has objectives to: 1) study service quality, brand image, satisfaction, and loyalty of service users who are the out-patients at the Thonburi 2 Hospital, and 2) study the brand image and satisfaction as mediating factors between service quality and loyalty of the out-patient at Thonburi 2 Hospital. The sample size is the 470 out-patients at Thonburi 2 Hospital. The statistical descriptive data include: percentage, mean, and standard deviation. The data are also analyzed by using Structural Equation Model (SEM) based on PLS Graph 3.0 program.

The results revealed that the service quality, brand image and satisfaction factors have an influence on the out-patients' loyalty with the high level of mean value at 4.02, 3.92, and 3.90 respectively. From the analysis, it was found that the brand image is a mediating factor between service quality and loyalty of service users who are the out-patients at Thonburi 2 Hospital with a statistical significant value.

**Keywords:** Service quality, Brand image, Service satisfaction, Loyalty

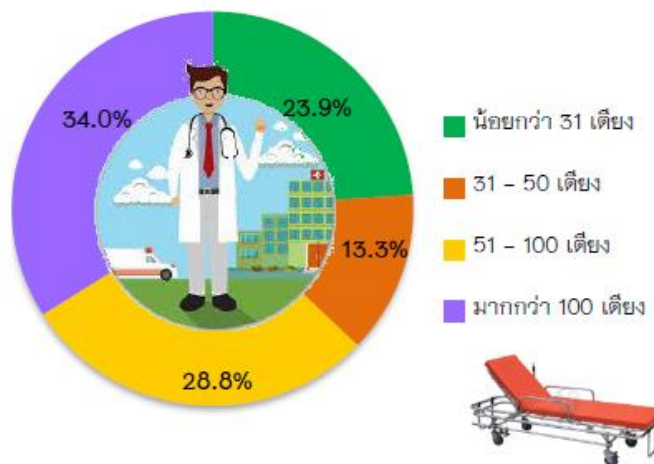
## บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเองมากขึ้น และตระหนัก  
ในการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ หรือเข้ารับการรักษาแต่เนิ่นๆ ซึ่งต่างจากอดีตที่ต้องรอให้เกิด  
อาการหรือโรคขึ้นจึงจะไปพบแพทย์ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจทางด้านสุขภาพขยายตัวอย่างกว้างขวาง  
และล้วนแต่ต้องแข่งขันกันด้านการบริการทั้งสิ้น ผู้ใช้บริการส่วนมากมีการเลือกใช้บริการใน  
โรงพยาบาลเอกชน เพราะได้รับความสะดวกสบาย เนื่องจากการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐ  
มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับกำลังการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์มี  
จำนวนจำกัด ส่งผลให้การเข้ารับบริการใช้เวลานาน และไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง  
จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์บางส่วน หันมาเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลกับโรงพยาบาล  
เอกชน ซึ่งผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่าและเมื่อจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่า  
แล้วก็ต้องการอยากได้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ, ได้รับการดูแลที่ดีที่สุด, ค่าบริการที่เหมาะสม

ตามความเป็นจริง, การรักษาอย่างถูกวิธีและถูกต้อง รวมไปถึงด้านสถานพยาบาลก็ต้องมีความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมน่าอยู่ดูสวยงาม มีการจัดสัดส่วนอย่างเหมาะสม บรรยากาศดูสะอาดไม่เป็นมลพิษกับผู้ใช้บริการ

จากข้อมูลผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ทั่วประเทศทั้งสิ้น 347 แห่งเป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนที่มีขนาดน้อยกว่า 31 เตียง มีจำนวน 83 แห่ง หรือร้อยละ 23.9 ขนาด 31-50 เตียง มีจำนวน 46 แห่ง หรือร้อยละ 13.3 ขนาด 51-100 เตียง มีจำนวน 100 แห่ง หรือร้อยละ 28.8 และที่มีขนาดมากกว่า 100 เตียงมีจำนวน 118 แห่งหรือร้อยละ 34.0 ของจำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ทั่วประเทศ

โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน จำแนกตามขนาด

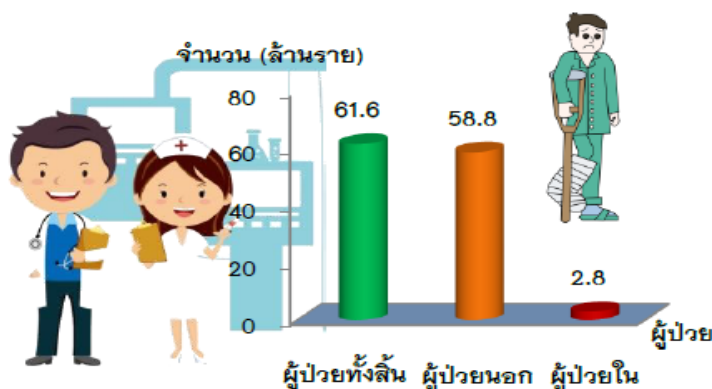


ภาพที่ 1 โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน จำแนกตามขนาด

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2560

ผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศทั้งสิ้นมีจำนวน 61.6 ล้านราย เป็นผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก 58.8 ล้านราย หรือร้อยละ 95.5 และเป็นผู้ใช้บริการผู้ป่วยใน 2.8 ล้านราย หรือร้อยละ 4.5 สำหรับจำนวนผู้ป่วยโดยเฉลี่ยต่อกิจการมีประมาณ 177,642 รายต่อกิจการ ในจำนวนนี้เป็นผู้ป่วยนอก 169,562 รายต่อกิจการและผู้ป่วยใน 8,080 รายต่อกิจการ

### จำนวนผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยในและผู้ป่วยเฉื่อยต่อกิจการ จำแนกตามประเภทผู้ป่วย



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยในและผู้ป่วยเฉื่อยต่อกิจการ จำแนกตามประเภทผู้ป่วย  
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2560

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเกิดการแข่งขันกันอย่างสูง โดยต่างมุ่งเน้นทางการให้บริการและคุณภาพการรักษา โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งยังให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือทางการแพทย์มีการลงทุนเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ และความพร้อมของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความครอบคลุมและทันสมัย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจราคาพิเศษต่างๆ เป็นต้น เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้เข้ารับบริการและสร้างความสนใจ ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลของตนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาด้านคุณภาพและการให้บริการรวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์และปรับปรุงการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เป็นที่มาของการศึกษาตัวแปรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้มีการปรับตัวเพื่อเพิ่มรายได้มากขึ้น ในขณะที่กระแสการดูแลสุขภาพส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการของโรงพยาบาล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในการบริการถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2

### สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยมีสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงพยาบาลธนบุรี 2
- สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2
- สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2
- สมมติฐาน 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2
- สมมติฐาน 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2
- สมมติฐาน 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลที่ส่งผลให้คุณภาพการบริการสู่ความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ไว้ดังนี้

#### คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (2554) กล่าวถึง คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้บริการและได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแบบ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติออกเป็น 5 มิติหลัก ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้ใช้บริการ (Empathy)

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีผลกับองค์การโดยตรง คือ ตราสินค้าต้องเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่สร้างความรู้สึกการรับรู้ที่ดีต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ตรงของตนและความรู้จากข้อมูลของตราสินค้าสื่อสารออกมาในรูปแบบการพูดปากต่อปาก (word of mouth)

Andreassen and Lindestad (1998) ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าภาพลักษณ์ที่ดีมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามีการเรียนรู้คุณค่าตราสินค้าและจดจำต่อภาพลักษณ์ที่ได้รับว่าองค์กรไหนให้ความสำคัญกับสินค้ามากกว่ากันและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่ากัน

Bloemer (1998) ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ภาพลักษณ์ในเชิงบวกมีส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์การและพนักงานผู้ให้บริการ เพราะลูกค้ามีการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ไม่ต้องการเปลี่ยนความคิดไปยังตราสินค้าอื่น สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้มีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

#### ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ 2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ คือ ผู้ใช้บริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นเชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่

ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ 1. ความเชื่อมั่น (Confidence) 2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) 3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 470 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ G\* Power 3.1.9.2

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โรงพยาบาลธนบุรี 2

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - กรกฎาคม พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร โรงพยาบาลเอกชน ในการนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในโรงพยาบาล
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบ (multiple choice questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นความจริง

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจต่อการบริการความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (Likert' Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามว่าครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย และตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ โดยในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1.00 มาเป็นข้อคำถาม

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1974, p. 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่ามากกว่าและเท่ากับ 0.70 (Jump, 1978; Cortina, 1993; Nunnally, 1978) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาด้านคุณภาพการบริการ ( $\alpha = 0.13$ ) ความพึงพอใจต่อการบริการ ( $\alpha = 0.13$ ) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\alpha = 0.17$ ) ด้านความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 ( $\alpha = 0.17$ )

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าร้อยละ (%) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

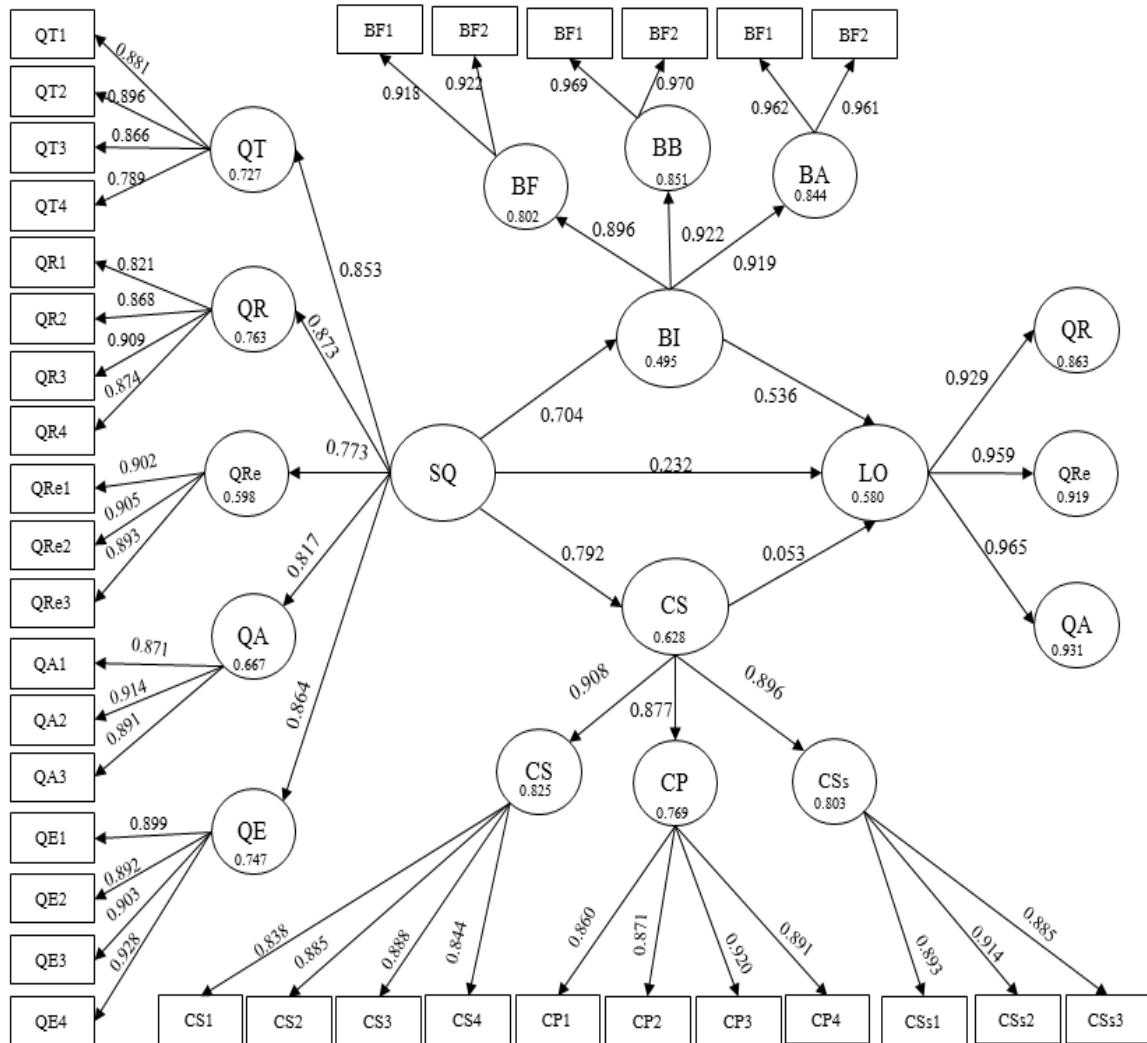


### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.90) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 31.30) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.60) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 61.10) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 34.70)

ผลการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นสูงสุดเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และด้านความพึงพอใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นสูงสุดเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รองลงมาปัจจัยด้านความภักดีมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นสูงสุดเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นต่ำสุดเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง

ที่มา: จากการทดสอบโมเดลอิทธิพลเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ PLS

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R <sup>2</sup> )	อิทธิพล (Effect)	SQ	BI	CS
ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ (LO)	0.580	DE	0.232	0.536	0.053
		IE	0.419	0.000	0.000
		TE	0.651	6.536	0.053
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS)	0.628	DE	0.792	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	0.000
		TE	0.792	N/A	0.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.495	DE	0.704	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.704	0.000	N/A

หมายเหตุ: De= Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

\* หมายถึง  $p\text{-value} \leq 0.10$  หรือ ค่า  $t \geq 1.65$

\*\* หมายถึง  $p\text{-value} \leq 0.05$  หรือ ค่า  $t \geq 1.96$

\*\*\* หมายถึง  $p\text{-value} \leq 0.01$  หรือ ค่า  $t \geq 2.58$

ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ (DE = 0.232) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (DE = 0.792) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (DE = 0.704) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 (DE = 0.495) ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 (DE = 0.628) ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในการถ่ายทอดปัจจัยคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2

ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ห้ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t - test	ผลลัพธ์
H <sub>1</sub> ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงพยาบาลธนบุรี 2 (SQ → BI)	0.704***	21.545	สนับสนุน
H <sub>2</sub> ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 (SQ → CS)	0.792***	36.793	สนับสนุน
H <sub>3</sub> ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 (SQ → LO)	0.232***	3.673	สนับสนุน
H <sub>4</sub> การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 (BI → LO)	0.536***	10.798	สนับสนุน
H <sub>5</sub> ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 (BI → LO)	0.053*	0.813	ไม่ สนับสนุน

หมายเหตุ: \* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65  
 \*\* หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96  
 \*\*\* หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ของความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H <sub>6</sub> ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2	0.7395	0.0515	0.6419	0.8439
H <sub>6</sub> ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นปัจจัยระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2	0.6588	0.805	0.0319	0.3481

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.6419 และ 0.0319 ตามลำดับ และขอบเขตบนเท่ากับ 0.8439 และ 0.3481 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 พบว่า มีตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.704 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.792 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเท่ากับ 0.232 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัย วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวทำนายนมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

องค์ประกอบด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 พบว่า มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ทั้งนี้ความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเท่ากับ 0.053 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว พบว่า ความพึงพอใจไม่มีผลกระทบต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samaan (2015) และแนวคิดของ Aday and Anderson (1975) ที่ว่าความพอใจจะเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์การในทิศทางเดียวกันแต่ความพอใจไม่มีผลกระทบกับความภักดี ชนินิตี แสงลออ และสุชาดา กรเพชรปาณี (2558) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

### 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลธนบุรี 2 พบว่า มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเท่ากับ 0.536 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัย พงศธร พึ่งเนตร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ศึกษา

เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากและคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ปัจจัยด้านความภักดี

องค์ประกอบด้านความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 พบว่า มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปรสามารถนำมาอธิบายขององค์ประกอบของความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ด้านความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า ตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเท่ากับ 0.929, 0.959, 0.965 ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น เจาะจงโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ และศึกษาในเขตอื่นๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาร่วมเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่า มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2

2. ควรศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น โรงพยาบาลเฉพาะทาง ตา หู คอ จมูก และทันตกรรม เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าแต่ละประเภทว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. โรงพยาบาลเอกชนควรมีมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการให้บริการ ด้วยการตอบสนองความต้องการด้านการแพทย์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความผูกพัน ที่ทำให้ต้องการกลับมาใช้บริการอื่นในครั้งต่อไป
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความภักดีที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2 อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา
3. ควรศึกษาเทคโนโลยีต่างๆ และนำมาประยุกต์ใช้ในเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



### รายการอ้างอิง

- โชคินิติ แสงลออ และสุชาดา กรเพชรปानी. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 23-34.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว. *วารสารร่มพญักษ์*, 37(1), 204-215.
- พงศธร พึ่งเนตร. (2557). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาลี รามัญญ์. (2558). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันฐานะตัวแปรปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. คุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). *Development of inducers of Access to Medical Care*. Ann Arbor. Michigan: Health Administration Press.
- Andreassen T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Bloemer, J. de., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal Bank Marketing*, 16(7), 276-286.

- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw Hill book Company.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future. *Research. Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patrick, D. L., Engelberg, R. A., & Curtis, J. R. (2002). Evaluating the quality of dying and death. *Journal of Pain and Symptom Management*, 22(3), 717-726.
- Samaan, A. M. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(10).