

คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล: อิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน
คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก
Service Quality and Decision Making to Use Hospital Services:
The Mediating Effect of Brand Equity towards Private hospitals in
Mueang Phitsanulok District

¹สุภาดา ภูริพงษ์, ²วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี, ³รัตน์ชนก พรหมณศิริ,

⁴ชำนัญ ทองเย็น และ ⁵ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์

¹Supaphada Phuriphong, ²Wanlada Thongyehburit, ³Ratchanok Phramsiri,

⁴Chumnan Tkongyen and ⁵Thanet Oonprechavanich

¹⁻⁵สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

¹⁻⁵Business Administration Program in Faculty of Business Administration and Accountancy,
Phitsanulok University

⁵Corresponding Author. e-mail: to22507@hotmail.com

Received November 17, 2024; Revised November 29, 2024; Accepted December 9, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จำนวน 279 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบโควต้า ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกเท่ากับ 0.426 (ร้อยละ 42.60) และคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนเท่ากับ 0.755 (ร้อยละ 75.50) (2) คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกเท่ากับ 0.681 (ร้อยละ 68.10) และ (3) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกผ่านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนเท่ากับ 0.514 (ร้อยละ 51.40) การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจเข้ารับบริการ; โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

This research aimed to analyze direct and indirect effects of variables influencing the decision making to use private hospital services. This research was the survey research testing 279 service recipients at private hospitals in Mueang Phitsanulok District. The research samples were obtained from non-probability method by quota sampling. In this study, Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique was used for hypothesis testing. According to the analysis found that (1) service quality had a direct effect on the decision making to use private hospital services in Mueang Phitsanulok District and perceived brand equity of private hospital were equal to 0.426 and 0.755 respectively (2) brand equity had a direct effect on the decision making to use private hospital services in Mueang Phitsanulok District was equal to 0.681 and (3) service quality had indirect effect on the decision making to use private hospital services in Mueang Phitsanulok District via perceived brand equity of private hospital was equal to 0.514. This research can be used as a guideline for developing the service quality of private hospitals for brand value perception in order to respond to the decision to use private hospital services in Mueang Phitsanulok District.

Keywords: service quality; brand equity; decision making; private hospital

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ด้านสุขภาพของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในด้านการดูแลสุขภาพของประชาชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระแสการตระหนักถึงสุขภาพและการป้องกันโรคไม่ติดต่อ (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหลอดเลือดหัวใจ ทำให้การดูแลสุขภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ นอกจากนี้ระบบบริการสุขภาพของภาครัฐยังคงประสบกับปัญหาความขาดแคลนทั้งในด้านบุคลากรทางการแพทย์และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้การให้บริการสุขภาพจากโรงพยาบาลภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้เต็มที่ ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในการให้บริการสุขภาพ (มัญญ สายคำภา, 2564)

อย่างไรก็ตามการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงและความท้าทายที่หลากหลาย เช่น การแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างโรงพยาบาลเอกชน ความกดดันจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และการต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความรู้ และตระหนักถึงสิทธิในการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ในบางสาขา และการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีจำกัด ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนต้องให้ความสำคัญต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (พลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563)

พิษณุโลกเป็นจังหวัดใหญ่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย มีโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก ทั้งหมดจำนวน 9 แห่งด้วยกัน ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพิษณุโลก

โรงพยาบาลพิษณุโลกสโสมพิทอล โรงพยาบาลตาและสายตา โรงพยาบาลพิษณุเวช โรงพยาบาลรวมแพทย์พิษณุโลก โรงพยาบาลรังสีรักษาและเวชศาสตร์ โรงพยาบาลรัตนเวช โรงพยาบาลรัตนเวช 2 และโรงพยาบาลอินเตอร์เวชการ ทั้งนี้โรงพยาบาลเอกชนดังกล่าวมีความจำเป็นต้องมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนผู้ใช้บริการจากจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์อีกด้วย รวมถึงการสร้างภาพพจน์ต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการอีกด้วย (เนติพิทยา วิสิฐเนติกันต์ และธัชกร ธิติลักษณ์, 2565)

จากงานวิจัยของ Cheng and Chen (2014), Lee and Song (2016) และ Somchai and Sukhum (2021) พบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน แต่นอกเหนือจากงานวิจัยดังกล่าว งานวิจัยของ Smith and Brown (2020), Patel and Kumar (2021), Kim and Kim (2018) และ Sung and Choi (2020) แสดงให้เห็นอีกว่า คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนด้วยเช่นกัน

จากการที่โรงพยาบาลเอกชนมีความจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น และเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญของผู้ใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเมืองพิษณุโลก โดยมีคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้ เพื่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพิษณุโลกสามารถนำผลการศึกษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการสร้างและส่งเสริมตราสินค้าให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นและดึงดูดผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก โดยมีคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อ
คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงเชิง
บวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทางทฤษฎี ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของ
ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก 5 ตัวแปรหลัก คือ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ
(Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและ
เอาใจใส่ (Empathy) (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาว
ของธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้
ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand
Loyalty) (Aaker, 1991; Keller, 1993)

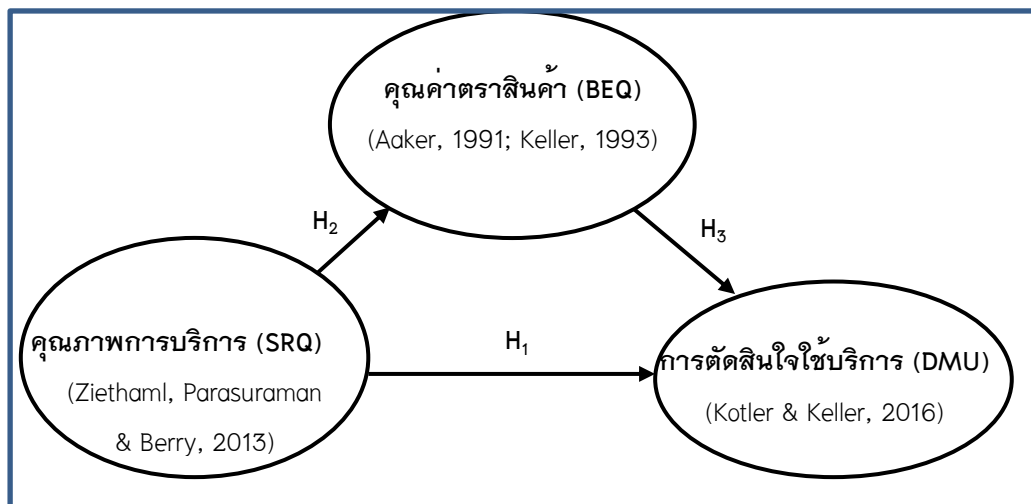
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) คือ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหา
ข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase
Decision) และ พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016)

จากงานวิจัยของ Cheng and Chen (2014) พบว่า คุณภาพการบริการและความสามารถในการ
ให้บริการที่มีคุณภาพสูงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไต้หวัน
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Song (2016) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศเกาหลี นอกจากนี้งานวิจัยของ Smith and Brown (2020)
และ Patel and Kumar (2021) ยังพบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนก็จะส่งผลกระทบต่อ
คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลด้วยเช่นกัน ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า
คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนนอกจากจะส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนแล้วยังส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนอีกด้วย

นอกจากนี้ของ Kim and Kim (2018) และ Sung and Choi (2020) พบว่า คุณค่าตราสินค้าใน
อุตสาหกรรมบริการสุขภาพที่แข็งแกร่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ในประเทศเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Lee (2023) ที่ผลการศึกษาจากโรงพยาบาลเอกชน
ทั้งในประเทศเกาหลีใต้ ประเทศไทย และประเทศอินเดีย แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผล

ทางบวกโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า
คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้
ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการจาก
โรงพยาบาลเอกชน 9 แห่งในอำเภอเมืองพิษณุโลก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 279 กลุ่มตัวอย่าง [สอดคล้องตามแนวคิดของ
Hair et al. (2019) ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ งานวิจัยนี้มี
จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสม
กับการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตาจาก 9 โรงพยาบาลเอกชน
ในอำเภอเมืองพิษณุโลก แต่ละโรงพยาบาลเอกชนเท่ากับ 31 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
ให้จำนวนครบตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2
คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วยคำถาม 1) ความเป็นรูปธรรม 4 ข้อคำถาม
2) ความน่าเชื่อถือ 5 ข้อคำถาม 3) การตอบสนองลูกค้า 4 ข้อคำถาม 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
4 ข้อคำถาม และ 5) การเข้าใจและเอาใจใส่ 4 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

ประกอบด้วยคำถาม 1) การรับรู้ถึงแบรนด์ 3 ข้อคำถาม 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ 3 ข้อคำถาม 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า 4 ข้อคำถาม และ 4) ความภักดีต่อแบรนด์ 4 ข้อคำถาม และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วยข้อคำถาม 1) การตระหนักถึงความต้องการ 3 ข้อคำถาม 2) การแสวงหาข่าวสาร 3 ข้อคำถาม 3) การประเมินทางเลือก 3 ข้อคำถาม 4) การตัดสินใจซื้อ 4 ข้อคำถาม และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ 5 ข้อคำถาม

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ที่เก็บข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าความอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.901, 0.899 และ 0.922 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.934 ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$) เพื่อตรวจสอบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาล และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกจำแนกจากกัน
3. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ตามขั้นตอนการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน ของ Baron and Kenny (1986) ด้วยการเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงจากแบบจำลองของตัวแปรเหตุกับตัวแปรผล กับอิทธิพลทางตรงจากแบบจำลองของตัวแปรเหตุกับตัวแปรผลที่กำหนดตัวแปรส่งผ่าน หากอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรเหตุกับตัวแปรผลลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรที่กำหนดเป็นตัวแปรส่งผ่านนั้นมีความเหมาะสม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 166 ราย (ร้อยละ 59.50) มีอายุระหว่าง 34–40 ปี มากที่สุดจำนวน 64 ราย (ร้อยละ 22.93) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 115 ราย

(ร้อยละ 41.22) การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 168 ราย (ร้อยละ 60.21) สถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 113 ราย (ร้อยละ 40.50) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–40,000 บาท มากที่สุดจำนวน 118 ราย (ร้อยละ 42.29)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชน และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

ตารางที่ 1 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก ด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$)

ตัวแปร	คุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาล (SRQ)	คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาล (BEQ)	การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล (DMU)
คุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาล (SRQ)	.873		
คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาล (BEQ)	.791	.812	
การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล (DMU)	.722	.786	.852

จากตารางที่ 1 พบว่า ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$) ขององค์ประกอบตัวแปรแต่ละตัวที่ศึกษา มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตัวแปรอื่น ๆ ในสัณฐานเดียวกัน และค่าน้อยกว่า 0.90 แสดงว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (DMU) ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จำแนกจากกัน (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก โดยมีคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน เป็นตัวแปรส่งผ่าน

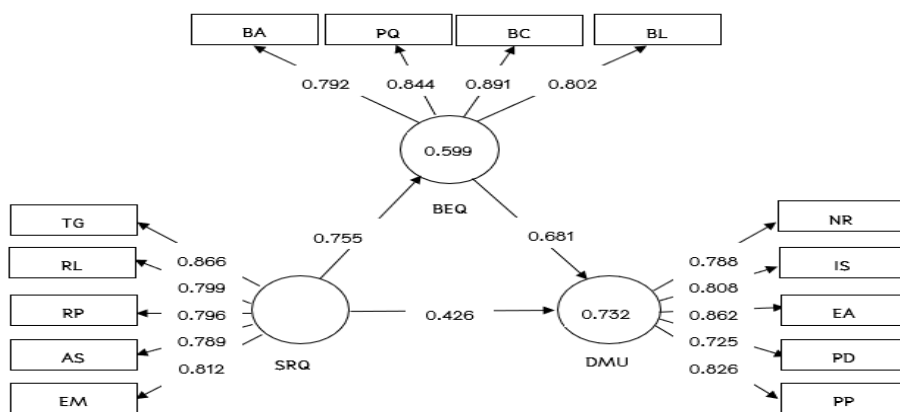
การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก ที่ไม่กำหนดตัวแปรส่งผ่านด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) แสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ไม่กำหนดตัวแปรส่งผ่านด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

จากภาพที่ 2 พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.721 (ร้อยละ 72.10) และ คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) ได้เท่ากับ 0.699 (ร้อยละ 69.90)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก ที่กำหนดตัวแปรส่งผ่านด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) แสดงตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดตัวแปรส่งผ่านด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

จากภาพที่ 3 พบว่า อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.426 โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อยคือ ความเป็นรูปธรรม (TG) ความเข้าใจและเอาใจใส่ (EM) ความน่าเชื่อถือ (RL) การตอบสนองลูกค้า (RP) และ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (AS) มีเท่ากับ 0.866, 0.812, 0.799, 0.796 และ 0.789 ตามลำดับ

อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) เท่ากับ 0.755 (ร้อยละ 75.50) โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อยคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (BC) การรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) ความภักดีต่อแบรนด์ (BL) และการรับรู้ถึงแบรนด์ (BA) มีเท่ากับ 0.891, 0.844, 0.802 และ 0.792 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.681 โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อยคือ การประเมินทางเลือก (EA) พฤติกรรมหลังซื้อ (PP) การแสวงหาข่าวสาร (IS) การตระหนักถึงความต้องการ (NR) และการตัดสินใจซื้อ (PD) มีเท่ากับ 0.862, 0.826, 0.808, 0.788 และ 0.725 ตามลำดับ

ทั้งนี้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (BEQ) ได้เท่ากับ 0.599 (ร้อยละ 59.90) รวมถึงคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) และคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) ได้เท่ากับ 0.732 (ร้อยละ 73.20)

จากภาพที่ 2 และภาพที่ 3 สามารถแสดงการเปรียบเทียบเส้นทางของแบบจำลองที่ไม่กำหนดและกำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบแบบจำลองที่ไม่กำหนดและกำหนดคุณค่าตราสินค้า
ของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกเป็นตัวแปรส่งผ่าน

เส้นทาง	แบบจำลองที่ไม่กำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก			เส้นทาง	แบบจำลองที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก		
	Beta	SE	t-value		Beta	SE	t-value
SRQ→DMU	0.721***	0.032	25.656	SRQ→DMU	0.426***	0.047	9.064
				SRQ→BEQ	0.755***	0.042	17.976
				BEQ→DMU	0.681***	0.031	21.868

* นัยสำคัญที่ 0.05, ** นัยสำคัญที่ 0.01, *** นัยสำคัญที่ 0.001

จากตารางที่ 2 แบบจำลองที่ไม่กำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) เป็นตัวแปรส่งผ่าน อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.721 แต่สำหรับแบบจำลองที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (BEQ) เป็นตัวแปรส่งผ่าน อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) จะลดลงเท่ากับ 0.426 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) เป็นตัวแปรส่งผ่านจะเท่ากับ 0.514 (จาก Beta 0.755 x Beta 0.681) สอดคล้องกับการตรวจสอบตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของ Baron and Kenny (1986) ซึ่งทำให้เห็นว่า แบบจำลองสมการโครงสร้าง คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกที่พัฒนาขึ้น โดยกำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนเป็นตัวแปรส่งผ่านมีความเหมาะสม

ผลจากวิจัยที่ได้ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยดังนี้ (1) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.426 (2) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (BEQ) เท่ากับ 0.755 และ (3) คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.681 ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ (SRQ) ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) ผ่านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาล (BEQ) เท่ากับ 0.514

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกคิดเป็นร้อยละ 42.60 และส่งผลทางอ้อมผ่านคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 51.40 ทั้งนี้ เพราะ ผู้ใช้บริการจะเลือกโรงพยาบาลเอกชนที่มีบริการคุณภาพสูงตรงกับความต้องการเฉพาะทาง และยังส่งผลทางอ้อมผ่านคุณค่าของตราสินค้าของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ และทำให้ผู้ใช้บริการเดิมตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng and Chen (2014), Lee and Song (2016), Somchai and Sukhum (2021), Smith and Brown (2020), Patel and Kumar (2021), Kim and Kim (2018) และ Sung and Choi (2020)

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่โรงพยาบาลมีชื่อเสียงในด้านบริการเฉพาะทาง เช่น การรักษาโรคที่ซับซ้อนหรือการผ่าตัดที่มีความเสี่ยงสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez-Ruiz and Gómez-Casero (2021) และ

Lee and Han (2022) พบว่า การรู้จักตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ โดยสามารถเพิ่มความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในโรงพยาบาลนั้น ๆ ลดความกังวลและมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งการรับรู้ในด้านคุณภาพของบริการทางการแพทย์สามารถกระตุ้นความเชื่อมั่น และช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนั้น ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Kim (2022) และ Liu and Zhang (2023) พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้ป่วย ความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ และความสะอาดของโรงพยาบาล ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพของบริการทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้บริโภคซึ่งสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีคุณภาพบริการที่สูง

การเชื่อมโยงตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น คุณภาพบริการ ประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือคุณสมบัติที่โดดเด่น ในกรณีของโรงพยาบาลเอกชน การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นในบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Wang (2023) และ Huang and Li (2022) ที่พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับคุณลักษณะเชิงบวก เช่น ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในกรณีของโรงพยาบาลเอกชนผู้บริโภคมักเลือกโรงพยาบาลที่มีภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีจากการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการและการรักษาพยาบาล

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงโรงพยาบาลเอกชนด้วย โดยเฉพาะในด้านการรักษาผู้ป่วยและบริการด้านสุขภาพ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้กับคนอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan and Lee (2022) และ Li and Wang (2021) ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยเป็นการสร้างความภักดีในผู้ป่วยจากประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่มีคุณภาพ สามารถกระตุ้นให้ผู้ป่วยกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลซ้ำ รวมถึงแนะนำให้กับผู้อื่น ทำให้โรงพยาบาลสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า โดยโรงพยาบาลเอกชนควรใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงบริการ

และค่านิยมของโรงพยาบาล รวมถึงการใช้ความเห็นจากผู้ป่วยที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาล เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ป่วยใหม่

2. การรับรู้ถึงคุณภาพโรงพยาบาลเอกชน โดยการเสริมสร้างความโปร่งใสในการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการรักษาและกระบวนการรักษาจะ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความเชี่ยวชาญในการรักษาและการให้บริการที่มีคุณภาพสูง เฉพาะในสาขาที่โรงพยาบาลเชี่ยวชาญ เช่น ศูนย์การรักษามะเร็ง หรือโรคหัวใจ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า โดยโรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการรักษาที่ดี เช่น การติดตามผลการรักษา หรือการจัดส่งคำแนะนำในการดูแลตัวเองที่บ้าน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ป่วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเฉพาะอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก โดยมีคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้ยังไม่เห็นถึงความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น การติดต่อสื่อสารกับพยาบาลและการดูแลจากแพทย์ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มประชากร ดังนั้นควรได้มีการศึกษาเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในประสบการณ์การบริการของผู้ป่วยแต่ละประเภทต่อไป หรือการศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเชิงลึก โดยเฉพาะในกรณีที่ใช้บริการต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล เช่น จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการก่อนหน้า หรือจากการประเมินเชิงวิพากษ์ของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

เนติ์หัตถยา วิสิฐเนติกานต์ และธัชกร ธิติลักษณ์. (2565). การพัฒนาการให้บริการของแผนกตรวจ

สุขภาพ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 7(2), 216–230.

พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563–65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*.

สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก

[https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-private-hospitals)

[hospitals/io/io-private-hospitals](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-private-hospitals).

มณูญ สายคำภา. (2564). *ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน*

Joint Commission International (JCI) แผนกผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Cheng, Y. H., & Chen, C. C. (2014). The effects of service quality on patient satisfaction and loyalty: A study of Taiwan's private hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 27(7), 593–604.
- Choi, S. H., & Lee, Y. H. (2023). The Effect of Healthcare Brand Equity on Patient's Choice and Loyalty in Private Hospitals: A Cross–National Study. *International Journal of Healthcare Management*, 16(1), 35–47.
- Choi, S., & Kim, D. H. (2022). The Impact of Perceived Service Quality on Consumer Choice in Private Hospitals: Evidence from South Korea. *Journal of Health Services Research & Policy*, 27(4), 215–224.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Huang, M. Y., & Li, Q. (2022). The Influence of Brand Associations on Patient Decisions in the Private Healthcare Industry. *International Journal of Healthcare Management*, 15(4), 325–336.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer–based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, H. Y., & Kim, M. (2018). The Influence of Brand Equity on Customer Satisfaction and Loyalty in Healthcare Services. *Journal of Business Research*, 87, 62–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Lee, J. S., & Song, M. (2016). Impact of healthcare service quality on patient satisfaction and patient loyalty: Evidence from South Korea. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 1–8.

- Lee, S. Y., & Han, H. S. (2022). Brand Recognition and Consumer Trust in Private Healthcare Institutions. *International Journal of Healthcare Management*, 15(4), 350–367.
- Li, Z., & Wang, P. (2021). The Role of Brand Loyalty in Healthcare Service Choices: Evidence from Private Hospitals in China. *Journal of Healthcare Services Research & Policy*, 28(3), 213–225.
- Liu, X., & Zhang, H. (2023). Perceived Quality and Patient Satisfaction: The Role of Brand Image in Private Healthcare Sector. *International Journal of Healthcare Management*, 16(1), 98–110.
- Martínez–Ruiz, M. D., & Gómez–Casero, G. (2021). The Role of Brand Awareness in Choosing Healthcare Providers: A Study of Private Hospitals in Spain. *Journal of Marketing and Healthcare*, 10(3), 85–99.
- Patel, R., & Kumar, A. (2021). The relationship between service quality, customer loyalty, and brand equity in private hospitals. *Journal of Marketing in Healthcare*, 20(2), 99–108.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion–referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Smith, J., & Brown, R. (2020). The impact of service quality on brand equity in private hospitals. *Journal of Health Services Research*, 15(3), 123–135.
- Somchai, S., & Sukhum, T. (2021). The relationship between service quality and patients' decision to use private healthcare services: Evidence from Thailand. *BMC Health Services Research*, 21(1), 123–134.
- Sung, S. Y., & Choi, S. M. (2020). Influence of Brand Equity on Customer Decision–Making in the Private Healthcare Sector: Evidence from Korea. *International Journal of Health Planning and Management*, 35(3), 634–645.
- Tan, S. S., & Lee, H. K. (2022). Brand Loyalty and Its Influence on Patient Retention in Private Healthcare. *Journal of Health Marketing and Management*, 38(1), 34–45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2013). *The nature and determinants of customer expectations of service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 1–12.
- Zhang, W., & Wang, Y. (2023). Brand Associations and Their Impact on Healthcare Consumer Behavior: The Role of Private Hospitals. *Journal of Healthcare Marketing*, 42(3), 101–115.