

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพ  
ผู้สูงอายุในประเทศไทย

สมสุณีย์ ดวงแข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Factors Influencing the Sustainability of the Customer Loyalty in the  
Aging Health Service Business in Thailand**

**Somsunee Duangkae**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Doctor of Business Administration Program  
College of Innovative Business and Accountancy**

**Dhurakij Pundit University**

**2020**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

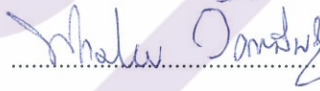
หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพ  
ผู้สูงอายุในประเทศไทย


เสนอโดย                      นางสาวสมสมัย ดวงแข  
หลักสูตร                      บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม      ดร.วรรณโณ พองสุวรรณ

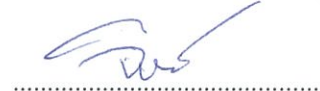
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์ )


  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่หล้า )

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
( ดร.วรรณโณ พองสุวรรณ )

  
..... กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม )

  
..... กรรมการ  
( ดร.จิราพร ชมสวน )

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม )

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย
ผู้เขียน	สมศุณีย์ ดวงแฉ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.วรรณ โณ ฟองสุวรรณ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งตัวอย่างคือผู้สูงอายุในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของตนเอง จำนวน 440 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.13 ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 76-79 ปี ร้อยละ 44.57 มีสถานะสมรส จำร้อยละ 62.61 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 60 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 36.52 ส่วนใหญ่เคยทำอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 39.14 และรูปแบบในการเข้ารับบริการคือ สถานดูแลผู้สูงอายุ ร้อยละ 86.09 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า มาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights) มีนัยสำคัญทุกตัว การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างและ

ตรวจสอบความสอดคล้องของของปัจจัยซึ่งมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) พบว่า ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยคุณภาพการบริการส่วนอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการผันแปรของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 89 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เห็นด้วยว่า ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถสร้างความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพการบริการซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรและโครงสร้างประชากรเปลี่ยนไป โดยประชากรสูงวัยมีเพิ่มมากขึ้น มีความสนใจด้านสุขภาพและรักษาสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการนำรูปแบบนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนผลักดันให้ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุมิมาตรฐาน ปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสุขภาพได้จากทั่วโลก



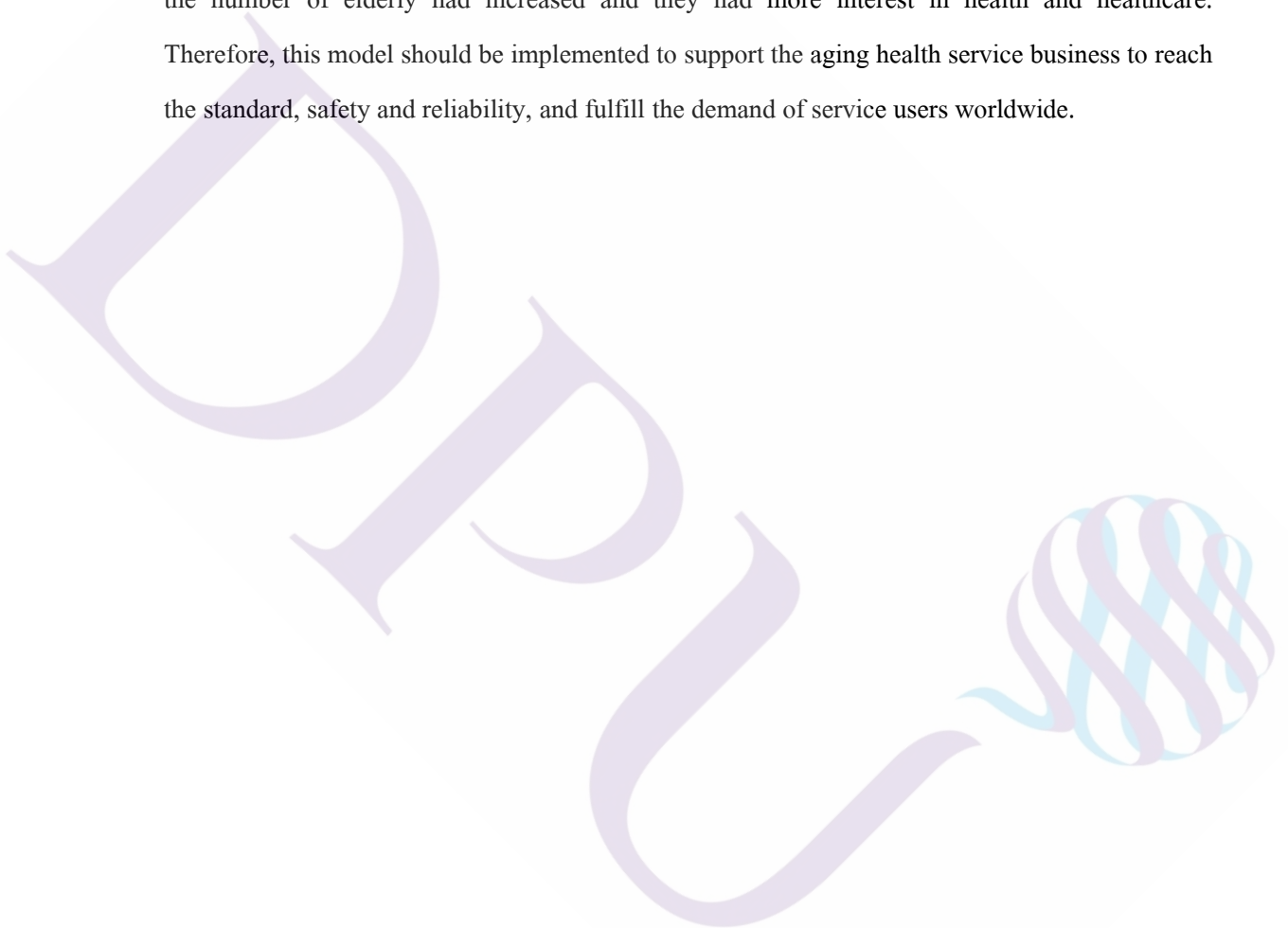
Thesis Title	Factors Influencing the Sustainability of the Customer Loyalty in the Aging Health Service Business in Thailand
Author	Somsunee Duangkae
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Dr. Wannong Fongsuwan
Department	Doctor of Business Administration
Academic Year	2019

### ABSTRACT

The objectives of this research were to develop a model for the structural equation of the factors influencing the sustainability of customer loyalty in the aging health service business in Thailand, to examine the consistency of the model for the structural equation of the factors influencing the sustainability of customer loyalty in the aging health service business in Thailand that had been developed from the empirical data, and to study the direct, indirect and entire influence of the factors influencing the sustainability of customer loyalty in the aging health service business in Thailand. A mixed methods research, quantitative and qualitative research were applied. Quantitative research was used to collect the data via a questionnaire. The sample group comprised 440 elderly people in Thailand who currently use or had used the service of a private elderly care center. The collected data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, skewness and kurtosis, confirmatory factor analysis, and causal relationship analysis. Quantitative research was used to analyze the analysis result via an in-depth interview with professionals who had expertise in the aging health service in Thailand.

The analysis results indicated that most respondents, 64.13%, were female. Most of them, 44.57%, were aged 76-79 years old. 62.61 %were married, 60% had graduated with a bachelor's degree, 168 participants earned 50,001-70,000 THB per month (36.52%), 39.14%were employees in a company, and 86.09% used an aging health service. The results obtained from the confirmatory factor analysis showed that the convergent validity and standard regression weights were significant. The analysis result of the model for the structural equation and the model fit showed the sustainability of customer loyalty had a direct influence from the customer

satisfaction, perceived value and service quality, and an indirect influence from the marketing mix with statistical significance. The variation of the sustainability factors of customer loyalty could be explained at 89%. This was consistent with the result of the in-depth interview, which agreed that the aging health service business constructed the sustainability of customer loyalty if people perceived the value and quality of the service, which resulted in satisfaction. However, the economic and social growth altered the quality of life, well-being, and the population structure; the number of elderly had increased and they had more interest in health and healthcare. Therefore, this model should be implemented to support the aging health service business to reach the standard, safety and reliability, and fulfill the demand of service users worldwide.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ย์หล้า ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วรรณ โปงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์ มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน และกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมถึงกรรมการสอบทุกท่านที่ช่วยแนะนำในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนนางสาวนพวรรณ วัฒนะนนท์ นางสาวจุฑาทิพย์ โอสถานนท์ นางสาวกานติมา พงษ์ศักดิ์ นางสาวปฐมกานต์ บุญนาค และนางสาวสิริ กิจทวีลาภ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ ให้ผู้เขียนตลอดมา ตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้ปกตเวทิตาแก่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สมสุณีย์ ดวงแข



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	11
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
2. การทบทวนวรรณกรรม.....	13
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศไทย.....	13
2.1.1 สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ.....	13
2.1.2 ตลาดที่มีศักยภาพของสินค้าผู้สูงอายุ.....	18
2.1.3 ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการบริการสุขภาพ	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	23
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	23
2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	25
2.2.3 ผลิตภัณฑ์ (Product).....	36
2.2.4 ราคา (Price).....	38
2.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	39
2.2.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) .....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.2.7 บุคลากร (People).....	42
2.2.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment).....	43
2.2.9 กระบวนการ (Process).....	45
2.2.10 สรุปโมเดลส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix).....	46
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้.....	47
2.3.1 แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) .....	50
2.3.2 คุณค่าของการใช้งาน (Function value).....	54
2.3.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value).....	55
2.3.4 คุณค่าทางสังคม (Social value).....	56
2.3.5 สรุปโมเดลคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) .....	57
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	58
2.4.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	61
2.4.2 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility).....	69
2.4.3 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability).....	70
2.4.4 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness).....	70
2.4.5 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance).....	71
2.4.6 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy).....	72
2.4.7 สรุปโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	73
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	74
2.5.1 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	76
2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	79
2.5.3 ความต้องการของลูกค้า (Consumer).....	86
2.5.4 ต้นทุนของลูกค้า (Cost).....	87
2.5.5 ความสะดวกของลูกค้า (Convenience).....	89
2.5.6 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication).....	90
2.5.7 สรุปโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า.....	92
2.6.1 แนวคิดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability).....	96
2.6.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit).....	104
2.6.3 การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth).....	105
2.6.4 ความชื่นชอบ (Preference).....	108
2.6.5 ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage).....	109
2.6.6 สรุปโมเดลความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability).....	110
2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	111
2.8 สมมติฐานงานวิจัย.....	121
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	122
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	124
3.1.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	124
3.1.2 ขนาดตัวอย่าง.....	125
3.1.3 การเก็บข้อมูล.....	125
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126
3.2.1 การดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา.....	127
3.2.2 การสร้างมาตรวัด.....	129
3.2.3 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม.....	132
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	137
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	137
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	138
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	138
3.5 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	142
3.5.1 การเลือกตัวอย่างและขนาดของตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	142
3.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	143

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5.3	คุณภาพของแบบสัมภาษณ์..... 143
3.5.4	การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 144
3.5.5	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 144
4.	ผลการวิเคราะห์..... 147
4.1	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น..... 147
4.1.1	การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา..... 148
4.1.2	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น..... 156
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 167
4.3	สถิติพื้นฐานของตัวแปร..... 169
4.3.1	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ..... 169
4.3.2	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้..... 174
4.3.3	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ..... 174
4.3.4	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า..... 177
4.3.5	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า..... 179
4.4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย..... 182
4.5	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด..... 184
4.5.1	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ..... 189
4.5.2	ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้..... 191
4.5.3	ปัจจัยคุณภาพการบริการ..... 192
4.5.4	ปัจจัยความพึงพอใจลูกค้า..... 194
4.5.5	ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า..... 195
4.5.6	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1..... 197
4.6	ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง..... 200
4.7	ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 209
4.7.1	อิทธิพลทางตรง..... 211
4.7.2	อิทธิพลทางอ้อม..... 213
4.7.3	อิทธิพลรวม..... 219

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.8 วิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	223
4.8.1 การดำเนินงานเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	224
4.8.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	229
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	246
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	246
5.2 อภิปรายผล.....	249
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	266
บรรณานุกรม.....	272
ภาคผนวก.....	305
ภาคผนวก ก      Semi Structured Interview Reaction.....	306
ภาคผนวก ข      แบบสอบถามและข้อคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	318
ภาคผนวก ค      แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	330
ประวัติผู้เขียน.....	346

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ (อายุ 60 –< 70ปี , 70 - < 80 ปี และ 80 ปีขึ้นไป) เพศ และเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583.....	4
2.1 ความหมายส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix).....	23
2.2 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix).....	33
2.3 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product).....	37
2.4 ความหมายของราคา (Price).....	38
2.5 ความหมายของการจัดจำหน่าย (Place).....	39
2.6 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) .....	41
2.7 ความหมายของบุคลากร (People).....	42
2.8 ความหมายของลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment).....	44
2.9 ความหมายของกระบวนการ (Process).....	45
2.10 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมการตลาดบริการ..	47
2.11 ความหมายคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value).....	48
2.12 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	53
2.13 ความหมายของคุณค่าของการใช้งาน (Function value).....	55
2.14 ความหมายของคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) .....	55
2.15 ความหมายของคุณค่าทางสังคม (Social value).....	56
2.16 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้.....	58
2.17 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality) .....	59
2.18 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	67
2.19 ความหมายของรูปธรรมของบริการ (Tangibility).....	69
2.20 ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability).....	70
2.21 ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness).....	71
2.22 ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance).....	71
2.23 ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy).....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.24 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ.....	74
2.25 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	75
2.26 การเปรียบเทียบตลาดในยุคอดีตกับตลาดยุคปัจจุบัน.....	78
2.27 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	84
2.28 ความหมายของความต้องการของลูกค้า (Consumer).....	87
2.29 ความหมายของต้นทุนของลูกค้า (Cost).....	88
2.30 ความหมายของความสะดวกของลูกค้า (Convenience).....	89
2.31 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication).....	90
2.32 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจลูกค้า.....	91
2.33 ความหมายความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability).....	94
2.34 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของความยั่งยืนในความภักดี ของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability).....	103
2.35 ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit).....	104
2.36 ความหมายของการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth).....	106
2.37 ความหมายของความชื่นชอบ (Preference).....	108
2.38 ความหมายของความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage).....	109
2.39 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของความยั่งยืนในความภักดี ของลูกค้า.....	111
3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย.....	127
3.2 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย.....	129
3.3 โครงสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 1.....	132
3.4 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix).....	133
3.5 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value).....	134
3.6 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	134

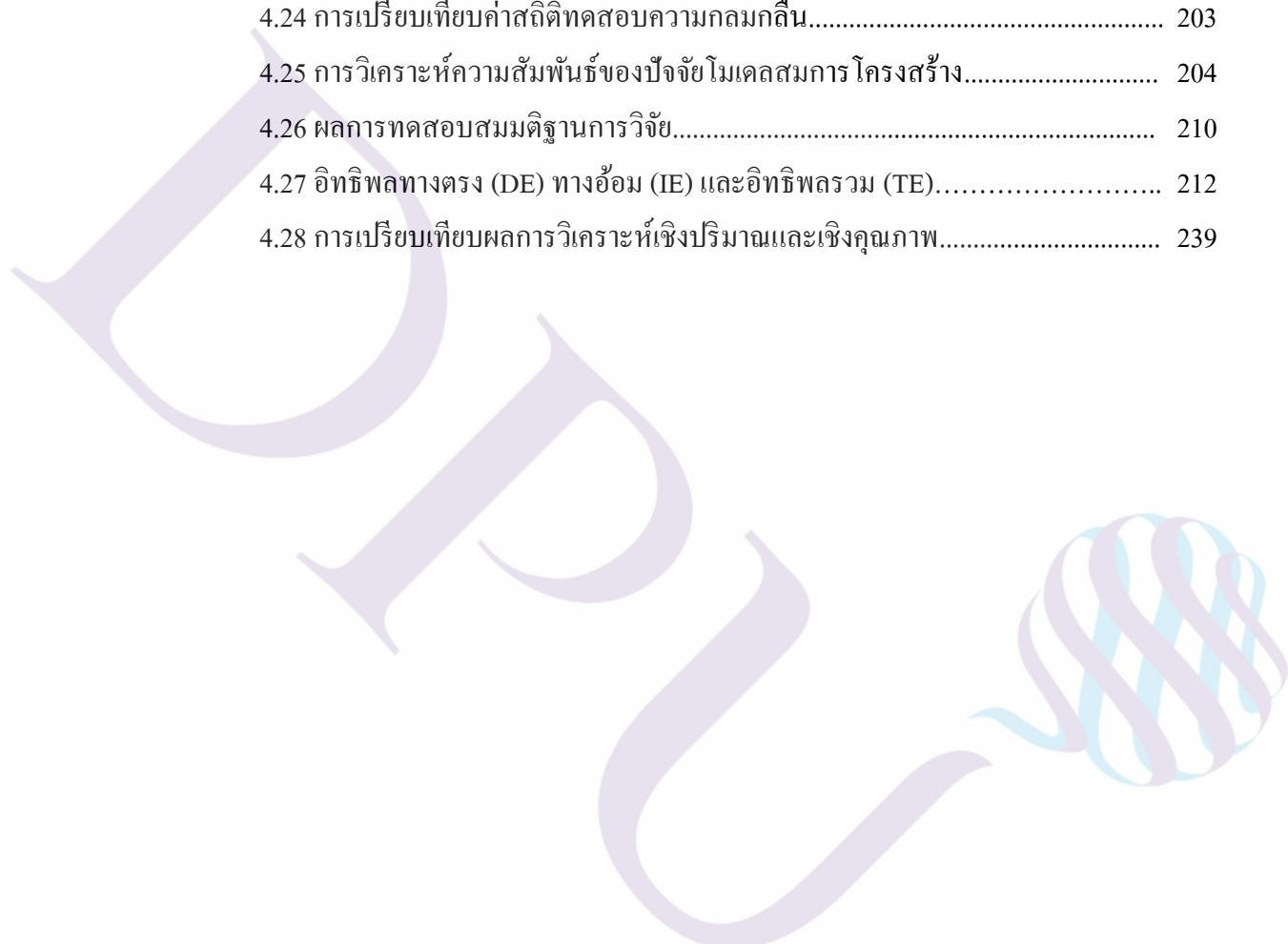
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.7 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	135
3.8 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability).....	137
3.9 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	139
3.10 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	141
4.1 การกำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์.....	146
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	148
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม.....	157
4.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha.....	166
4.5 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	168
4.6 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	170
4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้.....	173
4.8 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	174
4.9 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า.....	177
4.10 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า.....	179
4.11 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	183
4.12 ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF).....	184
4.13 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดข้อมูลเชิงประจักษ์.....	185
4.14 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักมาตรฐานของปัจจัย.....	186
4.15 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน.....	187
4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างภายใน.....	188
4.17 เปรียบเทียบค่า SIC กับ AVE.....	189
4.18 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	190
4.19 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้.....	191
4.20 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	193



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า.....	194
4.22 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า.....	196
4.23 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1.....	197
4.24 การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน.....	203
4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	204
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	210
4.27 อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE).....	212
4.28 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ.....	239



## สารบัญภาพ

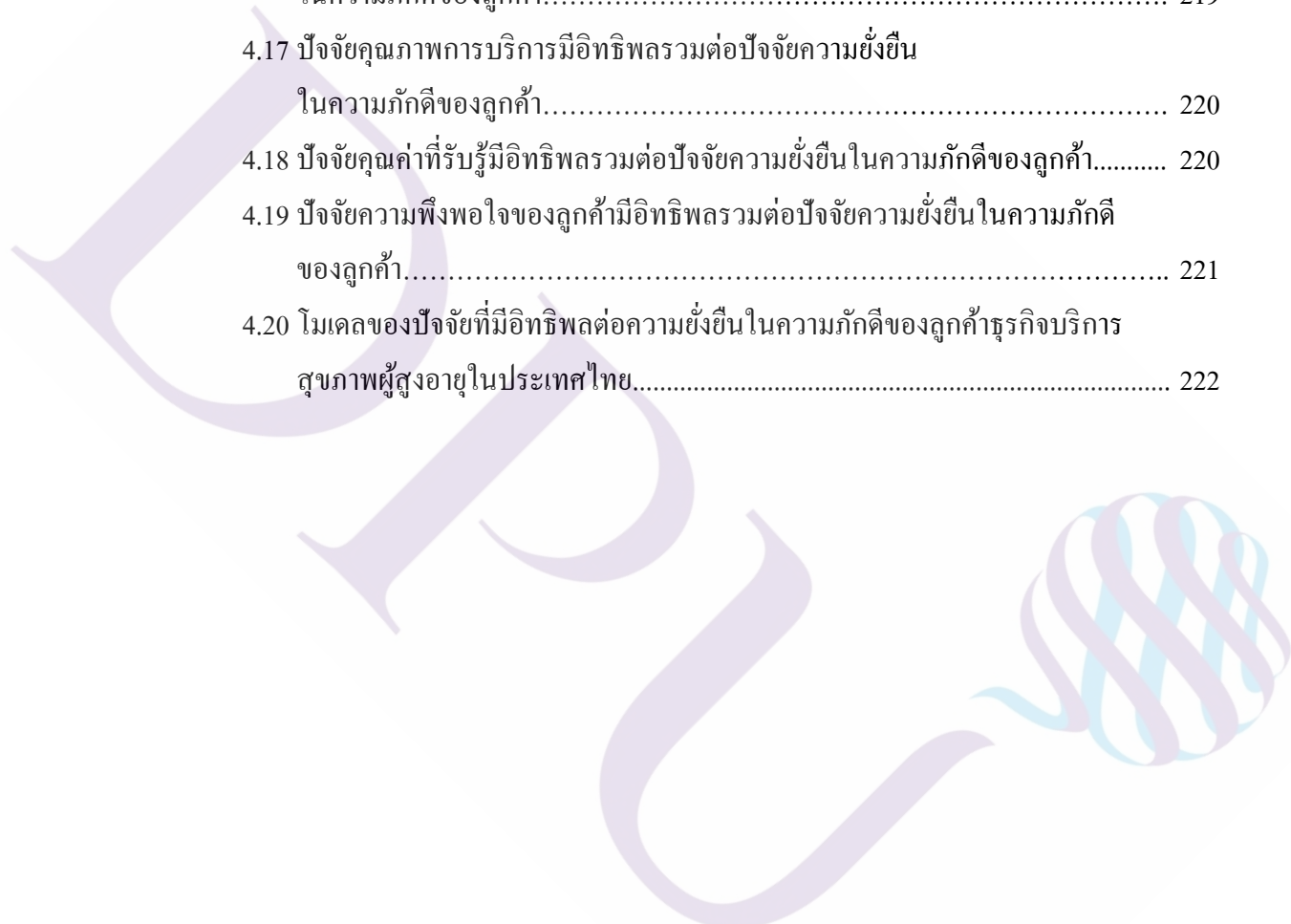
ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของประเทศในอาเซียน.....	2
1.2 สัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงานและวัยสูงอายุ พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583.....	3
2.1 ดัชนีการสูงวัยของประเทศในอาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน พ.ศ. 2556.....	14
2.2 สถานการณ์และแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556 – 2573.....	15
2.3 แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงอายุ และดัชนีการสูงวัย ในช่วง พ.ศ. 2558 – 2573.....	16
2.4 สัดส่วนผู้สูงอายุ.....	17
2.5 ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศไทย.....	22
2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	29
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการผสมผสานด้านการตลาด (รูปแบบ 7P) และกลยุทธ์ทางการตลาด.....	32
2.8 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix).....	46
2.9 กรอบแนวคิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า.....	52
2.10 การทบทวนมาของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้.....	57
2.11 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของผู้รับบริการ.....	62
2.12 ตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....	63
2.13 ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	73
2.14 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล.....	80
2.15 แบบจำลอง ACSI ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน.....	83
2.16 ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	91
2.17 ประเภทความยั่งยืนในความภักดีต่อตราสินค้า.....	97
2.18 วงล้อความภักดี (Wheel of Loyalty).....	99
2.19 กรอบแนวคิดการวัดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า.....	102
2.20 ตัวแปรความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability).....	111
2.21 สมมติฐานข้อที่ 1.....	113
2.22 สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3.....	113
2.23 สมมติฐานข้อที่ 4 และ สมมติฐานข้อที่ 5.....	115

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.24 สมมติฐานข้อที่ 6 และ สมมติฐานข้อที่ 7.....	116
2.25 สมมติฐานข้อที่ 8.....	119
2.26 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	120
3.1 แผนการวิจัย.....	124
4.1 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	190
4.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้.....	192
4.3 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	193
4.4 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า.....	195
4.5 วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า.....	196
4.6 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1.....	199
4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับ.....	201
4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลหลังปรับ.....	203
4.9 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัย ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้.....	213
4.10 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัย ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	214
4.11 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัย ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า.....	215
4.12 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืน ในความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า...	216
4.13 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืน ในความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยความพึงพอใจ ของลูกค้า.....	217
4.14 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดี ของลูกค้าผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า.....	218

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.15 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดี ของลูกค้าผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า.....	218
4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมรวมต่อปัจจัยความยั่งยืน ในความภักดีของลูกค้า.....	219
4.17 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืน ในความภักดีของลูกค้า.....	220
4.18 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า.....	220
4.19 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดี ของลูกค้า.....	221
4.20 โมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ สุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย.....	222











# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมโลกปัจจุบัน สถานการณ์ประชากรกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้างประชากรที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสังคมที่เข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” (Aging Society) เนื่องจากปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ และการให้ความสำคัญมากขึ้นของการมีสุขภาพที่ดีมีผลทำให้ ประชากรในแต่ละประเทศมีอายุยืนขึ้น ประกอบกับอัตราการเกิดที่ลดลงจากร้อยละ 1.3 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 1.1 ในปี 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2559) ซึ่งนำไปสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (2015) กำหนดไว้ว่า ประเทศใดที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้น ได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งนี้จาก World Population Prospect, UN รายงานสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ ของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ปี 2558 พบว่าเกือบทุกประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด ถึงร้อยละ 17.9 และประเทศที่มีผู้สูงอายุน้อยที่สุด คือประเทศลาว อยู่ที่ร้อยละ 5.9 ส่วนประเทศไทย สูงเป็นในลำดับที่ 2 คือร้อยละ 15.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2559) ดังภาพที่ 1.1

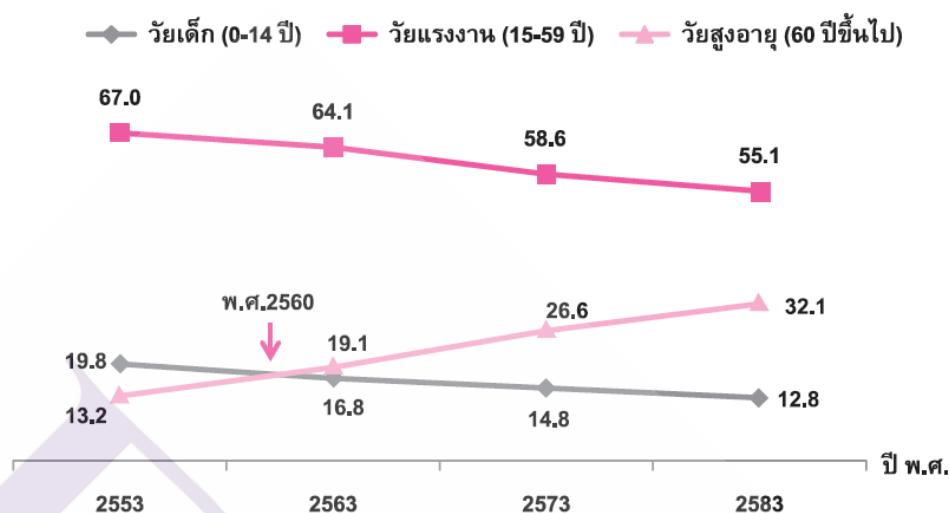
ประเทศ	2548	2553	2558
 สาธารณรัฐสิงคโปร์	12.6	14.1	17.9
 ราชอาณาจักรไทย	11.1	13.0	15.8
 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	8.6	8.9	10.3
 มาเลเซีย	7.0	7.8	9.2
 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	7.2	7.6	8.9
 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	7.4	7.5	8.2
 เนการาบรูไนดารุสซาลาม	4.7	5.6	7.6
 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	5.4	6.6	7.3
 ราชอาณาจักรกัมพูชา	5.3	5.9	6.8
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	5.5	5.6	5.9

### ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของประเทศในอาเซียน

ที่มา: *The World Population Prospects: 2015 Revision*, by United Nations, 2015

สำหรับประเทศไทยนั้น แนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอายุของประชากร โดยแสดงด้วยสัดส่วนของประชากรในวัยต่าง ๆ เมื่อจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มอายุ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) วัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จะเห็นได้ว่า ในระหว่างปี พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583 สัดส่วนของประชากรวัยเด็ก และวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของ ประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 13.2 ใน พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ใน พ.ศ. 2583 และที่น่าสังเกต คือ ในปี พ.ศ.2560 จะเป็นปีที่คาดว่าสัดส่วนของประชากรวัยเด็ก จะเท่ากับกับสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556)

ดั่งภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงานและวัยสูงอายุ พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583

ที่มา: รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุ 2555, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556.

จากผลการคาดการณ์ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583 พบว่า สัดส่วนของประชากรสูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนกล่าวคือสัดส่วนของผู้สูงอายุวัยปลายจะเพิ่มจากประมาณร้อยละ 12.7 ของประชากรสูงอายุทั้งหมดเป็นเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรสูงอายุ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุวัยปลายนี้ จะสะท้อนถึงการสูงอายุขึ้นของประชากรสูงอายุ และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ โดยเมื่อพิจารณาสัดส่วนเพศของประชากรสูงอายุ พบว่า ประชากรสูงอายุเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 55.1 ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56.8 ในปี พ.ศ. 2583 โดยเฉพาะประชากรสูงอายุวัยปลายเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากร้อยละ 13.9 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 21.3 ในปี พ.ศ. 2583 เนื่องจากเพศหญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชายสำหรับแนวโน้มประชากรสูงอายุไทยจะอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลหรือเขตเมืองเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 มีประชากรสูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 3.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.7 เพิ่มขึ้นเป็น 11.6 ล้านคน หรือร้อยละ 59.8 ในปี พ.ศ. 2583 ทั้งนี้ เนื่องมาจากแนวโน้มการเติบโตของประชากรเมืองในประเทศไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น ตามลำดับ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ (อายุ 60 –< 70 ปี , 70 - < 80 ปี และ 80 ปีขึ้นไป) เพศ และเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583

ปี พ.ศ. (ค.ศ.)	2553 (2010)		2563 (2520)		2573 (2030)		2583 (2540)	
	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ
รวมผู้สูงอายุ ทั้งหมด	8,408.0	100.0	12,621.7	100.0	17,578.9	100.0	20,519.4	100.0
ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60 – 69 ปี)	4,629.7	55.1	7,255.6	57.5	9,260.4	52.7	8,958.5	43.7
ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70 – 79 ปี)	2,708.1	32.2	3,676.6	29.1	5,897.9	33.6	7,639.4	37.2
ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป)	1,070.2	12.7	1,689.5	13.4	2,420.6	13.8	3,921.4	19.1
ผู้สูงอายุชาย	3,776.2	44.9	5,624.3	44.6	7,739.6	44.0	8,874.3	43.2
ผู้สูงอายุหญิง	4,631.7	55.1	6,997.4	55.4	9,839.4	56.0	11,645.1	56.8
ผู้สูงอายุในเขต เมือง	3,333.9	39.7	6,283.9	49.8	10,422.2	59.3	11,586.0	59.8
ผู้สูงอายุในเขต ชนบท	5,074.1	60.3	6,337.8	50.2	7,156.8	40.7	7,774.6	40.2

ที่มา: รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุ 2555, โดย มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556.

ประกอบกับการเปิดเสรีบริการวิชาชีพด้านสุขภาพ ของประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้ AEC Blueprint ASEAN เริ่มการเจรจาลดข้อจำกัดด้านการค้าบริการระหว่างกันมา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2538 โดยได้ดำเนินการเจรจามาเป็นรอบ ๆ และได้จัดทำข้อผูกพันเปิดตลาดมาแล้วทั้งสิ้น รวม 7 ชุด ซึ่งการดำเนินการจัดทำข้อผูกพันการเปิดตลาดด้านบริการแต่ละชุดจะมีการปรับปรุงข้อผูกพัน โดยลด/ยกเลิกข้อจำกัด ภายใต้หลักการ Progressive Liberalization คือ ททยอยเปิดตลาดมากขึ้น เป็นรอบละ 2 ปี ปัจจุบันสมาชิก ASEAN อยู่ระหว่างการเจรจาจัดทำข้อผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 8 (8th Package) ตามแผนงานเปิดตลาดด้านการค้าบริการภายใต้แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ซึ่งขณะนี้ได้กำหนดเป้าหมายให้สมาชิกอาเซียน



ต้องดำเนินการยื่นข้อผูกพันให้แล้วเสร็จภายในปี 2554 โดยต้องผูกพันสาขาบริการให้ได้ตามเป้าหมายที่ระบุไว้ บริการวิชาชีพด้านสุขภาพเป็นเรื่องที่มีการเจรจาอยู่ภายใต้บริการสุขภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาบริการเร่งรัดตาม AEC Blueprint ซึ่งมีเป้าหมายลด/เลิกข้อจำกัดการค้าบริการ โดยต้องอนุญาตให้นักลงทุนอาเซียนมีสัดส่วนการถือหุ้นได้ไม่ต่ำกว่า 51% และ 70% ภายในปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2554 ตามลำดับ และต้องยกเลิกข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดอื่น ๆ ทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

สอดคล้องกับประเด็นของยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมสูงอายุ (พ.ศ. 2556-2559) ได้ระบุถึงวิสัยทัศน์การวิจัยของยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมสูงอายุ โดยได้กำหนดไว้ในช่วงเวลา 5 ปี (2557-2561) คือ “ประเทศไทยมีผลงานวิจัยและข้อมูลที่มีคุณภาพด้านผู้สูงอายุแบบมุ่งเป้าที่นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสังคมสูงวัยอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง” และมีพันธกิจการวิจัย คือ การบริหารจัดการและสนับสนุนการวิจัยตามยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็น ในด้านการศึกษา และการบริหารจัดการการวิจัยและระบบข้อมูลผู้สูงอายุระดับชาติ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศ และป้องกันแก้ไขปัญหาเร่งด่วนของประเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและสังคมสูงวัย รวมถึงการพัฒนาาระบบและศักยภาพการวิจัยผู้สูงอายุของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2556)

เพ็ญพิสุทธิ์ ศรีกาญจน์ (2557, น. 3-4) ได้ประมวลภาพรวมธุรกิจบริการสุขภาพและสังคม โดยอ้างอิง The Economist Intelligence Unit: EIU , Deloitte และ the Economist ดังนี้ “ในภาพรวมธุรกิจบริการสุขภาพและสังคมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2556 มีการใช้งบประมาณสำหรับบริการสาธารณสุขทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (The Economist Intelligence Unit : EIU) และมีการคาดการณ์ว่าช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 งบประมาณที่จะใช้ในเรื่องบริการสุขภาพ ทั่วโลก จะเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 5.3 (Deloitte:2013) ทั้งนี้เนื่องจาก การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาทำให้มีชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น มีการเคลื่อนย้ายเข้าสู่ชุมชนเมืองทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรลดลง (the Economist, 2013) ประกอบกับโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปโดยประชากรสูงวัยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนหันมาสนใจด้านสุขภาพและส่งเสริมให้มีการใช้งบประมาณเพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีส่วนในการสร้างและขยายความต้องการรับบริการสุขภาพจากชาวต่างชาติทั่วโลก บริษัท Frost & Sullivan คาดการณ์ว่าธุรกิจบริการสุขภาพในภูมิภาคเอเชียจะมีโอกาสขยายตัวได้มาก โดยรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพในภูมิภาคนี้จะมีสัดส่วนเท่ากับ 1 ใน 3 จากรายได้รวมของธุรกิจบริการสุขภาพทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 โดยมีภาคเอกชนเป็นผู้นำในธุรกิจบริการสุขภาพ”

จากการที่ธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันมีการลงทุนในลักษณะการนำธุรกิจนี้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และการเปิดเสรีของธุรกิจบริการสุขภาพ อาทิ กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งได้มีการผ่อนคลายกฎระเบียบระหว่างกัน เพื่อส่งเสริมให้มีการค้าและการลงทุนมากขึ้น นอกจากนี้ นโยบายของการดำเนินงานความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน (Public Private Partnership: PPP) ยังมีส่วนผลักดันให้มีการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น การเปิดตลาดการค้าเสรีบริการสุขภาพและสังคม ทำให้มีการเพิ่มคุณภาพด้านการบริการ เงินลงทุนมหาศาลที่หลั่งไหลเข้ามาทำให้มีการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยมากขึ้น การแข่งขันของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทำให้นักลงทุนทางการแพทย์มีการพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถทำงานได้ตามสมรรถนะสากลและบุคลากรเหล่านั้นอาจจะเคลื่อนย้ายไปทำงานในประเทศที่มีค่าตอบแทนสูง ทั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสให้แรงงานและผู้รับบริการสามารถได้รับบริการจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ และจากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนที่จะขับเคลื่อนให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) การดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว ได้ส่งผลให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้การพัฒนาบริการสาขาสุขภาพและสังคมก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ (เพ็ญพิสุทธิ์ ศรีกาญจน์, 2557)

ทั้งนี้ นับว่าเป็นโอกาสของประเทศไทย ที่จะเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพ จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่ง ที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสถานบริการด้านสุขภาพของไทย กระจุกตัวอยู่ตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่น ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ และเกาะสมุย ซึ่งมีความพร้อมในบริการด้านการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้พบว่า บริการที่ชาวต่างชาติใช้ในโรงพยาบาลเอกชนของไทย มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การตรวจสุขภาพ รองลงมา คือ ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก และผ่าตัดหัวใจ ซึ่งกระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชนซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรค หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงาม เพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ และความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2557)

โดยผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อการรองรับในการซื้อ และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจอาหาร/แปรรูปอาหาร ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ประเภทออร์แกนิกผลิตจากธรรมชาติหรือสมุนไพร

กำลังได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณต่อต้านริ้วรอย ยกกระชับ ลดรอยกระจุดต่างดำ ธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงวัย, เฟอร์นิเจอร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีข้อจำกัด ในการดำเนินชีวิต เนื่องจากสภาพร่างกายเริ่มเสื่อมถอย และสถานพักผ่อนหรือสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่ได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดว่าในระยะแรก จะเป็นโอกาสของธุรกิจที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุเป็นระยะสั้น ๆ และขยายเป็นการพักผ่อนระยะยาว เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจะเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่ได้รับประโยชน์จากผู้สูงอายุ โดยคาดว่าในระยะแรกจะเป็นโอกาสของธุรกิจที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุเป็นระยะสั้น ๆ เช่น การดูแลระหว่างวัน และการพักผ่อน อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่ยังน้อยทำให้การขยายตัวของบ้านพักคนชรา สำหรับคนไทยในระยะสั้นจะยังเติบโตได้ไม่มากนัก ในขณะที่ระยะยาวนั้น ความต้องการที่พำนักระยะยาวจะมีโอกาสขยายตัวมากขึ้นซึ่งจะได้รับแรงผลักดัน จากทั้งผู้สูงอายุคนไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรเริ่มปรับตัวและติดตาม พฤติกรรมของสังคมไทยที่จะเปลี่ยนไป รวมถึงศึกษารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับตลาดคนไทย (ลภัส อัครพันธุ์, 2558)

ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการก็คือ การเร่งพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานภายใน องค์กร เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ภาคธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยธุรกิจบริการสุขภาพ ที่มุ่งเน้น ในด้านการส่งเสริมสุขภาพ (ธุรกิจนวดแผนไทย และสปา) ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาด ออนไลน์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายกับเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างการรับรู้ใน แปรณต์ มีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการนวดให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ให้มีความเป็นมืออาชีพ

สำหรับธุรกิจบริการสุขภาพทางการแพทย์ ที่มุ่งเน้นครอบคลุมทั้งด้านการส่งเสริม สุขภาพ การบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงาม (ธุรกิจโรงพยาบาล และสถานบริการด้านการแพทย์) ควรสร้างเครือข่ายกับธุรกิจเดียวกัน (สถานบริการทางการแพทย์ ทั้งในประเทศ และประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน) และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ (อาทิ บริษัทผลิตยาและ อุปกรณ์ทางการแพทย์ บริษัทนำเข้าเวชภัณฑ์ในและนอกประเทศ ธุรกิจบริการด้านที่พักสำหรับผู้ป่วย และญาติ บริษัทรถเช่า สายการบินต่าง ๆ) ซึ่งการสร้างเครือข่ายดังกล่าว จะช่วยให้สามารถ ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น โดยสิ่งที่สำคัญก็คือ การพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ และเครื่องมือทางการแพทย์ ตลอดจนความพร้อมในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล ที่มีความคาดหวังสูง และที่สำคัญก็คือ ประเทศไทยยังมี ประเทศเพื่อนบ้าน ที่เป็นคู่แข่งในการให้บริการด้านสุขภาพ เช่น มาเลเซีย และ สิงคโปร์ที่ต้องคอย

ติดตาม ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่า โดยเฉพาะด้านการให้บริการของบุคลากร (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2557)

ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและใหม่ ควรมุ่งศึกษาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตลาดเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีบนปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งก่อนการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมองโอกาสสร้างธุรกิจผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจคนสูงวัยอย่างถ่องแท้ก่อน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

สอดคล้อง กับ Kotler and Keller (2012a; 2012b) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และ สุภร เสรีรัตน์, 2552) และจาก การวิจัย ของ Anbori, Ghani, Yadav, Daher, and Su (2010) ระบุว่าในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย พบความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ Han and Hyun (2015) ศึกษาเรื่องการเก็บข้อมูลของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสมเหตุสมผลของราคา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยชาวต่างชาติในคลินิกทางการแพทย์ 5 แห่งในซานเมืองของประเทศเกาหลี พบว่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ Bowen and Schneider (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการด้านสุขภาพ พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและ Kitapci, Akdogan, and Dortyol (2014) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Lang (2011) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ และพบว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

(Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford, 2010) และเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Tanford and Jung (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีและ คุณภาพการให้บริการค่อนข้างมาก ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาสถานลูกค้าและเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Zhang & Prybutok, 2005) และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะได้เปรียบในการแข่งขัน และได้รับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Udo, Bagchi & Kirs, 2010) จากการศึกษาของ Lin, Wu, and Cheng (2015) พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Jiewanto, Laurens, & Nelloh, 2012) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ (Ryu, Han & Kim, 2008) โดยทั้งนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki, 2014)

อาจกล่าวสรุปได้ว่า เนื่องจากจากการที่ประเทศไทยมีผู้สูงอายุจำนวนมากและยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ เช่น ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บริการดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน การฝึกอบรมผู้ดูแลผู้สูงอายุ และอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่ง ประกอบกับ การขยายตัวของสังคมเมืองนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตโดยส่งผลให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลงและจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องอยู่ตามลำพังมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ โดยทั้งนี้ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต (ธนาคารกสิกรไทย, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่นำไปใช้ประกอบในการวางแผนทางในการพัฒนาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการ เพิ่มประสิทธิภาพของสถานประกอบการ นำไปสู่การพัฒนาประเทศ เพื่อให้ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

## 1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 รูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพล โดยรวมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ตรวจสอบ ศึกษา รูปแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### 1.4.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของตนเอง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ในประเทศไทย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลวิจัยระหว่างเดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2562

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลสำคัญที่นำไปใช้ประกอบการวางแผนทางในการพัฒนาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการผู้รับบริการ
2. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสถานประกอบการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจ
3. มีแนวทางไปสู่การพัฒนาสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุสำหรับ ภาครัฐต่อไป

## 1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตัวแทนของประชากรเพื่อใช้เป็นตัวอย่างจำนวน 460 คน ที่เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการ หรือเคยใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของเอกชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ ชลบุรี เนื่องจากเป็นเมืองที่ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ การคมนาคมสะดวก มีจำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวนมาก

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญดังนี้

**ผู้สูงอายุ (Aging)** หมายถึง ประชากรผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชน

**ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)** หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ โดยสามารถจำแนกได้ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)** หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นการประเมินอรรถประโยชน์และเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับความคุ้มค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค

**คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

**ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)** หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้ามีความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการกลับมาซื้อซ้ำใน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างเดี่ยว แบนด์เดี่ยว หรือบริษัทเดี่ยว แม้คู่แข่งรายอื่น ๆ จะมีการยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อบริษัท จะมีการแนะนำ บอกต่อ พูดในสิ่งเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์/ บริการ ปกป้องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของบริษัทในอนาคต





## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดและสร้าง เป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 9 ตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศไทย

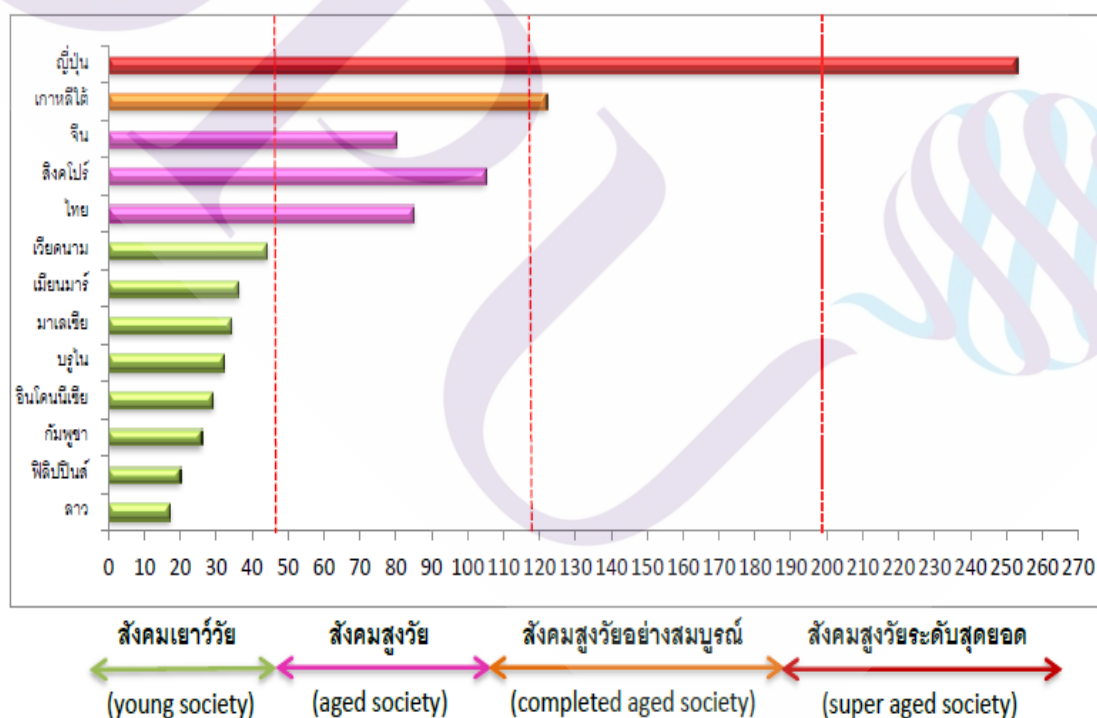
##### 2.1.1 สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลง โครงสร้างประชากรของไทยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3 - 4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ประเทศเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ประมาณปี 2543 - 2544 คือ มีประชากรอายุ 60 ปี คิดเป็น สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด นอกจากสัดส่วน ผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีอีกตัวบ่งชี้หนึ่ง ที่แสดงถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว นั่นคือ “ดัชนีการสูงวัย” (Aging index) ซึ่งแสดงถึงการเปรียบเทียบ โครงสร้างการทดแทนกันของ ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) กับกลุ่มประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) โดยดัชนี การสูงวัยมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าจำนวนประชากรสูงอายุน้อยกว่าจำนวนเด็ก แต่ในทางตรงข้าม ถ้าดัชนีมีค่าเกินกว่า 100 แสดงว่าจำนวนประชากรสูงอายุนั้นมากกว่าจำนวนประชากรเด็ก (สำนักงาน

ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

ปัจจุบันประชากรโลกมีอายุสูงขึ้น จึงมีการใช้ดัชนีการสูงวัยจำแนกสังคม (ปราโมทย์ ปราสาทกุล, 2556) ดังนี้

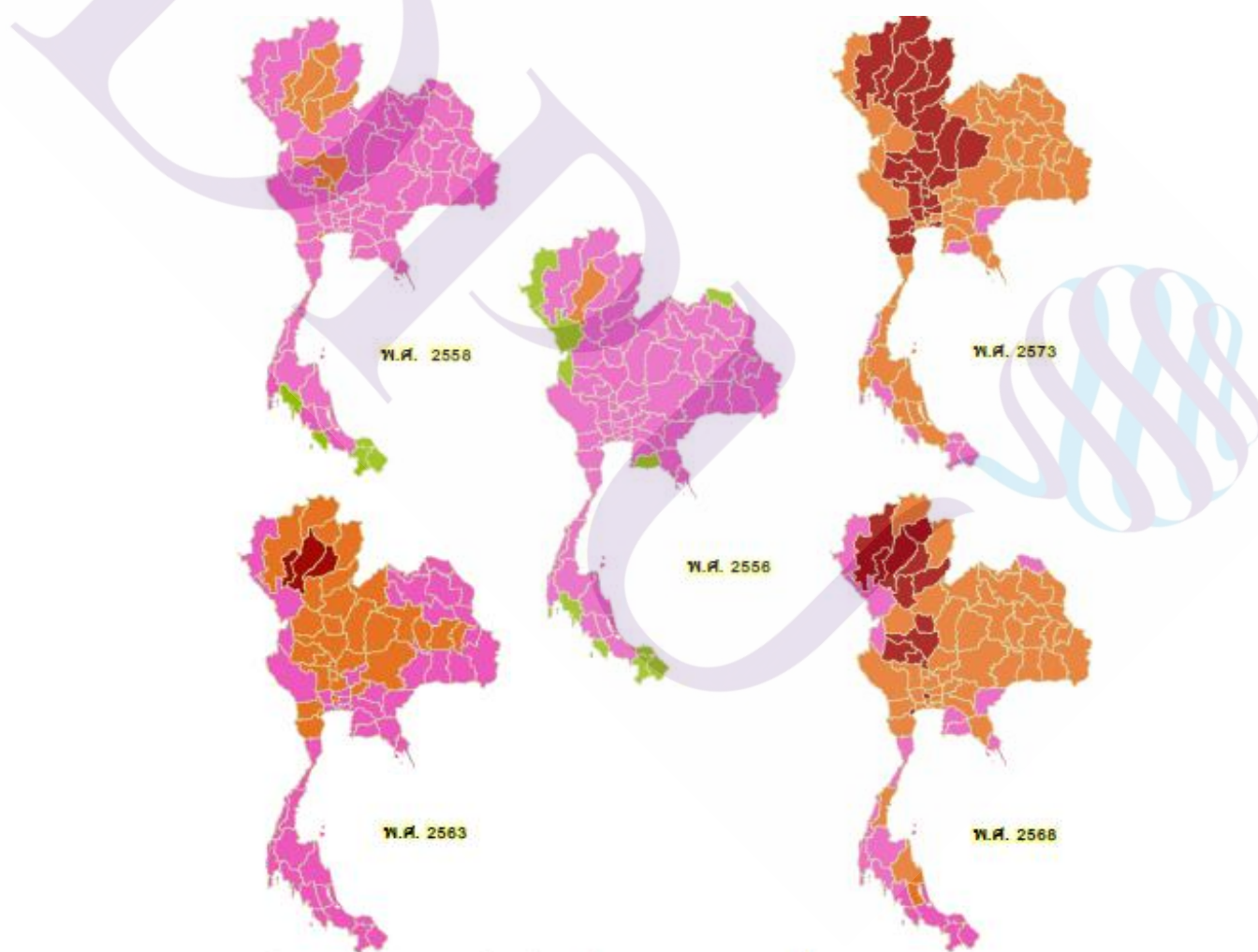
1. สังคมเยาว์วัย (young society) หมายถึง ค่าดัชนีต่ำกว่า 50
  2. สังคมสูงวัย (aged society) หมายถึง ค่าดัชนีระหว่าง 50 - 119.9
  3. สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) หมายถึง ค่าดัชนีระหว่าง 120 - 199.9
  4. สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) หมายถึง ค่าดัชนีตั้งแต่ 200 ขึ้นไป
- ประชากรโลกได้เปลี่ยนผ่านสู่ประชากรสูงวัย กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสมาชิกในยุโรปอเมริกาเหนือ ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์แล้ว ในขณะที่บางประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดแล้วเช่นกัน ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มสังคมสูงวัยของกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ดัชนีการสูงวัยของประเทศในอาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน พ.ศ. 2556

**ที่มา:** สถานการณ์ผู้สูงอายุ แนวโน้ม และผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน, โดย ปราโมทย์ ปราสาทกุล, 2556, อ้างถึงใน สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557, น.1.

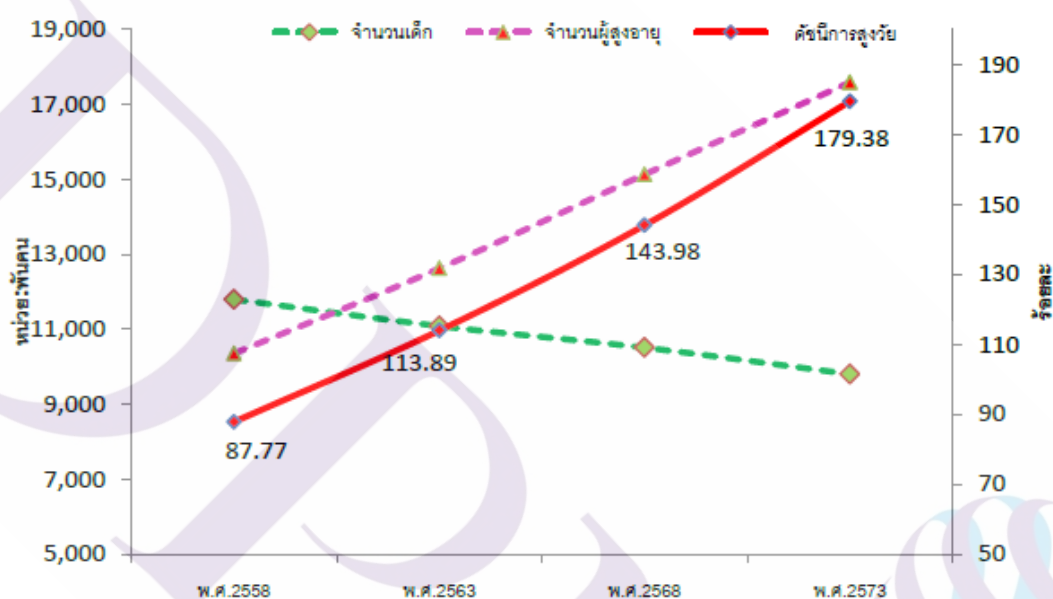
การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประชากรวัยเด็กลดลงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยปี 2558 - 2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (aged society) และในอีก 10 ปี ข้างหน้าจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) โดยสถานการณ์และแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556 – 2573 สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.2 และ 2.3



ภาพที่ 2.2 สถานการณ์และแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556 – 2573

ที่มา: ประชากรสูงอายุไทย ปัจจุบันและอนาคต, โดย สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557.

หมายเหตุ: ■ สังคมเยาว์วัย (young society) = ดัชนีต่ำกว่า 50  
 ■ สังคมสูงวัย (aged society) = ดัชนี 50 - 119.9  
 ■ สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) = ดัชนี 120 - 199.9  
 ■ สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) = ดัชนี 200 ขึ้นไป



ภาพที่ 2.3 แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงอายุ และดัชนีการสูงวัย ในช่วง พ.ศ. 2558 - 2573

ที่มา: การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583, โดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556, อ้างถึงใน สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557, น.3.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2557) ได้ระบุว่า ระดับของสังคมผู้สูงอายุสามารถแบ่งเป็นระดับได้ ดังนี้

1. Aging Society: มีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือประชากร 65 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ
2. Aged Society: มีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ

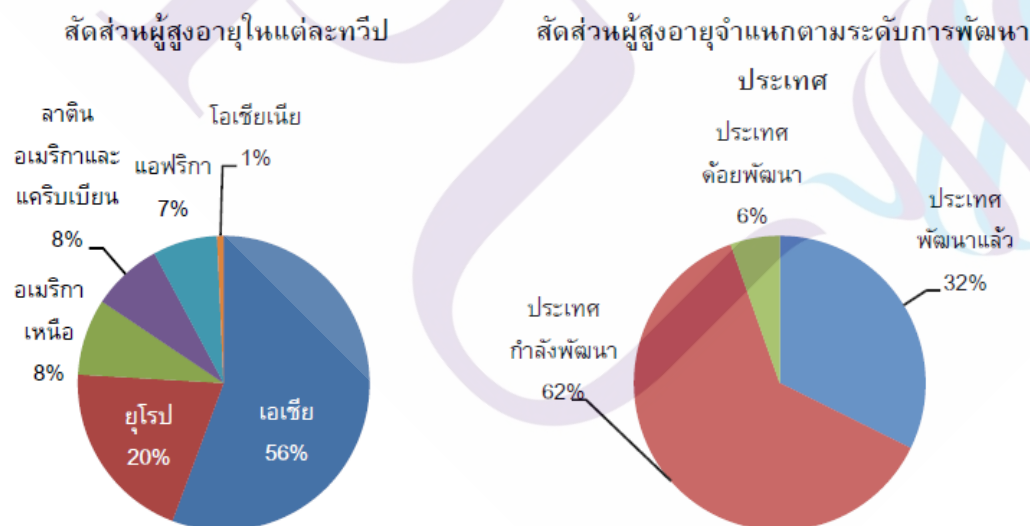
### 3. Super-Aged Society: มีประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไป

โดยภูมิภาค/ประเทศผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป) ของโลกเพิ่มจากร้อยละ 11.7 ปี 2556 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.1 ในปี 2593 โดยจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกจะเพิ่มจาก 841 ล้านคน ในปี 2556 เป็นราว 2 พันล้านคน ในปี 2593 ซึ่งหากพิจารณาถึงภูมิภาคหรือประเทศที่เป็นตลาดสำคัญของสินค้าผู้สูงอายุ มีดังนี้

ภูมิภาคเอเชียมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี ถึงราว 469 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรสูงอายุทั่วโลกในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุในจีนถึงราว 230 ล้านคน และในอินเดียอีกราว 100 ล้านคน ส่วนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผู้สูงอายुरาว 55 ล้านคน

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 32 ของประชากรทั้งประเทศ จึงไม่น่าแปลกใจที่ญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่คนส่วนใหญ่นี้ถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงประเทศผู้สูงอายุ

กลุ่มประเทศในทวีปยุโรปส่วนใหญ่มีสัดส่วนผู้สูงอายุในระดับสูง สังเกตได้จากประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก 20 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรป บ่งบอกถึงศักยภาพของการเป็นตลาดสินค้าผู้สูงอายุ



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนผู้สูงอายุ

ที่มา: *World Population Aging 2013*, by United Nations, 2013.

### 2.1.2 ตลาดที่มีศักยภาพของสินค้าผู้สูงอายุ

แม้ว่าจีนและอินเดียจะมีผู้สูงอายุจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ทั้งสองประเทศยังถูกมองข้ามในฐานะของตลาดศักยภาพของสินค้าผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรยังมีรายได้ค่อนข้างต่ำ แต่หากพิจารณาผู้สูงอายุจำแนกจากระดับการพัฒนาประเทศจะพบว่าผู้สูงอายุในประเทศพัฒนาแล้ว มีสัดส่วนร้อยละ 32 ของผู้สูงอายุทั่วโลกซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าวต่างหากที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าผู้สูงอายุ ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาศักยภาพของสินค้าผู้สูงอายุโดยพิจารณาจากประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมาก ผู้สูงอายุมีสุขภาพดี และผู้สูงอายุมีรายได้ในระดับค่อนข้างสูง พบว่ากลุ่มที่ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพของสินค้าผู้สูงอายุ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี ออสเตรเลีย และสเปนขณะที่เกาหลีใต้ซึ่งมีสัดส่วนผู้สูงอายุถึงราวร้อยละ 17 แต่จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุเกาหลีใต้ได้กลับเป็นประชากรที่ค่อนข้างยากจน

สินค้าและบริการเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ สินค้าและบริการด้านสุขภาพเป็นตัวอย่าง สินค้าและบริการลำดับแรกเมื่อนึกถึงตลาดผู้สูงอายุ อายุที่มากขึ้นมักพร้อมกับความเสี่ยงจากปัญหาโรคภัยไข้เจ็บ โดยกลุ่มโรคสำคัญในผู้สูงอายุ ได้แก่ โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับกระดูก โรคเกี่ยวกับจิตประสาทและปัญหาในการย่อยอาหาร สินค้าและบริการด้านสุขภาพที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุจึงเกี่ยวข้องกับการรักษาโรค อาทิ ยารักษาโรค และเครื่องมือทางการแพทย์รวมถึงการบริการด้านพยาบาล เช่น โรงพยาบาล และคลินิก เป็นต้น นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงสุขภาพมากขึ้น อาทิ วิตามิน และอาหารเสริมสุขภาพ อีกทั้งยังมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปบริโภคสินค้าอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การรับประทานปลาแทนเนื้อสัตว์ และการเพิ่มสัดส่วนผักและผลไม้ในมื้ออาหารมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูง พบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีความต้องเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุมากมีความกังวลถึงความปลอดภัยของอาหารค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภควัยอื่น ทั้งนี้ส่วนสัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มต้องพึ่งพาตนเองสูง สินค้าดูแลสุขภาพด้วยตนเองจึงเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อาทิ เครื่องวัดความดัน ชุดตรวจน้ำตาลในเลือด และรถเข็น เป็นต้น

สินค้าทั่วไปสามารถพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่ใช้การแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านร่างกายของผู้สูงอายุจึงควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย เช่น เปิดง่าย ไม่ต้องใช้แรงมาก ตัวอักษรหรือตัวเลขเห็นง่าย น้ำหนักเบา และมีขั้นตอนในการใช้งานไม่ซับซ้อน เป็นต้น ตัวอย่างของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้สูงอายุที่ใช้งานง่ายและตัวอักษรใหญ่ บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ตัวอักษรใหญ่และอาจมีหีบห่อเล็กลงเพื่อให้มีน้ำหนักเบา ขณะที่กลุ่มสินค้าอาหารก็ควรมีขั้นตอนที่ง่ายและไม่ซับซ้อนใน

การเตรียมเพื่อรับประทาน และมีปริมาณน้อยลงให้เหมาะกับความสามารถในการบริโภคที่ลดลงของผู้สูงอายุ รวมถึงควรเป็นอาหารที่มีเนื้อละเอียดและย่อยง่าย

สำหรับธุรกิจและบริการสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากบริการรักษาพยาบาลที่กล่าวไปแล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ อาทิ ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะมีแนวโน้มขยายตัวดีในอนาคต ตามแนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้นรวมถึงธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรมและบริษัทนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีโอกาสขยายตัว เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ดีใช้เวลาว่างในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ไทยก็ถือเป็นประเทศเป้าหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเตรียมพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างจังหวัดเชียงใหม่ก็กลายเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยสำคัญของกลุ่มผู้สูงอายุญี่ปุ่น ซึ่งย้ายมาไทยเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับสูงในญี่ปุ่น

### 2.1.3 ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการสุขภาพ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) กล่าวว่า ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการสุขภาพ แยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ

1. สถานการณ์ด้านการตลาด ความต้องการด้านการตลาด (Market and Demand Analysis) ของธุรกิจบริการสุขภาพโดยรวม พบว่า แนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามแนวโน้มอายุเฉลี่ยของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นจาก 48 ปี ในปี ค.ศ. 1955 เป็น 67 ปี ในปี ค.ศ. 2004 และจำนวนประชากรโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งนี้คาดว่าจะมีประชากรโลกสูงถึง 9,300 ล้านคนในปี ค.ศ. 2050 โดยภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนสูงสุดถึง 5,400 ล้านคนทำให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

สำหรับประเทศไทย ความต้องการของชาวต่างชาติในการเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยมีผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย จากสถิติคนไข้ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนไทยในช่วงปี 2544-2547 พบว่า มีจำนวนและอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2544 มีจำนวน 550,161 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 630,000 ราย 973,532 ราย และ 1,103,095 ราย ในปี 2545 2546 และ 2547 ตามลำดับ หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 27.2 ต่อปี โดยส่วนใหญ่มาจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย (จีน/ไต้หวัน) ซึ่งเป็นฐานตลาดหลักที่มีอยู่เดิม และหากพิจารณาตามรายประเทศ จะพบว่ากลุ่มประเทศอาเซียน ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ เป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวสูงในช่วงที่ผ่านมา

ชี้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศในภูมิภาคเอเชียไม่ว่าจะเป็นประเทศไทย ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ต่างประกาศนโยบายเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) เช่นเดียวกัน ซึ่งแต่ละประเทศได้มีการกำหนดเป้าหมายและวางกรอบยุทธศาสตร์ในการมุ่งพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ การวิเคราะห์ชี้ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มและตำแหน่งในการแข่งขันของประเทศไทย (Competitors and Thailand's Position Analysis) โดยศึกษาเทียบกับประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice Study) พบว่า ประเทศสิงคโปร์เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย และมีความได้เปรียบในการแข่งขันหลายด้าน โดยเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานด้านสถานพยาบาล บุคลากร และอุปกรณ์การแพทย์ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ ตลอดจนมีนโยบายและกลไกเชิงรุกที่ชัดเจน มีการจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมบริการสุขภาพขึ้นมาโดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า Healthcare Service Working Group นอกจากนี้ ยังมี Strategic Partner ทางวิชาการร่วมกับต่างประเทศ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันเป็นอย่างดี เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย ตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งด้านการให้บริการและการฝึกอบรม

แม้ว่าประเทศไทยกำลังเผชิญกับคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน แต่ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศจุดหมายปลายทางด้านบริการทางการแพทย์ของภูมิภาคเอเชีย ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากนานาประเทศ เนื่องจากเหตุผล 4 ประการ คือ

- 1) มีบุคลากรทางการแพทย์และคุณภาพมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่เข้าขั้นมาตรฐานสากล (Human Resource Quality)
- 2) บริการสุขภาพของไทยมีความหลากหลาย และมีราคาที่สมเหตุสมผลและถูกกว่าประเทศอื่นในระดับมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน (Reasonable Costs)
- 3) การให้บริการด้วยไมตรีจิตที่น่าประทับใจ เป็นกันเอง อ่อนโยน สุภาพ ทำให้ผู้ป่วยประทับใจในบริการที่ให้การดูแลผู้ป่วยเสมือนหนึ่งคนในครอบครัว (Service and Hospitality)
- 4) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย (Tourist Attraction) ซึ่งยังคงแสดงถึงโอกาสในการแข่งขันสำหรับประเทศไทย

2. การวิเคราะห์ชี้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Thailand's Competitiveness Analysis) การนำ Diamond Model ตามทฤษฎีของ Professor Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัย



ฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา มาเป็นเครื่องมือในการประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

โดยพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจบริการทางการแพทย์ (Business Environment) เพื่อบ่งชี้ถึงประเด็นสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ได้ดังนี้

1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) พบว่า บริการสุขภาพในประเทศไทยมีราคาถูก อันเนื่องมาจากโครงสร้างต้นทุนของบริการสุขภาพในไทยต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ บุคลากรทางการแพทย์มีจำกัด แม้ว่าประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและคุณภาพในระดับค่อนข้างสูงที่สามารถแข่งขันได้ แต่มีปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ทั้งพยาบาล ทันตแพทย์ และเภสัชกร รวมถึงการกระจายแพทย์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนในส่วนภูมิภาค นอกจากนี้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในภาคเอกชนมีเกินความต้องการ ในขณะที่โรงพยาบาลรัฐในส่วนภูมิภาคต้องประสบภาวะขาดแคลน

2) อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) โดยโครงสร้างปัจจุบันพบว่า สถาบันการศึกษาทางการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นของรัฐ ส่วนเอกชนมีเพียง 1 แห่ง ซึ่งยังไม่สามารถผลิตบุคลากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของประเทศได้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นผู้นำเข้ายาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ส่วนสินค้าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ไทยผลิตและส่งออกส่วนใหญ่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ เช่น ผ้าพันแผล ถุงมือผ่าตัด กระจกนิรภัย และยังคงพึ่งพาการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในราคาแพง เช่น เครื่องเอ็กซเรย์ อุปกรณ์คลื่นไฟฟ้าบำบัด เครื่องมือแพทย์ในการบำบัดรักษาโรค เครื่องมือศัลยกรรมกระดูก เป็นต้น โดยสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคเอเชีย

3) เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มหลัก คือ คนไข้ชาวไทย มีแนวโน้มเข้ารับรักษาพยาบาลในระบบมากขึ้น ทั้งโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน และคนไข้ชาวต่างชาติในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expatriates) มากกว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourists) และจากการสัมภาษณ์โรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ พบว่า มีโรงพยาบาลเอกชนเพียงประมาณ 10 แห่ง จากทั้งหมด 33 แห่งในกรุงเทพฯ ที่มีศักยภาพสามารถรองรับคนไข้ต่างชาติได้จริง (ทั่วประเทศ มีโรงพยาบาลเอกชนประมาณ 400 กว่าแห่ง)

4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry) กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนใหญ่ ๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ในการร่วมมือกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น เช่น จัดซื้อยาร่วมกัน จัดจ้างบุคลากรจากภายนอก และใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกัน และการส่งต่อคนไข้ไปยังโรงพยาบาลที่อยู่ใน

เครือข่าย ในขณะเดียวกัน การทำตลาดกลุ่มเป้าหมายของภาคเอกชนมีประสิทธิผลมากกว่าการทำโรดโชว์ (Roadshow) ของภาครัฐ ซึ่งใช้กลยุทธ์เดียวกันสำหรับทุกตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ การแข่งขันการตัดราคาของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งแทนการสร้างคุณค่าเด่นเชิงคุณภาพ และขาดการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร

5) บทบาทของรัฐบาล (Government's Role) ประเด็นปัญหาที่พบ คือ ขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งในระดับนโยบาย/ยุทธศาสตร์ และระดับปฏิบัติการ รวมทั้งขาดแผนพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานของทรัพยากรบุคคล และข้อจำกัดในเรื่องการกระจายทรัพยากรบุคคลระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และระหว่างเมืองกับชนบท

ทั้งนี้ท่ามกลางการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมผู้สูงอายุ และแนวโน้มของผู้สูงอายุต่างชาติที่เดินทางมาพำนักระยะยาวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเติบโตได้ตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยให้บริการทั้งลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศ ดังที่แสดงในภาพที่

2.5

### ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย



ภาพที่ 2.5 ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศไทย

ที่มา: โอกาสทางธุรกิจในสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย (น.9), โดย ธนาคารกสิกรไทย, 2559.

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่เพราะการบริหารการตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่ง “การตลาด” (Marketing) นั้นคือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติตามแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, น.2) เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดบริการว่า 7 P's โดยองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
Salman, Tawfik, Samy, and Artal-Tur (2017)	รูปแบบการตลาดบริการในปัจจุบัน ซึ่งในธุรกิจบริการนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจะเป็นกลยุทธ์และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดย ภาคบริการจะใช้ 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
Kotler, Burton, Deans, Brown, and Armstrong (2015)	กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานทำให้ประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด
Mustafa, Yunus, and Azman (2014)	กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อเพิ่มและรักษาในการทำกำไรของบริษัท
Sable (2013)	องค์ประกอบด้านการตลาดที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อลูกค้าที่มีในปัจจุบันเพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปและกลายเป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Wheelen and Hunger (2012)	การรวมกันโดยเฉพาะของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทาง ส่วนส่งเสริมการตลาด และราคา โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร
Armstrong and Kotler (2011)	การมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการโดยสามารถสร้างการจดจำและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้รวมทั้งให้ผลประโยชน์แก่องค์กร
Shankar and Chin (2011)	การผสมผสานด้านการตลาดในธุรกิจที่จะช่วยให้สามารถเพิ่มการขายและผลกำไรขององค์กร โดยมีองค์ประกอบประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด (4P's) เป็นเครื่องมือที่สามารถสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้า
Griffith (2010)	กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
Kotler (2003a, 2003b)	การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต
Lamb, Hair and McDaniel (2000)	การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสานกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย
Kotler and Armstrong (1996)	ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ โดยสามารถจำแนกได้ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 1996) เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ

เผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) โดยจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

- 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์
- 2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้

ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller,



2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การขนส่ง
- 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ทั้งนี้จากตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งแต่เดิม ได้จัดหมวดหมู่ของส่วนประสมการตลาดจากเดิม 12 องค์ประกอบ เหลือเพียงแค่ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและ ส่วนส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งที่เรียบง่ายและนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Goi, 2009) โดย Kotler (2000) ได้แสดง ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่มา: *Marketing management*, by P. Kotler, 2000.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการ

ทำให้การสร้างส่วนประสมการตลาดต้องเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การสร้างบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น โดยต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงการสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาโดยลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ซึ่งการเรียกของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น โดยราคาที่ตั้งขึ้นมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและการสร้างกำไร นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการอีกด้วย ลูกค้าอาจประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการเป็นสิ่งที่ยากจะประเมิน ดังนั้น ราคามักจะมีบทบาทสำคัญในการรับระดับคุณภาพของการให้บริการ

3. การจัดจำหน่าย / สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีรูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า โดยนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาระบบการจัดช่องทางการจำหน่ายเหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับตัวสินค้าหรือบริการและลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่ายบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งให้ตลาดเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเพราะความไม่มีตัวตนของบริการมักเป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในคุณประโยชน์ของบริการที่องค์กรนำเสนอ

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดลง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการ โดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบวางผังสำนักงานให้เหมาะสมกับธุรกิจและสภาพแวดล้อม

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความหวังกับตัวขององค์กร

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) ได้กล่าวถึง 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริหารหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริหารคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่ – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & Marketing Communication) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผมเป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Services ape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ให้ลูกค้ารู้สึกดี บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่น

องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมเครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีมีส่วนให้ลูกค้าได้ประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรืออาคารหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพลาดเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

ทั้งนี้ Kotler et al. (2015); Levens (2012) ได้แสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างการผสมผสานด้านการตลาด (รูปแบบ 7P) และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการผสมผสานด้านการตลาด (รูปแบบ 7P) และกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่ ม 1: *Marketing*, by P. Kotler, S. Burton, K. Deans, L. Brown, and G. Armstrong, 2015.; *Marketing: Defined, Explained, Applied*, by M. Levens, 2012.

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้ ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวแปรสังเกตหรือหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์</li> <li>2) ราคา</li> <li>3) การจัดจำหน่าย</li> <li>4) การส่งเสริมการตลาด</li> </ol>
Mirzaei, Carter, and Schneider (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์</li> <li>2) ราคา</li> <li>3) การจัดจำหน่าย</li> <li>4) การส่งเสริมการตลาด</li> <li>5) บุคคล/พนักงาน</li> <li>6) ลักษณะทางกายภาพ</li> <li>7) กระบวนการ</li> </ol>
Salman et al. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์</li> <li>2) ราคา</li> <li>3) การจัดจำหน่าย</li> <li>4) การส่งเสริมการตลาด</li> <li>5) บุคคล/พนักงาน</li> <li>6) ลักษณะทางกายภาพ</li> <li>7) กระบวนการ</li> <li>8) โปรแกรม</li> <li>9) หุ่นส่วน</li> <li>10) การรับรู้</li> <li>11) อำนาจในการจัดการ</li> <li>12) นโยบาย</li> </ol>

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Wahab, Hassan, Shahid, and Maon (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลិតภัณฑ์</li> <li>2) ราคา</li> <li>3) การจัดจำหน่าย</li> <li>4) การส่งเสริมการตลาด</li> </ol>
Moriuchi and Takahashi (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลិតภัณฑ์</li> <li>2) ราคา</li> <li>3) การจัดจำหน่าย</li> <li>4) การส่งเสริมการตลาด</li> </ol>
Chari, Balabanis, Robson, and Slater (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) สายผลิตภัณฑ์</li> <li>2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์</li> <li>3) คุณภาพผลิตภัณฑ์</li> <li>4) คุณภาพการบริการ</li> <li>5) ราคา</li> <li>6) การจัดจำหน่าย</li> <li>7) การโฆษณา</li> <li>8) การเสนอขายโดยบุคคล</li> <li>9) การส่งเสริมการขาย</li> </ol>
Kotler et al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์</li> <li>2) ราคา</li> <li>3) การจัดจำหน่าย</li> <li>4) การส่งเสริมการตลาด</li> <li>5) บุคคล/พนักงาน</li> <li>6) ลักษณะทางกายภาพ</li> <li>7) กระบวนการ</li> </ol>

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Kushwaha and Agrawal (2015)	1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล/พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ
Mustafa et al. (2014)	1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล/พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ
Kusumawati, Oswari, Utomo, and Kumar (2014)	1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล/พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ
Levens (2012)	1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล/พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Wheelen and Hunger (2012)	1) ผลิตภัณฑ์ 2) การจัดจำหน่าย 3) ราคา 4) การส่งเสริมการตลาด
Katanyu Hiransomboon (2012)	1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล/พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษาค้นคว้าตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ดังตารางที่ 2.3-2.9

### 2.2.3 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.3



### ตารางที่ 2.3 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551)	การสร้างบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น โดยต้องมีการปรับแต่งบริการให้ เข้ากับความต้องของลูกค้าเฉพาะราย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
Salman et al. (2017)	สิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการบริการต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
Moriuchi and Takahashi (2016)	ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพจะเป็นบรรทัดฐานระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะเกิดขึ้นจากความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่าย
Armstrong and Kotler (2009)	สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
Kotler (2003a, 2003b)	สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จากตารางที่ 2.3 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ โดยการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย สินค้าและหรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและหรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 2.2.4 ราคา (Price)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ราคา (Price) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ความหมายของราคา (Price)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัว โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551)	การตั้งราคาโดยลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ซึ่งการเรียกของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น โดยราคาที่ตั้งขึ้นมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและการสร้างกำไร นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการอีกด้วย ลูกค้าอาจประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการเป็นสิ่งที่ยากจะประเมิน ดังนั้น ราคามักจะมีบทบาทสำคัญในการรับระดับคุณภาพของการให้บริการ
Salman et al. (2017)	องค์ประกอบของการตลาดบริการ โดยเป็นสิ่งที่ถูกคิดค่าบริการในอุตสาหกรรมบริการ องค์ประกอบราคาไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อรายได้ที่อุตสาหกรรมบริการเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ดังนั้นองค์ประกอบที่กำหนดราคาคือสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการ
Moriuchi and Takahashi (2016)	ราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือกำหนดตำแหน่งเพื่อแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
Kotler et al. (2015)	องค์ประกอบด้านการตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งที่แตกต่างและทำให้เกิดมีการแข่งขัน

### ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Ferrell and Hartline (2012)	เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยเมื่อระดับราคาที่สูงขึ้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็จะสูงขึ้น
Armstrong and Kotler (2009)	จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

จากตารางที่ 2.4 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ราคา (Price) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ราคาหมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือรับบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ กับราคา โดยราคาที่ตั้งขึ้นมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและการสร้างกำไร

#### 2.2.5 การจัดจำหน่าย (Place)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.5

### ตารางที่ 2.5 ความหมายของการจัดจำหน่าย (Place)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	โครงสร้างของการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

## ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2551)	การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีรูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า โดยนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการจำหน่ายเหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับตัวสินค้าหรือบริการและลูกค้าเป้าหมาย
Salman et al. (2017)	เทคนิคที่ธุรกิจให้บริการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เข้าสู่ตลาดที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า โดยการเข้าถึงธุรกิจบริการและสื่อสนับสนุนต่าง ๆ เช่น เว็บ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีเมล วิดีโอ เป็นต้น
Moriuchi and Takahashi (2016)	การบริหารจัดการการจัดจำหน่ายที่เกิดจากการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า
Kotler and Keller (2009)	กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากตารางที่ 2.5 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางสถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

#### 2.2.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551)	การส่งเสริมการจำหน่ายบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งให้ตลาดเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเพราะความไม่มีตัวตนของบริการมักเป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในคุณประโยชน์ของบริการที่องค์กรนำเสนอ
Mirzaei et al. (2018)	การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่ถูกลกล่าวถึงมากที่สุดจากการทำการตลาด โดยจะใช้ในการผสมผสานการตลาดระยะยาวและกิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นแบบไดนามิกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า
Salman et al. (2017)	การที่ธุรกิจสามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตลาด เช่น การโฆษณาการตลาดการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์การขายส่วนบุคคล โดยเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
Athavale, Banahan, Bentley, and West-Strum (2015)	การส่งเสริมด้านการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเป็นมุ่งเน้นด้านการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมของความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า
Gavilan, Avello, and Abril (2014)	ส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่กล่าวถึงการส่งเสริมด้านการตลาด โดยเป็นการมุ่งเน้นด้านการตลาด
Engle, Ryan , Klaproth, and Donnelly (2011)	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยการส่งเสริมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดลูกค้าเพิ่มขึ้น
Valette-Florence, Guizani and Merunka (2011)	การส่งเสริมการขายและการโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นการซื้อได้เร็วขึ้นในช่วงระยะเวลาที่มีจำกัด

จากตารางที่ 2.6 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

### 2.2.7 บุคลากร (People)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ บุคลากร (People) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ไว้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ความหมายของบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551)	บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งให้บริการสิ้นสุดลง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสรรหาคัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
Salman et al. (2017)	ส่วนประกอบของธุรกิจบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือการเลือกบุคลากรให้ตรงสำหรับตำแหน่งในอุตสาหกรรมบริการ
Katanyu Hiransomboon (2012)	ปัจจัยบุคลากรเป็นลักษณะที่ดี มีบุคลิกที่เป็นมิตร เป็นลักษณะสำคัญที่สุดของพนักงานบริการเพราะจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Kotler (2003a, 2003b)	การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากรหรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ
Lovelock and Wright (2002)	พนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

จากตารางที่ 2.7 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ บุคลากร (People) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าบุคลากรหมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่เริ่มต้น จนการให้บริการสิ้นสุดลง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

#### 2.2.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ความหมายของลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551)	การแสดงให้เห็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการ โดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบวางผังสำนักงานให้เหมาะสมกับธุรกิจและสภาพแวดล้อม
Salman et al. (2017)	องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมของการให้บริการ ที่สามารถจับต้องได้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน โดยเกี่ยวข้องตั้งแต่วัสดุไปจนถึงลักษณะของสิ่งปลูกสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ให้
Mustafa et al. (2014)	ลักษณะทางกายภาพ ที่มีความปลอดภัยและเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยรวมถึงอาคารตกแต่ง อุปกรณ์
Kotler (2003a, 2003b)	การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ในบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี
Lovelock and Wright (2002)	ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ

จากตารางที่ 2.8 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึง การแสดงให้เห็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการ โดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบวางผังสำนักงานให้เหมาะสมกับ



ธุรกิจและสภาพแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ในบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างเหมาะสม

#### 2.2.9 กระบวนการ (Process)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ กระบวนการ (Process) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ไว้ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ความหมายของกระบวนการ (Process)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551)	วิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความหวังกับตัวขององค์กร
Salman et al. (2017)	การดำเนินการที่ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้มั่นใจถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า
Christopher, Payne, and Ballantyne (1991)	ขั้นตอน วิธีการ งานประจำปี และงานต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า
Kotler (2003a, 2003b)	การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

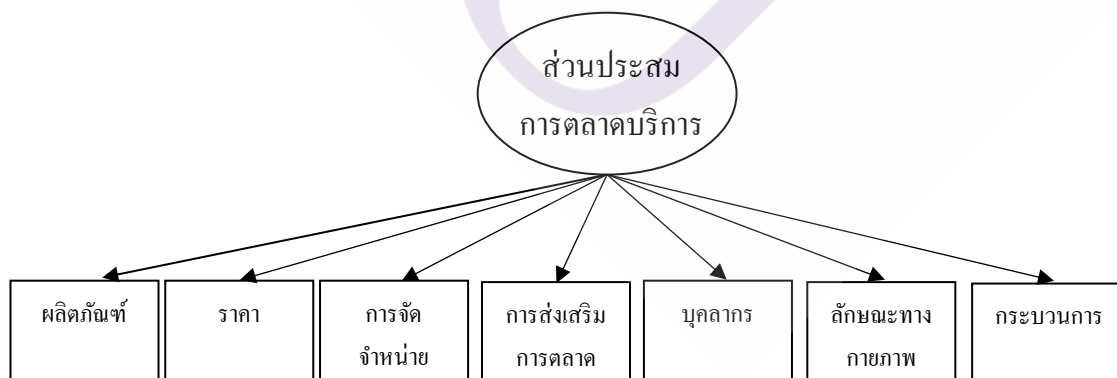
ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Lovelock and Wright (2002)	การสร้างสรรคผลิิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำ ให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใด กระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้ งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

จากตารางที่ 2.9 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากระบวนการ หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความหวังกับตัวขององค์กร

#### 2.2.10 สรุปโมเดลส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนมาของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ดังภาพที่ 2.8 และตารางที่ 2.10



ภาพที่ 2.8 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ตารางที่ 2.10 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมการตลาดบริการ

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	✓	✓	✓	✓			
Mirzaei et al. (2018)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Salman et al. (2017)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wahab et al. (2016)	✓	✓	✓	✓			
Moriuchi and Takahashi (2016)	✓	✓	✓	✓			
Chari et al. (2017)	✓	✓	✓	✓			
Kotler et al. (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kushwaha and Agrawal (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mustafa et al. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kusumawati et al. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Levens (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wheelen and Hunger (2012)	✓	✓	✓	✓			
Katanyu Hiransomboon (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

คุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญมากในปัจจุบัน โดยคุณค่าที่รับรู้ เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของความพึงพอใจ (Lee, Jeon, & Kim, 2011) และเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Zhuang et al., 2010) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนั้นจะต้องมีการพัฒนาบนพื้นฐานของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

ให้กับลูกค้า (Billinton & Nie, 2009) โดยกล่าวได้ว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ความหมายคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
พิมพ์รามิต สุพรรณพงศ์ (2554)	การประเมินเปรียบเทียบ โดยรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และกำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ
นภคกร ร่มโพธิ์ (บรรณารักษ์) (2554)	คุณค่าการรับรู้ เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการวัดคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินด้วย ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพระดับราคาในปัจจุบัน โดยคุณค่าที่รับรู้ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีน้อยกว่าหรือเท่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลงด้วย
ชูชัย สมितिไกร (2553)	กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Yu, Lee, Ha, and Zo (2017)	การรับรู้ความคุ้มค่า เป็นการออกแบบที่เป็นนวัตกรรมใหม่มีผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมและมีผลต่อตราของผลิตภัณฑ์ทั้งเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ทางสังคม
Dwivedi and Merrilees (2016)	การรับรู้ส่วนของลูกค้าโดยเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่มีลำดับสูงซึ่งวัดจากส่วนของตราสินค้ามูลค่าและความสัมพันธ์ส่วนได้เสีย
Chiu, Wang, Fang, and Huang (2014)	คุณค่าที่รับรู้ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าและบริการรวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำ
Kotler and Keller (2012a, 2012b)	ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังในผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ
Chiu, Hsu, Lai, and Chang (2012)	เป็นการประเมินในภาพรวมของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์ของกิจกรรมบนฐานของการรับรู้ของการรับและการให้
Gallarza, Gil-Saura, and Holbrook (2011)	คุณค่าที่รับรู้เกิดจากสองวิธีแบบคลาสสิก: " มิติทางเศรษฐกิจ (ที่ค่าเชื่อมโยงกับการรับรู้ราคาผ่านสิ่งที่เรียกว่ามูลค่าการทำธุรกรรม) และมิติทางด้านจิตใจ (ซึ่งค่าที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้และอารมณ์) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกตราสินค้า
Boksberger and Melsen (2011)	การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคลโดยคุณค่าที่รับรู้มี 2 แนวทาง ซึ่งมีทั้งด้านหลักเหตุผลและทางด้านความรู้สึก ทางด้านหลักเหตุผลก็จะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ความคุ้มค่าของลูกค้าทางด้านของความรู้สึกก็จะเน้นไปทางด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และสังคมของลูกค้า

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Turel, Serenko, and Bontis (2010)	การรับรู้ของลูกค้ามีมาจากประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
Chen and Chen (2010)	การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่ให้
Williams and Soutar (2009)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่
Olaru, Purchase, and Peterson (2008)	คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าและบริการ
Lovelock (2000)	คุณค่าที่รับรู้ อาจจะเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่ดีของการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งอาจจะเป็นได้มากกว่าแค่ความพึงพอใจ หรือคุณภาพ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ที่ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้(Perceived value) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยเป็นการประเมินอรรถประโยชน์และเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับความคุ้มค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค

### 2.3.1 แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived valued)

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) โดย Baker and Saren (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง ชุดของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ช่วยให้บุคคลมีประสบการณ์ และทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผ่านกระบวนการองค์ความรู้ในการเลือก จัดการ และตีความ ซึ่งการรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากประสาทสัมผัสของผู้บริโภค และความสนใจในสิ่งเร้า และจบลงด้วยการตีความหมายของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ทั้งนี้เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551) อธิบายว่า การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้าน

ความคิดที่เป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ทักษะคิด และการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้ และจัดระเบียบการรับรู้สิ่งต่าง ๆ โดยการรับรู้ นี้ จะช่วยกำหนดปัจจัยในการประเมินผลของการส่งเสริมการตลาด โดยการแสดงถึงระดับของการตระหนักในตราสินค้าและการโฆษณาของบริษัทที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข่าวสารใด ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะคิด เช่นกัน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) เป็นการใช้ความคิดรวบยอดต่อการตลาด และตราสินค้า ซึ่งอยู่บนฐานของความเชื่อของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้สามารถเกิดความพึงพอใจ โดยบริษัทผู้พัฒนาตราสินค้า และการตลาด จะทำการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจวิถีคิด ความรู้สึกของลูกค้า การตีความและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Kokemuller, 2019) โดยสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าในมุมมองของลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในผลประโยชน์ทั้งหมด กับต้นทุนและการรับรู้ทางเลือก ซึ่งคุณค่ารวมของผู้บริโภค (Total Customer Value) คือ การรับรู้คุณค่าทางการเงิน เศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตลาด โดยที่คุณค่าในมุมมองของลูกค้า นั้น เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Cerasale & Stone, 2004)

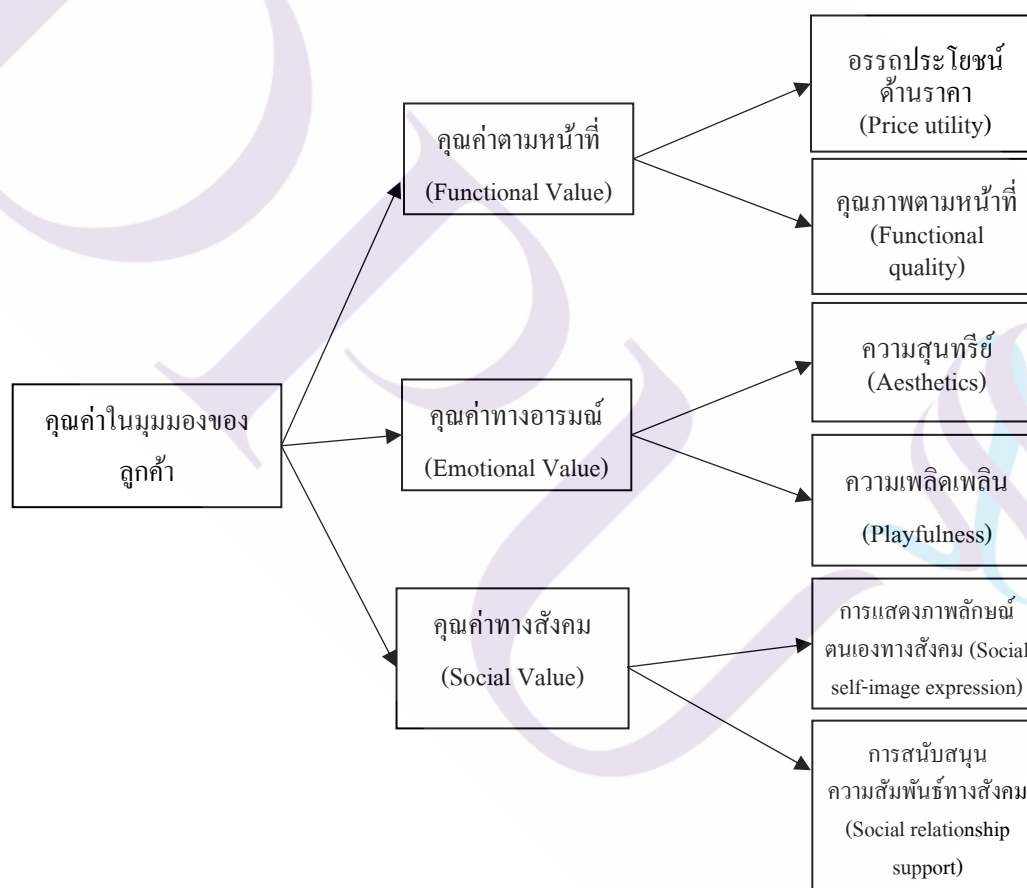
การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Zeithaml, 1988 cited in Bourdeau, 2005) กล่าวว่า ผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ

แนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะคิดได้ว่าการให้กับการรับ จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ (Bolton & Drew, 1991; Chang & Wildt, 1994; Cronin, Brady, Brand, Hightower, & Shemwell, 1997; Ennew & Binks, 1999; Wakefield & Barnes, 1996) Bourdeau (2005) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อ ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่า

เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป โดยเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุดซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า Kim, Gupta, and Joon (2011) ได้ระบุว่าคุณค่าในมุมมองของลูกค้า จะประกอบด้วยสามมิติที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการบริโภคของลูกค้า ได้แก่ 1) คุณค่าตามหน้าที่ 2) คุณค่าทางอารมณ์ 3) คุณค่าทางสังคม

ซึ่งทั้งสามมิตินั้นจะมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแต่ละมิติจะถูกแบ่งออกเป็นสองเรื่องย่อย ได้แก่ คุณค่าตามหน้าที่ สามารถแตกประเด็นไปสู่เรื่องอรรถประโยชน์ด้านราคา และคุณภาพตามหน้าที่ ส่วนคุณค่าทางอารมณ์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสุนทรีย์และความเพลิดเพลิน และคุณค่าทางสังคม เป็นเรื่องของการแสดงภาพลักษณ์ตนเองทางสังคม และการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า

ที่มา: “Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities : A customer value perspective,” by H-W Kim, S. Gupta, and K. Joon, 2011, *Information & Management*, 48(6), pp. 228-234.



ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้ ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวแปรสังเกตหรือหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Yu et al. (2017)	1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความสุขที่รับรู้ 3) ภาพลักษณ์ทางสังคม
Hirmer and Guthrie (2016)	1) คุณค่าทางอารมณ์ 2) คุณค่าทางความรู้ความคิด 3) คุณค่าของการใช้งาน 4) คุณค่าทางพื้นที่บ้าน 5) คุณค่าของมนุษย์ 6) คุณค่าทางสังคม 7) คุณค่าทางอารมณ์
Yeh, Wang, and Yieh (2016)	1) คุณค่าของการใช้งาน 2) คุณค่าทางอารมณ์ 3) คุณค่าทางสังคม 4) เอกลักษณ์ตราสินค้า
Kwenye and Freimund (2016)	1) คุณค่าของการใช้งาน 2) คุณค่าทางอารมณ์ 3) คุณค่าโดยรวม
Nikhashemi, Tarofder, Gaur, and Haque (2016)	1) คุณค่าทางสัญลักษณ์ 2) คุณค่าของการใช้งาน
Polo-Pena, Jamilena, and Molina (2013)	1) คุณค่าของการใช้งาน 2) คุณค่าทางอารมณ์ 3) คุณค่าทางสังคม 4) คุณค่าทางความรู้ความคิด

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Boksberger and Melsen (2011)	1) คุณค่าทางอารมณ์ 2) คุณค่าทางสังคม
Williams and Soutar (2009)	1) คุณค่าทางอารมณ์ 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าของเงิน 4) คุณค่าความแปลกใหม่
Lee, Yoon, and Lee (2007)	1) คุณค่าของการใช้งาน 2) คุณค่าทางอารมณ์ 3) คุณค่าโดยรวม
Sweeney & Soutar (2001)	1) คุณค่าด้านอารมณ์ 2) คุณค่าด้านสังคม 3) คุณค่าด้านคุณภาพ 4) คุณค่าด้านราคา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาก่อนหน้าหรือตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว ได้แก่ คุณค่าของการใช้งาน (Function value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) และคุณค่าทางสังคม (Social value) ดังตารางที่ 2.13-2.15

### 2.3.2 คุณค่าของการใช้งาน (Function value)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณค่าของการใช้งาน ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 ความหมายของคุณค่าของการใช้งาน (Function value)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Tuškej, Golob, and Podnar (2013)	คุณค่าของการใช้งานที่เป็นการประเมิน โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับทำให้เกิดคุณค่าการรับรู้และนำไปสู่การตั้งใจซื้อและความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า
Chen and Hu (2010)	สิ่งที่เป็นแรงจูงใจจากการใช้งานซึ่งหมายถึงความต้องการที่เป็นรูปธรรมเช่นราคา ความสะดวกและคุณภาพและประการที่สองคือแรงจูงใจที่ไม่ใช่หน้าที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ไม่มีตัวตนเช่น อารมณ์และสังคม
Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002)	คุณค่าของการใช้งานจะเป็นการประเมิน โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

จากตารางที่ 2.13 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ คุณค่าของการใช้งาน(Function value)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณค่าของการใช้งานหมายถึงคุณค่าของการใช้งานที่เป็นการประเมิน โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับทำให้เกิดคุณค่าการรับรู้

### 2.3.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือคุณค่าทางอารมณ์(Emotion Value) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 ความหมายของคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value )

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Chuah , Marimuthu , and Ramayah, (2014)	การรับรู้ของลูกค้าถึงความสุข ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน ที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ให้บริการ

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Temporal (2010)	การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าของกิจการที่มากกว่าตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง มีผลทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว
Wang, Lo, Chi, and Yang (2004)	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถในการผลิตของผลิตภัณฑ์ ที่กระตุ้นความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วม
Sweeney and Soutar (2001)	ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ
Leung and Wei, (2000)	ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และความรู้สึกสนุกสนาน ถือเป็นสิ่งที่จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือบริการได้

จากตารางที่ 2.14 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณค่าทางอารมณ์หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถในการผลิตของผลิตภัณฑ์ ที่กระตุ้นความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วม เป็นผลมาจากการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ

#### 2.3.4 คุณค่าทางสังคม (Social value)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรแฝง คือคุณค่าทางสังคม (Social value) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15 ความหมายของคุณค่าทางสังคม (Social value)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Lin and Bhattacharjee (2010)	สังคมที่ชัดเจน ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความเคารพและชื่นชมจากคนรอบข้าง
Sarker and Wells (2003)	สิ่งที่น่าสนใจที่สามารถนำไปสู่การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีความรู้สึกว่ามีค่าสำคัญเพิ่มขึ้น

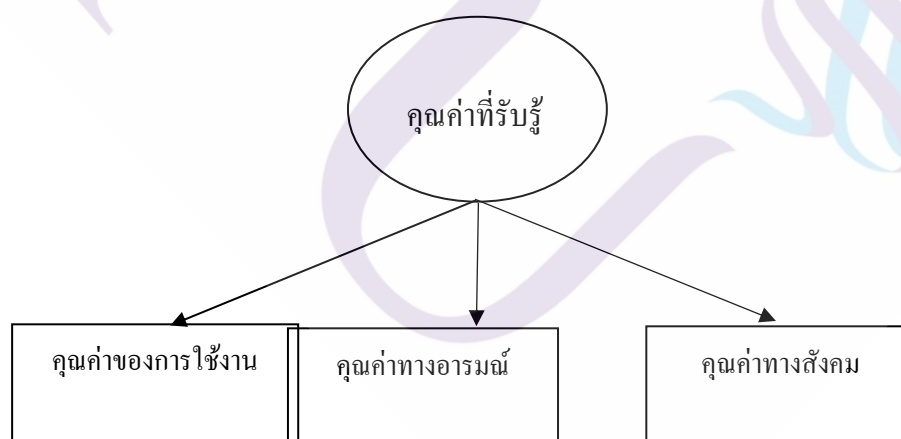
ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Tepper, Duffy, and Shaw (2001)	การที่ลูกค้าจะมีลักษณะของการไต่หาความแตกต่างเมื่อเทียบกับบุคคลคนอื่น ๆ โดยการซื้อสินค้าของลูกค้ามีจุดประสงค์ในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม

จากตารางที่ 2.15 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ คุณค่าทางสังคม (Social value) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณค่าทางสังคมหมายถึงสิ่งที่น่าสนใจที่สามารถนำไปสู่การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีความรู้สึกว่ามีค่าสำคัญเพิ่มขึ้น โดยการซื้อสินค้าของลูกค้ามีจุดประสงค์ในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม

### 2.3.5 สรุปโมเดลคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนมาของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว ได้แก่ คุณค่าของการใช้งาน (Function Value), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value), คุณค่าทางสังคม (Social Value) ดังภาพที่ 2.10 และตารางที่ 2.16



ภาพที่ 2.10 การทบทวนมาของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้

ตารางที่ 2.16 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้

	คุณค่าของการใช้งาน	คุณค่าทางอารมณ์	คุณค่าทางสังคม
Yu et al. (2017)	✓		
Hirmer and Guthrie (2016)	✓	✓	✓
Yeh et al. (2016)	✓	✓	✓
Kwenye and Freimund (2016)	✓	✓	
Nikhashemi et al. (2016)	✓		
Polo-Pena et al. (2013)	✓	✓	✓
Boksberger and Melsen (2011)	✓	✓	
Williams and Soutar (2009)		✓	✓
Lee et al. (2007)	✓	✓	
Sweeney and Soutar (2001)		✓	✓

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการ โดยการประเมินคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานบริการ ทั้งนี้ควรเลือกใช้วิธีการหรือรูปแบบให้เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก สำหรับผู้ให้บริการก็ควรได้รู้ด้วยว่า ตนเองจะได้รับการประเมินด้วยวัตถุประสงค์ใด อยู่บนพื้นฐาน หรือหลักในการประเมินอย่างไร ปัญหาในการประเมินมีอะไรบ้าง วิธีการประเมินมีแนวทางปฏิบัติอย่างไร รวมถึงมีหัวข้อประเมินพิจารณาถึงอะไรบ้าง ซึ่งการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลการให้บริการ หัวข้อในการพิจารณาจะต้องมีความสัมพันธ์กับลักษณะของบริการ ผลการบริการและประสิทธิภาพของการบริการ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานของบริการที่กำหนดไว้ (สมิต สัจฉกร, 2550)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
ชูชัย สมितिไกร (2553)	การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค
จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551)	คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ
พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2551)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า
ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550)	องค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย สิ่งที่จับต้องได้ในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)
สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550)	คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง
Panda and Kondasani (2014)	คุณภาพการให้บริการเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการโดย การรับประกัน และการรักษาความปลอดภัย การสร้างมูลค่าโดยการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า
Shi, Prentice, and He (2014)	คุณภาพการบริการที่ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Osman and Sentosa (2013)	คุณภาพการบริการเป็นความประทับใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการได้รับบริการ
Elliot, Li, and Choi (2013)	คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับบริษัทและทำให้เกิดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า
Prentice, (2013)	คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ
Rizan ( 2010)	คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กร ซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจ
Zabkar, Brencic, and Dmitrovic (2010)	เป็นผลลัพธ์ของผู้รับบริการที่ทำให้เกิดทัศนคติจากการได้รับบริการของลูกค้า
Martinez and Martinez (2010)	ผลต่างจากความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้รับคุณภาพหลังจากใช้บริการ
Ahn, Ryu, and Han (2007)	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ
Joewono and Kubota (2007)	คุณภาพการให้บริการ เป็นตัวชี้วัดของวิธีการที่ได้อย่างหนึ่งของระดับการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการซึ่งต้องทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดยอยู่บนพื้นฐานที่สอดคล้อง
Bauer, Falk, and Hammerschmidt (2006)	การประเมินการบริการทั้งหมดในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ กล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่คุณภาพการบริการทั้งหมดอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว



ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Fitzsimmons and Fitzsimmons (2006)	คุณภาพการให้บริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการ กับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพบริการถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากช่องว่างบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งอาจจะเป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้
Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990)	คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ที่ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

#### 2.4.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

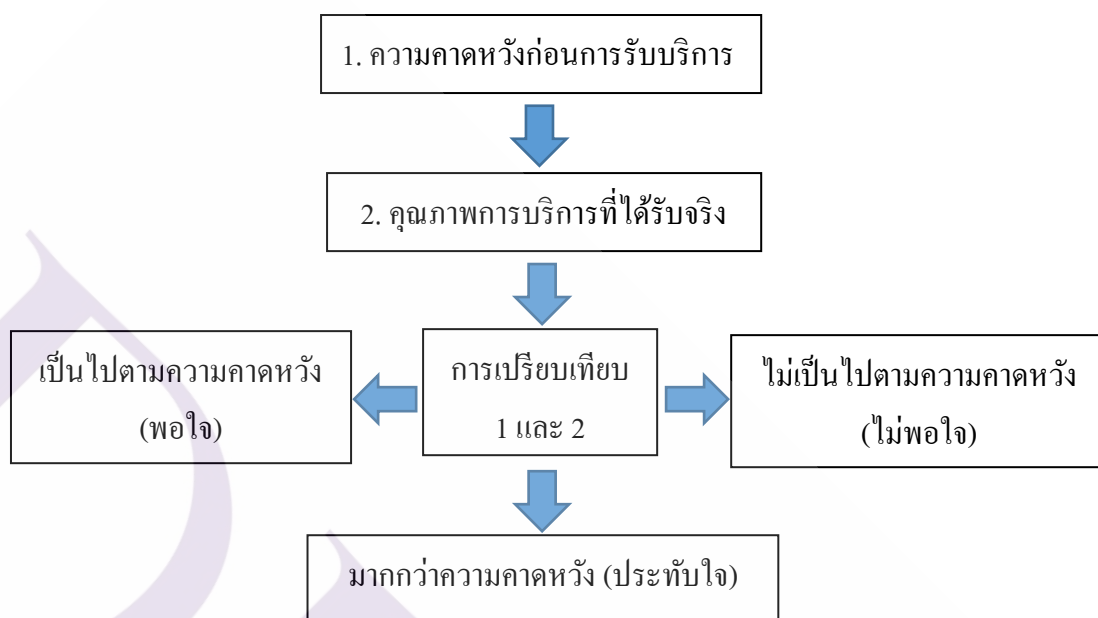
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพสามารถพิจารณาได้หลายมุมมอง และสาขาความรู้โดยที่ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554) กล่าวเกี่ยวกับ ตัวแบบ และวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ในระยะต่อมานั้น มีการแบ่งแบบวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การ หรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ทั้งลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินว่าบริการใด ๆ นั้นมีคุณภาพการให้บริการดีหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองกับบริการจริงที่ได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานการบริการและเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการว่าการบริการของตนมีความเหมาะสมและถูกต้องกับข้อมูลที่เสนอออกไปให้ผู้รับบริการรับรู้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น

บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ



ภาพที่ 2.11 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของผู้รับบริการ

ที่มา: จิตวิทยาการบริการ, โดย จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551.

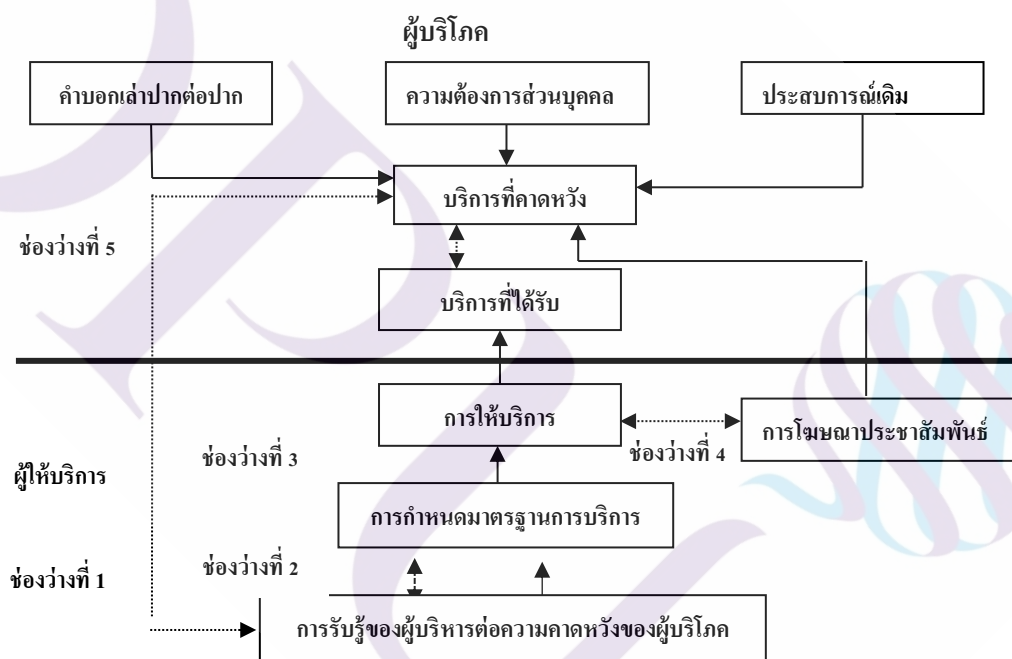
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสามารถพิจารณาได้หลากหลายมุมมองโดย Zeithaml et al. (1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลลัพธ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลลัพธ์หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่าการบริการมีคุณภาพ (Zeithaml et al., 1990) คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลลัพธ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับผลลัพธ์หรือบริการตรงตามที่คาดหวังก็ถือว่าผลลัพธ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพในการบริการ (Service Quality Model) ดังภาพที่ 2.12 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ โดยได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญคือ

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก หมายถึงความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อนและพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดีอันทำให้ผู้ฟังเกิดความหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงกว่าเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม



ภาพที่ 2.12 ตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่ ม า : “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” by A. Parasuraman, V.A., Zeithaml, and L.L. Berry, 1988, *Journal of Retailing*, 64(1).

นอกจากนี้จากภาพ 2.12 ได้ระบุถึงช่องว่าง 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการล้มเหลว ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ถึงความต้องการนั้นของผู้บริหาร โดยที่ผู้บริหารไม่สามารถทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้หมด ทำให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้รับบริการ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหาร เรื่องความต้องการ การกำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการ ซึ่งแม้ผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการก็อาจจะไม่ได้นำมากำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการ

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพการบริการที่ได้กำหนดไว้และการให้บริการซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีผลให้การบริการไม่มีคุณภาพ

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการ และการสื่อสารทำให้ผู้รับบริการทราบ โดยการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการให้บริการจะมีผลต่อการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังและบริการที่รับรู้เมื่อได้รับบริการ ทั้งนี้การให้บริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบให้อาจต่างจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง เนื่องจากความเข้าใจต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวังและประเมินว่าคุณภาพนั้นด้อยไป

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับและบริการที่คาดหวังโดยคุณภาพการบริการจะแปรตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับซึ่งเป็นผลมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและประสบการณ์ในอดีตกับบริการที่ได้รับซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดย Zeithaml et al. (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกันซึ่งได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่าตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Zeithaml, Parasuraman, and Berry ที่ได้พัฒนาขึ้นมาในปี 1990 เพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้ ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึงความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสียหายหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ โดย 5 มิติหลัก (Zeithaml et al., 1990; Lovelock, 1996) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ทั้งนี้ ชัชวาลย์ ทศศิวัช (2554) ได้กล่าวถึง วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ซึ่งก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการเดิม โดยเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่ปรับปรุง ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็น หรือจับต้องได้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยที่จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้ง และทุกจุดของบริการ ทำให้รู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที สามารถเข้าถึงได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นผู้ให้บริการต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการศึกษาไว้ ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวแปรสังเกตหรือหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
ฉันทะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลรักษ์, และ สจี ประเสริฐสังข์ (2560)	1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 2) การตอบสนองต่อลูกค้า
นิตา จันท์หอม, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชุสนุก (2558)	1) สิ่งสัมผัสได้ 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ 3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง 4) การรับประกัน 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554)	1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
Marie, Ibrahim and Al Nasser (2014)	1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 6) การปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 2.18 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Shi et al. (2014)	1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
Jiang (2013)	1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
Wang and Cheng (2012)	1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
Zeithaml et al. (1990); Lovelock (1996)	1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัว ได้แก่ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ได้ดังตารางที่ 2.19 – 2.23



### 2.4.2 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 ความหมายของรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Marie et al. (2014)	ลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์
Ananth, Ramesh, and Prabakaran (2011)	อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
Al Rousan (2011)	ความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นมิติการบริการที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถปฏิบัติหรือใช้งานได้
Zeithaml et al. (1990); Lovelock (1996)	ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ได้ชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 2.19 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ารูปธรรมของบริการหมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

### 2.4.3 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.20

ตารางที่ 2.20 ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Marie et al. (2014)	ความสามารถของพนักงานในการดำเนินการให้บริการตามสัญญา
Dahlstrom, Nygaard, Kimasheva, and Ulvnes (2014)	ความไว้วางใจซึ่งกันและกันจะเป็นการลดการรับรู้ด้านความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า
Al Rousan (2011)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพดีทันทีในการให้บริการ
Zeithaml et al. (1990); Lovelock (1996)	ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ให้บริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

จากตารางที่ 2.20 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าทุกครั้งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ให้บริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

### 2.4.4 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2. 21

**ตารางที่ 2.21** ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Marie et al.(2014)	ความตั้งใจในการบริการของพนักงานเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว
Al Rousan (2011)	การให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขอและให้ความสนใจต่อคำร้องขอและข้อเสนอแนะของลูกค้า
Zeithaml et al. (1990); Lovelock (1996)	ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทีทั่วทั้งที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

จากตารางที่ 2.21 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

#### 2.4.5 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.22

**ตารางที่ 2.22** ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Marie et al.(2014)	การให้บริการที่แสดงถึงความรู้ของพนักงานที่สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า
Al Rousan (2011)	การพิจารณาถึงคุณภาพ ผลิตกัณฑ์และบริการที่สามารถให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ตารางที่ 2.22 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Zeithaml et al. (1990); Lovelock (1996)	ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มี กิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

จากตารางที่ 2.22 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและ ข้อค้นพบเกี่ยวกับ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยจะต้องแสดงถึง ความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่า ได้รับบริการที่ดีที่สุด

#### 2.4.6 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การ รู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.23

ตารางที่ 2.23 ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Marie et al. (2014)	การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของ พนักงาน
Ananth et al. (2011)	การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าและมีความเข้าใจความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า
Al Rousan (2011)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นลักษณะของคุณภาพการ บริการที่เน้นการติดต่อสื่อสารเป็นรายบุคคล

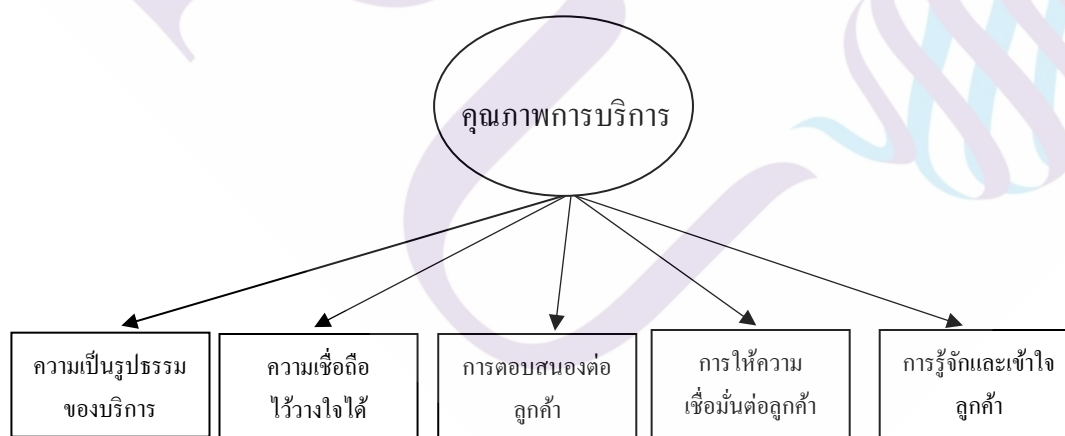
ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Kucukkancabas, Akyol, and Ataman, (2009)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความคิด ทัศนคติของผู้บริโภค
Zeithaml et al. (1990); Lovelock (1996)	ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากตารางที่ 2.23 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการ

#### 2.4.7 สรุปโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนมาของตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ดังภาพที่ 2.13 และตารางที่ 2.24



ภาพที่ 2.13 ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 2.24 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ

	ความเป็น รูปธรรม ของ บริการ	ความ เชื่อถือ ไว้วางใจ ได้	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	การให้ความ เชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	การรู้จัก และเข้าใจ ลูกค้า
ฉันทะ จันทะเสนา และคณะ (2560)		✓	✓		
ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย (2554)	✓	✓	✓	✓	✓
นิตา จันทรหอม และคณะ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓
Marie et al. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓
Shi et al. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓
Jiang (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
Wang and Cheng (2012)	✓	✓	✓	✓	✓
Zeithaml et al. (1990); Lovell (1996)	✓	✓	✓	✓	✓

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษารฐานลูกค้าและเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Zhang & Prybutok, 2005) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญขององค์กร (Chen & Cheng, 2012) โดยความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล และสามารถประเมินหลังผ่านประสบการณ์การซื้อ และการบริโภคแล้ว (Kozak, 2001) เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าราคา เวลา และความพยายามที่ได้จ่ายไป (Su, 2004) สภาพอารมณ์จะประเมินผลโดยรวมในทุกด้าน และก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (Severt, 2002) ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และได้รับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Udo et al. 2010)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) สามารถสรุปได้ดังตารางที่

ตารางที่ 2.25 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
ปรมา เปาวิมาน (2553)	ความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่แสดงออก ที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า
เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552)	สัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้านั้น ใช้งาน ได้จริงเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งตามมาคือความภักดี
Hill, Jones, and Schilling (2015)	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ
Manhas and Tukamushaba (2015)	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญด้านการตลาดในการใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานการวัดประสิทธิภาพของบริษัท
Lin and Lekhawipat (2014)	ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ
Jani and Han (2014)	การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจที่ดีในการใช้สินค้า
Marinkovic, Senic, Kocic, and Sapic (2013)	ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อได้รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว
Kotler and Amstrong (2012)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือระดับความรู้สึกของลูกค้าหลังจากเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพที่ได้รับพร้อมกับความคาดหวังของลูกค้า ที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังก่อนหน้ากับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นหลังจากใช้แล้ว
Chen, Ling, Ying, and Meng (2012)	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำกำไรให้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้บริษัทเจริญเติบโตในระยะยาว

ตารางที่ 2.25 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Aurier and N'Goala (2010)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในผู้ให้บริการ
Li and Petrick (2010)	ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจากคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา
Roberts-Lombard (2009)	การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังของผู้บริโภค ความคาดหวังของบริการ และความคาดหวังของคุณภาพ
Cole and Illum (2006)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลมาจากกิจกรรมทางการตลาด
Kotler and Keller (2006)	ระดับของความรู้สึกเมื่อมีการเทียบระหว่างบริการที่รับรู้กับสิ่งที่คาดหวังของบุคคลนั้น โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงระดับความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

#### 2.5.1 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2552) กล่าวว่า ในโลกการตลาดยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ นักการตลาดพยายามแบ่งส่วนทางการตลาดออก เพื่อที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าและสร้างความ



ประทับใจให้กับลูกค้าที่มีความคาดหวังและความต้องการแตกต่างกัน เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างกันไป เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การออกแบบสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะหรือบริการเสริมหลังการขาย เป็นต้น

ทั้งนี้จากคำกล่าวที่ว่า “ของราคาถูกไม่น่าจะดี ของดีไม่น่าจะมีราคาถูก” อาจจะใช้ไม่ได้กับยุคปัจจุบัน เพราะทุกวันนี้เราสามารถหาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาขอมเยว่ได้

ช่วงยุคแรก ๆ ของการพัฒนาอุตสาหกรรม ผู้ผลิตจะดึงลูกค้าโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของตนให้ดี และให้ความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ พยายามลดต้นทุนการผลิตของตนลง โดยไม่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า แต่เน้นไปที่การคิดค้นพัฒนาของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าและบริการที่ผลิตได้จึงขาดความหลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย และเนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคเองก็มีความคาดหวังต่ำกว่าในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ ผลิตสินค้าออกมาเพียงไม่กี่ประเภทก็สามารถขายได้ เพราะผู้บริโภคไม่มีทางเลือกหรือตลาดเป็นของผู้ผลิตเมื่อถึงจุดที่สินค้าได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพดี และคู่แข่งรายอื่นสามารถพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณภาพเทียบเคียงกับผู้นำตลาดได้แล้ว

ในยุคที่การค้าและการพาณิชย์ขยายตัวผู้ผลิตจึงหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคา มีการลด แลก แจก แถมกันสารพัด ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำจะมีความได้เปรียบในการตั้งราคาขายให้ต่ำ ผู้ผลิตจะเน้นให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่าคุณภาพและความพึงพอใจ รวมทั้งยังคงมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงกระบวนการผลิตมากกว่าการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าและบริการเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

ดังนั้น จึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เป็นเหตุให้ความคาดหวังสูงขึ้นตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม สินค้าราคาสมเหตุสมผลและมีคุณภาพดีก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ หากแต่ผู้ผลิตทุกรายก็สามารถทำได้ ดังนั้น การแข่งขันในยุคสมัยนี้จึงแข่งขันกันที่การบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน จากประเด็นดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.26

ตารางที่ 2.26 การเปรียบเทียบตลาดยุคอดีตกับตลาดยุคปัจจุบัน

มุมมอง	ตลาดในอดีต	ตลาดในปัจจุบัน
มุมมองของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย ไม่มีอำนาจต่อรอง</li> <li>2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ</li> <li>3. ให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพ และมักอ่อนไหวต่อระดับราคา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ตลาดเป็นของผู้ซื้อ</li> <li>2. ข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงขึ้น และหลากหลาย</li> <li>3. การตัดสินใจมีแนวโน้มขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการบริการมากกว่าเหตุผลด้านราคาและคุณภาพ</li> </ol>
มุมมองของผู้ผลิต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีอำนาจต่อรองเหนือผู้บริโภค ผลิตสินค้าและบริการตามความคิดของตนเอง</li> <li>2. ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า</li> <li>3. ให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>4. มุ่งเน้นไปที่กระบวนการผลิตมากกว่าลูกค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีอำนาจต่อรองต่ำกว่าผู้บริโภค</li> <li>2. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถทางการแข่งขัน</li> <li>3. ให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>4. มุ่งเน้นในการนำความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ</li> </ol>

ที่มา: “งานบริการภาครัฐกับกลยุทธ์ CRM,” โดย ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2552, *โปรดักทีวิตี เวิลด์*, 14(81).

สรชัย พิศาลบุตร (2551) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยตรงทำ

ได้โดย กำหนดมาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการ ผู้ประเมินผลการให้บริการ และมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

สรุปความพึงพอใจ คือ การทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจ ไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจได้หน่วยให้บริการต้องวางระบบ โครงสร้างที่ดี สอดคล้อง สัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจในหน้าที่และต้องมึใจรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาดพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อมารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

#### 2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

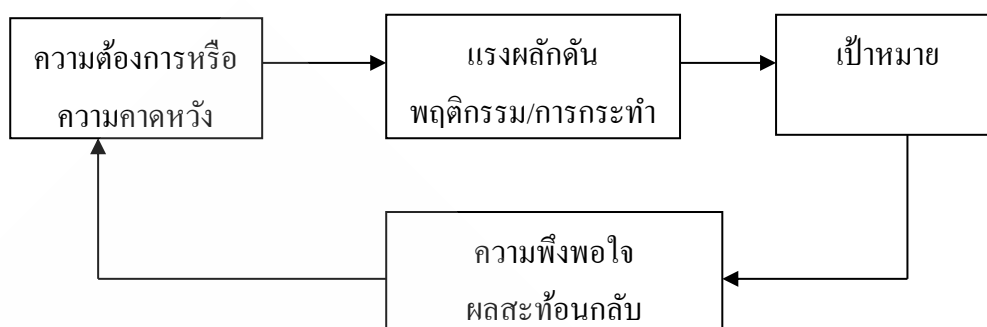
Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลจากบุคคลนั้น เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดความพอใจสามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้บางที่เรียกว่าทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือวิถีทางนำไปสู่ ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัว บุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่ง

ทั้งนี้ Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็จะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา: *Management and organizational behavior*, by L. J. Mullins, 1985.

Millet (1954) เสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการว่ามาจาก 5 องค์ประกอบคือ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกันการให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า(Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา Aday and Andersen (1975) ระบุถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อธิษาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจาก คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ ตรงต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ ภาวะเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

ทั้งนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เครื่องมือนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Fornell (1996 อ้างใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน โดย ACSI สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดศักยภาพ ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มสำหรับการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือการวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กร ในด้านคุณภาพ หรือเป็นมุมมองด้านอุปสงค์

แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญความคือความเป็นกลางและสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมินจึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี แบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของสินค้า/บริการนี้ จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้า/บริการในภาพรวม คุณภาพสินค้า/บริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น

3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability)

โดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้า/บริการ

ขณะเดียวกันมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty Sustainability)

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม (Overall)
2. คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization)
3. คุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น

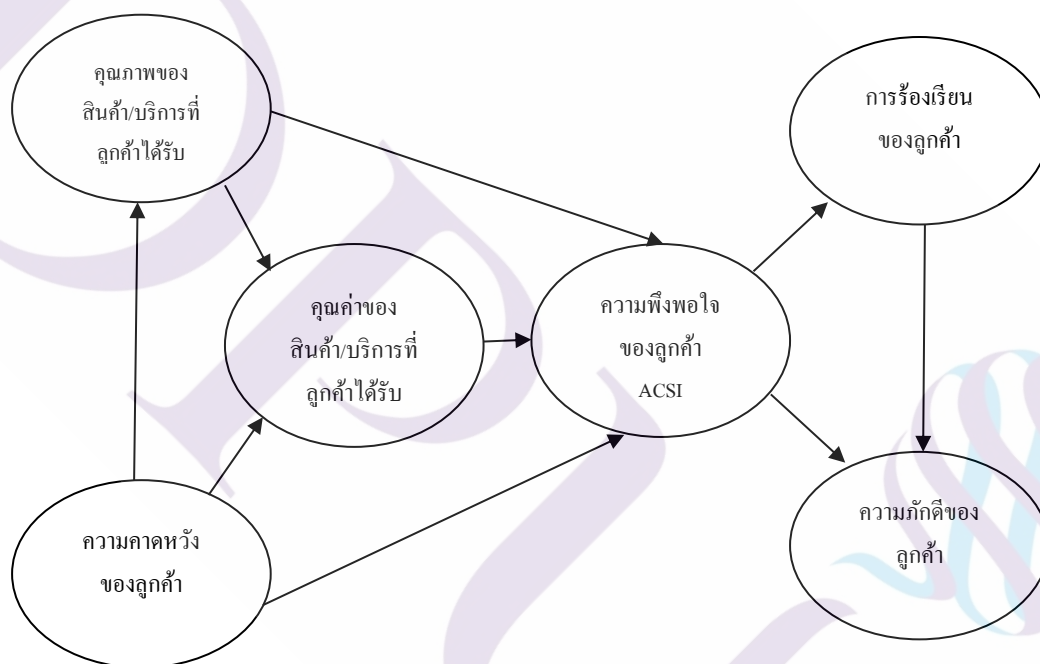
สำหรับความคาดหวังของลูกค้า จะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ส่วนผลของความพึงพอใจคือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty in Product) ซึ่งตามทฤษฎี Exit-Voice Theory ของ Hirschman (1970) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง คือ

1. การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้
2. การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีในสินค้าหรือบริษัท ซึ่ง

ปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน ของกำไรของบริษัท (Reichheld & Sasser, 1990) การเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่ เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความภักดีในสินค้าหรือบริการ จะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

จากการศึกษาของ Fornell (1998 อ่างใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) พบว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบ ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 แบบจำลอง ACSI ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก “The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings,” by C. Fornell, M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, and B.E. Bryant, 1996, *Journal of marketing*, 60(4), p.8

ทั้งนี้การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผน กำหนด และควบคุมกระบวนการในการซื้อขายสินค้าและบริการ (Kotler, 2003a, 2003b) ซึ่งจะทำให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภค ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(Eavani & Nazari, 2012) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการ (Lauterborn, 1990) และหากต้องการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้น ควรนำหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (marketing mix of customers view: 4Cs) เข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณา (Lauterborn, 1990) โดยหลักการดังกล่าวจะเป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยตรงพร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจง่ายขึ้น (Pradeep & Aspal, 2011)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้ ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวแปรสังเกตหรือหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.27

ตารางที่ 2.27 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
ชรัญญา สุวรรณเสวีรักษ์ อนวัช จิตต์ปรรพ และ รุจิรา สุขมณ (2561)	1) ความต้องการของลูกค้า 2) ต้นทุนของลูกค้า 3) ความสะดวกของลูกค้า 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
Faiz (2018)	1) ความต้องการของลูกค้า 2) ต้นทุน 3) ความสะดวก 4) การติดต่อสื่อสาร
Babaei, Mostakhtemi, and Esmaili (2017)	1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 2) ต้นทุนของลูกค้า 3) ความสะดวกของลูกค้า 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า



ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Delche, Gilaninia, and Ganjinia (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>2) ต้นทุนการเดินทางมาบริโภคสินค้า</li> <li>3) ความสะดวกสบาย</li> <li>4) การสื่อสาร</li> </ol>
Sogunro and Abiola (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ</li> <li>2) ต้นทุนของลูกค้า</li> <li>3) ความสะดวกของลูกค้า</li> <li>4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</li> </ol>
Draskovic and Valjak (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความต้องการของลูกค้า</li> <li>2) ต้นทุนของลูกค้า</li> <li>3) ความสะดวกของลูกค้า</li> <li>4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</li> </ol>
Rothschild (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความต้องการของลูกค้า</li> <li>2) ต้นทุนของลูกค้า</li> <li>3) ความสะดวกของลูกค้า</li> <li>4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</li> </ol>
Willcocks (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความต้องการของลูกค้า</li> <li>2) ต้นทุนของลูกค้า</li> <li>3) ความสะดวกของลูกค้า</li> <li>4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</li> </ol>
Armstrong and Kotler (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า</li> <li>2) ต้นทุนของลูกค้า</li> <li>3) ความสะดวกของลูกค้า</li> <li>4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</li> </ol>

ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Kotler (2003a, 2003b)	1) ความต้องการของลูกค้า 2) ต้นทุนของลูกค้า 3) ความสะดวกของลูกค้า 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
Peattie and Peattie (2003)	1) ความต้องการของลูกค้า 2) ต้นทุนของลูกค้า 3) ความสะดวกของลูกค้า 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
Lauterborn (1990)	1) ความต้องการของลูกค้า 2) ต้นทุนของลูกค้า 3) ความสะดวกในการซื้อ 4) การสื่อสาร
Shimizu (1973)	1) การใช้สินค้า 2) ค่าใช้จ่าย 3) ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า 4) การติดต่อสื่อสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ได้ดังตารางที่ 2.28 – 2.30

### 2.5.3 ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.28

ตารางที่ 2.28 ความหมายของความต้องการของลูกค้า (Consumer)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
บุริม โอทกานนท์ (2555)	การผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความต้องการมากกว่าความต้องการของผู้ขายหรือผู้จำหน่าย
Bazini, Elmazi, and Sinanaj, (2012)	การมุ่งเน้นที่ลูกค้าสำหรับการทำกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมกับตลาด
Rothschild (2010)	เป้าหมายทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของความต้องการของผู้ใช้บริการ
Armstrong and Kotler (2003)	การมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของลูกค้า
Lauterborn (1990)	ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ซึ่งบริษัทต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้าหรือบริการมาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากตารางที่ 2.28 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า (Consumer) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความต้องการของลูกค้าหมายถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ โดยจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

#### 2.5.4 ต้นทุนของลูกค้า (Cost)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.29

ตารางที่ 2.29 ความหมายของต้นทุนของลูกค้า (Cost)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
บุริม โอทกานนท์ (2555)	แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายตั้งราคา โดยการพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ "ได้สินค้ามาใช้" ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา
Rothschild (2010)	การตั้งราคาสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงการลดต้นทุนของผู้ให้บริการ
Wang and Zhu (2005)	การมุ่งเน้นไปที่การลดค่าใช้จ่ายทางการเงินรวมถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจความภักดี และผลกำไร
Armstrong and Kotler (2003)	ราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิตหรือบริการ
Lauterborn (1990)	การที่บริษัทมีความเข้าใจต้นทุนของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับความต้องการหรือปรารถนาที่ทำให้ลูกค้านั้น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายโดย ต้นทุนที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้หมายถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป โดยเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ

จากตารางที่ 2.29 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าต้นทุนของลูกค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ โดยเป็นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 2.5.5 ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) มีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังตารางที่ 2.30

ตารางที่ 2.30 ความหมายของความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
ชรัญญา สุวรรณเสวีรักษ์ และคณะ (2561)	การวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย
บุริม โอทกานนท์ (2555)	การพิจารณาถึงการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าซึ่งแตกต่างจากการกระจายสินค้าในหลายๆ จุดขาย เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
Rothschild (2010)	การเข้าถึงสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ
Armstrong and Kotler (2003)	ความสามารถซื้อหรือใช้บริการได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา โดยผู้ให้บริการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการลูกค้า อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะ และจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ
Lauterborn (1990)	ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางที่ลูกค้ายินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท โดยบริษัทจะมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายนั้นยังรวมไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เกิดความง่ายยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 2.30 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความสะดวกของลูกค้า

หมายถึง ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### 2.5.6 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.30

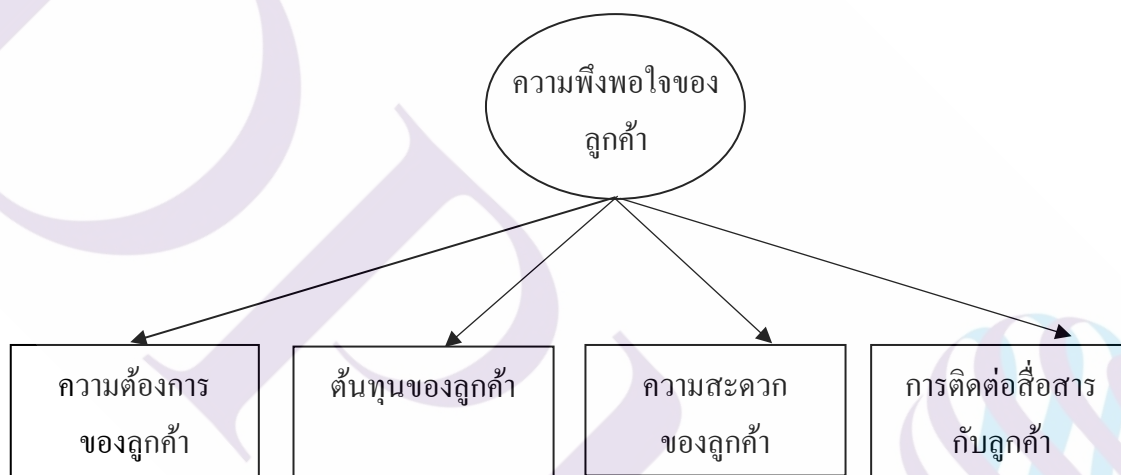
ตารางที่ 2.31 ความหมายการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
บุริม โอทกานนท์ (2555)	การสื่อสารโดยการพิจารณาสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ซึ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แดม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้นือเชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า
Rothschild (2010)	กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้ส่งเสริมความคิดและการปฏิบัติในบริบทของการตลาด
Osman, Hemmington, and Bowie (2009)	การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าคือการรักษาลูกค้าให้มากขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรของบริษัท
Armstrong and Kotler (2003)	การสื่อสารกับลูกค้าและการติดต่อจากลูกค้ามาหาผู้ให้บริการ โดยเน้นการสนองความต้องการของลูกค้า
Lauterborn (1990)	รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวกง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการของบริษัท โดยเป็นการที่บริษัทจะต้องให้การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ

จากตารางที่ 2.31 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หมายถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเน้นการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ โดยทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการ

2.5.7 สรุปโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนมาของตัวแปรตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ดังภาพที่ 2.16 และตารางที่ 2.31



ภาพที่ 2.16 ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 2.32 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า

	ความ ต้องการ ของลูกค้า	ต้นทุนของ ลูกค้า	ความ สะดวกของ ลูกค้า	การ ติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า
ชญัญญา สุวรรณเสวีรักษ์ และคณะ (2561)	✓	✓	✓	✓
Faiz (2018)	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.32 (ต่อ)

	ความ ต้องการ ของลูกค้า	ต้นทุนของ ลูกค้า	ความ สะดวกของ ลูกค้า	การ ติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า
Babaei et al. (2017)		✓	✓	✓
Delche et al. (2013)	✓	✓	✓	✓
Sogunro and Abiola (2014)		✓	✓	✓
Draskovic and Valjak (2012)	✓	✓	✓	✓
Rothschild (2010)	✓	✓	✓	✓
Willcocks (2008)	✓	✓	✓	✓
Armstrong and Kotler (2003)		✓	✓	✓
Kotler (2003a, 2003b)	✓	✓	✓	✓
Peattie and Peattie (2003)	✓	✓	✓	✓
Lauterborn (1990)	✓	✓	✓	✓
Shimizu (1973)		✓	✓	✓

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)

กำหนดให้เป็นความตั้งใจของลูกค้าหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อจากผู้ขายรายเดียวกันหรือแบรนด์เดียวกันอีกครั้ง (Edvardsson, Johnson, Gustafsson, & Strandvik, 2000) และเป็นผลจากความเชื่อมั่นว่ามูลค่าที่ได้รับจากผู้ขาย / แบรนด์ดังกล่าวสูงกว่ามูลค่าที่มีให้จากทางเลือกอื่น (Hallowell, 1996) ความภักดีจึงได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุความสำเร็จและความยั่งยืนสำหรับผู้ขายหรือแบรนด์เมื่อเวลาผ่านไป (Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006; Keating, Rugimbana, & Quazi, 2003)

ความอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นเมื่อ "ลูกค้า รู้สึกอย่างยิ่งว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องได้อย่างดีที่สุดว่าการแข่งขันของบริษัทนั้นไม่รวมอยู่ในกลุ่มของการแข่งขันเลยเพราะลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทต่างหากแล้ว" (Shoemaker & Lewis, 1999, p. 349)

แนวคิดเรื่องความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภคได้รับการวิเคราะห์อย่างกว้างขวางในเอกสารและงานวิจัยต่างๆ โดยเฉพาะจากมุมมองทางการตลาด (เช่น Dick & Basu, 1994; Evanschitzky, Gopalkrishnan, Plassmann, Niessing, & Meffert, 2006; Harris & Goode, 2004;



Oliver, 1999) แม้ว่าจะมีคำจำกัดความหลายประการเกี่ยวกับแนวคิด แต่งานของ Oliver (1999) ซึ่งเป็นคำอธิบายที่ดีกว่าเกี่ยวกับความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภค ตามความเห็นของผู้เขียน ความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภคสะท้อนถึงความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนซ้ำต่อบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคตจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือแบรนด์เดียวกัน แม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นั่นคือความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภค หมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจกับแบรนด์หรือ บริษัทใดโดยเฉพาะแม้ว่าอาจมีทางเลือกที่น่าพอใจอื่น ผลที่ตามมาทำให้บริษัทได้รับความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภคซึ่งพวกเขาได้พิจารณาในด้านที่สำคัญ ๆ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของ บริษัท และความสามารถในการรักษาความยั่งยืนตลอดเวลา (Keating et al., 2003) อันที่จริงแล้ว การพัฒนาความภักดีนั้นเป็นเป้าหมายที่ผู้บริหาร (Andreassen, 1999) กำหนดไว้ นอกจากนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคตที่สูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความแน่นอนของการบอกต่อของผู้บริโภค ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา (Hallowell, 1996; Lynch & Ariely, 2000) รายได้ที่มั่นคงและมากกว่า (Knox & Denison, 2000) หรือการเปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งที่ต่ำกว่า (Yi & La, 2004)

ความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญสำหรับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการจัดการเพราะสิ่งที่เอื้อต่อการสร้างและบำรุงรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน (sustainably) กับผู้บริโภค (Pan, Sheng, & Xie, 2012; Toufaily, Ricard, & Perrien, 2013) ผู้บริโภคที่มีความภักดีและมีความผูกพันกับบริษัทอย่างยั่งยืน ยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์และไม่มี ความ สน ใจต่อข้อเสนอต่างๆ จากคู่แข่งรายอื่น (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschlager, Richelsen, Blut, & Backhaus, 2012; Aksoy, 2013) แม้ว่าจะไม่มีความสอดคล้องกันเกี่ยวกับคำจำกัดความของความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่ได้มาจากมุมมองเชิงทัศนคติหรือจากมุมมองเชิงพฤติกรรม (Krasnova, Veltri, Spengler, & Gunther, 2013) จากมุมมองเชิงทัศนคติ ความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภคคือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าใหม่จากซัพพลายเออร์รายเดียวกันและแนะนำบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่น จากมุมมองเชิงพฤติกรรม ความภักดีหมายถึงพฤติกรรมที่ซื้อจริงซึ่งได้จากคำแนะนำจริง (Yi & Jeon, 2003; Hair, Bush, & Ortinau, 2003) โดยทั่วไปแล้วความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภคจะถูกกำหนดโดยวิธีแรก นั่นคือตามความตั้งใจที่ระบุไว้ในการซื้อซ้ำหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือซัพพลายเออร์ (Oliver, 1999) มุมมองนี้สามารถอธิบายความมุ่งมั่นของผู้บริโภคและการศึกษาของนักวิจัยก่อนหน้านี้และผลที่ตามมาได้ดีกว่า (Melnyk, van Osselaer, & Bijmolt, 2009; Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015) ผู้เขียนหลายคนได้กล่าวถึงตัวแปรที่แสดงถึงความยั่งยืนในความภักดีของ

ผู้บริโภค เช่น การมุ่งเน้นของตลาด (Steinman, Deshpande, & Farley, 2000) คุณภาพการบริการ (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010) การรับรู้คุณค่า (Yee & Faziharudean, 2010) ความไว้วางใจ (Dagger & O'Brien, 2010) และความพึงพอใจ (Coelho & Henseler, 2012) และอื่น ๆ

จากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายของความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.33

ตารางที่ 2.33 ความหมายของความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
วิณา โฆษิตสุรังคกุล (2554)	ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวข้องที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เรา รู้จักว่าเขาคือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทที่รู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น
นภคด ร่มโพธิ์ (บรรณารักษ์) (2554)	ความยั่งยืน ใน ความภักดี ของลูกค้า เป็น ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการในอนาคต

ตารางที่ 2.33 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
บุริม โอทกานนท์ (2552)	การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก
Shiftan, Barlach, and Shefer (2015)	การรับรู้ของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในลักษณะการบริการก่อให้เกิดความภักดี ในบริการ
Hayes (2014)	ความยั่งยืน ในความภักดีของลูกค้าคือระดับของประสบการณ์ ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวก สำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท
Deng, Yeh, and Sung (2013)	เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกดีจะเกิดความภักดีทำให้การบอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และจะโฆษณาชักชวน คนรอบข้างให้ใช้บริการสินค้านั้นๆ
Segoro (2012)	ความเต็มใจของลูกค้าในการให้ความสำคัญกับบริษัทในระยะยาว โดยการซื้อและใช้สินค้าและบริการด้วยความสมัครใจซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรขององค์กร และความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าทำให้มีการซื้อซ้ำ
Kotler and Keller (2012a, 2012b)	ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น
Tsai, Tsai, and Chang (2010)	ความภักดีต่อร้านค้ามีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า หากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในทางบวกและก่อให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก

ตารางที่ 2.33 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Chen and Chen (2010)	ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญในด้านการตลาดผู้บริโภคชุมชน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญของ บริษัทในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
Caruana (2002)	ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือการใช้บริการ โดย แสดงออกถึงพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพล หรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางการตลาด

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายคน ที่ได้ให้ความหมายของความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะมีการแนะนำ บอกต่อ และ มีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของบริษัทในอนาคต

#### 2.6.1 แนวคิดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)

ความภักดีในแง่ของการตลาดจะหมายถึงความยั่งยืนในความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty Sustainability) หรือความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ซึ่งความภักดีนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้น และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้น ทั้งด้านยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรเพิ่มขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น (วรพล วัฒนานนท์ และ สุดาพร สาวม่วง, 2555) และ Hayes (2014) กล่าวว่า ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าคือระดับของประสบการณ์ ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวก สำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้น อีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้าลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับ

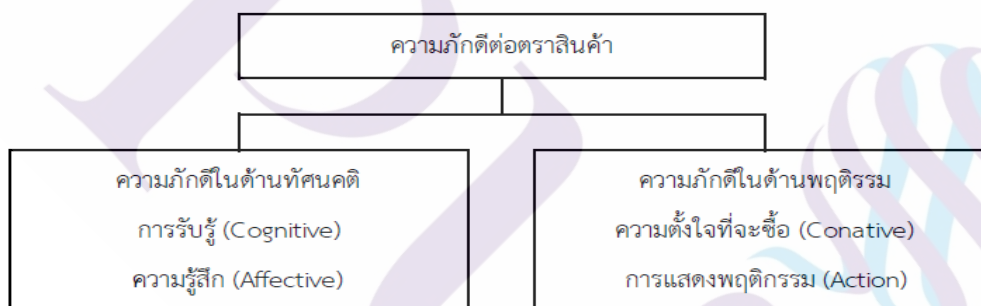
ลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถวัดได้จากในมุมมองขององค์กร คือการวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า คือการวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุบริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้านคือการวัดจากมุมมองลูกค้าคือการวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด

Jacoby and Kyner (1973) ได้กำหนดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ ได้แก่

1) กำหนดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ (Attitudinal loyalty) เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น

2) กำหนดเป็นพฤติกรรม (Behavior loyalty) สามารถประเมินในรูปแบบของการซื้อซ้ำ บอกรต่อและเพิ่มขนาดและขอบเขตของความสัมพันธ์ เช่น ความพยายามในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ความยั่งยืนในความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ความยั่งยืนในความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ประเภทความยั่งยืนในความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม,” โดย หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2555,วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 8(1), น.70.

โดย Reinartz and Kumar (2003) ได้นำเสนอวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยการใช้เวลาของการเป็นลูกค้าและการทำกำไร โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความภักดี เป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อบริการหรือสินค้าจากเราในระยะสั้น) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความภักดีและไม่ได้สร้างกำไรให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการ

ที่เราเสนอสนองตอบความปรารถนาได้น้อย ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ต่ำ จึงต้องระมัดระวังลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใด ๆ ก็ตาม แต่ควรหากำไรในแต่ละครั้งของการซื้อขาย เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 Butterflies ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาเน่อาเนอนไม่ได้ แต่สามารถสร้างกำไรให้กับเราได้อย่างมาก และมักจะ ไม่แสดงความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งลูกค้าพร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อมีอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจำนวนมากในเวลาสั้น ๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งเจ้าอื่น พวกเขาจะหลีกเลี่ยงการสร้าง ความเกี่ยวพันระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งพร้อมที่จะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่า ความผิดพลาดประการสำคัญ คือ การลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไปถึงแม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราแล้วก็ตามด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพยายามที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ มีการศึกษาพบว่าความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อให้เป็นลูกค้าที่ภักดีมักไม่ประสบผล ดังนั้นเราควรที่จะเก็บเกี่ยวประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งการทำแบบนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น การจัดโปรโมชั่นรายการสินค้าอื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อในปริมาณที่มากและได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งอาจต้องระวังไม่ให้กระทบกับคนที่มีความภักดีต่อเราอาจจะรู้สึกว่าเป็นธรรม

กลุ่มที่ 3 True Friends เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้าที่มีทั้งความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า “เพื่อนแท้” ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็นประจำและสม่ำเสมอ (ในแต่ละครั้งไม่ได้ซื้อในปริมาณที่เยอะเกินไป) เป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเห็นได้จากความภักดีจากพวกเขาจากความเต็มใจที่จะร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับบริษัท เราจึงควรใส่ใจในความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้เพราะลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสที่จะสร้างกำไรให้กับเราได้ในระยะยาวเยอะที่สุด อย่างไรก็ตามได้ไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อและเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดเวลา แต่ควรหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะปลูกฝังและให้รางวัลในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ ซึ่งอาจทำกำไรจากลูกค้าเหล่านี้และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 Barnacles ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้าจากเราเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ที่ท้องเรือ ซึ่งเป็นตัววางน้ำหนักของเรือหากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ อาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งปริมาณและจำนวนการซื้อของกลุ่มนี้มีน้อยถ้าเทียบกับการลงทุนที่เกิดจาก

โปรโมชันและการรักษาความเกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่เราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและเปลี่ยนเป็นลูกค้ากลุ่ม True Friends ได้และจะกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรในอนาคต

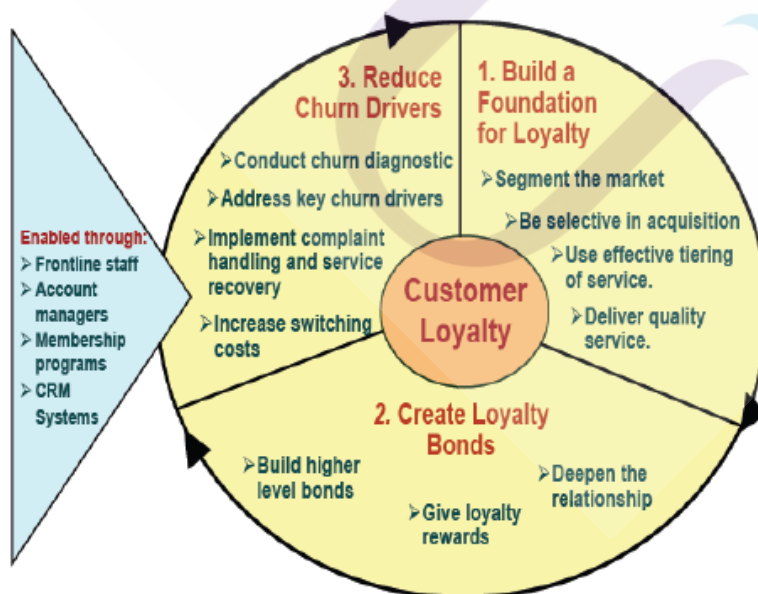
จากการศึกษาของ Fornell et al. (1996) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอาจไม่ใช่ลูกค้าที่มีความภักดีเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเพียงพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดความภักดีเท่านั้น” นอกจากนี้ ยังแบ่งกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างลูกค้าใหม่ (Offensive) โดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด/ยึดส่วนแบ่งตลาด
2. กลยุทธ์การป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจ (Defensive) โดยการเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างเกราะคุ้มกันการเปลี่ยนใจของลูกค้าซึ่งทั้งหมดนี้

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock and Wirtz (2011) จะเน้นในด้านการสร้างความภักดี และแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่

1. การสร้างพื้นฐานความภักดี
2. การก่อให้เกิดความภักดีอย่างแนบแน่น
3. การลดสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนใจ

โดยทั้งสามส่วนนี้จะต้องกระทำต่อเนื่อง เป็นวงจรและจะต้องใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management-CRM) ร่วมด้วยจึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงเป็นแผนภาพวงล้อของความภักดี (Wheel of loyalty) โดย Lovelock and Wirtz (2011) ดังแสดงในภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 วงล้อความภักดี (Wheel of Loyalty)

ที่มา: “กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย,” โดย วรพล วัฒนานนท์ และ สุดาพร สาวม่วง, 2555, *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 18(2), น.112. คัดแปลงจาก *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.), by C.H. Lovelock, and J. Wirtz, 2011.

ทั้งนี้ Hayes (2013b อ้างถึงใน ฉันทน์นัท รวบรวมทรัพย์ทวี, 2557) ได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

1. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index หรือ RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นเรื่อง การต่อสัญญาในการใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต

2. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocacy Loyalty Index หรือ ALI) ระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาหรือว่าอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่อง ความพึงพอใจโดยภาพรวม, การแนะนำ บอกต่อ และ ความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

3. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index หรือ PLI) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่อง การซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัทมีนำเสนอ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์ การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้ (Average Revenue per User หรือ ARPU)

Esteban Kolsky อ้างถึงใน Hayes (2013a อ้างถึงใน ฉันทน์นัท รวบรวมทรัพย์ทวี, 2557) เสนอรูปแบบของความภักดีไว้ 2 รูปแบบคือ ทางด้านอารมณ์ (Emotional) และทางด้านปัญญา (Intellectual) คือความรู้สึก รักและไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น โดยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2555) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า



3. **ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อเป็นต้น

4. **ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

การวัดความภักดี Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ดังนี้ คือ

1. **พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors)** เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. **คำบอกเล่า (Words of Mouth)** เป็นการวัดผลของความภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่ภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อบริการนั้น ๆ

3. **ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (Period of Usage)** เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความสม่ำเสมอหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่

4. **ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance)** คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่

5. **ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)** คือ การเลือกซื้อหรือซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ

6. **ความชอบมากกว่า (Reference)** ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลน้อยลงเพื่อการตัดสินใจ

7. **อันดับแรกในใจ (First-in-mind)** การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการ

โดย สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการวัดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ได้ดังภาพที่ 2.19

## รูปแบบของความภักดี (Loyalty Types)

		ด้านอารมณ์ (Emotional)	ด้านพฤติกรรม (Behavioral)
การวัดผล (Measurement Approach)	การวัดโดยองค์กร (Objective)	<p>การสนับสนุน (Advocacy)</p> <p>จำนวน/ร้อยละ ของลูกค้าใหม่</p>	<p>การรักษา (Retention)</p> <p>อัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn rates)</p> <p>อัตราการการต่ออายุสัญญา</p> <p>การซื้อ (Purchasing)</p> <p>ตัววัดการใช้งาน- ความถี่ในการใช้งาน</p> <p>จำนวนครั้งที่เข้าร้านหรือเยี่ยมชม</p> <p>บันทึกการขาย- จำนวนสินค้าที่ซื้อ</p>
	การวัดโดยลูกค้า (Subjective) แบบสอบถาม (Survey Questions)	<p>การสนับสนุน (Advocacy)</p> <p>ความพึงพอใจรวม</p> <p>ความเป็นไปได้ในการแนะนำ</p> <p>ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ</p> <p>ระดับความเชื่อใจ</p>	<p>การรักษา (Retention)</p> <p>ความเป็นไปได้ที่จะเลิกใช้บริการ</p> <p>ความเป็นไปได้ที่จะต่อสัญญาบริการ</p> <p>การซื้อ (Purchasing)</p> <p>ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าแบบอื่น/ซื้อเพิ่ม</p> <p>ความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มการบริโภค</p>

ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดการวัดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

ที่มา: *What is customer loyalty? part 2: A customer loyalty measurement framework*, by B. Hayes, 2013, Retrieved from <http://businessoverbroadway.com/2013/01/30/customer-loyalty-measurement-framework/> อ้างถึงใน ฉันทน์นัท รามทรัพย์ทวี, 2557, น.32.

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้ ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวแปรสังเกตหรือหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.34

ตารางที่ 2.34 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
Cong (2016)	1) การแนะนำบอกต่อ 2) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
Sirakaya-Turk, Ekinici, and Martin (2015)	1) ความตั้งใจซื้อ 2) การแนะนำบอกต่อ
Hayes (2014)	1) การแนะนำบอกต่อ 2) การใช้บริการซ้ำ
Xia and Kukar-Kinney (2014)	1) การแนะนำบอกต่อ 2) การใช้บริการซ้ำ
Shi et al. (2014)	1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ความตั้งใจในการแนะนำ 3) การแนะนำบอกต่อ 4) ความชื่นชอบ
Aksoy, Buoye, Aksoy, Larivière, and Keiningham (2013)	1) ความตั้งใจซื้อ 2) ความตั้งใจแนะนำ
Woisetschläger, Lentz, and Evanschitzky (2011)	1) ความตั้งใจซื้อ 2) การแนะนำบอกต่อ
Edvardsson et al. (2000); Evanschitzky et al. (2012); Aksoy (2013); Oliver (1999); Oliver (1997)	1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ความตั้งใจในการแนะนำ 3) การแนะนำบอกต่อ 4) ความชื่นชอบ 5) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ 6) ความยินดีจ่าย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) โดยมี

ผู้วิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ความชื่นชอบ (Preference) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ได้ดังตารางที่ 2.35 – 2.38

#### 2.6.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.35

**ตารางที่ 2.35** ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Kim, Galliers, Shin, Ryoo, and Kim (2012)	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก
Ahmed, Cabezudo Shankat, Nawaz, Ahmed and Usman (2011)	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด
Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed and Usman (2011)	การตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นวิธีการลดต้นทุน และยังเป็นช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น
Kim and Moon (2009)	การแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่ดีสำหรับการให้บริการใด ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ยืนยันว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
Hume, Mort, and Winzar (2007)	การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในอนาคต
Olsen (2007)	การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความพึงพอใจสะสมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความถี่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 2.35 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Chi and Qu (2008)	ประสบการณ์ในเชิงบวกจากการใช้บริการ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดการบอกต่อในทางบวก ตลอดจนการแนะนำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ
Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003)	ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา
Cronin, Brady, and Hult (2000)	การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดีๆเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น
Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)	พฤติกรรมในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

จากตารางที่ 2.35 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวของสินค้า และการให้บริการ และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นจึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 2.6.3 การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.36

ตารางที่ 2.36 ความหมายของการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Cabezudo, Izquierdo, and Pinto (2013)	การบอกต่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมุมมองของสินค้าหรือบริการระหว่างบุคคลถึงบุคคลอื่น
Meuter, McCabe, and Curran (2013)	การบอกต่อแบบตัวต่อตัวมีประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจ และสามารถสร้างการจดจำ
Gupta and Harris (2010)	การบอกต่อจากผู้บริโภคนั้น เป็นทรัพยากรที่แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาเหล่านั้นด้วย โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการซึ่งจะเป็นการประเมินร้านค้า สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง
Kozinets, de Valck, Wojnicki, and Wilner (2010)	การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกอ้างอิงไปถึงบทสนทนาระหว่างบุคคลสองบุคคลขึ้นไป และเกิดขึ้นโดยไม่มีแรงผลักดันโดยตรงด้านเชิงพาณิชย์ หรือเอนเอียงไปทางองค์การใดองค์การหนึ่ง
Terblanche (2009)	การบอกต่อคือ การที่ผู้บริโภคแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคของตนกับเพื่อน และครอบครัว
Belch and Belch (2009)	การสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มใดๆที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 2.36 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Sweeney, Soutar, and Mazzarol (2008)	สิ่งที่มีโอกาสเกิดขึ้นจากการบอกต่อจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ และการกระทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร รวมทั้งความครบถ้วน น้ำหนักของตัวสารเอง และทั้งสื่อด้วยเช่นกัน
Xia and Bechwati (2008)	การบอกต่อที่ได้รับการยอมรับจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
Mazzarol, Sweeney, and Soutar (2007)	การที่บุคคลหนึ่งเล่าถึงประสบการณ์ในทางที่ดีให้แก่บุคคลหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลถึงบุคคลที่สำคัญมากขององค์กร
Carl (2006)	การบอกต่อถูกมองว่าเป็นความน่าเชื่อถือ และน่าเชื่อถือกว่าข้อความจากผู้โฆษณา หรือนักการตลาด
Nyer and Gopinath (2005)	การบอกต่อคือ พฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะให้นำหนักกับการบริการที่ดี
Hawkins, Best, and Coney (2004)	กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการบอกต่อออกไป โดยตรงยังผู้อื่น
Swanson and Davis (2003)	การแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบ

จากตารางที่ 2.36 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการแนะนำบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากองค์กร หรือการบริการที่ประทับใจจึง

ทำให้เกิดการบอกสิ่งที่ได้รับไปสู่คนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่แนะนำให้คนเหล่านั้นมาใช้บริการจากองค์กรที่ประทับใจ

#### 2.6.4 ความชื่นชอบ (Preference)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ความชื่นชอบ (Preference) มีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.37

ตารางที่ 2.37 ความหมายของความชื่นชอบ (Preference)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
รอยบุญ เลหะวิไลย (2556)	ความชื่นชอบในตราสินค้าคือการที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตราสินค้า
สวียา นุชพิทักษ์ และ ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ (2555)	การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไปและเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ในประเภทเดียวกันว่า ตนเองจะรู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้ตราสินค้าใดมากกว่ากัน หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า
Chang and Liu (2009)	การพิจารณา หรือการศึกษาคุณค่าตราสินค้านั้นนำมาสู่การพิจารณาถึงความชื่นชอบในตราสินค้าและปัจจัยอื่นๆ ด้วย ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งทั้งคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



ตารางที่ 2.37 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Parker (2009)	ความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นเพศอายุ ระดับชนชั้นทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัย ซึ่งสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งส่งผลดีต่อการดึงดูดความสนใจและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในระยะยาว

จากตารางที่ 2.37 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ความชื่นชอบ (Preference) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความชื่นชอบ (Preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าเปรียบเทียบกับระหว่างตราสินค้าจะรู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้ตราสินค้าไรมากกว่า หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.6.5 ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) มีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.38

ตารางที่ 2.38 ความหมายของความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Oliver (1997)	ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดเพื่อที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม

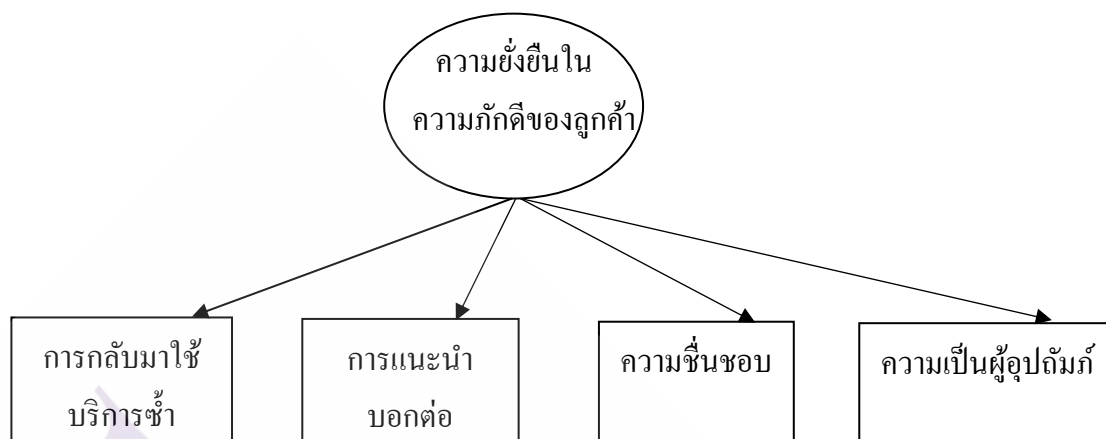
ตารางที่ 2.38 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Njite, Njoroge, Parsa, Parsa, and van der Rest (2015)	ความตั้งใจของบุคคลที่ไม่เพียงแต่จะไปที่บริษัทอีกครั้งในอนาคต แต่ไปเพื่อหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการนั้นเฉพาะ
Rahman, Fattah, and Mohamad (2014)	พฤติกรรมอุปถัมภ์และสถานะพฤติกรรมอุปถัมภ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการระบุปัจจัยและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ / บริการทางเลือก
Kotler (2007)	แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับอุปถัมภ์ที่แตกต่างกันไปสำหรับบริการเฉพาะร้านค้า ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้คุ้มครองแบบฮาร์ดคอร์ได้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบริการจากผู้ให้บริการรายหนึ่งตลอดเวลา

จากตารางที่ 2.38 ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผลิตภัณฑ์ แบรินด์นั้น อย่างเดียวแบบเหนียวแน่น แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นที่พยายามจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภค นอกจากจะยึดติดอย่างเหนียวแน่นกับผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ยังใช้การบอกต่อในเรื่องดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และหากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ แบรินด์นั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกโกรธแค้นแทน และจะป้องกันแบรินด์นั้นอัตโนมัติ

#### 2.6.6 สรุปโมเดลความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนมาของตัวแปรความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ความชื่นชอบ (Preference) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ดังภาพที่ 2.20 และตารางที่ 2.39



ภาพที่ 2.20 ตัวแปรความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)

ตารางที่ 2.39 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	การแนะนำบอกต่อ	ความชื่นชอบ	ความเป็นผู้อุปถัมภ์
Cong (2016)	✓	✓		
Sirakaya-Turk et al. (2015)	✓	✓		
Hayes (2014)	✓	✓		
Xia and Kukar-Kinney (2014)	✓	✓		
Shi et al. (2014)	✓	✓	✓	
Aksoy et al. (2013)	✓	✓		
Woisetschläger et al. (2011)	✓	✓		
Evanschitzky et al. (2012)	✓	✓	✓	✓
Anderson, Fornell, and Lehmann (1994)	✓	✓	✓	✓

## 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

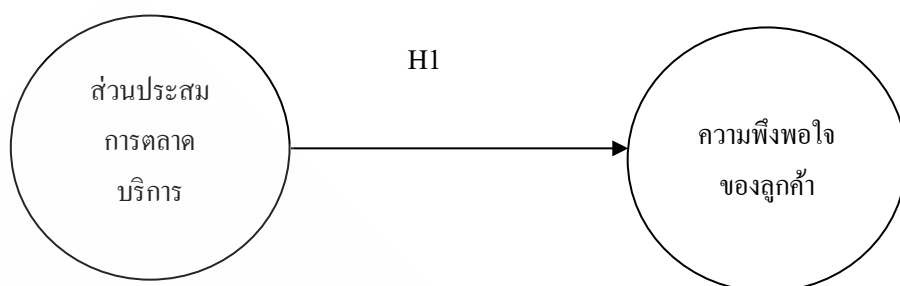
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังตัวแปรต่อไปนี้

## ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2012a, 2012b) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) โดยสามารถกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

จากการศึกษาของ Moriuchi and Takahashi (2016) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญคือผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และส่งเสริมการขาย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นการสร้างบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น โดยต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องของลูกค้าเฉพาะราย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดย Mustafa et al. (2014) ระบุว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 7 Ps จะทำให้เกิดการให้บริการที่มีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Wahab et al. (2016) กล่าวว่า ผู้ให้บริการธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ผู้ให้บริการธุรกิจต้องรู้องค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ต้องการเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะพฤติกรรมซื้อโดยอาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Akamavi, Mohamed, Pellmann, and Xu (2015) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และ Tanford and Jung (2017) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม (บรรยากาศความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี และ Susilo (2016) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ จะส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และ Kim and Hyun (2011) พบว่า ราคา การส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้ากับสมาคมการรับรู้คุณภาพและความภักดีของตราสินค้า ดังสมมติฐาน ดังนี้

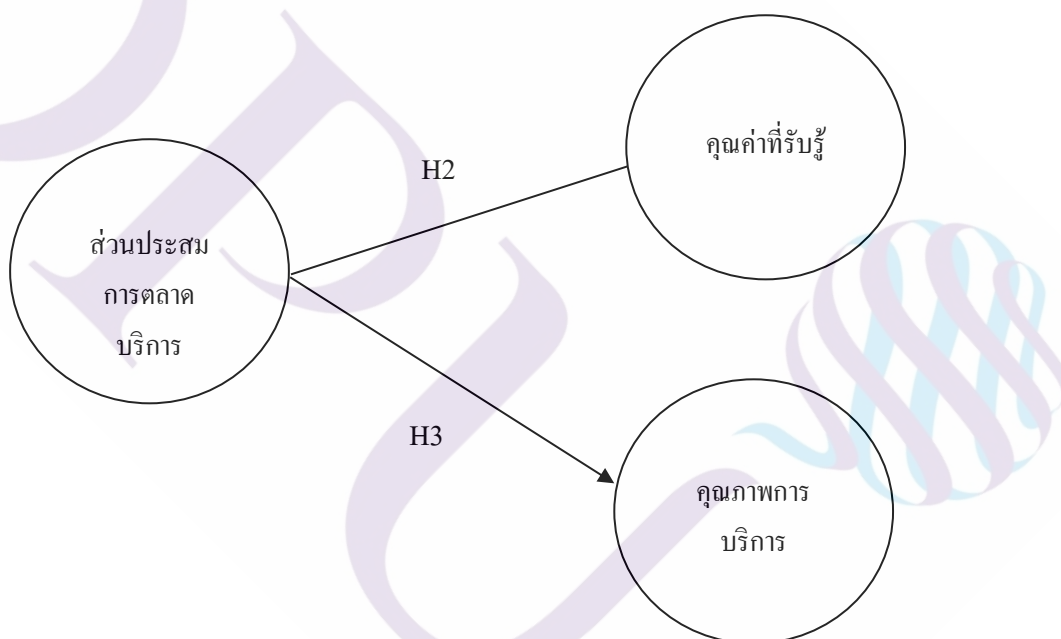
สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.21 สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 2.22 สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

### คุณค่าที่รับรู้

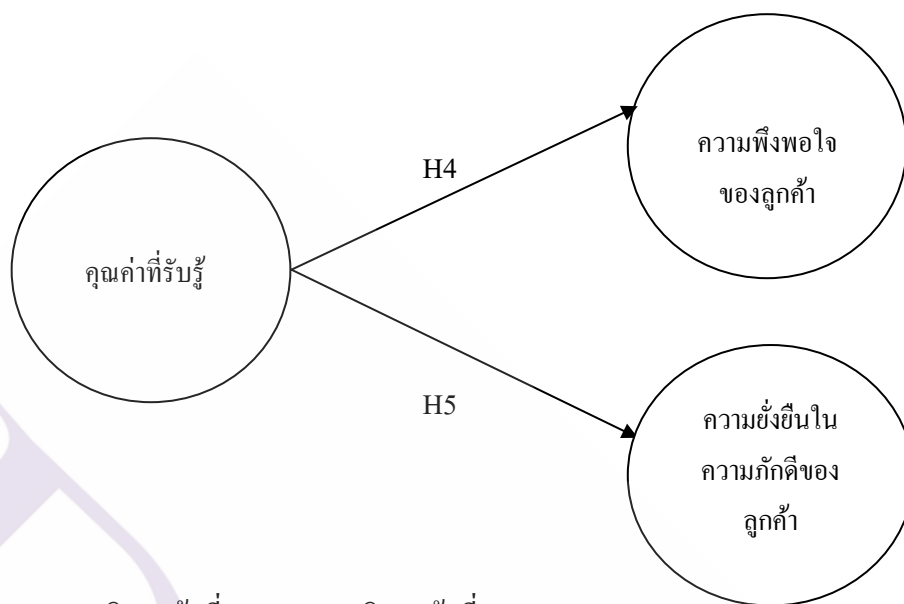
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) เป็นการใช้ความคิดรวบยอดต่อการตลาดและตราสินค้า ซึ่งอยู่บนฐานของความเชื่อของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้สามารถเกิดความพึงพอใจ โดย บริษัทผู้พัฒนาตราสินค้า และการตลาด จะทำการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจวิถีคิด ความรู้สึกของลูกค้า การตีความและการตอบสนองต่อ

ความต้องการของลูกค้า (Kokemuller, 2019) ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Zhuang et al., 2010) และเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการศึกษาของ Han, Meng, and Kim (2017) พบว่าคุณค่าที่รับรู้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ Tanford and Jung (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดี และ คุณภาพการให้บริการค่อนข้างมาก โดยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chen, 2008) และ มูลค่าการรับรู้ หรือคุณค่าที่รับรู้ จะเกิดขึ้นมาก่อนความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Cronin et al. 2000) สอดคล้องกับ Wang et al. (2004) กล่าวว่าคุณค่าทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจด้วย (Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, & Naidoo, 2015) ทั้งนี้ Anbori et al. (2010) ระบุ การวิจัยที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย พบความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและความพึงพอใจ และ Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, and Asadi (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Ryu, Lee, and Kim (2012) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Omar, Musa, and Nazri (2007) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการสร้างความภักดีต่อลูกค้า และ Wang (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า: การวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Han and Hyun (2015) ศึกษาเรื่องการเก็บข้อมูลของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสมเหตุสมผลของราคา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในคลินิกทางการแพทย์ 5 แห่งในซานเหมิงของประเทศไทย รวมจำนวน 309 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีลูกค้า



ภาพที่ 2.23 สมมติฐานข้อที่ 4 และ สมมติฐานข้อที่ 5

#### คุณภาพการบริการ

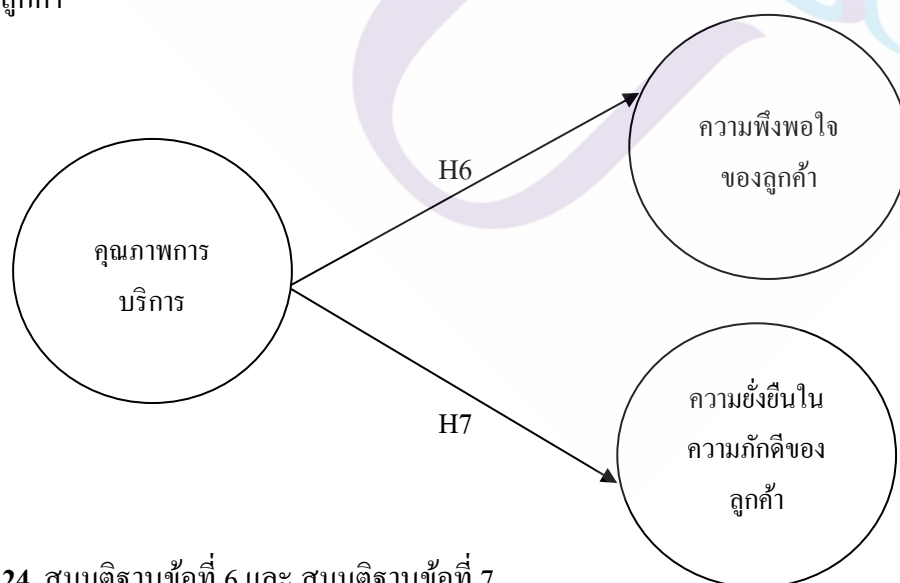
คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการว่า การบริการของตนมีความเหมาะสมและถูกต้องกับข้อมูลที่เสนอออกไปให้ผู้รับบริการรับรู้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ จะต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการ โดยวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL สามารถประยุกต์ใช้ สำหรับการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

จากการศึกษาของ Lin et al. (2015) พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Demirci & Kara, 2014) โดย Lai and Chen (2011) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการ จะนำไปสู่ความพึงพอใจโดยการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการ และการให้บริการแก่ลูกค้า (Oliver, 1980) อีกทั้งคุณภาพการให้บริการ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau & Kao, 2009) และ

จากการศึกษา ของ Kitapci et al. (2014) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Lang (2011) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ และ Lee, Kim, Ko and Sagas (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพด้านการบริการ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อทางบวกความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Bowen and Schneider (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการด้านสุขภาพ พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และ Farid (2008) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Development of a Model for Healthcare Service Quality: An Application to the Private Healthcare Sector in Egypt” พบว่ามีปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่สำคัญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย ประกอบด้วยคุณภาพการบริการของแพทย์ คุณภาพการบริการของนางพยาบาล คุณภาพการให้บริการวินิจฉัยโรค คุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับ คุณภาพการให้บริการ การเข้าพักรักษาในโรงพยาบาล คุณภาพการบริการอาหารผู้ป่วย คุณภาพการบริการห้องพักผู้ป่วย และคุณภาพการบริการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 7 (H7): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.24 สมมติฐานข้อที่ 6 และ สมมติฐานข้อที่ 7



### ความพึงพอใจของลูกค้า

ในโลกการตลาดยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างแข่งขันกันสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ นักการตลาดพยายามแบ่งส่วนทางการตลาดออก เพื่อที่จะเจาะกลุ่มลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มีความคาดหวังและความต้องการแตกต่างกัน เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างกันไป เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การออกแบบสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะหรือบริการเสริมหลังการขาย (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2552) กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษฐานลูกค้าและเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Zhang & Prybutok, 2005) และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะได้เปรียบในการแข่งขัน และได้รับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Udo et al., 2010)

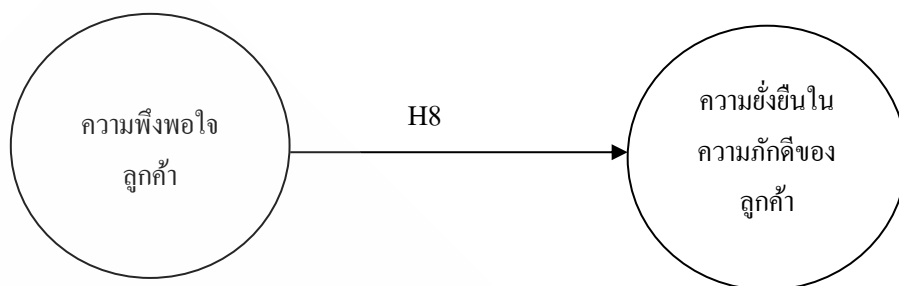
ทั้งนี้จากการศึกษาของ Draskovic and Valjak (2012) ศึกษาเรื่อง 4Cs ของระบบการดูแลสุขภาพสาธารณะในโครเอเชีย:ความท้าทายด้านการตลาดเพื่อสังคมของสหภาพยุโรป กล่าวว่า การนำหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (marketing mix of customers view: 4Cs) เข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาในการศึกษา (Lauterborn, 1990) จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและจากการศึกษาของ Kitapci et al. (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตุรกีจำนวน 380 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Demirci and Kara (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และ Han et al.(2017) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และทั้งนี้ Kasiri, Cheng, Sambasivan, and Sidin, (2017) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ El-Adly and Eid (2016) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และ Wahab et al. (2016) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาของ Lin et al. (2015) พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Jiewanto et al. 2012) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ (Ryu et al. 2008) โดยทั้งนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki, 2014) เช่นเดียวกับ Kim et al. (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยลูกค้าที่มี

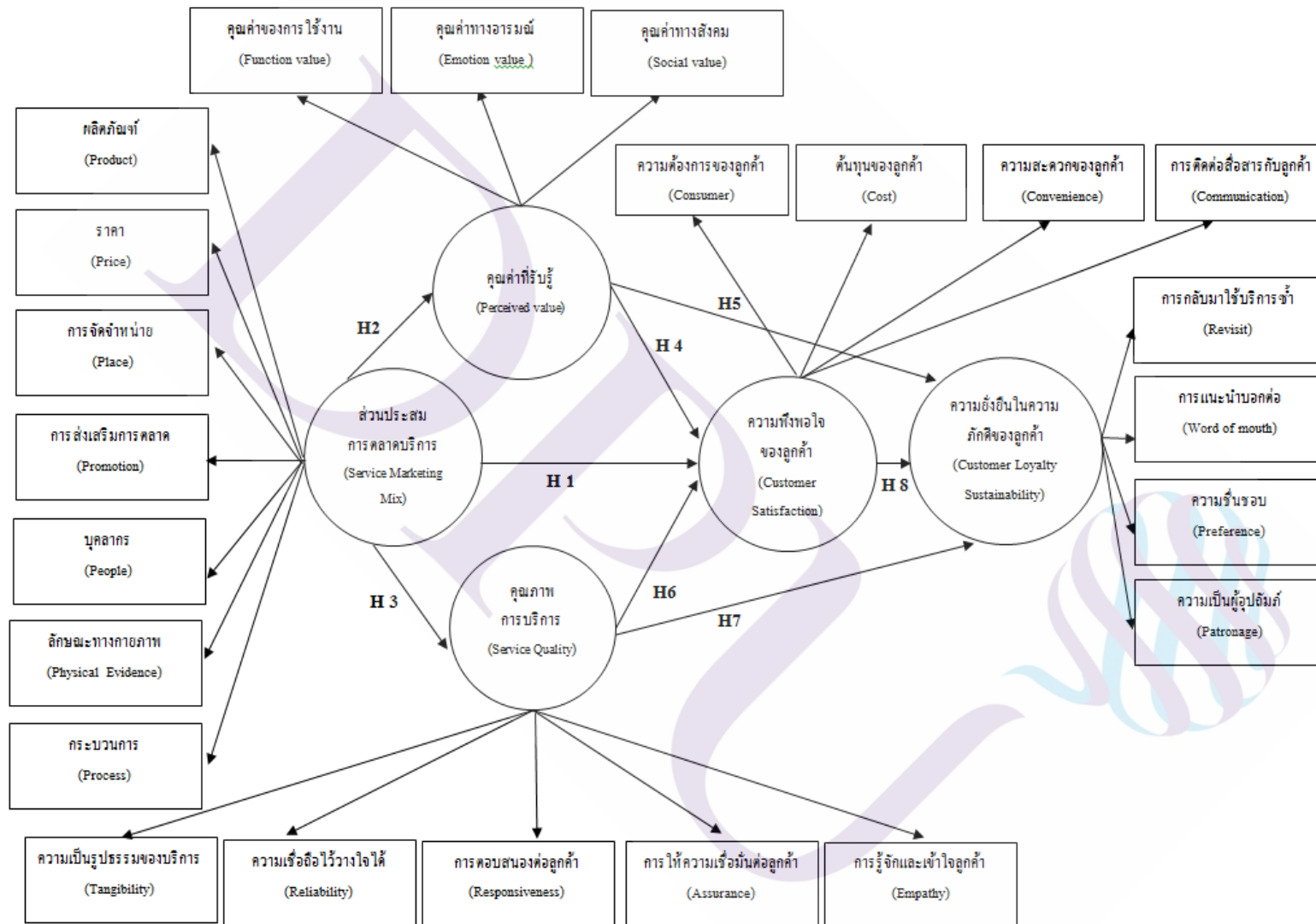
ความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม (Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, & Zeithaml, 2006) และ Kim et al. (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับ Jiewanto et al. (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและ Orel and Kara (2014) ระบุว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และ Lai and Chen (2011) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ (Nikookar, Rahrov, Razi, & Ghassemi, 2015) สอดคล้องกับ Kitapci et al. (2014) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้ Lin and Watcharee Lekhawipat (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski and Bjelic (2014) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Marinkovic and Senic (2012) กล่าวว่า จากผลการศึกษาเป็นจำนวนมากได้รับการยืนยันว่ามีความเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ และ Sanchez-Garcia, Pieters, Zeelenberg and Bigne (2012) กล่าวว่า จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจมีความสำคัญมาก สำหรับการที่ลูกค้าจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ryu et al., 2012) สอดคล้องกับ Gupta and Haris (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการเพิ่มปริมาณการซื้อซ้ำ โดย Beatriz, Maria, Ruiz, and Teresa (2015) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจกับกระบวนการแก้ไขปัญหาความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ: ผลกระทบจากการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ Triantafillidou and Siomkos (2014) ศึกษาเรื่องผลลัพธ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภค : ความพึงพอใจ การบอกต่อ การสื่อสาร และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับ Kuo, Hu, and Yang (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของเพศหญิงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 (H8): ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนใน  
ภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.25 สมมติฐานข้อที่ 8



ภาพที่ 2.26 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

จากภาพที่ 2.26 จึงสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความสัมพันธ์ของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 7 (H7): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความสัมพันธ์ของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 8 (H8): ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความสัมพันธ์ของลูกค้า



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ในบทนี้จะเป็นการดำเนินงานต่อจากการทบทวนวรรณกรรมศึกษา และวิเคราะห์ทฤษฎี ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎี องค์ความรู้ ทำให้ได้กรอบแนวคิด ที่แสดงถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงผสม (Mixed Research Methodology) คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น งานวิจัย ตำรา หนังสือ วารสารที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด จากตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

#### แนวทางในการศึกษาวิจัย

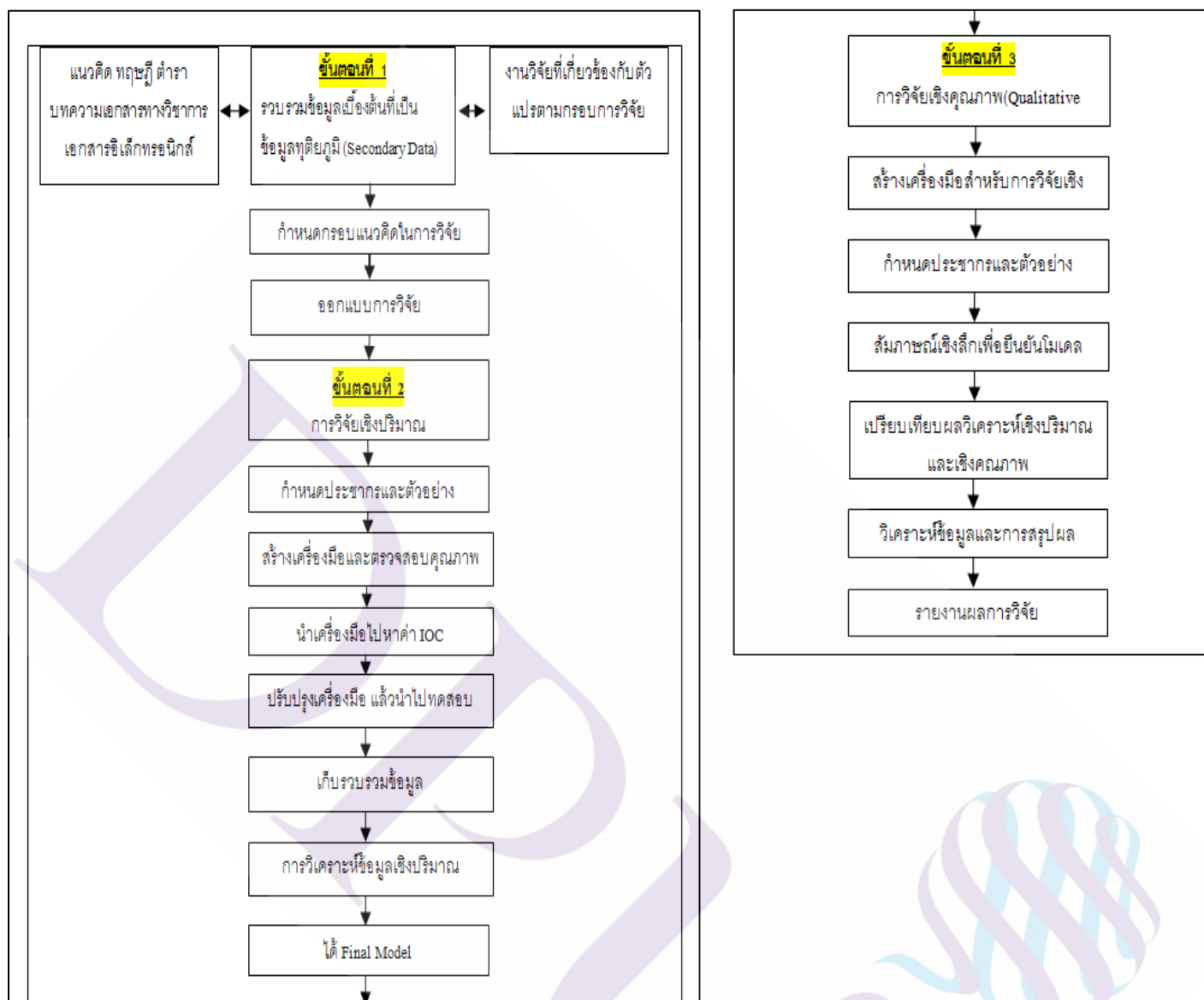
ขั้นที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมศึกษา และวิเคราะห์ทฤษฎี ตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎี องค์ความรู้ ทำให้ได้กรอบแนวคิด ที่แสดงถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ประเทศไทย

ขั้นที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ จะดำเนินการ โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องดังโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ตามภาคผนวก ก ที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้วยการนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ตามภาคผนวก ข โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แล้วทดลองเก็บจริงกับตัวอย่าง 50 ราย เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ

(Reliability) โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งประชากรสำหรับการสอบถามครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยหาค่าความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาค่า Squared inter-construct correlations และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทำการตรวจสอบปัจจัยสังเกตได้ว่าสามารถวัดได้ด้วยปัจจัยสังเกตได้ หลาย ๆ ตัว ทั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสมการโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling (SEM) ที่จะทำให้ได้ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

ขั้นที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบข้อคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกตามภาคผนวก ก ซึ่งสร้างจาก Final Model จึงนำไปกำหนดประชากรและตัวอย่างจำนวน 11 ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่อยืนยัน Final Model แล้วจึงทำการเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากนั้นทำการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัยและรายงานการวิจัย เป็นไปตามรายละเอียดภาพ 3.1 แผนการวิจัย





ภาพที่ 3.1 แผนการวิจัย

### 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 3.1.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้หรือหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชน

ตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างตัวแทนของประชากรที่เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ



สถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ ชลบุรี เนื่องจากเป็นเมืองที่ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ การคมนาคมสะดวก มีจำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวนมาก ประชากรผู้สูงอายุอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2552; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

### 3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การวิจัยสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง และมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ควบคู่กับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดการประมาณค่าของขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนตัวแปร Stevens (1986) ได้กล่าวว่าจะต้องพิจารณาถึงขนาดของตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการค่าประมาณโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาควรจะเป็นอัตราส่วน 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปร Schumacker and Lomax (2010) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ต้องมีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใหญ่มากกว่าการวิเคราะห์ด้วยแนวทางอื่น เพื่อให้การประมาณค่าที่ถูกต้อง และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี โดยให้ใช้เกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่าของจำนวนตัวแปร และ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้กล่าวว่าจะต้องพิจารณาถึงขนาดของตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์อัตราส่วน 5-20 เท่าต่อจำนวนตัวแปร งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระ จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการตามข้อกำหนดทั้งหมดเท่ากับ 460 ราย ( $23 \times 20 = 460$  ราย) ซึ่งจัดว่าเป็นขนาดตัวอย่างในระดับที่เหมาะสม

### 3.1.3 การเก็บข้อมูล

จากผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ ชลบุรี เนื่องจากเป็นเมืองที่ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ การคมนาคมสะดวก มีจำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวนมาก ประชากรผู้สูงอายุอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2552; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสร้างกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) สำหรับสุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เดินทางไปยังสถาน

ดูแลผู้สูงอายุตามแผนการคุ้มครองจากรายชื่อสถานบริการและเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่พบแล้วสะดวก ให้ข้อมูลดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (7-point Likert Scale, Likert) (1970) โดยข้อคำถามต่าง ๆ เป็นการปรับใช้มาตราวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม รวมถึงการรวบรวมหรือเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามแบบมาตราวัดประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1-7 คะแนนดังนี้

“7” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด

“6” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในระดับมาก

“5” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในระดับค่อนข้างมาก

“4” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในระดับปานกลาง

“3” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในระดับเกิดขึ้นค่อนข้างน้อย

“2” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในระดับเกิดขึ้นน้อย

“1” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในระดับน้อยที่สุด

การตีความค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้จากมาตราวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น ตามหลักการวิธีแบ่งชั้นตามรายละเอียดดังนี้ (Best & Kahn, 1998)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายกัชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} && \text{สมการที่ (3.1)} \\
 &= \frac{(7-1)}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างแต่ละช่วงเท่ากับ 0.85 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรต่าง ๆ ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของตัวแปร
6.10-6.94	มากที่สุด
5.25-6.09	มาก
4.40-5.24	ค่อนข้างมาก
3.55-4.39	ปานกลาง
2.70-3.54	ค่อนข้างน้อย
1.85-2.69	น้อย
1.00-1.84	น้อยที่สุด

3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) นางฐิติาริ อยู่วิทยา ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและการตลาด บริษัทธนบุรีเวลบีอิง จำกัด
- 2) รศ.ดร. พนารัตน์ ปานมณี คณบดีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 3) ผศ.ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ ผู้อำนวยการสถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 4) ร้อยเอก นิมิตร ประสิทธิ์ดำรง ประธานกรรมการบริหารศูนย์ส่งเสริมและฟื้นฟูผู้สูงวัย SENIZENS

5) ผศ. ชุมพจน์ อมาตยกุล

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับ  
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือก  
ข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 เท่านั้น โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad \text{สมการที่ (3.2)}$$

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยการให้ค่าคะแนน เป็นดังนี้

1 = สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ไม่สอดคล้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบวัดแต่ละฉบับที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจริงจำนวน 50 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) วัดความสอดคล้อง เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลสเกลแบบช่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็น Likert Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad \text{สมการที่ (3.3)}$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ

 $S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ $S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การแปลความหมาย หากค่า  $\alpha$  อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง หากค่า  $\alpha$  มีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย

ผู้วิจัยได้วัดด้วยวิธีอื่นขนานกันด้วยคือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) อีกครั้งตามวิธีที่กระทำในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง

### 3.2.2 การสร้างมาตรวัด

การวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่กล่าวแล้วข้างต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือซึ่งได้มาจากงานวิจัยหลาย แห่ง แล้วสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Validity Test) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรเชิงประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวนข้อ
ส่วนประสม การตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)	ฐิติารีย์ นะวาระ และ นิตนา ฐานิทรนกร (2555); อศุศลย์ จาตุรงคกุล (2551); Salman et al. (2017); Mustafa et al. (2014); Sable (2013); Wheelen and Hunger (2012); Moriuchi and Takahashi (2016); Kushwaha and Agrawal (2015)	29

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรต้นกลาง	ตัวแปรเชิงประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวนข้อ
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	คุณค่าของการใช้งาน (Function value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) คุณค่าทางสังคม (Social value)	พิมพ์รามิต สุพรรณพงศ์ (2554); ชูชัย สมितिไกร (2553); Yu et al. (2017); Dwivedi and Merrilees (2016); Chiu et al. (2014); Chiu et al. (2012); Zehir, Sehitoglu, Narcikara, and Zehir (2014); Picón- Berjoyo, Ruiz-Moreno and Castro (2016); Fernández- Sabiote and Román (2012); Han et al. (2017)	9
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551); สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550); พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2551); กัลยา สร้อยสิงห์ (2559); Panda and Kondasani (2014); Shi et al. (2014); Osman and Sentosa (2013); Elliot et al. (2013); Prentice (2013); Parasuraman et al. (1988); Lin et al. (2015); Xie (2011); Martínez and Martínez (2010)	17

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรต้นกลาง	ตัวแปรเชิงประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวนข้อ
ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้า (Communication)	Chen and Cheng (2012); Udo et al. (2010) Faiz (2018); Babaei et al. (2017); Delche et al. (2013); Sogunro and Abiola (2014); Draskovic and Valjak (2012); Rothschild (2010); Willcocks (2008); Armstrong and Kotler (2003); Kotler (2003a, 2003b); Peattie and Peattie (2003); Lauterborn (1990)	13
ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวนข้อ
ความยั่งยืนในความ ภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)	การกลับมาใช้บริการซ้ำ ( Revisit) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ความชื่นชอบ (Preference) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)	Cong (2016); Sirakaya-Turk et al. (2015); Hayes (2014); Xia and Kukar-Kinney (2014); Shi et al. (2014); Aksoy et al. (2013); Woisetschläger et al. (2011); Gârdan and Gârdan (Geangu) (2015); Haryanto, Moutinho, and Coelho (2016); Kim, Wong, Chang, and Park (2016)	13
รวม			81

### 3.2.3 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และรูปแบบการรับบริการ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรอันดับ (Ordinal Scale) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 โครงสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

รายละเอียด	จำนวน ข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/มาตรวัด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	7		มาตรนามบัญญัติ/ มาตรอันดับ
1.1 เพศ	1	1	
1.2 อายุ	1	2	
1.3 สถานภาพ	1	3	
1.4 ระดับการศึกษา	1	4	
1.5 รายได้ต่อเดือน	1	5	
1.6 อาชีพ	1	6	
1.7 รูปแบบการรับบริการ	1	7	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (7)	เห็นด้วยมาก (6)	เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5)	เห็นด้วยปานกลาง(4)	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด(1)
0 การให้บริการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ							
00 บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีความสุขและเป็นกันเอง							
000 มีขั้นตอนการให้บริการมีเวลาที่เหมาะสม							

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (7)	เห็นด้วยมาก (6)	เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5)	เห็นด้วยปานกลาง(4)	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด(1)
0 ราคาของการให้บริการ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ							
00 มีชีวิตในสังคมที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการได้รับการบริการ							
000 การให้บริการมีความเสมอต้นเสมอปลาย							

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (7)	เห็นด้วยมาก (6)	เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5)	เห็นด้วยปานกลาง(4)	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด(1)
0 มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและประสิทธิภาพ							

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (7)	เห็นด้วยมาก (6)	เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5)	เห็นด้วยปานกลาง(4)	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด(1)
00 มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว							
000 มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ							

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (7)	เห็นด้วยมาก (6)	เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5)	เห็นด้วยปานกลาง(4)	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด(1)
0 ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน							

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (7)	เห็นด้วยมาก (6)	เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5)	เห็นด้วยปานกลาง(4)	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด(1)
00 ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
000 ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก							
0000 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ							

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (7)	เห็นด้วยมาก (6)	เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5)	เห็นด้วยปานกลาง(4)	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด(1)
0 ท่าน ได้มีการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการ							
00 ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
000ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ เมื่อมีโอกาส							

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต ข้อมูลสถิติ จากสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ในการสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

### 3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary)

จากข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาข้อคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อใช้ในการวิจัยดังนี้

1) ขอนหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษาเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

2) นำแบบสอบถามไปสำรวจความคิดเห็น ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุของเอกชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ ชลบุรี โดยการสอบถามตรง (Face to face) และผู้วิจัยได้เดินทางไปยังสถานดูแลผู้สูงอายุตามแผนการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากกรอบรายชื่อสถานบริการ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่พบและสะดวกให้ข้อมูลจนครบจำนวน 460 ราย

3) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์สมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา จะเป็นการอธิบายลักษณะของตัวอย่าง และลักษณะคำตอบของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรม SPSS เพื่ออธิบายในรูปแบบของ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ความเบ้ (Skewness) และความโค้ง (Kurtosis)

โค้งการแจกแจงปกติมีค่า  $SK = 0$  ถ้า  $SK > 0$  (มีค่าเป็นบวก) หมายถึง โค้งเบ้ขวาหรือเบ้ขวาทางบวก ข้อมูลจะอยู่หนาแน่นบริเวณค่าต่ำ ๆ และถ้า  $SK < 0$  (มีค่าเป็นลบ) หมายถึง โค้งเบ้ซ้าย แสดงว่า ข้อมูลจะอยู่หนาแน่นบริเวณค่าสูง ๆ และหาก  $KU = 3$  (หรือ  $KU-3$  มีค่าเป็นศูนย์) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจงแบบ Mesokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงปานกลาง ถ้า  $KU > 3$  (หรือ  $KU-3$  มีค่าเป็นบวก) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือเป็นโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโค้ง และหาก  $KU < 3$  (หรือ  $KU-3$  มีค่าเป็นลบ) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดเตี้ยแบน นอกจากนี้ยังตรวจสอบการแจกแจงของ

ข้อมูลว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Kolmogorov-Sminov Test (Kline, 2011)

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ดังนี้

(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Bivariate Correlation ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในโมเดล โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 (Schroeder, 1990) สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา: วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด), โดย พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540.

(2) ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า Tolerance จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า  $VIF \leq 10$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เพื่อตรวจสอบว่าไม่เกิดปัญหาความผันแปรร่วม (Multicollinearity) เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย

3) ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิดสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ประเทศไทย ที่ได้สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ใช้

วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งใช้เทคนิควิเคราะห์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ผู้วิจัยควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดแบบ Reflective และ Formative เสียก่อน เพื่อประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การตีความและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ทั้งนี้ การตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของปัจจัยด้วยการพิจารณาเกณฑ์ คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights) มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $|t| \geq 1.96$ ) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) ทุกปัจจัย และควรมีค่า 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Estimate (AVE) ควรมีค่า 0.5 ขึ้นไป และ Composite Reliability (CR) ควรมีค่า 0.7 ขึ้นไป และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาค่า Squared inter-construct correlations (SIC) เปรียบเทียบกับค่า Average Variance Estimate (AVE) โดยค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า ค่า SIC (Fornell & Larcker, 1981)

4) รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ธานีินทร์ ศิลป์จารุ (2555) อธิบายว่า SEM คือ โมเดลที่เกิดจากการรวมตัวของหลักการของสถิติการวิเคราะห์ 2 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) อธิบายว่า โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งได้รวมการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เข้าด้วยกัน โดยมีขั้นตอนและเกณฑ์ดังนี้

1. ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ซึ่งคือค่าชี้วัดความแม่นยำที่สามารถอธิบายปัจจัยแฝง ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) หากน้อยกว่าให้ทำการตัดตัวแปรสังเกตได้นั้นทิ้งไป

2. พิจารณาค่า C.R. โดยค่า  $|t| \geq 1.96$  ของตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) (Hair et al. 2006) หากตัวแปรสังเกตได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติให้ทำการตัดตัวแปรสังเกตได้นั้นทิ้งไป



3. พิจารณาค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดให้พิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index: MI) ตามที่โปรแกรมแนะนำ โดยเลือกค่าความผันแปรร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่สูงก่อนใน MI (Hair et al. 2006) จากนั้นทำการวิเคราะห์ใหม่ ทำซ้ำจนกว่าโมเดลจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. พิจารณาค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

การวิเคราะห์การผันแปรร่วมในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดโดยศึกษาเป็นภาพรวมตามรูปสมการ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ หรือความล้มเหลวของการนำตัวแปรชี้วัด หรือตัวแปรเชิงประจักษ์มาใช้ในการสร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ตลอดจนค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยขอเสนอในตารางที่ 3.10

**ตารางที่ 3.10** ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์
Relative Chi-square	$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 3.00$
Goodness of Fit Index	GFI	>.90
Comparative Fit Index	CFI	>.95
Normal Fit Index	NFI	>.90
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	<.05
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08

**ที่มา:** *Lisrel 7: A guide to the program and applications.* (2nd Ed.) by K.G. Jöreskog, and D. Sörbom (1989); *Multivariate Data Analysis* (6th ed), by J.F. Hair, B. Black, B. Babin, R.E. Anderson, and R.L. Tatham (2006); *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, by R.E. Schumacker and R.G. Lomax (2010).

### 3.5 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องและประโยชน์การนำไปใช้เพื่ออธิบายและยืนยันกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ มีกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

#### 3.5.1 การเลือกตัวอย่างและขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Information) แบบเจาะจง โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณมาพิจารณา โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ เพื่อมาสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) พิจารณาจากผู้บริหารระดับสูงและเชี่ยวชาญในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ (Miles & Huberman, 1994) ที่พบสิ่งที่น่าสังเกตและมีความลึกของปัญหาหรือมีนัยสำคัญ (Significance) ต่อตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ จากผู้บริหารระดับสูงและเชี่ยวชาญในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 11 ราย (Nastasi & Schensul, 2005) ดังนี้

- 1) ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ราชภัฏบริหาร การตลาดยอดเยี่ยม เบสท์ บิสซิเนส สคูล อวอร์ด 2012 สิงคโปร์
- 2) ศ.นพ.กัมมมาล กุมารปาวา รองอธิการบดีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 3) ดร.ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 4) คุณกิตติพร กิตติสุนทร ผู้บริหาร Premium Home Care
- 5) รศ.นพ.ฉัตรนรินทร์ เมธิกุล อดีตผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศนานาชาติเพื่อการ พัฒนาทุนมนุษย์
- 6) นายพนพล ชุกกลิ่น ประธานที่ปรึกษาและกรรมการบริหาร ศูนย์ส่งเสริมและ พัฒนาผู้สูงวัย SENIZENS
- 7) รศ.พญ.จิตติมา ชินะโชติ ผู้ช่วยเลขาธิการราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ ด้านบริการทาง การแพทย์
- 8) พญ.ลัดดา คำริการเลิศ เลขาธิการมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส. ผนส.)

- 9) ผศ.ดร. แก้วขวัญ ตั้งติพงษ์กุล รองผู้อำนวยการ สำนักเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 10) ดร. มังกร ธนสารศิลป์ ประธานกรรมการ กรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบ บริษัท เจดับเบิ้ลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)/ ประธานที่ปรึกษาบริษัทไลออน ประเทศไทย (Thesis ภาวะสุขภาพและความต้องการรูปแบบศูนย์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย)
- 11) น.ต.หญิง ผศ.ดร.วารินธุ์ โสคนิธิรินทร์ ผู้บริหารสุพิทาเฮลท์แคร์เซอร์วิส

### 3.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 11 ราย โดยสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร 1) ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 2) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality) 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 5) ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุหน่วยงานเอกชนในประเทศไทย เพื่อหาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ จากผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารระดับสูงและเชี่ยวชาญในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อยืนยันความสอดคล้อง ความสัมพันธ์ของผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

### 3.5.3 คุณภาพของแบบสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการใช้ผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบว่าข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีเนื้อหาสาระครอบคลุมเรื่องที่วัด เนื้อหามีความครอบคลุมเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนที่ดีในการตรวจวัดหรือ สิ่งที่ต้องการทำความเข้าใจหรือไม่ หลังจากนั้นจึงดำเนินการปรับปรุงคำถามแบบสัมภาษณ์ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายตามคำแนะนำของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย และนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงภาษาให้เข้าใจมากขึ้น หลังจากนั้นจึงดำเนินการนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวแล้วจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

- 1) นางจิตติ อยู่วิทยา ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและการตลาด บริษัทธนบุรีเวลบีอิง จำกัด

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| 2) นางอาภรณ์ บำรุงสุข          | รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทรีเทล บิซิเนส<br>โซลูชั่นส์ จำกัด           |
| 3) ผศ.ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ     | ผู้อำนวยการสถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 4) ร้อยเอกนิมิตร ประสิทธิ์ดำรง | ประธานกรรมการบริหารศูนย์ส่งเสริมและ<br>ฟื้นฟูผู้สูงอายุ SENIZENS      |
| 5) ผศ. ชุมพจน์ อมาตยกุล        | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์     |

### 3.5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงต้องใช้หลายวิธีการ ดังนี้

1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ งานวิจัยระดับคุณวุฒิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) การศึกษาภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยได้สร้างแนวคำถามประเด็นหลัก ๆ ไว้เป็นแนวทางการสนทนาพูดคุย สร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง เป็นธรรมชาติให้มากที่สุดและมีลักษณะที่เป็นทางการน้อยที่สุดในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรง จากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key-Information) โดยการนัดเวลาในการสัมภาษณ์ที่ละราย และสัมภาษณ์เชิงลึก มีการบันทึกเสียง บันทึกภาพ โดยใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ มีความครบถ้วนในประเด็นต่าง ๆ และเสร็จสิ้นในเวลาที่กำหนด แล้วสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สำหรับใช้เป็นหลักฐานในการวิจัย เพื่อนำไปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนและครอบคลุมมากที่สุด เพื่อเป็นการยืนยันงานวิจัยเชิงปริมาณ

### 3.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและการบันทึกเสียงจากผู้บริหาร จำนวน 11 ท่าน มาครบถ้วนแล้ว โดยข้อมูลมีความตรงประเด็นและน่าสนใจจากการสัมภาษณ์และพิจารณาผลการสัมภาษณ์ที่มีความซ้ำ ๆ กันและไม่มีประเด็นใหม่ ๆ หากการเก็บข้อมูลต่อไปก็จะได้ข้อมูลที่ซ้ำแบบเดิม (Strauss & Corbin, 1998) ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาถอดเป็นข้อความและทำการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อทำการสรุป แปรความหมาย และข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันถึงความถูกต้อง ความสอดคล้อง นำผลข้อค้นพบและข้อเสนอแนะมานำเสนอผลการวิจัยอธิบายข้อค้นพบตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย ตามรูปแบบ(Model) ข้อมูลเชิงประจักษ์ของ

- 1) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 2) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)
- 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality) 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 5) ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ในธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ในประเทศไทย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยการดำเนินการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง พร้อมผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะหรือผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องตรงประเด็นที่ศึกษา แล้วนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งประชากรสำหรับการสอบถามครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์สมการ โครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อให้ได้ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 การกำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ตัวแปรเชิงประจักษ์	กำหนดตัวแปร
ส่วนประสมการตลาด บริการ (Service Marketing Mix)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	Product
	ราคา (Price)	Price
	การจัดจำหน่าย (Place)	Place
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Promotion
	บุคลากร (People)	People
	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Physical
	กระบวนการ (Process)	Process

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรเชิงประจักษ์	กำหนดตัวแปร
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	คุณค่าของการใช้งาน (Function value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) คุณค่าทางสังคม (Social value)	Function Emotion Social
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	Tangibility Reliability Responsiveness Assurance Empathy
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)	Consumer Cost Convenience Communication
ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)	การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ความชื่นชอบ (Preference) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)	Revisit WOM Preference Patronage

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (7-point Likert Scale, Likert) (1970) โดยประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชน จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบในการวิจัยด้วยค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพของแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; Hair et al., 2010) โดยการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านประเมินแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) (Bollen, 1989) จะใช้เกณฑ์การพิจารณาคะแนนดังนี้

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

การดำเนินการตรวจสอบด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence: IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 เท่านั้น ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีทั้งหมด 81 ข้อ ประเมินแล้วผ่านเกณฑ์ 66 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80–1.00 และไม่ผ่านเกณฑ์ 15 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>ส่วนประสมการตลาดบริการ</b>						
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)</b>						
1. มีการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1	1	1
2. มีการได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องกฎหมาย	1	1	1	1	1	1
3. มีการให้บริการที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ	1	1	1	0	1	0.8
4. มีบริการพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว	0	1	1	0	0	0.4
5. มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น การบรรยาย การสอนโยคะและการออกกำลังกาย การกายภาพบำบัด กิจกรรมกระตุ้นสมองและความจำ กิจกรรมเข้าจังหวะดนตรี กีฬา กิจกรรมศิลปะ	0	1	1	0	0	0.4



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>ส่วนประสมการตลาดบริการ</b>						
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>						
6. ราคาในการบริการมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1
7. มีการแจ้งรายละเอียดของราคาก่อนเข้ารับบริการ	1	1	1	1	1	1
8. มีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด หรือโทรศัพท์มือถือ	1	1	1	1	1	1
9. มีช่องทางการผ่อนชำระให้แก่ผู้เข้ารับบริการ	0	0	1	0	1	0.4
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
10. มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการ	1	1	1	1	1	1
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ) แผ่นพับ (Brochure) อีเมลล์	1	1	1	1	1	1
12. สถานที่มีความปลอดภัย	1	1	1	1	1	1
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
13. ให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด	1	1	1	1	1	1
14. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิดของสมาชิก	1	1	1	1	1	1
15. สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุได้	0	1	1	0	0	0.4
16. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่าย และเป็นประโยชน์	1	1	1	0	1	0.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>5. บุคลากร(People)</b>						
17. มีบุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	1
18. บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง	1	1	1	1	1	1
19. บุคลากรมีการให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
<b>6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
20. มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย	1	1	1	1	1	1
21. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องรับรอง ที่นั่ง พัก น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต ไว้บริการ	1	1	1	1	1	1
22. สถานที่มีความสะอาด	1	1	1	1	1	1
23. สภาพอุปกรณ์เหมาะสมต่อประโยชน์ใช้สอยของผู้สูงอายุ	0	1	1	0	0	0.4
24. สภาพอุปกรณ์มีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ	0	1	1	0	0	0.4
<b>7. กระบวนการ (Process)</b>						
25. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	0	1	0	1	0	0.4
26. มีขั้นตอนการให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็ว	0	1	0	1	0	0.4
27. ขั้นตอนกระบวนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุไม่ซับซ้อน	1	1	1	1	1	1
28. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	1
29. มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)</b>						
<b>1. ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Function value)</b>						
30. ท่านคิดว่าได้รับบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	1	1
31. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการคิดค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	1
32. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ	1	1	1	1	1	1
<b>2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value)</b>						
33. ท่านพึงพอใจการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	1
34. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
35. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุอีก	0	1	1	0	0	0.4
<b>3. ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)</b>						
36. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน	1	1	1	1	1	1
37. มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับบริการ	1	1	1	1	1	1
38. มีชีวิตในสังคมที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการได้รับบริการ	1	1	1	1	1	1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>คุณภาพการบริการ ( Service Quality)</b>						
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>						
39. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
40. สถานที่โอโถง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ	1	1	1	1	1	1
41. สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานทันสมัยและมีคุณภาพ	0	1	1	0	0	0.4
42. เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมสำหรับการให้บริการ	1	1	1	1	1	1
<b>2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>						
43. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลสุขภาพของสถานบริการ	1	1	1	1	1	1
44. ท่านได้รับบริการด้านโภชนาการอย่างดีและเหมาะสม	1	1	1	0	1	0.8
45. ท่านได้ความมั่นใจต่อบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่สถานบริการผู้สูงอายุจัดทำให้	1	1	1	1	0	0.8
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>						
46. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	0	1	1	0	0	0.4
47. ท่านได้รับบริการรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1
48. บุคลากรสามารถให้บริการตรงตามปัญหาสุขภาพ	1	1	1	0	1	0.8
49. มีช่องทางการเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการจากลูกค้า	1	1	1	1	1	1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>						
50. สถานบริการรักษามาตรฐานและการบริการด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์	1	1	1	1	1	1
51. สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	1
52. เป็นสถานบริการที่มีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่าง ๆ 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	1	1
<b>5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>						
53. บุคลากรมีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
54. บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ	1	1	1	1	1	1
55. บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของท่าน และพร้อมให้ความช่วยเหลือ	1	1	1	1	1	1
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>						
<b>1. ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer)</b>						
56. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	0	0.8
57. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	1	1
58. ท่านคิดว่าการให้บริการจากพนักงานของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	0	1	0.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)</b>						
59. ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	0	1	0	0	1	0.4
60. ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	1
61. ท่านคิดว่าท่านพอใจกับค่าบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	1	1	1	0	1	0.8
62. ค่าบริการ มีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย	1	1	1	1	0	0.8
<b>3. ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)</b>						
63. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	0	1	0.8
64. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก	1	1	1	0	1	0.8
65. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการบริการให้หลายช่องทางที่จะสามารถทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้นในการใช้บริการ	0	1	1	0	0	0.4
<b>4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)</b>						
66. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	1	1	1	1	1	1
67. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	1	1	1	1	1	1
68. ท่านมาใช้บริการ เนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ	1	1	1	0	1	0.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)</b>						
<b>1. ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)</b>						
69. ท่านยังคงใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1
70. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	1	1	1
71. ท่านตั้งใจใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	1	1	1
<b>2. ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)</b>						
72. ท่านแนะนำบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการ	1	1	1	1	1	1
73. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการที่ท่านรับบริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	1	1	1
74. ท่านบอกต่อให้บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ท่านใช้บริการ	1	1	1	1	1	1
<b>3. ด้านความชื่นชอบ (Preference)</b>						
75. ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	1
76. ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีชีวิตในสังคมที่ดี	1	1	1	1	1	1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
77. ท่านมีความชื่นชอบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสถานบริการผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1
<b>4. ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)</b>						
78. ท่านตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้	1	1	1	1	1	1
79. ท่านยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมที่เพิ่มขึ้นเพื่อปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน	0	1	1	0	0	0.4
80. ท่านตั้งใจจะให้การสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบันต่อไปในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า	0	1	1	0	0	0.4
81. ท่านต้องการสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน แม้ว่าสถานบริการสุขภาพฯ รายอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า	1	1	1	1	1	1

หลังจากวิเคราะห์ผลการประเมินเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แล้ว และทำการปรับปรุงภาษาและข้อความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ทำให้แบบสอบถามเหลือจำนวน 66 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ตรวจสอบความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha > 0.7

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทดลองเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชนจำนวน 460 คน แล้วนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบสอบถามด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation : CITC) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวม



ด้านย่อยของแต่ละปัจจัย โดยทุกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) ตั้งแต่ 0.2 (Ferguson, 1981) และตรวจสอบความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Cronbach,1990) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.4 แล้ววิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	แปลผล
<b>ส่วนประสมการตลาดบริการ</b>		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>		
1. การให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	.733	ผ่าน
2. ได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องเหมาะสม	.327	ผ่าน
3. มีการให้บริการที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ	.634	ผ่าน
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>		
4. ราคาในการบริการมีความเหมาะสม	.748	ผ่าน
5. มีการแจ้งรายละเอียดของราคาก่อนเข้ารับบริการ	.462	ผ่าน
6. รองรับการชำระด้วยบัตรเครดิต หรือออนไลน์	.812	ผ่าน
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>		
7. ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ	.628	ผ่าน
8. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ) แผ่นพับ (Brochure) อีเมลล์	.716	ผ่าน
9. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย	.823	ผ่าน
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>		
10. ให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด	.775	ผ่าน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	แปลผล
11. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิดของสมาชิก	.804	ผ่าน
12. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่าย และเป็นประโยชน์	.637	ผ่าน
<b>5. บุคลากร(People)</b>		
13. บุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ	.367	ผ่าน
14. บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง	.514	ผ่าน
15. บุคลากรให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นอย่างดี	.577	ผ่าน
<b>6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>		
16. มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย และปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ	.759	ผ่าน
17. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องรับรอง ที่นั่งพัก น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต ไว้บริการ	.825	ผ่าน
18. สถานที่มีความสะอาด	.897	ผ่าน
<b>7. กระบวนการ (Process)</b>		
19. มีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสมและไม่ซับซ้อน	.606	ผ่าน
20. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ	.591	ผ่าน
21. มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	.691	ผ่าน
<b>คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)</b>		
<b>1. ด้านคุณค่าของการทำงาน (Function value)</b>		
22. ท่านคิดว่าได้รับบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ	.820	ผ่าน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	แปลผล
23. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการคิดค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	.615	ผ่าน
24. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ	.629	ผ่าน
<b>2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์(Emotion value )</b>		
25. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	.605	ผ่าน
26. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี	.590	ผ่าน
<b>3. ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)</b>		
27. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน	.630	ผ่าน
28. มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับบริการ	.666	ผ่าน
29. มีชีวิตในสังคมที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการเข้ารับบริการ	.701	ผ่าน
<b>คุณภาพการบริการ ( Service Quality)</b>		
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>		
30. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	.481	ผ่าน
31. สถานที่โอ้โถง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ	.803	ผ่าน
32. เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อม มีมาตรฐาน ทันสมัย และมีคุณภาพสำหรับการให้บริการ	.632	ผ่าน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อความ	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	แปลผล
<b>2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>		
33. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลสุขภาพของสถานบริการ	.576	ผ่าน
34. ท่านได้รับบริการด้านโภชนาการอย่างดีและเหมาะสม	.713	ผ่าน
35. ท่านมีความมั่นใจต่อบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่สถานบริการผู้สูงอายุจัดทำให้	.678	ผ่าน
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>		
36. ท่านได้รับบริการที่รวดเร็ว	.665	ผ่าน
37. บุคลากรสามารถให้บริการตรงตามปัญหาสุขภาพ	.522	ผ่าน
38. มีช่องทางการเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการจากลูกค้า	.774	ผ่าน
<b>4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>		
39. สถานบริการรักษามาตรฐานและการบริการด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์	.406	ผ่าน
40. สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ	.343	ผ่าน
41. สถานบริการที่มีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่าง ๆ 24 ชั่วโมง	.323	ผ่าน
<b>5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>		
42. บุคลากรมีความตั้งใจรับฟังผู้รับบริการเป็นอย่างดี	.643	ผ่าน
43. บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ	.705	ผ่าน
44. บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของท่าน และพร้อมให้ความช่วยเหลือ	.560	ผ่าน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อความ	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	แปลผล
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>		
<b>1. ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer)</b>		
45. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน	.787	ผ่าน
46. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของท่าน	.810	ผ่าน
47. ท่านคิดว่าการให้บริการจากบุคลากรของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน	.733	ผ่าน
<b>2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)</b>		
48. ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	.900	ผ่าน
49. ท่านพอใจกับค่าบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	.804	ผ่าน
50. ค่าบริการมีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย	.646	ผ่าน
<b>3. ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)</b>		
51. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางไปมาได้สะดวก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	.683	ผ่าน
52. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	.635	ผ่าน
<b>4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)</b>		
53. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	.672	ผ่าน
54. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	.695	ผ่าน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อความ	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	แปลผล
55. ท่านมาใช้บริการ เนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่น ที่เคยมาใช้บริการ	.681	ผ่าน
<b>ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)</b>		
<b>1. ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)</b>		
56. ท่านยังคงใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ใน ปัจจุบัน	.292	ผ่าน
57. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพ ผู้สูงอายุอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	.806	ผ่าน
58. ท่านตั้งใจใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ แห่งนี้อีกครั้งในอนาคต	.571	ผ่าน
<b>2. ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)</b>		
59. ท่านแนะนำบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการ	.690	ผ่าน
60. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการที่ท่านรับ บริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง	.775	ผ่าน
61. ท่านบอกต่อให้บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสถาน บริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ท่านใช้บริการ	.766	ผ่าน
<b>3. ด้านความชื่นชอบ (Preference)</b>		
62. ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการ สุขภาพผู้สูงอายุ	.683	ผ่าน
63. ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการ สุขภาพผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีชีวิตในสังคมที่ดี	.710	ผ่าน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	แปลผล
64. ท่านมีความชื่นชอบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสถานบริการผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.765	ผ่าน
<b>4. ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)</b>		
65. ท่านตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้	.705	ผ่าน
66. ท่านต้องการสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน แม้ว่าสถานบริการสุขภาพฯ รายอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า	.744	ผ่าน

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.327-0.897 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงสูงมาก โดยมีข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.327-0.733 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงสูง

ตัวแปรด้านราคา พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.462-0.812 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก

ตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.628-0.823 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.637-0.804 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก







ตัวแปรความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.292-0.806 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงสูงมาก

ตัวแปรด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.292-0.806 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงสูงมาก

ตัวแปรด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.690-0.775 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านความชื่นชอบ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.683-0.765 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตัวแปรด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.705-0.744 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ดังนั้นสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า ข้อคำถามทุกข้อแสดงอำนาจจำแนกของข้อมูลมากกว่า 0.20 แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมมีค่าเท่ากับ 0.981 (ดังตาราง 4.4) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ
.981	66

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่าง ในครั้งนี้จากผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ ชลบุรี เนื่องจากเป็นเมืองที่ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ การคมนาคมสะดวก มีจำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวนมาก ประชากรผู้สูงอายุอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2552; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 460 ชุดครบตามจำนวนที่ได้กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 20 เท่าของตัวแปร จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.5 โดยการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่เคยทำ และรูปแบบการรับบริการที่ท่านใช้บริการ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละของข้อมูล

จากตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.13 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.87 โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 76-79 ปี จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.57 รองลงมาอายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.91 อายุระหว่าง 71-75 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.87 และอายุระหว่าง 65-70 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.65 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานะสมรส จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.61 รองลงมาคือหม้าย/หย่าขาด/แยกกันอยู่ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.65 และสถานะโสด จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.74 ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.70 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.57 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.73 นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-70,000 บาท จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.52 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.14 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.43 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.91 ส่วนใหญ่เคยทำอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.14 รองลงมาเคยเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.43 เคยรับราชการ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.22 เคยเป็นพนักงานวิสาหกิจ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 และเคยทำอาชีพลูกจ้าง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.17 ส่วนมากรูปแบบในการเข้ารับบริการคือ สถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 396 ราย

คิดเป็นร้อยละ 86.09 รองลงมาเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 และเข้ารับบริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่ (n=460)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	165	35.87
	หญิง	295	64.13
อายุ	65-70 ปี	3	0.65
	71-75 ปี	73	15.87
	76-79 ปี	205	44.57
	80 ปีขึ้นไป	179	38.91
สถานภาพ	โสด	31	6.74
	สมรส	288	62.61
	หม้าย/หย่าขาด/แยกกันอยู่	141	30.65
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	14.57
	ปริญญาตรี	276	60.00
	ปริญญาโท	109	23.70
	สูงกว่าปริญญาโท	8	1.73
รายได้ต่อเดือน	10,001-30,000 บาท	18	3.91
	30,001-50,000 บาท	117	25.43
	50,001-70,000 บาท	168	36.52
	มากกว่า 70,000 บาท	157	34.14
อาชีพที่เคยทำ	รับราชการ	70	15.22
	วิสาหกิจ	60	13.04
	ลูกจ้าง	10	2.17
	พนักงานบริษัท	180	39.13
	ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	140	30.43
รูปแบบการรับบริการ ที่ท่านใช้บริการ	โรงพยาบาล	60	13.04
	สถานบริบาลผู้สูงอายุ	4	0.87
	สถานดูแลผู้สูงอายุ	396	86.09

#### 4.3 สถิติพื้นฐานของตัวแปร

การเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสุขภาพผู้สูงอายุเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรซึ่งสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.6-4.10 ผู้วิจัยได้นำเสนอความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ปัจจัยกั้นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ปัจจัยแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (7-point Likert Scale, Likert) (1970) และทำการตีความค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของการวิจัย (Best & Kahn, 1998) ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย	ระดับของตัวแปร
ระดับคะแนนเฉลี่ย	
6.10-6.94	มากที่สุด
5.25-6.09	มาก
4.40-5.24	ค่อนข้างมาก
3.55-4.39	ปานกลาง
2.70-3.54	ค่อนข้างน้อย
1.85-2.69	น้อย
1.00-1.84	น้อยที่สุด

##### 4.3.1 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
<b>1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	5.40	1.060	-.881	1.055	มาก
1. การให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	5.71	1.062	-.995	1.254	มาก
2. ได้รับการจดทะเบียน หรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	4.80	1.157	-.346	.318	ค่อนข้างมาก
3. มีการให้บริการที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ	5.68	1.152	-1.209	2.014	มาก
<b>2) ด้านราคา (Price)</b>	5.33	1.079	-1.037	1.867	มาก
4. ราคาในการบริการมีความเหมาะสม	5.45	1.066	-.762	1.026	มาก
5. มีการแจ้งรายละเอียดของราคาก่อนเข้ารับบริการ	4.65	1.076	-1.046	1.586	ค่อนข้างมาก
6. รองรับชำระด้วยบัตรเครดิต หรือออนไลน์	5.87	1.014	-.529	-.316	มาก
<b>3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>	5.18	1.241	-.971	1.011	ค่อนข้างมาก
7. ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ	5.30	1.255	-.734	.466	มาก
8. มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (เช่น ไลน์ เฟสบุค ฯลฯ) แผ่นพับ (Brochure) อีเมลล์	4.50	1.189	-.816	.341	ค่อนข้างมาก
9. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย	5.72	1.162	-.565	-.305	มาก
<b>4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	5.30	1.075	-1.057	1.918	มาก
10. ให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด	5.35	1.112	-.676	.380	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
11. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิดของสมาชิก	4.63	1.071	-1.052	1.591	ค่อนข้างมาก
12. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่าย และเป็นประโยชน์	5.85	1.162	-.650	-.738	มาก
<b>5) บุคลากร (People)</b>	5.02	1.167	-.828	1.127	ค่อนข้างมาก
13. บุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ	5.12	1.182	-.538	.484	ค่อนข้างมาก
14. บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง	4.38	1.121	-.660	.287	ปานกลาง
15. บุคลากรให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นอย่างดี	5.61	1.257	-.437	-.888	มาก
<b>6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>	5.48	1.158	-1.192	1.658	มาก
16. อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย และปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ	5.81	1.141	-1.230	1.691	มาก
17. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องรับรอง ที่นั่งพัก น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต ไว้บริการ	4.83	1.153	-1.207	1.609	ค่อนข้างมาก
18. สถานที่มีความสะอาด	5.76	1.057	-.737	1.154	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
<b>7) กระบวนการ (Process)</b>	5.31	1.072	-1.014	1.677	มาก
19. มีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสมและไม่ซับซ้อน	5.41	1.084	-.805	.917	มาก
20. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ	4.64	1.083	-.920	.988	ค่อนข้างมาก
21. มีขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ทางด้านการสื่อสาร และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	5.86	1.052	-.990	1.313	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	5.29	1.015	-1.150	1.840	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.015 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยสังเกตได้ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.158 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.060 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ด้านราคาข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.079 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ด้านกระบวนการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.072 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.075 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.241 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก และด้านบุคลากรข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.167 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
<b>1) ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Function value)</b>	5.47	1.115	-1.438	3.175	มาก
22. ท่านคิดว่าได้รับบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ	5.87	1.024	-1.157	2.174	มาก
23. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการคิดค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	5.96	1.009	-1.097	1.783	มาก
24. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ	4.77	1.113	-1.373	2.295	ค่อนข้างมาก
<b>2) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value)</b>	5.51	.986	-1.063	2.215	มาก
25. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	5.53	1.296	-1.009	.842	มาก
26. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี	5.48	1.013	-.319	-.311	มาก
<b>3) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)</b>	5.26	1.059	-.722	1.106	มาก
27. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน	5.34	1.098	-.583	.703	มาก
28. มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับบริการ	4.36	1.083	-.481	.226	ปานกลาง
29. มีชีวิตในสังคมที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการได้รับบริการ	6.09	1.013	-1.302	2.183	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	5.41	.905	-1.259	3.152	มาก

#### 4.3.2 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value) 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) 3) คุณค่าทางสังคม (Social value) ดังตารางที่ 4.7

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.905 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยสังเกตได้ พบว่า ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.986 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของการใช้งาน ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.115 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก และด้านคุณค่าทางสังคม ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.059 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.3.3 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	5.36	1.313	-1.082	.836	มาก
30. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	5.57	1.303	-1.060	.893	มาก
31. สถานที่โอ้โถง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ	4.65	1.328	-.877	.548	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	ระดับความคิดเห็น
32. เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อม มีมาตรฐาน ทันสมัย และมีคุณภาพสำหรับการให้บริการ	5.86	1.146	-0.780	-0.024	มาก
<b>2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>	5.50	1.128	-1.001	1.114	มาก
33. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลสุขภาพของสถานบริการ	5.65	1.148	-1.057	1.258	มาก
34. ท่านได้รับบริการด้านโภชนาการอย่างดีและเหมาะสม	4.84	1.118	-1.219	1.681	ค่อนข้างมาก
35. ท่านมีความมั่นใจต่อบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่สถานบริการผู้สูงอายุ จัดหาให้	6.02	1.197	-1.135	.564	มาก
<b>3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>	5.64	1.069	-1.528	3.633	มาก
36. ท่านได้รับบริการที่รวดเร็ว	5.69	1.061	-1.234	2.808	มาก
37. บุคลากรสามารถให้บริการตรงตามปัญหาสุขภาพ	5.00	1.145	-1.137	1.847	ค่อนข้างมาก
38. มีช่องทางการเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการจากลูกค้า	6.23	.944	-1.406	2.399	มากที่สุด
<b>4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>	5.29	1.086	-0.807	1.134	มาก
39. สถานบริการรักษามาตรฐานและการบริการด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์	5.39	1.043	-0.699	1.254	มาก
40. สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ	4.85	1.208	-0.981	1.033	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	ระดับความคิดเห็น
41. สถานบริการที่มีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่าง ๆ 24 ชั่วโมง	5.64	1.119	-0.374	-0.932	มาก
<b>5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>	5.13	1.094	-0.871	1.301	ค่อนข้างมาก
42. บุคลากรมีความตั้งใจรับฟังผู้รับบริการเป็นอย่างดี	5.30	1.174	-0.165	-0.634	มาก
43. บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ	5.31	1.010	-0.882	1.984	มาก
44. บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของท่าน และพร้อมให้ความช่วยเหลือ	4.72	1.265	-0.521	.312	ค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	5.38	.947	-1.175	2.331	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.947 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยสังเกตได้ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.069 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.128 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.313 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.086 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.094 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ

#### 4.3.4 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
<b>1) ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer)</b>	5.80	.895	-.995	1.985	มาก
45. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน	5.84	.874	-.673	1.296	มาก
46. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของท่าน	5.30	.974	-1.117	1.737	มาก
47. ท่านคิดว่าการให้บริการจากบุคลากรของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน	6.23	.782	-.777	.374	มากที่สุด
<b>2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)</b>	5.35	.939	-.667	.798	มาก
48. ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	5.48	1.013	-.325	-.309	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
49. ท่านพอใจกับค่าบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ	4.72	.932	-.686	.743	ค่อนข้างมาก
50. ค่าบริการ มีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย	5.82	1.086	-.348	-1.143	มาก
<b>3) ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)</b>	5.30	.975	-.760	1.150	มาก
51. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางไปมาได้สะดวก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	5.29	.956	-1.187	1.875	มาก
52. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	5.28	.977	-1.089	1.600	มาก
<b>4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)</b>	5.29	1.011	-.982	1.780	มาก
53. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	5.22	1.124	-.894	1.334	ค่อนข้างมาก
54. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	5.30	.984	-1.246	2.219	มาก
55. ท่านมาใช้บริการ เนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ	5.34	.973	-1.358	2.609	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	5.44	.837	-.917	1.972	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.837 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยสังเกตได้ พบว่า ด้านความต้องการของลูกค้าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.895 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของลูกค้าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.939 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ด้านความสะดวกของลูกค้าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.975 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ในระดับมาก และด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.011 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.3.5 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) 3) ความชื่นชอบ (Preference) 4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)	5.12	1.193	-.718	.621	ค่อนข้างมาก
56. ท่านยังคงใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ในปัจจุบัน	5.23	1.168	-.448	.203	ค่อนข้างมาก
57. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	4.47	1.149	-.693	.242	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยความยั่งยืนในความภาคภูมิใจของ ลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความ โด่ง	ระดับความคิดเห็น
58. ท่านตั้งใจใช้บริการจากสถาน บริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้อีกครั้งใน อนาคต	5.62	1.111	-.245	-.727	มาก
<b>2) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)</b>	5.53	1.008	-1.263	3.114	มาก
59. ท่านแนะนำบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ มาใช้บริการ	5.67	.997	-.945	2.591	มาก
60. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากการที่ท่านรับบริการให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	4.91	1.004	-1.108	2.367	ค่อนข้างมาก
61. ท่านบอกต่อให้บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสถาน บริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ท่านใช้บริการ	5.95	.999	-.471	-.204	มาก
<b>3) ด้านความชื่นชอบ (Preference)</b>	5.20	1.108	-.988	1.412	ค่อนข้างมาก
62. ท่านมีความชื่นชอบในการ ให้บริการของสถานบริการสุขภาพ ผู้สูงอายุ	5.41	1.104	-.768	1.063	มาก
63. ท่านมีความชื่นชอบในการ ให้บริการของสถานบริการสุขภาพ ผู้สูงอายุที่อยู่ปัจจุบันเพราะมีชีวิต ในสังคมที่ดี	4.58	1.075	-.998	1.449	ค่อนข้างมาก



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของ ลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความ โด่ง	ระดับความคิดเห็น
64. ท่านมีความชื่นชอบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสถานบริการผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	5.58	1.137	-.201	-.891	มาก
<b>4) ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)</b>	5.24	1.112	-.834	1.150	ค่อนข้างมาก
65. ท่านตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้	5.14	1.034	-1.408	2.786	ค่อนข้างมาก
66. ท่านต้องการสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน แม้ว่าสถานบริการสุขภาพฯ รายอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า	5.30	1.166	-.593	.337	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	5.27	.980	-.858	1.571	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.980 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยดังกล่าว พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.008 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ข้อความที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.112 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก ด้านความชื่นชอบข้อความที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.108 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำข้อความที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.193 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดบริการ และความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ของข้อมูลจากตัวอย่างทั้งหมด 460 คน หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อคำถามทั้งหมดเพื่อหาค่าความเบ้ ความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งมีค่าความเบ้ (Skewness) เข้าใกล้ 1 และค่าความโด่ง (Kurtosis)  $\leq 3$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.6-4.10

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Bivariate Correlation ของปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ในโมเดล ดังตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.005-0.945 ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงมาก 1 คู่ คือ ด้านราคากับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวชี้วัดปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน นอกจากนั้นตัวชี้วัดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ที่สูงมากเกินไป

2) ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบว่าไม่เกิดปัญหาความผันแปรร่วม (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.148-0.924 และค่า  $VIF \leq 10$  มีค่าอยู่ระหว่าง 1.082-6.775 ดังตารางที่ 4.12 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า Tolerance จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า  $VIF \leq 10$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนั้นปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาการเกิดการผันแปรร่วมกันมากเกินไป

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Tangibility	Empathy	Communication	Assurance	Reliability	Responsiveness	Patronage	Emotion	Function	Social	Product	Process	Price	Place	Promotion	People	Convenience	Physical	Cost	Preference	WOM	Revisit	Consumer	
Tangibility	1.000																							
Empathy	0.534	1.000																						
Communication	0.403	0.504	1.000																					
Assurance	0.630	0.590	0.505	1.000																				
Reliability	0.759	0.548	0.492	0.654	1.000																			
Responsiveness	0.598	0.476	0.545	0.644	0.712	1.000																		
Patronage	0.549	0.634	0.700	0.719	0.530	0.568	1.000																	
Emotion	0.101	0.101	0.089	0.005	0.107	0.103	0.137	1.000																
Function	0.106	0.106	0.104	0.005	0.112	0.108	0.175	0.679	1.000															
Social	0.124	0.124	0.126	0.006	0.131	0.126	0.141	0.617	0.536	1.000														
Product	0.480	0.544	0.578	0.431	0.574	0.554	0.590	0.136	0.148	0.167	1.000													
Process	0.505	0.506	0.582	0.402	0.534	0.516	0.572	0.150	0.154	0.184	0.677	1.000												
Price	0.556	0.535	0.606	0.442	0.588	0.567	0.611	0.147	0.129	0.183	0.751	0.824	1.000											
Place	0.527	0.528	0.601	0.419	0.558	0.538	0.593	0.147	0.143	0.222	0.751	0.824	0.843	1.000										
Promotion	0.558	0.559	0.622	0.443	0.590	0.570	0.614	0.147	0.154	0.181	0.754	0.827	0.945	0.811	1.000									
People	0.468	0.515	0.632	0.482	0.488	0.525	0.647	0.136	0.142	0.167	0.663	0.762	0.748	0.861	0.751	1.000								
Convenience	0.434	0.543	0.750	0.543	0.529	0.586	0.726	0.106	0.114	0.089	0.622	0.627	0.652	0.648	0.655	0.715	1.000							
Physical	0.558	0.559	0.615	0.444	0.590	0.570	0.617	0.148	0.167	0.181	0.754	0.870	0.809	0.811	0.815	0.751	0.662	1.000						
Cost	0.397	0.496	0.675	0.497	0.407	0.536	0.727	0.167	0.175	0.131	0.569	0.573	0.596	0.592	0.599	0.653	0.721	0.605	1.000					
Preference	0.553	0.871	0.583	0.537	0.527	0.489	0.709	0.151	0.158	0.199	0.533	0.516	0.552	0.559	0.555	0.584	0.584	0.557	0.625	1.000				
WOM	0.502	0.608	0.662	0.611	0.599	0.709	0.784	0.172	0.173	0.110	0.627	0.587	0.627	0.589	0.630	0.664	0.728	0.633	0.666	0.660	1.000			
Revisit	0.678	0.505	0.581	0.475	0.608	0.474	0.715	0.124	0.274	0.117	0.544	0.527	0.563	0.546	0.565	0.596	0.640	0.568	0.585	0.603	0.661	1.000		
Consumer	0.360	0.450	0.592	0.451	0.439	0.486	0.602	0.151	0.137	0.086	0.516	0.520	0.541	0.537	0.543	0.593	0.706	0.549	0.692	0.531	0.667	0.499	1.000	

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ปัจจัย	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	.336	2.978
Price	.924	1.082
Place	.148	6.775
Promotion	.902	1.109
People	.197	5.068
Physical	.171	5.859
Process	.187	5.338
Function	.495	2.018
Emotion	.435	2.300
Social	.554	1.804
Tangibility	.316	3.163
Reliability	.262	3.817
Responsiveness	.356	2.808
Assurance	.344	2.910
Empathy	.458	2.186
Consumer	.385	2.596
Cost	.321	3.119
Convenience	.259	3.860
Communication	.367	2.724

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วนำมาสร้างเป็นโมเดลและเครื่องมือวัดสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อประเมินข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัดตามทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรม โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยตัวแบบ CFA แตกต่างจาก

ตัวแบบ EFA (Experiment Factor Analysis) ที่ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมแล้วกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย จึงได้นำมาทำการตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าสอดคล้องกับโมเดลโครงสร้างที่กำหนดไว้หรือไม่ด้วยการใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดของแต่ละปัจจัยเพื่อทำการตรวจสอบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษามีสามารถวัดได้ด้วยปัจจัยสังเกตได้หลาย ๆ ตัว ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยมาตรวัดแบบ Reflective การตรวจสอบจะใช้สถิติตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ด้วยการพิจารณาค่าเกณฑ์มาตรฐาน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์
Relative Chi-square	$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 3.00$
Goodness of Fit Index	GFI	>.90
Comparative Fit Index	CFI	>.95
Normal Fit Index	NFI	>.90
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	<.05
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08

ที่ ม า: *Lisrel 7: A guide to the program and applications*. (2nd Ed.) by K.G. Jöreskog, and D. Sörbom (1989); *Principles and practice of structural equation modeling*, by R.B. Kline (1998); *Multivariate Data Analysis* (7th ed), by J.F. Hair, W.C. Black, B. Babin, and R.E. Anderson, (2010); *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, by R.E. Schumacker and R.G. Lomax (2010).

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและโมเดลการวัดจะมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของปัจจัยด้วยการพิจารณาเกณฑ์คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ที่ค่า C.R. (Critical Ratio) ทุกปัจจัย โดยค่า  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่า (Lauro & Vinzi, 2004; Henseler & Fassott, 2010) และควรมีค่า 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Estimate (AVE) ควรมีค่า 0.5 ขึ้นไป และ Composite Reliability (CR) ควรมีค่า 0.7 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981)

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำมายกกำลังสองจะได้ค่า Squared inter-construct correlations (SIC) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่า Average Variance Estimate (AVE) โดยค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า ค่า SIC (Fornell & Larcker, 1981)

3. การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) โดยใช้สถิติตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2010)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักมาตรฐานของปัจจัย

			Estimate	S.E.	C.R.	P
People	<---	Service_Marketing_Mix	0.963	0.035	27.718	***
Promotion	<---	Service_Marketing_Mix	0.898			
Place	<---	Service_Marketing_Mix	0.890	0.032	35.077	***
Price	<---	Service_Marketing_Mix	0.893	0.025	40.318	***
Product	<---	Service_Marketing_Mix	0.839	0.033	25.98	***
Process	<---	Service_Marketing_Mix	0.866	0.028	33.475	***
Physical	<---	Service_Marketing_Mix	0.924	0.03	34.012	***
Social	<---	Perceived_Value	0.709	0.06	14.601	***
Function	<---	Perceived_Value	0.776	0.065	15.702	***
Emotion	<---	Perceived_Value	0.870			
Responsiveness	<---	Service_Quality	0.810	0.043	20.204	***
Tangibility	<---	Service_Quality	0.841	0.052	21.43	***
Reliability	<---	Service_Quality	0.886			
Assurance	<---	Service_Quality	0.807	0.044	20.585	***

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Empathy	<---	Service_Quality	0.992	0.047	16.826	***
Cost	<---	Customer_Satisfaction	0.827	0.037	24.905	***
Consumer	<---	Customer_Satisfaction	0.738	0.038	20.536	***
Convenience	<---	Customer_Satisfaction	0.902			
Communication	<---	Customer_Satisfaction	0.821	0.04	23.955	***
Revisit	<---	Customer_Loyalty_Sustainability	0.811	0.053	20.071	***
WOM	<---	Customer_Loyalty_Sustainability	0.860	0.043	22.345	***
Preference	<---	Customer_Loyalty_Sustainability	0.813			
Patronage	<---	Customer_Loyalty_Sustainability	0.901	0.046	24.082	***

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักมาตรฐาน(Standard Regression Weights หรือ Estimate) ของปัจจัย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน มีค่า C.R.ทุกปัจจัย ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่า ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.14) (Lauro & Vinzi, 2004; Henseler & Fassott, 2010)

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

			Estimate	AVE	CR
People	<---	Service_Marketing_Mix	0.963	0.804	0.966
Promotion	<---	Service_Marketing_Mix	0.898		
Place	<---	Service_Marketing_Mix	0.890		
Price	<---	Service_Marketing_Mix	0.893		
Product	<---	Service_Marketing_Mix	0.839		
Process	<---	Service_Marketing_Mix	0.866		
Physical	<---	Service_Marketing_Mix	0.924		
Social	<---	Perceived_Value	0.709	0.621	0.83
Function	<---	Perceived_Value	0.776		
Emotion	<---	Perceived_Value	0.870		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

		Estimate	AVE	CR
Responsiveness	<--- Service_Quality	0.810	0.757	0.939
Tangibility	<--- Service_Quality	0.841		
Reliability	<--- Service_Quality	0.886		
Assurance	<--- Service_Quality	0.807		
Empathy	<--- Service_Quality	0.992		
Cost	<--- Customer_Satisfaction	0.827	0.679	0.894
Consumer	<--- Customer_Satisfaction	0.738		
Convenience	<--- Customer_Satisfaction	0.902		
Communication	<--- Customer_Satisfaction	0.821		
Revisit	<--- Customer_Loyalty_Sustainability	0.811	0.718	0.910
WOM	<--- Customer_Loyalty_Sustainability	0.860		
Preference	<--- Customer_Loyalty_Sustainability	0.813		
Patronage	<--- Customer_Loyalty_Sustainability	0.901		

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของปัจจัยพบว่า ค่า Average Variance Estimate (AVE) อยู่ระหว่าง 0.619-0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และ Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.828-0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกปัจจัย (ดังตารางที่ 4.15) ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลการวัดเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับ (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างภายใน

		Estimate	SIC
Perceived_Value	<--> Service_Quality	0.114	0.013
Service_Marketing_Mix	<--> Service_Quality	0.661	0.437
Service_Marketing_Mix	<--> Customer_Satisfaction	0.816	0.666
Service_Quality	<--> Customer_Satisfaction	0.676	0.457



ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

	Estimate	SIC
Perceived_Value <--> Customer_Satisfaction	0.172	0.030
Service_Marketing_Mix <--> Perceived_Value	0.210	0.044
Customer_Satisfaction <--> Customer_Loyalty_Sustainability	0.814	0.663
Service_Marketing_Mix <--> Customer_Loyalty_Sustainability	0.762	0.581
Perceived_Value <--> Customer_Loyalty_Sustainability	0.195	0.038
Service_Quality <--> Customer_Loyalty_Sustainability	0.754	0.569

ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.114-0.816 และค่า Squared inter-construct correlations (SIC) อยู่ระหว่าง 0.013-0.666 จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกันเพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณา ค่า Squared inter-construct correlations (SIC) เปรียบเทียบกับ ค่า Average Variance Estimate (AVE) โดยพบว่า ค่า AVE มีค่ามากกว่าค่า SIC ทุกปัจจัย (ตาราง 4.17) (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่า SIC กับ AVE

	AVE	SIC				
		SM	PV	SQ	CS	CL
Service Marketing Mix (SM)	0.804		0.044	0.437	0.666	0.581
Perceived Value (PV)	0.621	0.044		0.013	0.030	0.038
Service Quality (SQ)	0.757	0.437	0.013		0.457	0.569
Customer Satisfaction (CS)	0.679	0.666	0.030	0.457		0.663
Customer Loyalty Sustainability (CL)	0.718	0.581	0.038	0.569	0.663	

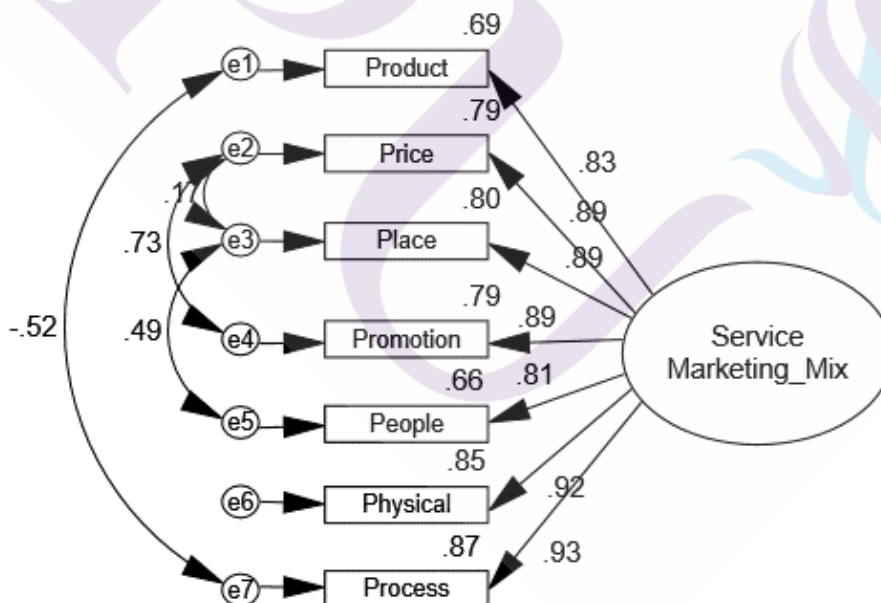
#### 4.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 7 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

โมเดลการวัด		Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	p
People	<--- Service Marketing Mix	.813	.041	.661	23.931	***
Promotion	<--- Service Marketing Mix	.891		.795		
Place	<--- Service Marketing Mix	.892	.040	.795	29.225	***
Price	<--- Service Marketing Mix	.889	.018	.790	56.204	***
Product	<--- Service Marketing Mix	.830	.037	.689	24.492	***
Process	<--- Service Marketing Mix	.934	.032	.872	32.335	***
Physical	<--- Service Marketing Mix	.923	.035	.851	31.840	***



Chi-square ( $\chi^2$ ) = 20.139, df = 10, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 2.014, GFI=.988, CFI=.998, AGFI=.966, NFI=.995 and RMSEA= .047

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

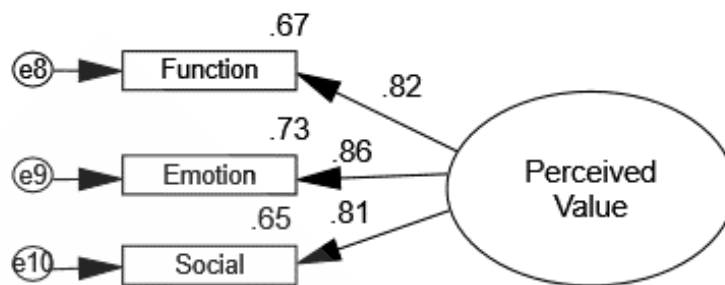
จากตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 20.139, df = 10, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 2.014, GFI = .988, CFI = .998, AGFI = .966, NFI = .995 and RMSEA = .047 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.830 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.689 2) ราคา (Price) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.889 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.790 3) การจัดจำหน่าย (Place) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.892 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.795 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.891 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.795 5) บุคลากร (People) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.813 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.661 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.923 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.851 7) กระบวนการ (Process) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.934 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.872 ซึ่ง มีค่า C.R. ทุกปัจจัย ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของส่วนประสมการตลาดบริการได้

#### 4.5.2 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value) 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) 3) คุณค่าทางสังคม (Social value) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

		Standard		Squared		
โมเดลการวัด		Regression	S.E.	Multiple	C.R.	p
		Weights		Correlations		
Social	<--- Perceived_Value	.808		.652		
Emotion	<--- Perceived_Value	.856	.047	.733	21.620	***
Function	<--- Perceived_Value	.817		.668		



Chi-square( $\chi^2$ ) = .005, df = 1, CMIN/DF( $\chi^2$ /df) = .005, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=1.000, NFI=1.000 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

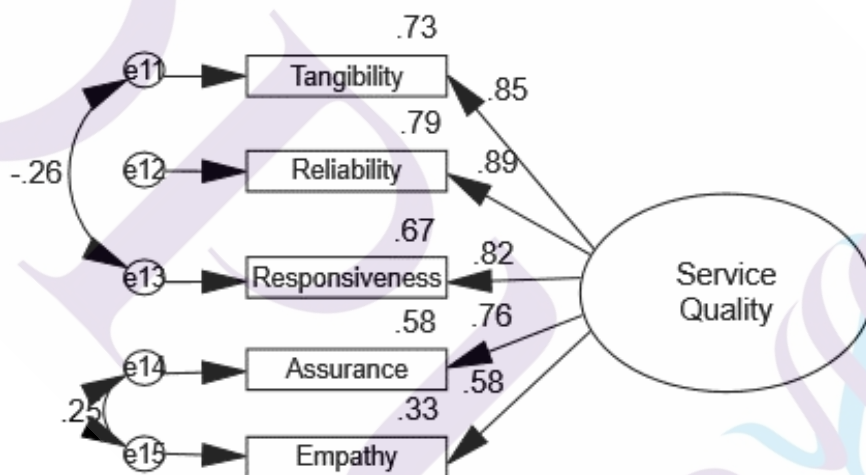
จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ พบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square( $\chi^2$ ) = .005, df=1 CMIN/DF( $\chi^2$ /df) = .005, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=1.000, NFI=1.000 and RMSEA= .000 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.817 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.668 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.856 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.733 3) คุณค่าทางสังคม (Social value) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.808 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.652 ซึ่ง มีค่า C.R.ทุกปัจจัย ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าของการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคมมีความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของคุณค่าที่รับรู้ได้

#### 4.5.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยคุณภาพการบริการ ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณภาพการบริการ

โมเดลการวัด	Standard Regression Weights	S.E.	Squared		C.R.	p
			Multiple	Correlations		
Assurance <--- Service_Quality	.764	.041	.583		20.217	***
Responsiveness <--- Service_Quality	.819	.042	.671		20.676	***
Reliability <--- Service_Quality	.891		.794			
Tangibility <--- Service_Quality	.853	.050	.728		22.143	***
Empathy <--- Service_Quality	.578	.047	.334		13.467	***



Chi-square( $\chi^2$ ) = .315, df = 3, CMIN/DF( $\chi^2$ /df) = .105, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=.999, NFI=1.000 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square( $\chi^2$ ) = .315, df = 3 CMIN/DF( $\chi^2$ /df) = .105, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=.999, NFI=1.000 and RMSEA= .000 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.853

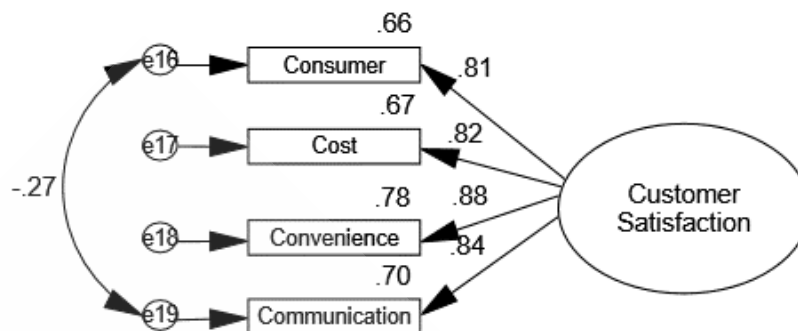
และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.728 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.891 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.794 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.819 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.671 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.764 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.583 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.578 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.334 ซึ่ง มีค่า C.R. ทุกปัจจัย ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่าสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการได้

#### 4.5.4 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

โมเดลการวัด	Standard		Squared		C.R.	p
	Regression	S.E.	Multiple	Correlations		
Convenience <--- Customer Satisfaction	.885	.049	.783		22.702	***
Communication <--- Customer Satisfaction	.838	.055	.702		20.112	***
Cost <--- Customer Satisfaction	.821		.674			
Consumer <--- Customer Satisfaction	.813	.049	.661		19.248	***



**Chi-square( $\chi^2$ ) = 3.751, df = 1 CMIN/DF( $\chi^2$ /df) = 3.751, GFI=.996, CFI=.998, AGFI=.959, NFI=.997 and RMSEA= .077**

ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

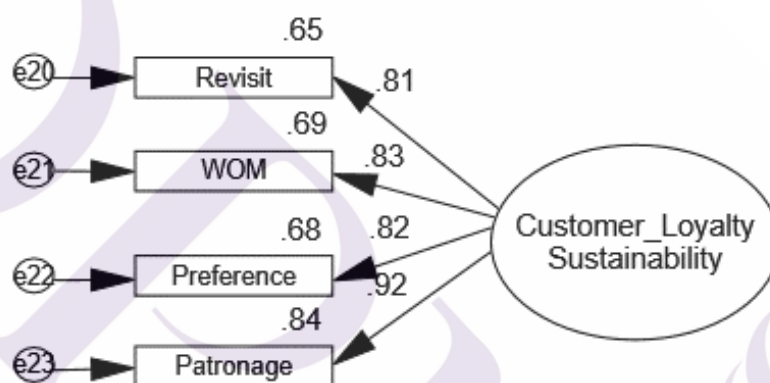
จากตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square( $\chi^2$ ) = 3.751, df = 1, CMIN/DF( $\chi^2$ /df) = 3.751, GFI=.996, CFI=.998, AGFI=.959, NFI=.997 and RMSEA= .077 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.813 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.661 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.821 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.674 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.885 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.783 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.838 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.702 ซึ่ง มีค่า C.R.ทุกปัจจัย ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่าสามารถสรุปได้ว่าความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าได้

#### 4.5.5 ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยความยั่งยืน ในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) 3) ความชื่นชอบ (Preference) 4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

โมเดลการวัด	Standard Regression Weights	S.E.	Squared	C.R.	p
			Multiple Correlations		
Preference <--- Customer_Loyalty_Sustainability	.822	.038	.675	23.721	***
Patronage <--- Customer_Loyalty_Sustainability	.919		.844		
WOM <--- Customer_Loyalty_Sustainability	.833	.034	.694	24.346	***
Revisit <--- Customer_Loyalty_Sustainability	.807	.041	.651	22.947	***



Chi-square( $\chi^2$ ) =5.279, df = 2, CMIN/DF( $\chi^2$ /df) =2.640, GFI=.994, CFI=.997, AGFI=.971, NFI=.996 and RMSEA= .060

ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าพบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square( $\chi^2$ ) =5.279, df = 2, p = .071, CMIN/DF( $\chi^2$ /df) =2.640, GFI=.994, CFI=.997, AGFI=.971, NFI=.996 and RMSEA= .060 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่านี้ให้นักวิจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.807 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.651 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.833 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.694 3) ความชื่นชอบ (Preference) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.822 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.675 4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ



มาตรฐาน เท่ากับ 0.919 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีค่า C.R. ทุกปัจจัย ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำออกต่อ ความชื่นชอบ ความเป็นผู้อุปถัมภ์ มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้

#### 4.5.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

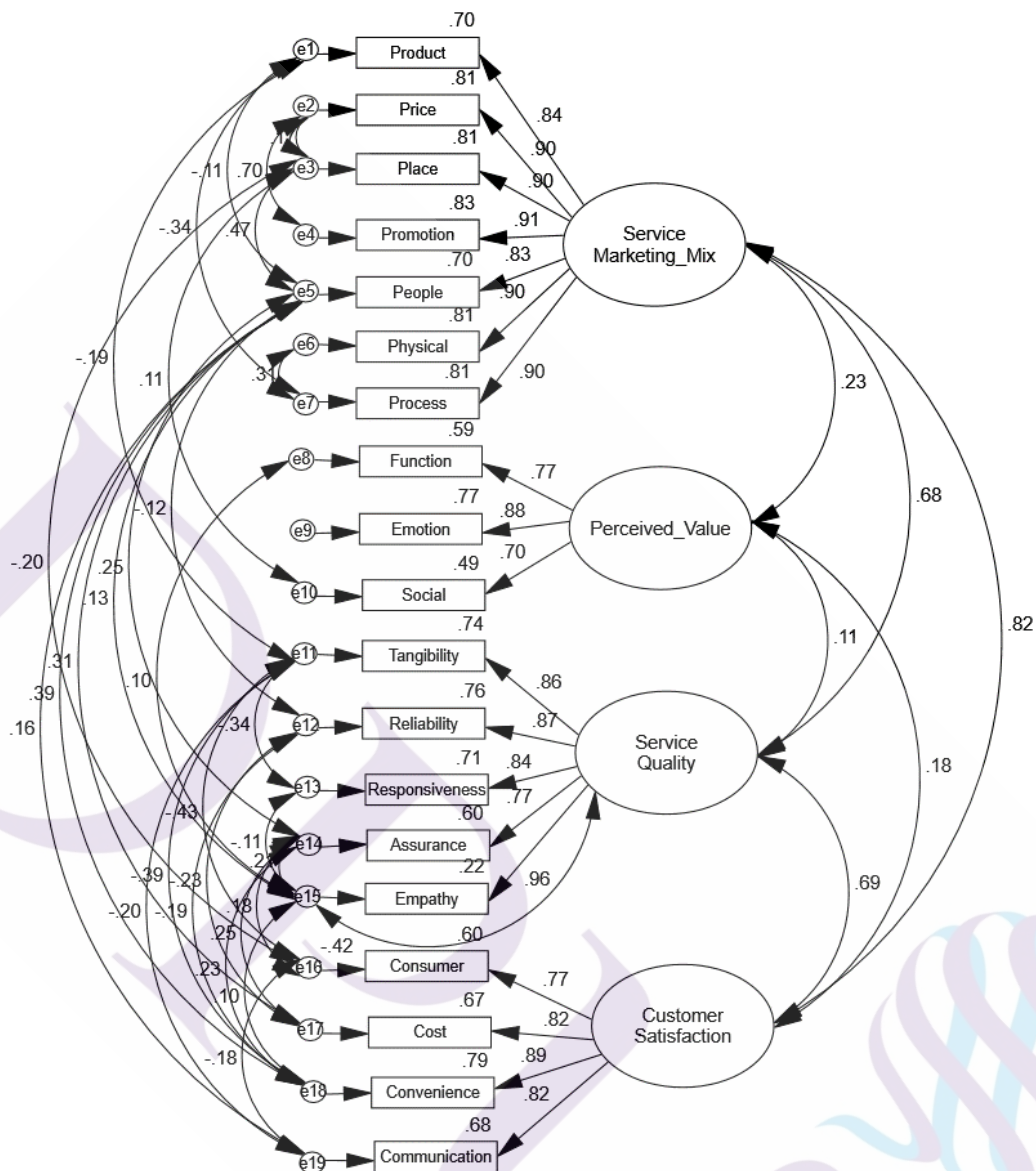
ผู้วิจัยได้ทำตรวจสอบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) จากรูปที่ 4.6 และตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ระหว่าง 0.835-0.908 และค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.697-0.825 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้อยู่ระหว่าง 0.698 - 0.877 และค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.487 - 0.768 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ระหว่าง 0.774 - 0.962 และค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.216 - 0.761 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.774 - 0.886 และค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.599 - 0.786 โดยผลการวิเคราะห์ทุกปัจจัยแสดงด้วยค่า C.R. ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่า แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่ามาตรฐาน น้ำหนัก องค์ประกอบ	$R^2$	C.R.	p
People <--- Service_Marketing_Mix	.835	.697	26.114	***
Promotion <--- Service_Marketing_Mix	.908	.825		
Place <--- Service_Marketing_Mix	.898	.806	30.952	***
Price <--- Service_Marketing_Mix	.899	.809	57.085	***
Product <--- Service_Marketing_Mix	.835	.698	25.777	***
Process <--- Service_Marketing_Mix	.900	.811	30.496	***
Physical <--- Service_Marketing_Mix	.902	.814	30.943	***
Social <--- Perceived_Value	.698	.487	14.473	***
Function <--- Perceived_Value	.769	.592	15.390	***

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่ามาตรฐาน น้ำหนัก องค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	C.R.	p
Emotion <--- Perceived_Value	.877	.768		
Responsiveness <--- Service_Quality	.844	.712	22.144	***
Tangibility <--- Service_Quality	.859	.739	23.063	***
Reliability <--- Service_Quality	.872	.761		
Assurance <--- Service_Quality	.774	.599	21.369	***
Empathy <--- Service_Quality	.962	.216	14.840	***
Cost <--- Customer_Satisfaction	.820	.673	23.107	***
Consumer <--- Customer_Satisfaction	.774	.599	20.394	***
Convenience <--- Customer_Satisfaction	.886	.786		
Communication <--- Customer_Satisfaction	.824	.678	22.776	***



**Chi-square ( $\chi^2$ ) = 236.007, df = 116, CMIN/DF ( $\chi^2$  /df ) = 2.035, GFI=.950, CFI=.985, AGFI=.919, NFI=.972, and RMSEA= .047**

ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 236.007, df = 116, CMIN/DF ( $\chi^2$  /df ) = 2.035, GFI =.950, CFI =.985, AGFI =.919, NFI =.972, and RMSEA = .047 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Joreskog & Sorbom, 1989; Kline, 1998; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax, 2010)

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ทดสอบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ด้วยการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่างลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) 3) ความชื่นชอบ (Preference) 4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ปัจจัยคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value) 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) 3) คุณค่าทางสังคม (Social value) ปัจจัยคั่นกลางคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และปัจจัยคั่นกลางความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ปัจจัยแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และหาค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งได้ดำเนินการดังนี้

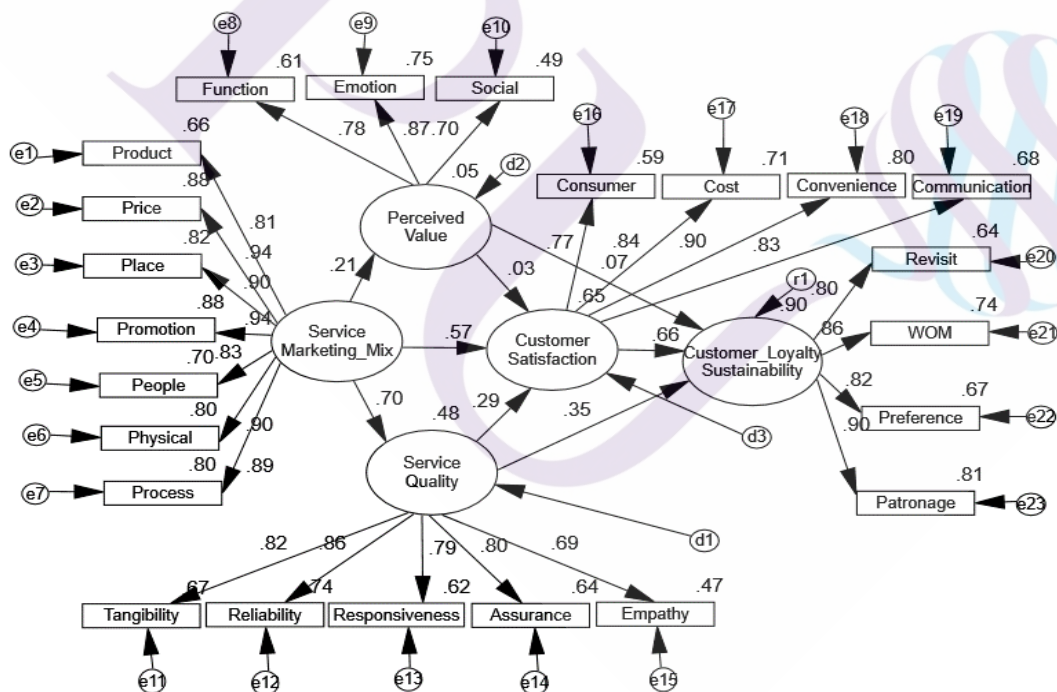
1. ทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาแล้ว จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลสมการโครงสร้าง การทดสอบสมมติฐาน การหาค่าอิทธิพลของตัวแปรด้วยโปรแกรมทางสถิติ

2. พิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดูจากค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ควรมากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) หากน้อยกว่าให้ทำการตัดตัวแปรสังเกตได้นั้นออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ หลังจากนั้นพิจารณาค่า C.R. โดยค่า  $|t| \geq 1.96$  (Hair et al. 2010) และค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (ดังตารางที่ 4.13)

3. เมื่อพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) พบว่ามีค่าที่สูงกว่า 0.5 และค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดให้พิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ตามที่โปรแกรมแนะนำ จากนั้นทำการวิเคราะห์ใหม่ ทำซ้ำจนกว่าค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

4. พิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปร ซึ่งค่าทดสอบต้องมีค่า C.R. โดยค่า  $|t| \geq 1.96$  (Hair et al. 2010) จึงจะสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. นำค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาเขียนสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

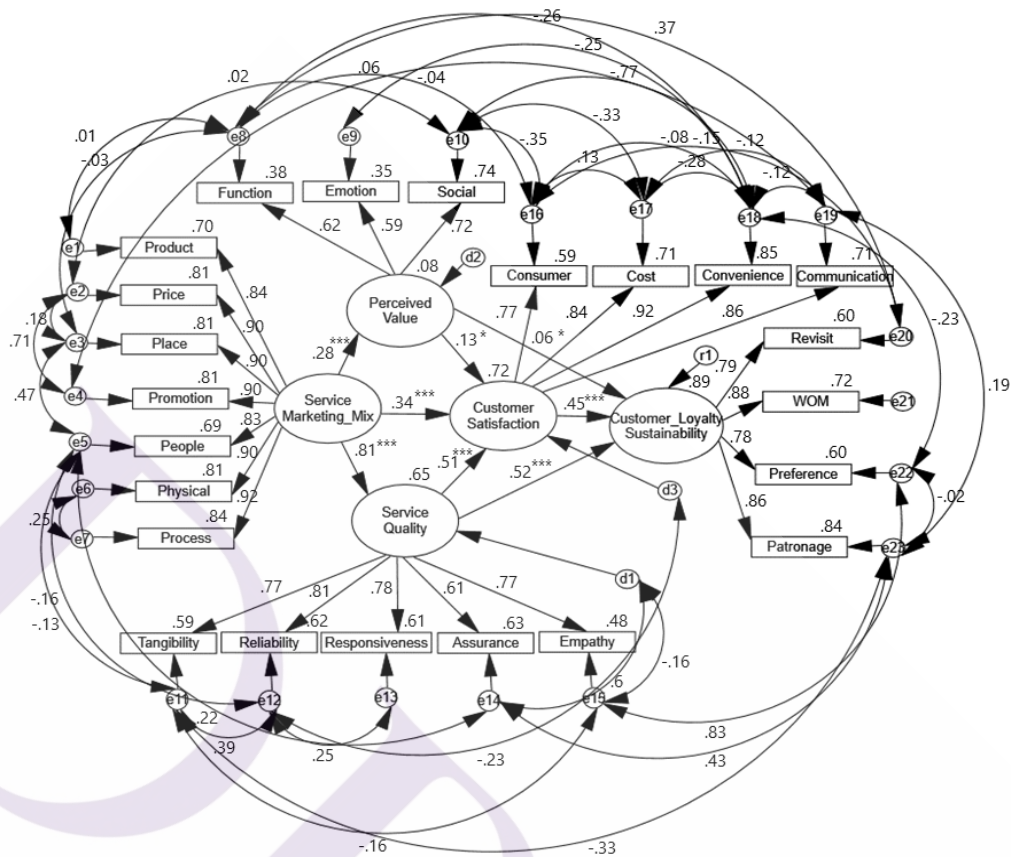


Chi-square ( $\chi^2$ ) = 2253.673, df = 222, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 10.152, GFI=.717, CFI=.818, AGFI=.648, NFI=.803, RMR= .082 and RMSEA= .141

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับ

จากภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบดังนี้ Chi-square( $\chi^2$ ) = 2253.673, df = 222, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 10.152, GFI = .717, CFI = .818, AGFI = .648, NF I = .803 and RMSEA = .141 โมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) พบว่ามีค่าที่สูงจึงไม่ทำการตัดปัจจัยสังเกตได้เนื่องจากโมเดลมีขนาดใหญ่จึงจะพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ต่อไป

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) และดำเนินการปรับผลการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และหาค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังนี้ จากภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.24 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 273.107, df = 133, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 2.053, GFI = .952, CFI = .987, AGF I = .901, NFI = .976 and RMSEA = .048 ซึ่งค่า p = .000 โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาค่าสถิติที่วัดความกลมกลืน CMIN/DF = 2.053, GFI = .952, RMSEA = .048 และ RMR = .041 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (RMSEA < .08) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; Joreskog & Sorbom, 1989; Kline, 1998; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax, 2010)



Chi-square ( $\chi^2$ ) = 273.107, df = 133, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 2.053, GFI=.952, CFI=.987, AGFI=.901, NFI=.976, RMR= .041 and RMSEA= .048

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลหลังปรับ

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
Chi-square	$\chi^2$	2253.673	273.107
Relative Chi-square	$\chi^2/df$	10.152	2.053
Goodness of Fit Index	GFI	.717	.952
Comparative Fit Index	CFI	.818	.987
Normal Fit Index	NFI	.803	.976
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	.648	.901
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	.082	.041
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	.141	.048

จากตารางที่ 4.24 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนและหลังปรับ พบว่า เมื่อผู้วิจัยพิจารณาค่าสถิติที่วัดความกลมกลืน  $CMIN/DF = 2.053$ ,  $GFI = .952$ ,  $RMSEA = .048$  และ  $RMR = .041$  มีค่าที่เหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหลังปรับตามค่าดัชนีการปรับโมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; Joreskog & Sorbom, 1989; Kline, 1998; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax, 2010)

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของตัวแปร		Standard Regression Weights	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	p
Perceived_Value	<--- Service_Marketing_Mix	.278	.042	.077	3.937	***
Service_Quality	<--- Service_Marketing_Mix	.808	.044	.653	17.302	***
Customer_Satisfaction	<--- Service_Marketing_Mix	.336	.060	.724	5.190	***
Customer_Satisfaction	<--- Perceived_Value	.128	.084		2.370	.018
Customer_Satisfaction	<--- Service_Quality	.513	.065		7.868	***
Customer_Loyalty_Sustainability	<--- Service_Quality	.518	.069	.892	7.879	***
Customer_Loyalty_Sustainability	<--- Perceived_Value	.063	.050		2.029	.042
Customer_Loyalty_Sustainability	<--- Customer_Satisfaction	.453	.065		7.300	***
WOM	<--- Customer_Loyalty_Sustainability	.882	.039	.723	23.789	***



ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร		Standard Regression Weights	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	p
Revisit	<--- Customer_Loyalty_ Sustainability	.791	.050	.604	20.186	***
Preference	<--- Customer_Loyalty_ Sustainability	.776	.044	.602	19.956	***
Patronage	<--- Customer_Loyalty_ Sustainability	.859		.841		
Physical	<--- Service_Marketing_ Mix	.903	.035	.815	30.606	***
People	<--- Service_Marketing_ Mix	.832	.040	.692	25.466	***
Promotion	<--- Service_Marketing_ Mix	.903		.815		
Place	<--- Service_Marketing_ Mix	.899	.038	.808	30.667	***
Price	<--- Service_Marketing_ Mix	.899	.018	.808	56.835	***
Product	<--- Service_Marketing_ Mix	.835	.036	.698	25.455	***
Process	<--- Service_Marketing_ Mix	.916	.033	.839	30.948	***
Social	<--- Perceived_Value	.722	.225	.735	5.872	***
Function	<--- Perceived_Value	.616	.179	.379	6.633	***
Emotion	<--- Perceived_Value	.589		.347		
Responsiveness	<--- Service_Quality	.781	.046	.611	20.046	***
Reliability	<--- Service_Quality	.809		.621		
Tangibility	<--- Service_Quality	.765	.052	.585	21.214	***

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความสัมพัทธ์ของตัวแปร		Standard Regression Weights	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	p
Assurance	<--- Service_Quality	.608	.054	.633	13.586	***
Empathy	<--- Service_Quality	.767	.059	.482	15.432	***
Cost	<--- Customer_Satisfaction	.844	.039	.712	22.340	***
Convenience	<--- Customer_Satisfaction	.923		.852		
Communication	<--- Customer_Satisfaction	.857	.041	.705	23.455	***
Consumer	<--- Customer_Satisfaction	.765	.038	.586	20.104	***

หมายเหตุ: \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากผลการวิเคราะห์โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) และค่าอัตราความผันแปร (R<sup>2</sup> หรือ Squared Multiple Correlation) ดังนี้ (ตารางที่ 4.25)

ปัจจัยความยั่งยืนในความคิดของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยสังเกตได้จำนวน 4 ตัว ดังนี้

1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.791 ค่าอัตราความผันแปร (R<sup>2</sup> หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.604

2) การแนะนำออกต่อ (Word of mouth) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.882 ค่าอัตราความผันแปร (R<sup>2</sup> หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.723

3) ความชื่นชอบ (Preference) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.776 ค่าอัตราความผันแปร (R<sup>2</sup> หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.602

4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.859 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.841

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วยปัจจัยสังเกตได้จำนวน 3 ตัว ดังนี้

1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.616 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.379

2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.589 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.347

3) คุณค่าทางสังคม (Social value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.722 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.735

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยปัจจัยสังเกตได้จำนวน 5 ตัว ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.765 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.585

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.809 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.621

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.781 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.611

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.608 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.633

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.767 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.482

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว

1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.765 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.586

2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.844 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.712

3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.923 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.852

4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.857 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.705

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 7 ตัว

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.835 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.698

2) ราคา (Price) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.899 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.808

3) การจัดจำหน่าย (Place) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.899 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.808

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.903 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.815

5) บุคลากร (People) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.823 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.692

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.903 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.815

7) กระบวนการ (Process) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.916 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) เท่ากับ 0.839 จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.25 สามารถนำเสนอสร้างสมการได้ดังนี้

$$\text{Perceived value} = 0.28\text{Service Marketing Mix}, \quad R^2 = 0.08 \quad (4.1)$$

$$\text{Service Quality} = 0.81\text{Service Marketing Mix}, \quad R^2 = 0.65 \quad (4.2)$$

$$\text{Customer Satisfaction} = 0.34\text{Service Marketing Mix} + 0.13\text{Perceived value} + 0.51\text{Service Quality}, \quad R^2 = 0.72 \quad (4.3)$$

$$\text{Customer Loyalty Sustainability} = 0.45\text{Customer Satisfaction} + 0.06\text{Perceived value} + 0.52\text{Service Quality}, \quad R^2 = 0.89 \quad (4.4)$$

จากสมการที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการผันแปรของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 8

จากสมการที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการผันแปรของปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 65

จากสมการที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการผันแปรของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 72

จากสมการที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการผันแปรของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 89

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิสระกับปัจจัยตาม และการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน โดยปัจจัยทำนายคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด

(Maximum Likelihood : ML) รวมทั้งทำการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาค่า C.R.( t-Value) และค่า p-Value ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแสดงค่า C.R. มีระดับนัยสำคัญ ค่า C.R. ทุกปัจจัย ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่า สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ และผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยผู้วิจัยนำเสนอดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน	C.R.	p	แปลผล
สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.336	5.190	***	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้	.278	3.937	***	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) : ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ	.808	17.302	***	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.128	2.370	.018	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า	.063	2.029	.042	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.513	7.868	***	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 7 (H7) : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า	.518	7.879	***	สนับสนุน

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ ความถดถอย มาตรฐาน	C.R.	p	แปลผล
สมมติฐานข้อที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า	.453	7.300	***	สนับสนุน

หมายเหตุ: \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผลวิเคราะห์ดังข้อ 4.7.1-4.7.3

#### 4.7.1 อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงของปัจจัยต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.336 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.278 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) : ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.808 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.128 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.063 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.513 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 (H7) : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.518 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.453 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

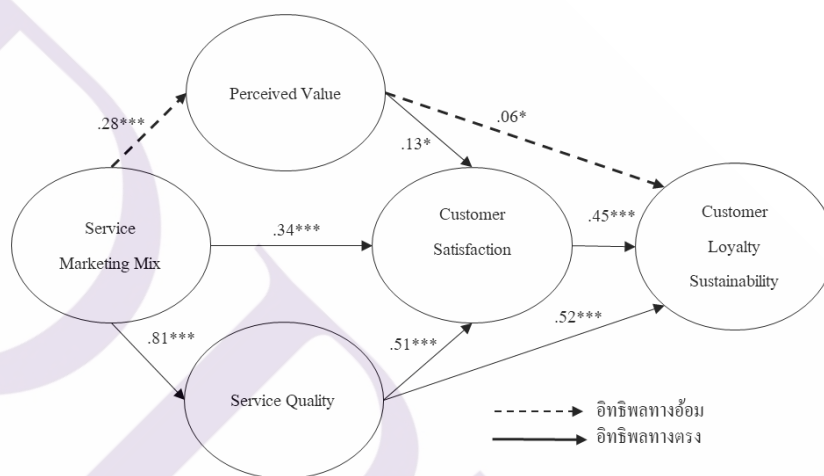
ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			ส่วนประสมการตลาดบริการ	คุณค่าที่รับรู้	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า
คุณค่าที่รับรู้	.077	DE	.278	.000	.000	.000
		IE	.000	.000	.000	.000
		TE	.278	.000	.000	.000
คุณภาพการบริการ	.653	DE	.808	.000	.000	.000
		IE	.000	.000	.000	.000
		TE	.808	.000	.000	.000
ความพึงพอใจของลูกค้า	.724	DE	.336	.128	.513	.000
		IE	.450	.000	.000	.000
		TE	.786	.128	.513	.000
ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า	.892	DE	.000	.063	.518	.453
		IE	.792	.058	.232	.000
		TE	.792	.121	.750	.453



#### 4.7.2 อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่อความยั่งยืนใน ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานและผล การตรวจสอบความกลมกลืน โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพล ทางอ้อมต่อปัจจัยตามผ่านปัจจัยคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010) ดังนี้

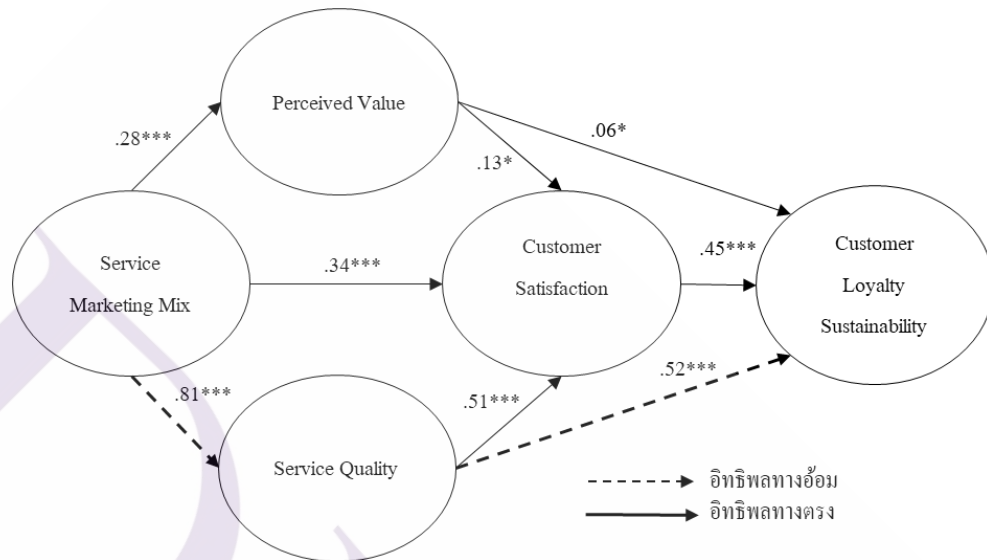
1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้



ภาพที่ 4.9 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

Service Marketing Mix  $\rightarrow$  Perceived Value  $\rightarrow$  Customer Loyalty Sustainability

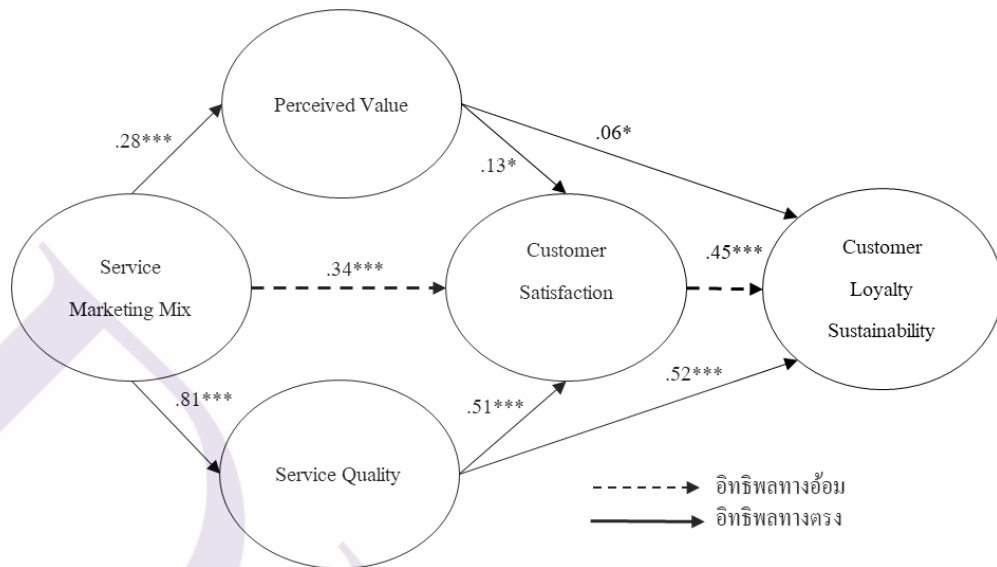
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน  
ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 4.10 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน  
ภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการ

Service Marketing Mix → Service Quality → Customer Loyalty Sustainability

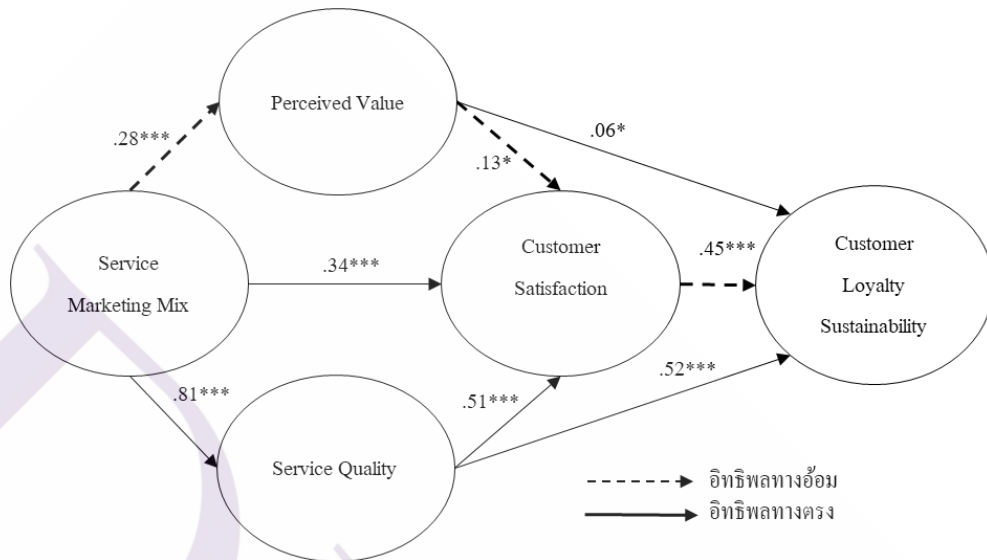
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน  
ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 4.11 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน  
ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

Service Marketing Mix → Customer Satisfaction → Customer Loyalty Sustainability = 0.152

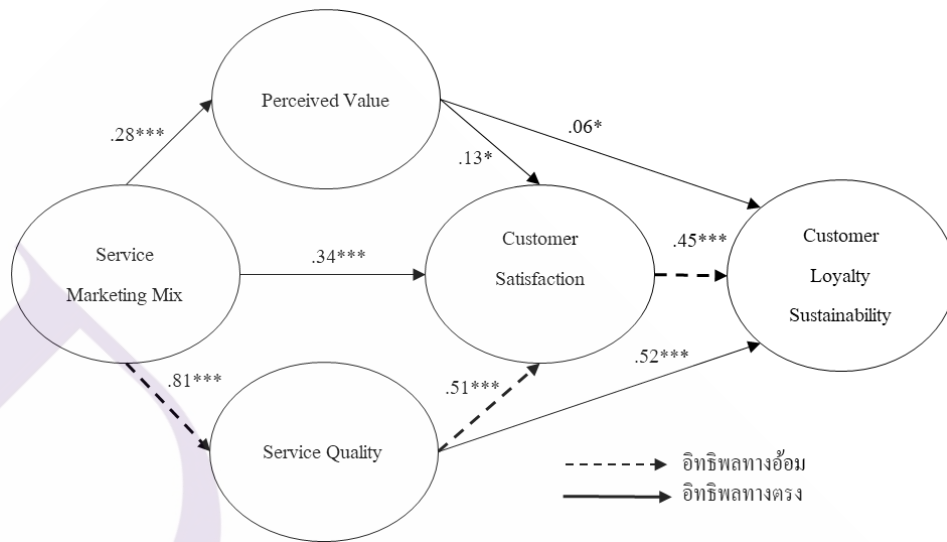
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน  
ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 4.12 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน  
ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

Service Marketing Mix → Perceived Value → Customer Satisfaction → Customer Loyalty Sustainability

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน  
ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

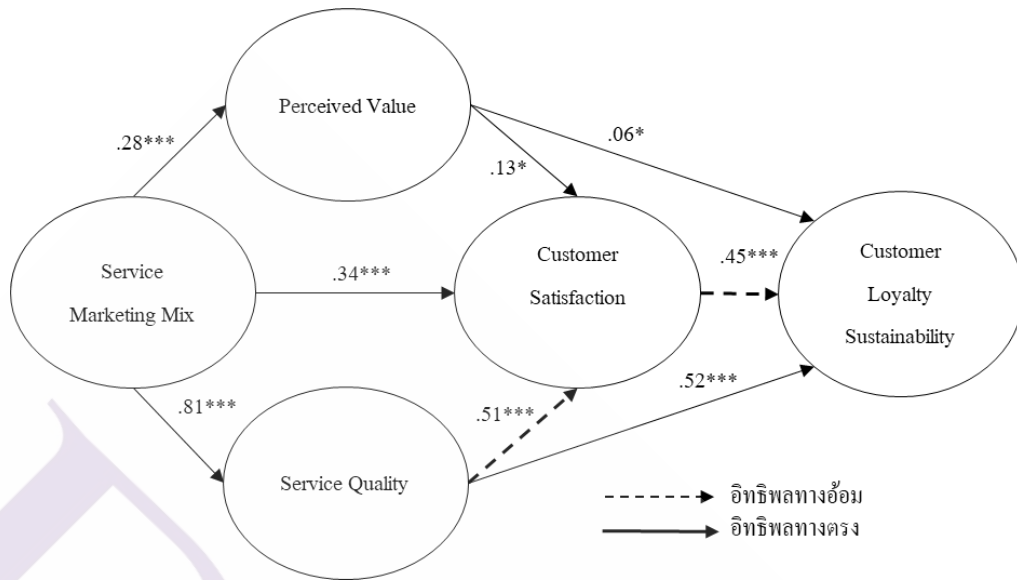


ภาพที่ 4.13 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนใน  
ความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

Service Marketing Mix → Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty Sustainability

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัย  
ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าทั้งหมดรวมเท่ากับ 0.792

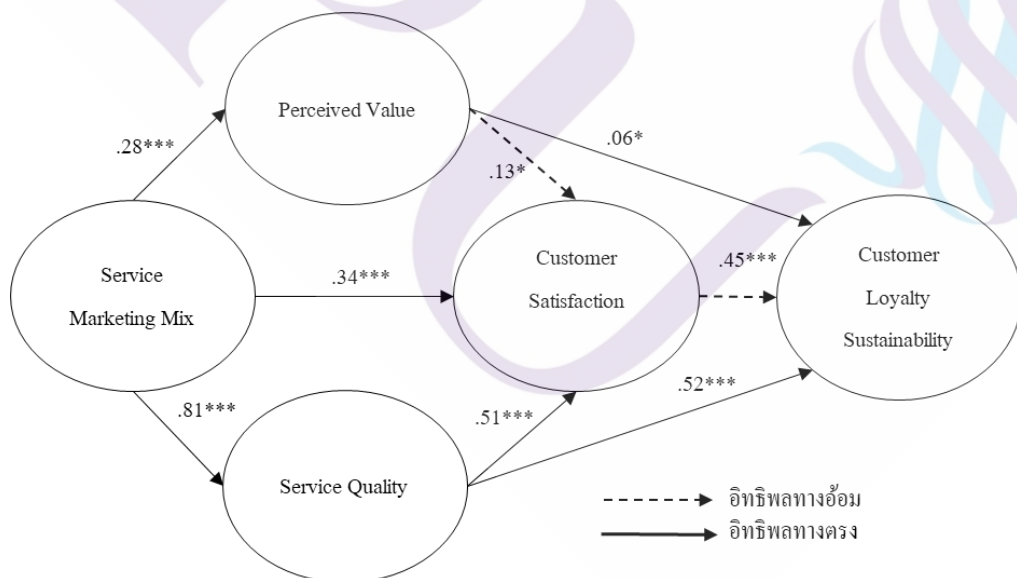
2) ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดี  
ของลูกค้า ผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 4.14 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty Sustainability = 0.232

3) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 4.15 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

Perceived Value → Customer Satisfaction → Customer Loyalty Sustainability = .058

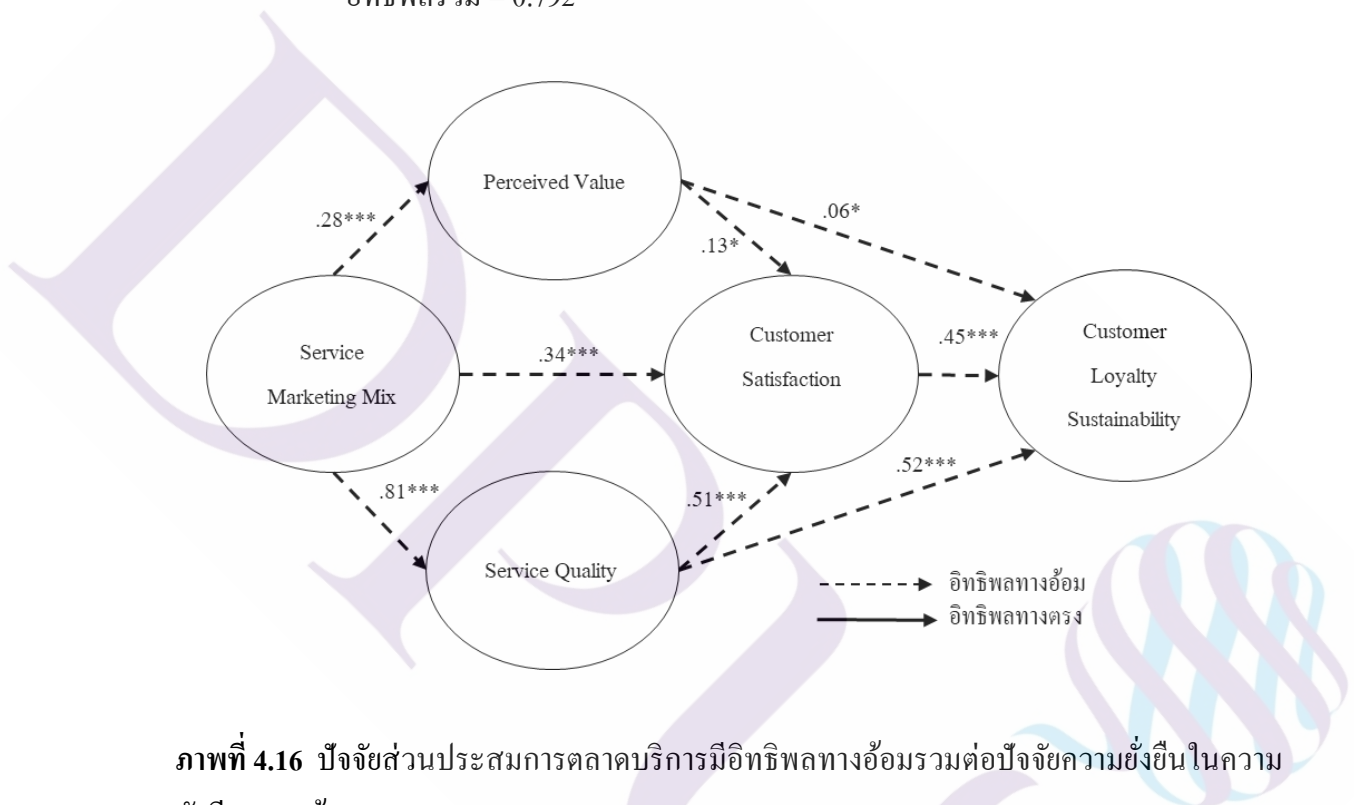
### 4.7.3 อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ดังนี้

อิทธิพลทางอ้อม = 0.792

อิทธิพลรวม = 0.792



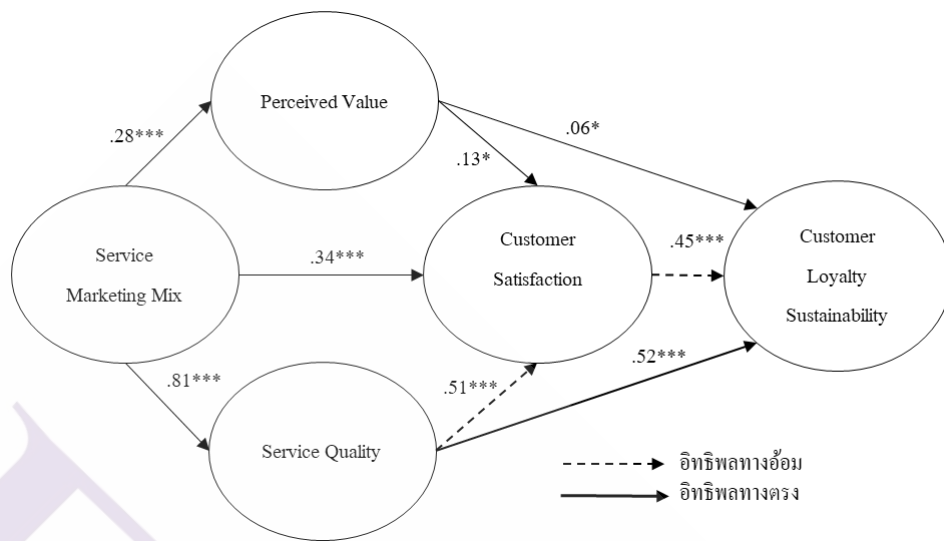
ภาพที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

2) ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ดังนี้

อิทธิพลทางตรง = 0.518

อิทธิพลทางอ้อม = 0.232

อิทธิพลรวม = 0.750



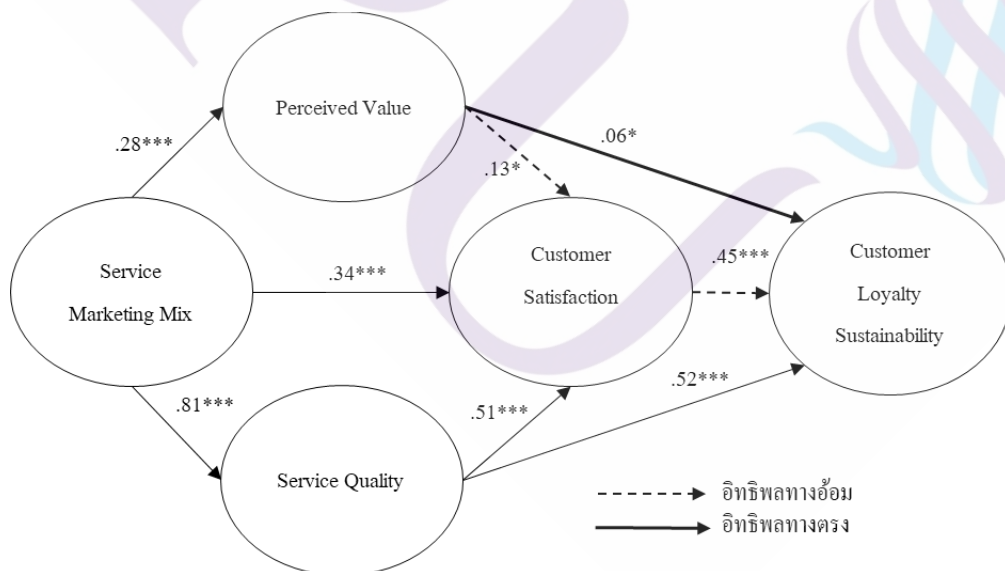
ภาพที่ 4.17 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

3) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ดังนี้

อิทธิพลทางตรง = 0.063

อิทธิพลทางอ้อม = 0.058

อิทธิพลรวม = 0.121



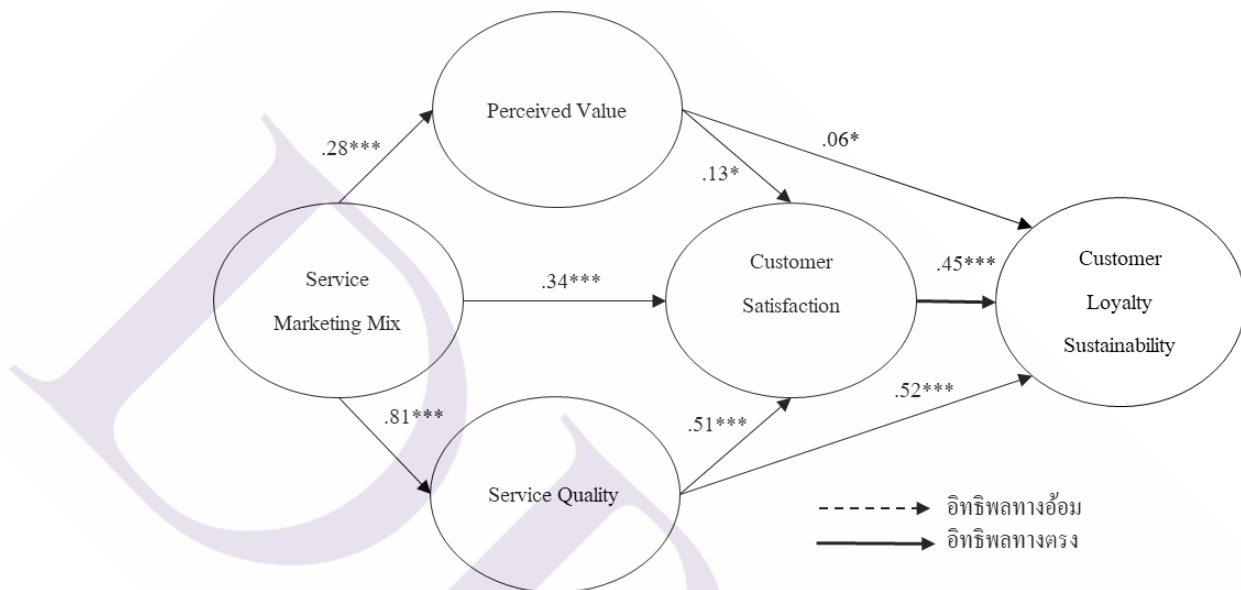
ภาพที่ 4.18 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า



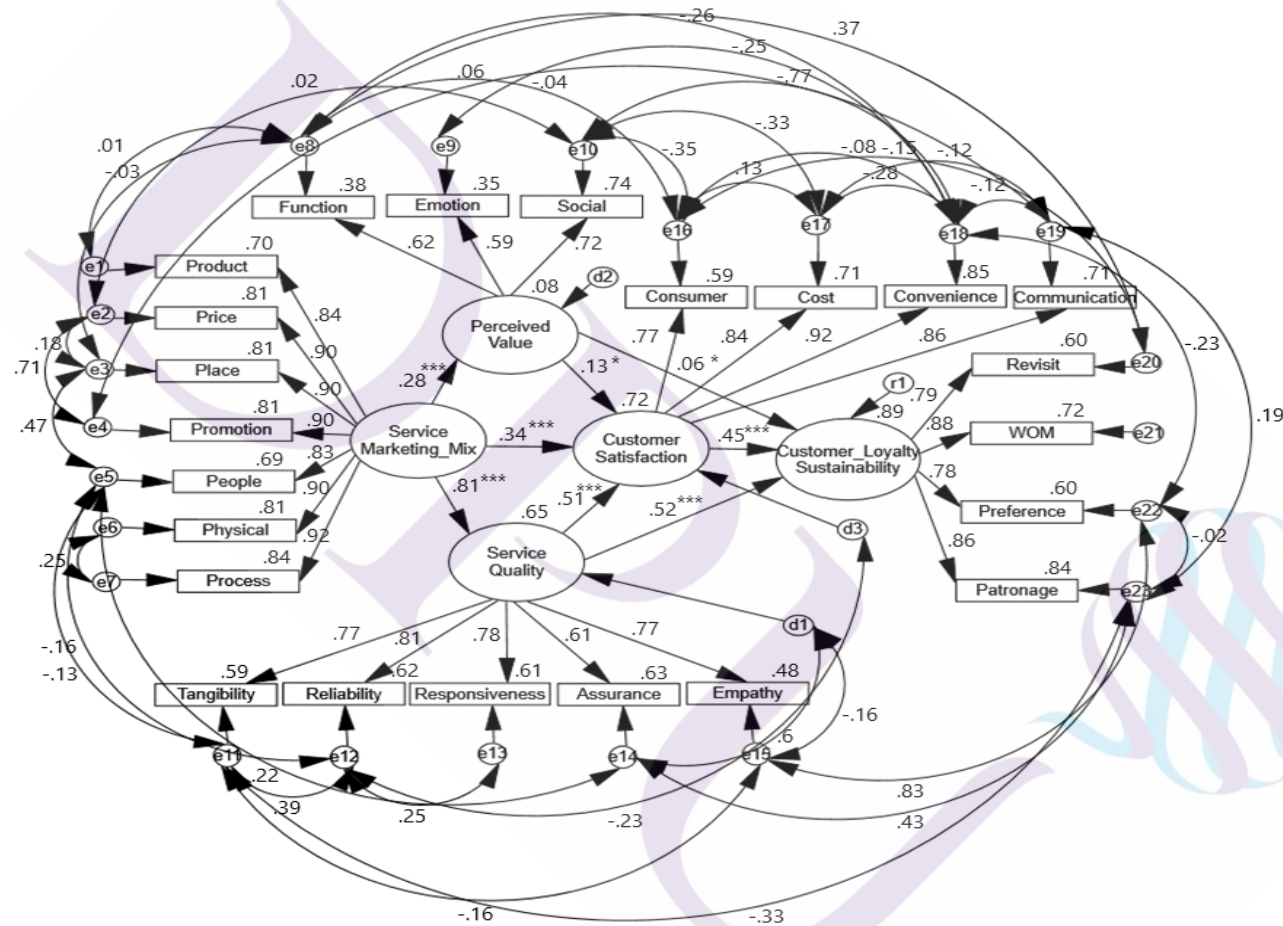
4) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ดังนี้

อิทธิพลทางตรง = 0.453

อิทธิพลรวม = 0.453



ภาพที่ 4.19 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 4.20 โมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

#### 4.8 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ระบุขั้นตอนการดำเนินงานไว้ในบทที่ 3 ซึ่งหลังจากที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณมาแล้วนั้น ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำโมเดลที่ได้และการทบทวนวรรณกรรมมาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในลำดับต่อไป การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารธุรกิจเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสมบูรณ์ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interviews) ด้วยการบันทึกข้อมูลในแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด และคำถามแบบปลายเปิดด้วยแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างซึ่งได้พัฒนาขึ้นมา การเก็บจากการสัมภาษณ์นี้ได้กำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ จำนวน 11 ท่าน ซึ่งให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและผลการสัมภาษณ์มีความซ้ำ ๆ กันและไม่มีประเด็นใหม่ ๆ (Nastasi & Schensul, 2005) ดังนี้

- 1) ศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
รางวัลบริหารการตลาดยอดเยี่ยม เบสท์ บิสซิเนส สคูล อวอร์ด 2012 สิงคโปร์
- 2) ศ.นพ.กัมมมาล กุมารปาวา รองอธิการบดีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 3) ดร.ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 4) คุณกิตติพร กิตติสุนทร ผู้บริหาร Premium Home Care
- 5) รศ.นพ.ฉัตรนรินทร์ เมธิกุล อดีตผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศนานาชาติเพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์
- 6) นายชนพพล ชุกกลิ่น ประธานที่ปรึกษาและกรรมการบริหาร ศูนย์ส่งเสริมและฟื้นฟูผู้สูงอายุ SENIZENS
- 7) รศ.พญ. จุติมา ชินะโชติ ผู้ช่วยเลขาธิการราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ ด้านบริการทางการแพทย์
- 8) พญ.ลัดดา คำริการเลิศ เลขาธิการมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผนส.)
- 9) ผศ.ดร. แก้วขวัญ ตั้งติพงษ์กุล รองผู้อำนวยการ สำนักเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

10) ดร. มังกร ชนสารศิลป์                      ประธานกรรมการ กรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบ บริษัท  
เจดับเบิ้ลยูดี อิน โฟโลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)/ประธานที่  
ปรึกษาบริษัทโลอ้อน ประเทศไทย  
(Thesis ภาวะสุขภาพและความต้องการรูปแบบศูนย์สุขภาพ  
สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย)

11) น.ต.หญิง ผศ.ดร.วารานิชฐ์              ผู้บริหารสุพิทาเฮลท์แคร์เซอร์วิส  
โซคินิธีรันตร์

#### 4.8.1 การดำเนินงานเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การดำเนินงานในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดโดย  
ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งมีการ  
แจ้งให้ทราบล่วงหน้าทำการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียงซึ่งเป็นการดำเนินงาน  
อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญสามารถนำมายืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณที่  
ได้วิเคราะห์หรือมีนัยสำคัญต่อบัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยแฝงได้แก่ 1) ส่วนประสมการตลาดบริการ  
2) คุณค่าที่รับรู้ 3) คุณภาพการบริการ 4) ความพึงพอใจของลูกค้า 5) ความยั่งยืนในความภักดีของ  
ลูกค้า ว่ามีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้หรือไม่ และทำการเปรียบเทียบผลการวิจัย  
เชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) ดังนี้

1) หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สำหรับ  
เก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดที่มีโครงสร้างข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้  
พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นไปทำ  
การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและบันทึกเสียงมาทำการจัดการ  
รวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบเชิงเนื้อหาที่ตรงประเด็นและน่าสนใจ

3) นำเสนอการสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ในรูปเชิงพรรณนาที่มีการเชื่อมโยง  
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับสิ่งที่ศึกษา

4) สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ การหาข้อยุติ การตีความ และการตรวจสอบ  
ความชัดเจนตรงประเด็นของผลการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อค้นพบ รวมถึงการหา  
ข้อสรุปและตีความผลการวิจัยหรือข้อค้นพบที่ได้ ความถูกต้อง ความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ  
เพื่อยืนยันตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของการวิจัย ประเด็นการสัมภาษณ์มีดังนี้

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service  
Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) กระบวนการ (Process)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่น ๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดทั้ง 7 ตัว ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญด้านการตลาด และยังไม่มีการเสนอตัวชี้วัดอื่นเพิ่มเติม

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วย

- 1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value)
- 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value)
- 3) คุณค่าทางสังคม (Social value)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่น ๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดทั้ง 3 ตัว ประกอบด้วย 1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value) 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) และ 3) คุณค่าทางสังคม (Social value) และผู้เชี่ยวชาญมีการเสนอตัวชี้วัดอื่นเพิ่มเติมคือ คุณค่าการยอมรับสถานบริการ คุณค่าทางจิตวิญญาณ และคุณค่าด้านศีลธรรม

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
- 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
- 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญด้านคุณภาพการบริการ และยังไม่มีการเสนอตัวชี้วัดอื่นเพิ่มเติม

ประเด็นที่ 4 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย

- 1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer)
- 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost)
- 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
- 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย 1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และ 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจของลูกค้า และยังไม่มีการเสนอตัวชี้วัดอื่นเพิ่มเติม

ประเด็นที่ 5 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ประกอบด้วย

- 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)
- 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)
- 3) ความชื่นชอบ (Preference)
- 4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) 3) ความชื่นชอบ (Preference) และ

4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) และผู้เชี่ยวชาญมีการเสนอตัวชี้วัดอื่นเพิ่มเติมคือ ความรักในแบรนด์ ความผูกพัน การสร้างเครือข่าย และการรักษามาตรฐาน

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมมีการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายและสะดวกนำไปสู่ความพึงพอใจที่ดีของต่อลูกค้า

ประเด็นที่ 7 ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ โดยลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไปซึ่งทำให้ผู้สูงอายุเกิดความจดจำถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ารับบริการ

ประเด็นที่ 8 ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณภาพการบริการหรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการบริการที่หลากหลายซึ่งบุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ในความเป็นมืออาชีพ ทำให้เกิดการยอมรับในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ประเด็นที่ 9 ท่านคิดว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การที่ผู้มารับบริการรับรู้ได้ถึงความเป็นอยู่ที่ดี สุขภาพดีและความสุขจะส่งผลเกิดความพึงพอใจและมีความผูกพัน

ประเด็นที่ 10 ท่านคิดว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความรักของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความยั่งยืนในความรักของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะสร้างความผูกพันแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาบุคลากร การพัฒนารักษามาตรฐานของสถานบริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 11 ท่านคิดว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าคุณภาพการบริการว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมในคุณภาพการให้บริการสุขภาพผู้สูงอายุ

ประเด็นที่ 12 ท่านคิดว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนใน ความภักดีของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการที่มีคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จนเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสถานบริการมีความชื่นชอบและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประเด็นที่ 13 ท่านคิดว่า ปัจจัยความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนใน ความภักดีของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า การวัดความพึงพอใจต้องวัดทั้งตัวผู้สูงอายุเองและครอบครัวเป็นการสร้างความพึงพอใจได้ในภาพรวม (Overall customer satisfaction) เพราะครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจหลักและเป็นผู้สนับสนุนด้านการเงินให้กับผู้สูงอายุ ดังนั้นหากครอบครัวและผู้สูงอายุมีความพึงพอใจกับการเข้ารับบริการส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในความภักดีกับสถานบริการ

ประเด็นที่ 14 ในความคิดของท่านปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดกับความยั่งยืนใน ความภักดีของลูกค้า ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

สรุปประเด็น ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (perceive value) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) และความพึงพอใจของลูกค้า(customer satisfaction) ตามลำดับ

หลังจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ทำการจับประเด็นแต่ละข้อคำถามรวมถึงข้อมูลที่น่าสนใจ แล้วนำข้อมูลที่ได้อาสรุป สังเคราะห์ด้วยการพิจารณาผลการสัมภาษณ์ที่มีความซ้ำ ๆ กันและไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม ซึ่งถ้าผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลต่อไปอีกก็ไม่พบประเด็นใหม่หรือได้ข้อมูลซ้ำแบบเดิม Strauss and Corbin (1998) หรือเรียกว่าทฤษฎีขั้วแกน หรือทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical



Saturation) จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า จนสามารถนำเสนอข้อสรุปเชิงทฤษฎี จึงหยุดการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้ทำการสรุปผล

#### 4.8.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวน 11 ท่าน จากนั้นนำเสนอผลการสัมภาษณ์ด้วยการสรุปประเด็นที่ละปัจจัยและข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณและการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

##### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผ่านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยตัวชี้วัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งทุกตัวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในธุรกิจบริการ โดยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด เพราะผู้สูงอายุจะตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพเป็นหลัก เช่น เตียง อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงความเชื่อมั่น ความศรัทธาต่อสถานบริการและด้านการแพทย์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้สูงอายุและคนในครอบครัวร่วมกันพิจารณา โดยครอบครัวนั้นเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการสนับสนุนด้านการเงิน

ดังนั้นปัจจัยด้านราคาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะการตั้งราคาที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ เมื่อเวลาเปลี่ยนไปผู้รับบริการอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนสถานบริการใหม่ได้หากมีสถานบริการเปิดใหม่ที่มีราคาที่เหมาะสมกว่า

สำหรับการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญรองลงมา เพราะช่วยสร้างความเข้าใจ การกระตุ้นให้ลูกค้ามีการเข้าถึงสถานบริการได้มาก ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ตามมา

ในส่วนของสถานที่บริการควรเน้นการเข้าถึงสถานบริการต้องอยู่ในรัศมีที่ใกล้ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เข้าถึงได้ง่าย สถานที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย

### ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“ตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญที่สุดเพราะผู้สูงอายุจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่อุปกรณ์มีคุณภาพเป็นหลัก เช่น เตียง อุปกรณ์การแพทย์ และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญรองลงมา เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการ และนำไปสู่ความพึงพอใจที่ดีของต่อลูกค้า รวมถึงมีความศรัทธาต่อสถานบริการและด้านการแพทย์ของสถานบริการนั้น” (A2)

“ตัวชี้วัดด้านราคาจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญอีกปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะการตั้งราคาที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจเพราะหากเมื่อเวลาผ่านไปผู้สูงอายุหรือญาติไม่สามารถสนับสนุนด้านการเงินได้” (A1)

“ตัวชี้วัดด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สถานบริการต้องคำนึงถึงผู้ที่สนับสนุนด้านการเงิน (Decision maker) หรือค่าใช้จ่ายแทนผู้สูงอายุด้วย” (A5)

“ครอบครัวของผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการสนับสนุนด้านการเงิน” (A10)

“การเข้าถึงสถานบริการ (Accessibly) ต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เข้าถึงได้ง่าย” (A8)

อย่างไรก็ตามการเข้ารับบริการของผู้สูงอายุในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเดินทางมาที่ครอบครัวซึ่งมักจะมีความแตกต่างของช่วงอายุ (Generation) ทำให้ความต้องการในการใช้บริการและพฤติกรรมบริการมีการเปลี่ยนแปลงไป ควรมีการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้ป่วยและครอบครัวให้มีความผ่อนคลาย

อีกทั้งวัฒนธรรมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ก็มีผลกระทบกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มจะใช้บริการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสถานบริการต้องปรับตัวให้เข้ากับความคาดหวังของผู้ที่มารับบริการและครอบครัวให้มากขึ้น

รวมถึงการสร้างความคุ้นเคย ความเคยชินให้กับผู้มาใช้บริการ ในการเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการรักษาคำมั่นสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ป่วยกับโรงพยาบาลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การที่สถานบริการมีการประสานความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างโรงพยาบาลกับภาครัฐ ในการให้บริการที่เป็นเลิศ รวมถึงมีการส่งข้อมูลที่บันทึกฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกันเพื่อการรักษาอย่างตรงจุด

### ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“การประสานความร่วมมือ (collaboration) ระหว่างโรงพยาบาลกับภาครัฐ และสร้างคำมั่นสัญญา (commitment) ระหว่างผู้ป่วยกับโรงพยาบาล มีกิจกรรมเพื่อให้ผู้ป่วยมีความผ่อนคลาย รวมถึงใช้ Software เพื่อบันทึกฐานข้อมูลลูกค้า” (A6)

“วัฒนธรรมทางสังคม (Social culture) ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มจะใช้บริการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น สถานดูแลผู้สูงอายุต้องปรับให้เข้ากับบริบทของสังคม เปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สร้างความคุ้นเคยต่อผู้มาใช้บริการ และปรับตัวให้เข้ากับความคิดหวังของผู้รับบริการ” (A7)

“ความแตกต่างของช่วงอายุ (generation) ทำให้ความต้องการในการใช้บริการผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป” (A9)

### **ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)**

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย และความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย 1) คุณค่าของการใช้งาน (Function Value) 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value) 3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งในสังคมปัจจุบันมีค่านิยมและความแตกต่างระหว่างรุ่น (Generation) เข้ามาร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มคนรุ่นเก่า (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จะรับรู้คุณค่าทางด้านคุณค่าของการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 40 ปีขึ้นไป) จะรับรู้คุณค่าทางด้านคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม โดยกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรม สังคมและช่วงอายุที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุที่ต่างกัน รวมถึงคุณค่าการยอมรับของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

สำหรับปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและการรับรู้ถึงความเข้าใจในประสบการณ์ของผู้มาใช้บริการที่ผ่านมา

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“ค่านิยมและความแตกต่างของช่วงอายุ (Generation) เช่น กลุ่มคน generation เก่าที่ไปใช้บริการเพราะคุณค่าของการใช้งาน (functional value) ส่วนกลุ่มคน generation ใหม่ อาจไปที่ไปใช้บริการเพราะ คุณค่าของการใช้งาน (functional value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value)” (A1)

“สำหรับวัฒนธรรมและช่วงอายุ (Generation) ที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุที่ต่างกัน รวมถึงรายได้ของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ” (A3)

“วัฒนธรรมทางสังคม (Social culture) ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าและตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน” (A4)

“ในสังคมของไทยส่วนมากอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ ทำให้รายได้ของครอบครัวเป็นส่วนสำคัญทางสังคมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ” (A5)

“สถานบริการด้านสุขภาพผู้สูงอายุมีหลากหลาย ซึ่งสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าการยอมรับในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ” (A6)

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้มีการเสนอการรับรู้การบริการที่เกินความคาดหวัง คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Spiritual value) การรับรู้คุณค่าด้านศีลธรรม (Moral value) ขององค์กร และการรับรู้ถึงปัญหาของผู้ป่วยทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับองค์กรในการพัฒนาปรับปรุงการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดี

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้มารับบริการมีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพที่ดีและมีความสุขจะส่งผลให้ครอบครัวของผู้สูงอายุมีการรับรู้คุณค่าทางด้านครอบครัว และมีความผูกพันทางด้านจิตใจ (Mental engagement) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สามารถนำไปรวมกับคุณค่าทางสังคม (Social value) ได้

ในภาพรวมหากผู้มารับบริการรับรู้ถึงคุณค่าและองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น การพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาให้ได้มาตรฐานตามสากล ความสามารถในการสร้างแบรนด์ในธุรกิจของตนเอง

รวมถึงการสร้าง โมเดลทางธุรกิจ (Business model) ของสถานบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยให้มีความสามารถปรับใช้เข้ากับบริบทของประเทศไทย และส่งเสริมการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มความรู้และการออกแบบผังเมืองที่มีประสิทธิภาพของทั้งภาครัฐและภาคการศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุต้องรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้ป่วย เพื่อวางแผนให้บริการที่ตรงประเด็นหรือวางแผนการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า” (A11)

“คุณค่าทางจิตวิญญาณ (spiritual value) ของการบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ” (A5)

“การให้บริการของสถานบริการสุขภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าด้านศีลธรรม (Moral value) ในการให้บริการขององค์กร ทำให้ลูกค้าชื่นชอบ แนะนำบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการอีก” (A8)

“คุณค่าทางด้านครอบครัว เป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สามารถนำไปรวมกับคุณค่าทางสังคม (social value) ได้ และเกิดความผูกพันทางด้านจิตใจ (mental engagement)” (A2)

“สถานบริการมีแผนการพัฒนาบุคลากร (personal development) อย่างต่อเนื่องหรือเมื่อมีมาตรการหรือวิธีการใหม่ที่ทันสมัยเข้ามา เพื่อการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน” (A7)

“การปรับโมเดลทางธุรกิจ (Business model) ควรให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย ทั้งภาครัฐและภาคการศึกษา” (A3)

### ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service quality) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย และความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่สอดคล้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมที่สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งในปัจจุบันครอบครัวของผู้สูงอายุเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกสถานบริการที่มีความแตกต่างกันของการเลือกรับบริการของสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) กับสังคมเยาว์วัย (Young society) เพราะบุคคลในแต่ละรุ่น มีความแตกต่างของสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการที่มีมาตรฐาน และตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ

รวมถึงการที่บุคลากรของสถานบริการที่มีความรู้ มีความสามารถ มีจิตสำนึก (Service mind) ในการบริการและการเข้าใจลูกค้าโดยเฉพาะครอบครัวของผู้สูงอายุซึ่งเป็นคนตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตามหากสถานบริการมีการติดตามช่วยเหลือ (follow up) มีการติดตามความเป็นอยู่ มีการเยี่ยมหลังจากที่ผู้สูงอายุหายเป็นปกติ ออกจากสถานดูแลและกลับไปพักอาศัยอยู่กับครอบครัวได้อย่างมีความสุข เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นการสร้าง Branding เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความภักดีต่อธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

### ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“การเรียนรู้และการเข้าใจลูกค้า เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการสร้าง brand ในธุรกิจของตนเอง” (A2)

“ประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วเป็นสิ่งสำคัญ หากสถานบริการเข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้มาใช้บริการในอดีตก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้” (A7)

“การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ มีทักษะ รวมถึงการสร้างจิตสำนึก (Service mind) ในการบริการเพื่อการเข้าใจลูกค้าและครอบครัวของผู้สูงอายุ” (A6)

“สถานบริการควรมีการบริการที่ความรวดเร็ว (speed) ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและความสะดวกสบาย (convenience) เพื่อตอบสนองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในระหว่างที่รับบริการ” (A5)

“สถานบริการต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการบริการ รวมถึงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุและครอบครัว” (A8)

“การรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการของสถานบริการสุขภาพถือเป็นการสร้าง Branding ให้กับสถานบริการซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความจงรักภักดีต่อสถานบริการ” (A10)

“การ follow up ติดตามความเป็นอยู่ สุขภาพของผู้สูงอายุ โดยอาจจะเป็นการเยี่ยมหรือโทรสอบถามหลังจากที่ผู้สูงอายุหายเป็นปกติและออกจากสถานดูแลไปแล้ว” (A11)

### **ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)**

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) สำหรับปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้าราคาสูงมากเกินไปผู้มารับบริการจะมีความคาดหวังในเรื่องการให้บริการ การดูแลผู้สูงอายุที่ดีและมีคุณภาพสูงเป็นพิเศษ ซึ่งราคาเป็นตัวชี้วัดที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าจะได้รับคุณภาพการให้บริการที่ดีตามมาซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันครอบครัวของผู้สูงอายุเองเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ (Decision maker) ในการเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุมากกว่าตัวผู้สูงอายุ (Target group) เป็นผู้ตัดสินใจเองเพราะครอบครัวมีการสนับสนุนด้านการเงินส่วนผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มารับบริการ

รวมถึงการจัดการความสัมพันธ์กับครอบครัวของผู้สูงอายุ (Customer relationship management) หรือความเป็นกันเองของบุคลากรขององค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มารับบริการ บุคลากรขององค์กรต้องรู้จักสังเกตพฤติกรรมญาติและผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้นความพึงพอใจจึงต้องวัดทั้งสองฝ่ายทั้งตัวผู้สูงอายุเองและครอบครัวซึ่งอาจมีในเรื่องบริบทด้านอื่น ๆ ตามมาด้วย นอกจากนี้ความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือเนื่องจากครอบครัวเชื่อว่าเป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีความไว้วางใจได้ และต้องการความเป็นส่วนตัวของผู้สูงอายุซึ่งเป็นการสร้างความพึง

พอใจได้ในภาพรวม (Overall customer satisfaction) นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงความเป็นมาของสังคม วัฒนธรรม และความแตกต่างของรุ่น ส่งผลให้ในอนาคตกลุ่ม Generation Y มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“การให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เช่น เป็นผู้สนับสนุนด้านการเงินในการออกค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุ ส่วนลูกค้าเป้าหมาย (Target group) คือผู้สูงอายุที่มารับบริการ” (A9)

“การให้บริการที่เกินความคาดหวังของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและญาติผู้ป่วย (Customer relationship management) เป็นการสร้างความเป็นกันเองเพื่อสร้างความพึงพอใจแล้วเกิดความผูกพันรักกดี” (A11)

“ตัวชี้วัดด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost) เป็นสิ่งที่สำคัญมากหากต้นทุนสูง ผู้มารับบริการจะมีความคาดหวังเรื่องคุณภาพการบริการและการดูแลที่ดี มีคุณภาพสูงเป็นพิเศษ ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) กับคุณภาพการบริการที่ได้รับซึ่งถือเป็นความพึงพอใจในภาพรวม (Overall customer satisfaction)” (A1)

“สถานบริการต้องสร้างความไว้วางใจ (trust) ให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า” (A2)

“การเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรมและความแตกต่างของช่วงอายุ (Generation) ทำให้ความต้องการรับบริการผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป โดยในอนาคตกลุ่ม Generation Y มีการตระหนักและวางแผนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แล้วมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น” (A6)

**ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)**

ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) 3) ความชื่นชอบ (Preference) 4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ในปัจจุบันคุณค่าทางสังคมของสถานบริการผู้สูงอายุได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการแนะนำบอกต่อว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของการทำธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรักในแบรนด์ของสถานบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้า รวมถึงการทำการตลาดแบบเข้าใจจิต

วิญญานของการบริการ มีใจรักในการบริการ (Service mind) ความเมตตา จรรยาบรรณ ความยุติธรรม (Fairness) กับราคาที่ถูกค้าขายไปต้องมีความสัมพันธ์กับบริการที่ได้รับ

อีกทั้งยังรวมถึงการพัฒนาสินค้าหรือบริการ (Product development) การสร้างการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม อย่างไรก็ตาม ความต้องการของลูกค้ายังรวมถึงความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization) ซึ่งจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้านอื่น ๆ (กายภาพ ความปลอดภัย ความรัก และความเคารพนับถือ) อีกด้วย

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“ความยุติธรรม (Fairness) มีจรรยาบรรณในเรื่องของค่าใช้จ่ายจะต้องมีความสัมพันธ์กับบริการที่ได้รับ” (A2, A8)

“การเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถานบริการ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการ (Product development) และการสร้างโปรโมชั่นเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม” (A3)

“การบริการที่เกิดจากจิตวิญญาน รักในการบริการ (Service mind) และความเมตตาที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้ให้บริการเป็นตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า รวมถึงการบริการที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อการดูแลผู้สูงอายุ และการให้บริการดูแลเมื่อผู้สูงอายุอยู่บ้าน และความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization) ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบเข้าใจจิตวิญญาน” (A4)

ดังนั้นการรักษามาตรฐานของสถานบริการ การพัฒนาคุณภาพบริการด้านการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อใจปลอดภัยเกิดความไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และบุคลากรขององค์กรต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสถานบริการในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer relation management) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างต่อเนื่อง มีการแจ้งข่าวสารถึงครอบครัวของผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้สนับสนุนด้านการเงิน ช่วยสร้างความผูกพัน (Engagement) ซึ่งผู้สูงอายุไม่ชอบเรื่องของการเปลี่ยนแปลงและสร้างความผูกพันที่ดีกับสถานบริการ นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยี (Technology) และนวัตกรรม (Innovation) ที่เหมาะสม เข้ามาใช้ในสถานบริการเพื่อเพิ่มความสะดวก ลดต้นทุนของธุรกิจ และการสร้างเครือข่าย (Networking) ความร่วมมือกับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศที่มีความหลากหลายอาชีพนำไปสู่ความอยู่รอดขององค์กรทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืน (Sustainability)



ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องการเปลี่ยนแปลง เมื่อมาใช้บริการที่ใดแล้วจะมีความผูกพัน (Engagement) ที่ดีกับสถานบริการนั้น ดังนั้นธุรกิจบริการผู้สูงอายุ” (A1)

“การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relation management) โดยใช้ social media ที่ต่อเนื่อง ในการแจ้งข่าวสารถึงญาติ (Decision maker) ผู้สนับสนุนด้านการเงิน และการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดความใกล้ชิดกับลูกค้า” (A3)

“การบริการที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกปลอดภัย เมื่อมาใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ทำให้เกิดการรักในแบรนด์ต่อสถานประกอบการ” (A5)

“การพัฒนาคุณภาพบริการด้านการแพทย์ที่ทันสมัยด้วยการนำเทคโนโลยี (Technology) และนวัตกรรม (Innovation) เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวก ลดต้นทุน รักษามาตรฐานการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความยั่งยืน” (A6)

“การสร้างความร่วมมือจากเครือข่ายที่หลากหลายอาชีพจะนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน” (A11)

อย่างไรก็ตามผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพรวมของสังคมผู้สูงอายุ การวางแผนการดำเนินงาน ความช่วยเหลือจากสังคมและการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานไหนรับผิดชอบดูแลเรื่องผู้สูงอายุ อีกทั้งยังไม่มี พรบ.คุ้มครองผู้สูงอายุ ดังนั้นรัฐควรเข้ามามีบทบาท โดยการออกกฎหมาย กฏระเบียบ เพื่อควบคุมคุณภาพธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐาน

รวมถึงการเข้ามามีส่วนในการสร้างบุคลากรให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งปัจจุบันมีการขาดแคลนอย่างมาก และสร้างนโยบายภาครัฐ (Government policy) ช่วยเหลือผู้มาใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือสถานดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้นถ้าภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุน ก็จะทำให้คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุนั้นดีขึ้น รัฐบาลควรทำหน้าที่ขึ้นทะเบียน กำหนดกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องและควบคุมมาตรฐาน อัตราค่าบริการของธุรกิจนี้ เพื่อดูแลปัญหาผู้สูงอายุในประเทศซึ่งโรงพยาบาลของภาครัฐไม่ควรดำเนินกิจการนี้เอง เพราะอาจจะเป็นที่ทอดทิ้งผู้สูงอายุเกิดปัญหาสังคมตามมา

นอกจากนี้ รัฐมีการสนับสนุนให้มีเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และเน้นเรื่อง Preventive Care เพื่อรู้ทัน เตรียมพร้อมและทำการป้องกันตั้งแต่เนิ่น ๆ ทำให้สามารถรักษา จัดการปัญหาและหาแนวทางป้องกันได้อย่างเป็นระบบจึงมีโอกาสที่จะวางแผนการดำเนินการกับสังคมผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับความเสี่ยงในชีวิตที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตระหนักและมีการวางแผนชีวิตมากขึ้น ความรู้ในการออม มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ความรู้การวางแผนด้านการเงิน (Financial plan) ในระยะยาว (ในช่วงอายุ 45 ถึง 60 ปี ควรมีการทำประกันสุขภาพ หรือวางแผนการเงินทางด้านสุขภาพ) การซื้อประกันเงินออม ประกันชีวิตหรือการเก็บค่าบริการสุขภาพผู้สูงอายุล่วงหน้า/ค่าเช่า/ค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น จ่ายค่าบริการล่วงหน้า 10 ปี เพื่อเป็นการวางแผนการใช้บริการในระยะยาว ทำให้ไม่เกิดปัญหาค่าใช้จ่ายตามมาในภายหลัง เพื่อความปลอดภัยต่อภาครัฐและผู้มาใช้บริการ

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“การให้ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในชีวิตที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเกิดความตระหนักและมีการวางแผนชีวิตมากขึ้น” (A1)

“ประชาชนต้องตระหนักรวมถึงวางแผนทางด้านสุขภาพในระยะยาว (Personal care)” (A4)

“การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้ามามีบทบาทโดยการออกกฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อควบคุมคุณภาพสถานบริการให้ได้มาตรฐาน การให้เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ โดยในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานไหนที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องผู้สูงอายุ” (A1, A3, A7, A8, A11)

“รัฐควรส่งเสริมให้ประชาชนมีการซื้อประกันเงินออมในระยะยาว การวางแผนด้านการเงิน (financial plan) preventive care จะไม่เกิดปัญหาค่าใช้จ่ายตามมาในภายหลัง เพื่อความปลอดภัยต่อภาครัฐและผู้มาใช้บริการ” (A1, A9, A10)

การสร้างโรงพยาบาลผู้สูงอายุ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่มีความต้องการสูงทางด้านกายภาพบำบัด” (A10)

“ภาครัฐ (government) ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนช่วยเหลือ แต่โรงพยาบาลของรัฐไม่ควรดำเนินกิจการเอง เพราะอาจจะเป็นที่ทิ้งผู้สูงอายุ เกิดปัญหาสังคมตามมาทีหลัง” (A1, A8)

“รัฐบาลควรมากำกับดูแลอัตราค่าบริการด้านการแพทย์ พยาบาล และการรักษาที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้มารับบริการ” (A8)

“การสนับสนุนการนำเทคโนโลยี (Technology) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อความปลอดภัย สะดวก และลดต้นทุน” (A1, A3)

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
<p>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย</p> <p>1) ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>2) ราคา (Price)</p> <p>3) การจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>5) บุคลากร (People)</p> <p>6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</p> <p>7) กระบวนการ (Process)</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง คือคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยมาตรวัด คือ</p> <p>1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.835 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.698</p> <p>2) ราคา (Price) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.899 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.808</p> <p>3) การจัดจำหน่าย (Place) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.899 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.808</p>	<p>ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธาต่อสถานบริการและด้านการแพทย์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้สูงอายุและครอบครัวร่วมกันพิจารณา สถานบริการต้องพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองกับความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการและครอบครัวให้มากขึ้น</p>	<p>ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน</p>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
	<p>4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.903 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.815</p> <p>5) บุคลากร (People) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.832 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.692</p> <p>6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.903 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.815</p> <p>7) กระบวนการ (Process) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.916 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.839</p>		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
<p>ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ประกอบด้วย</p> <p>1) คุณค่าของการใช้งาน (Function Value)</p> <p>2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value)</p> <p>3) คุณค่าทางสังคม (Social Value)</p>	<p>ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยมาตรวัด คือ</p> <p>1) คุณค่าของการใช้งาน (Function Value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.616 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.379</p> <p>2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.589 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.347</p> <p>3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.722 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.735</p>	<p>ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มคนซึ่งเป็นครอบครัวของผู้สูงอายุที่มีวัฒนธรรม สังคม และช่วงอายุที่แตกต่างกันจะนำไปสู่รับรู้คุณค่าการยอมรับของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่ต่างกัน ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้สถานบริการและรับรู้ถึงความเข้าใจในประสบการณ์ของผู้มาใช้บริการที่มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพที่ดีและมีความสุข</p>	<p>ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน</p>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
<p>ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย</p> <p>1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</p> <p>2) ความเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ (Reliability)</p> <p>3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</p> <p>4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</p> <p>5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</p>	<p>ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยมาตรวัด คือ</p> <p>1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.765 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.585</p> <p>2) ความเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ (Reliability) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.809 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.621</p>	<p>ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมรวมถึงบุคลากรของสถานบริการที่มีความรู้ มีความสามารถ มีจิตสำนึกในการบริการและการเข้าใจผู้สูงอายุและครอบครัว</p>	<p>ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน</p>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
	<p>3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.781 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.611</p> <p>4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.608 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.633</p> <p>5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.767 ค่าอัตราความผันแปร (<math>R^2</math>) เท่ากับ 0.482</p>		
<p>ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย</p>	<p>ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบด้วยมาตรวัด คือ</p>	<p>ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย</p>	<p>ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน</p>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)	1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.765 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.586 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.844 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.712 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.923 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.852 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.857 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.705	ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้มารับบริการจะมีความคาดหวังในการให้บริการเทียบกับต้นทุนที่สูง ลูกค้ารับรู้ได้ว่าจะได้รับคุณภาพการให้บริการที่ดีตามมาและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ และครอบครัวของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ (Decision maker) ในการเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุมากกว่าตัวผู้สูงอายุ (Target group) ดังนั้นความพึงพอใจต้องมาจากทั้งตัวผู้สูงอายุเองและครอบครัวจึงเป็นการสร้างความพึงพอใจได้ในภาพรวม (Overall customer satisfaction)	



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ประกอบด้วย 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) 3) ความชื่นชอบ (Preference) 4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)	ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยมาตรวัด คือ 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.791 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.604 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.882 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.723 3) ความชื่นชอบ (Preference) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.776 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.602 4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.859 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.841	ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแนะนำบอกต่อว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรักในแบรนด์ของสถานบริการ มีการแนะนำบอกต่อ การกลับมาใช้บริการอีกรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้า นอกจากนี้บุคลากรขององค์กรต้องมีความเข้าใจลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า การติดต่อสื่อสารการแจ้งข่าวสารถึงครอบครัวของผู้สูงอายุเป็นสร้างความผูกพันอย่างยั่งยืน	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งการศึกษามีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในการตรวจสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ทำการสรุปตีความนำผลที่ได้มาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.13 ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 76-79 ปี จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.57 มีสถานะสมรส จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.61 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-70,000 บาท จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.52 ส่วนใหญ่เคยทำอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.14 และรูปแบบในการเข้ารับบริการคือ สถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 396 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.09 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 รองลงมาคือปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า มาตรฐานมีความเที่ยงตรงเชิงเหมื่อน (Convergent Validity) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights) มีนัยสำคัญทางทุกปัจจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยซึ่งพบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ

คือ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 273.107, df = 133, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 2.053, GFI = .952, CFI = .987, AGFI = .901, NFI = .976, RMR = .041 and RMSEA = .048 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล

### สรุปผลตามคำถามวิจัย

ข้อ 1 รูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ว่า รูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ปัจจัยทุกตัวเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าทั้งทางด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) การแนะนำออกต่อ (Word of mouth) ความชื่นชอบ (Preference) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 273.107, df = 133, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 2.053, GFI = .952, CFI = .987, AGFI = .901, NFI = .976 and RMSEA = .048 ซึ่งค่า p = .000 โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพัฒนาสมการดังนี้

$$\text{Customer Loyalty Sustainability} = 0.45\text{Customer Satisfaction} + 0.06\text{Perceived value} + 0.52\text{Service Quality}, \quad R^2 = 0.89$$

ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากปัจจัยคุณภาพการบริการโดยมีความน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการค้นพบของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 89 เนื่องด้วยในปัจจุบันปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมที่สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ และบุคคลครอบครัวของผู้สูงอายุเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกสถานบริการและสนับสนุนทางการเงิน รวมถึงการจัดการความสัมพันธ์กับครอบครัวของผู้สูงอายุหรือสร้างความเป็นกันเองกับผู้มารับบริการจะ

ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่สูงขึ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุและครอบครัวเกิดความภักดีต่อธุรกิจบริการผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

**ข้อ 2** ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแฝงภายนอกคือส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคั่นกลางคือ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงภายในคือ ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (coef. = 0.336) ต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (coef. = 0.278) ต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ (coef. = 0.808) และส่งผลทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการ (coef. = 0.792) และมีอิทธิพลรวมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.792

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (coef. = 0.063) มีอิทธิพลต่อผลความพึงพอใจของลูกค้า (coef. = 0.128) และส่งผลทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (coef. = 0.058) และมีอิทธิพลรวมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.121

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (coef. = 0.518) มีอิทธิพลต่อผลความพึงพอใจของลูกค้า (coef. = 0.513) และส่งผลทางอ้อมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (coef. = 0.232) และมีอิทธิพลรวมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.750

การศึกษาวิจัยนี้ค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยสูงสุดคือปัจจัยคุณภาพการบริการ (coef. = 0.518) โดยตัวชี้วัดด้านการแนะนำบอกต่อเป็นตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.882) ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความสำคัญกับการแนะนำบอกต่อว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด เพราะการแนะนำบอกต่อของลูกค้าเป็นจุดเด่นของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในแบรนด์ ซึ่งลูกค้าสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดได้เป็นอย่างดี รวมถึงการทำการตลาดแบบเข้าใจจิตวิญญาณของการบริการ มิใช่รักในการ

บริการ ความเมตตา จรรยาบรรณ ความยุติธรรมกับราคาที่ถูกค่าจ่ายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของ การบริการที่ลูกค้าได้รับ สำหรับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยน้อยที่สุด (coef. = 0.063) เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมี ความแตกต่างระหว่างรุ่น ค่านิยม วัฒนธรรม สังคมและช่วงอายุเข้ามาร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ ซึ่งการตัดสินใจเลือกสถานบริการส่วนใหญ่เป็นการ ตัดสินใจของครอบครัวของผู้สูงอายุซึ่งไม่ใช่ตัวผู้สูงอายุเองเป็นคนเลือก ดังนั้น กลุ่มของรุ่นที่ ต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างกันจึงนำไปสู่การตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพล รวมต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยจะสูงขึ้น (coef. = 0.121) หากธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยมีพัฒนาปรับปรุงการบริการที่ตรง กับความต้องการของลูกค้าลูกค้าสามารถรับรู้ได้จะสร้างความพึงพอใจได้ในภาพรวม รวมถึงการที่ ผู้สูงอายุมารับบริการแล้วมีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพที่ดีและมีความสุขจะส่งผลให้ครอบครัวของ ผู้สูงอายุมีการรับรู้คุณค่า และมีความผูกพันกับองค์กรตามมา

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพซึ่งได้กำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 รวมถึงผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุใน ประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่ออภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดย นำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความ พึงพอใจของลูกค้า**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงมีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.336 ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 5.190 ( $p < .001$ ) มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกระบวนการ วางแผน และปฏิบัติตามแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต

(สืบชาติ อันทะไชย, 2556, น.2) เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดบริการว่า 7 P's โดยองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัว ซึ่งมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.835 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.698 สอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2009) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการซื้อขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Salman et al., 2017) (2) ราคา (Price) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.899 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.808 สอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2009) ที่ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวชี้วัดที่ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ รวมถึงเป็นองค์ประกอบด้านการตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งที่แตกต่างและทำให้เกิดมีการแข่งขัน (Kotler et al., 2015) (3) การจัดจำหน่าย (Place) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.899 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.808 สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2009) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค เป็นการเคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร และอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) พบว่าการจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.903 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.815 สอดคล้องกับ Etzel, Walker & Stanton (2007) ที่มองว่าการสื่อสารเป็นการสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการขายถูกกล่าวถึงมากที่สุดจากการทำการตลาดโดยจะใช้ในการผสมผสานการตลาดระยะยาวเพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Mirzaei et al., 2018; Athavale, et al., 2015) (5) บุคลากร (People) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.823 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.692 สอดคล้องกับ อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่มองว่าบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่เริ่มต้น จนการให้บริการสิ้นสุดลงต้องมีการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้าให้มากที่สุด (Salman et al., 2017) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่ามาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.903 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.815 สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่ระบุว่า การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการ โดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว มีความปลอดภัยและเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การออกแบบวางผังให้เหมาะสมกับธุรกิจและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Mustafa et al., 2014) (7) กระบวนการ (Process) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.916 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.839 สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) สำหรับแนวคิด การดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวก กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด (Mirzaei, Carter, and Schneider, 2018; Kotler et al., 2015; Mustafa et al., 2014) เหมือนกับ Kotler and Keller (2012) ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วน ประสม การตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยสามารถกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อีกทั้ง ผลสัมฤทธิ์ผู้บริหาร ระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่าปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญได้แก่ กระบวนการ ซึ่งมีค่ามาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมา คือ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทาง กายภาพ ผลิตภัณฑ์และบุคลากร ตามลำดับ สำหรับผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์และ ราคานั้นสำคัญ เพราะการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นที่ สำคัญของผู้สูงอายุและครอบครัวที่มีส่วนสนับสนุนด้านการเงินให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012a, 2012b) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7Ps ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญในการทำธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับ Kushwaha and Agrawal (2015) ได้ศึกษาตรวจสอบผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าในการกำหนดบริบทส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม ซึ่ง พบว่าลักษณะทางกายภาพกระบวนการ สถานที่และบุคคลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ยังแนะนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมสำหรับมุมมองลูกค้าใน

บริบทของบริการ นอกจากนี้ Moriuchi and Takahashi (2016) พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญคือผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และส่งเสริมการขายซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจของและความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ยังกล่าวว่ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างการบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น โดยต้องมีพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Akamavi et al. (2015) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

**สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้**  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.278 ต่อคุณค่าที่รับรู้ ค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 3.937 ( $p < .001$ ) มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการประเมินเปรียบเทียบอัตราประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และกำไรทางสังคม (พิมพรามิต สุพรรณพงศ์, 2554) สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ที่ระบุว่าลูกค้าจะรับรู้ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังในผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปในการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ รวมถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับรู้ถึงคุณภาพหรือมาตรฐาน และสิ่งที่จะให้ (Chen and Chen, 2010) อีกทั้งเป็นการประเมินอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ปัจจุบันแนวโน้มผู้สูงอายุมาใช้บริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสถานบริการต้องพัฒนาทางด้านการตลาดในทุกมิติ โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานของบริการที่เหมาะสมกับราคาเพื่อตอบสนองกับความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการและครอบครัว รวมถึงการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของการบริการ และการเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจในการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รวมถึงมีการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการเข้าถึงสถานบริการได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดที่เป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้ และจัดระเบียบการรับรู้สิ่งต่าง ๆ (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551) โดยการรับรู้นี้จะช่วย



กำหนดปัจจัยในการประเมินผลของการส่งเสริมการตลาด โดยการแสดงถึงระดับของการตระหนักในตราสินค้าและการโฆษณาของบริษัทที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข่าวสารใด ๆ ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับ Kokemuller (2019) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นการใช้ความคิดรวบยอดต่อการตลาดและตราสินค้า ซึ่งอยู่บนฐานของความเชื่อของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้สามารถเกิดความพึงพอใจ อีกทั้ง ลูกค้าจะรับรู้คุณค่าซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการเกิดความพึงพอใจ โดยการประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนและการรับรู้ทางเลือก และ Bourdeau (2005) เสนอว่าการประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้ความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับราคาที่ต้องจ่ายออกไป นอกจากนี้ Mustafa et al. (2014) ระบุว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 7 Ps สามารถทำให้เกิดการให้บริการที่มีคุณค่าลูกค้าสามารถรับรู้ได้ การศึกษาของ Yu et al. (2017) พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (เช่น ประโยชน์ ความบันเทิง ภาพสังคม และความเสถียร) และลักษณะผลิตภัณฑ์ (เช่น การออกแบบฟังก์ชันการทำงานเนื้อหาแบรนด์ และราคา) การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งที่สุดในการพิจารณาความตั้งใจในการยอมรับผ่านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ทางสังคมและแบรนด์ นอกจากนี้ราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสถียร การวิจัยนี้ยังพบว่าประสบการณ์ของการรับรู้ที่มีประโยชน์ต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และสอดคล้องกับ Kim and Hyun (2011) ได้ศึกษารูปแบบในการตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ในตราสินค้า การพัฒนาความสัมพันธ์ทางการตลาด (ประสิทธิภาพของช่องทาง ราคา การส่งเสริมและบริการหลังการขาย) ภาพลักษณ์องค์กร (การรับรู้แบรนด์กับการรับรู้คุณภาพและตราสินค้า ความภักดี) และประสิทธิภาพของตลาด การบริการหลังการขายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดไปจนถึงแบรนด์ องค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร

### **สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.808 ต่อคุณภาพการบริการ ค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 17.302 ( $p < .001$ ) มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดย อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2551)

กล่าวว่าการตั้งราคา การกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ โดยราคาที่ตั้งขึ้นมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและกำไร นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการ ราคามีบทบาทสำคัญกับระดับคุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สอดคล้องกับ Salman et al. (2017) เสนอว่า ธุรกิจบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ รวมทั้งองค์ประกอบที่สำคัญคือการคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะทางวิชาชีพ มีใจรักในงานบริการ มีความเมตตาและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งปัจจัยบุคลากรที่มีลักษณะที่ดี มีบุคลิกที่เป็นมิตรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของพนักงานบริการเพราะจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการและคุณภาพการบริการที่ดีตามมา (Katanyu Hiransomboon, 2012) โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และ บุคลากรหรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจบริการ (Kotler, 2003) เหมือนกับ Lovelock and Wright (2002) ที่พบว่าพนักงานมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญที่ทำให้การบริการมีคุณภาพ สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ของผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยพบว่าหากลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมจะส่งผลทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งในปัจจุบันครอบครัวของผู้สูงอายุเป็นผู้ที่หาข้อมูลทางการตลาด ราคา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกสบาย มาตรฐาน ความปลอดภัยของสถานที่เพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับเพื่อทำการตัดสินใจในการเลือกสถานบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1990) เสนอว่า ผลិតภัณฑ์หรือบริการที่ดีมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อมสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นการสร้างคุณภาพการบริการที่พัฒนาปรับปรุงการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ Chari et al. (2017) ได้ศึกษาการจัดตำแหน่งและการจัดการแนวของกลยุทธ์ทางการตลาด ผลกระทบด้านประสิทธิภาพ การออกแบบระบบการบริหารเพื่อสนับสนุนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา บุคคล และกระบวนการส่งเสริมการขาย รวมถึงระบบการบริหารสำหรับการ

ดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองมีประสิทธิภาพเหมาะสม และ Christopher et al. (1991) ศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ คุณภาพการบริการลูกค้าเกี่ยวข้องกับรักษาลูกค้า เป้าหมายคือการมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของการตลาดส่งผลต่อความยั่งยืนที่ยาวนาน ความสัมพันธ์ด้านการตลาดทั้งเรื่องคุณภาพ การบริการลูกค้า และการจัดการคุณภาพอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังให้พึงพอใจที่สุด ดังนั้นกระบวนการในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ไปใช้อย่างแรกคือ การส่งสัญญาณการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงทางการตลาดด้วยความร่วมมือกับลูกค้า สองคือความร่วมมือกันภายใน บุคคลในองค์กร เพื่อที่จะรองรับส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกต้อง

#### สมมติฐานข้อที่ 4 (H4): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.128 ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 2.370 ( $p < .05$ ) มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของความพึงพอใจ (Lee, Jeon, & Kim, 2011) และเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Zhuang et al. 2010) โดยกล่าวได้ว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งนภดล ร่มโพธิ์ (บรรณาธิการ) (2554) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ซึ่งในการวัดคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินด้วยความพอใจต่อราคาที่ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพระดับราคาในปัจจุบัน โดยคุณค่าที่รับรู้ จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีน้อยกว่าหรือเท่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลงด้วย เหมือนกับ Chiu, Wang, Fang, and Huang (2014) เสนอว่าคุณค่าที่รับรู้ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำ โดยปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว ซึ่งมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) ดังนี้ (1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.616 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.379 สอดคล้องกับ Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) พบว่า คุณค่าของการใช้งานจะเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ (2) คุณค่าทางอารมณ์

(Emotion value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.589 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.347 สอดคล้องกับ Chuah, Marimuthu and Ramayah (2014) พบว่า การรับรู้ของลูกค้าถึงความสุข ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนานที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ให้บริการ เหมือนกับ Temporal (2010) ระบุว่า การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าของกิจการที่มากกว่าตราสินค้าของกลุ่มแข่ง มีผลทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (3) คุณค่าทางสังคม (Social value) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.722 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.735 สอดคล้องกับ Sarker and Wells (2003) พบว่า สิ่งที่น่าสนใจที่สามารถนำไปสู่การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความแตกต่างเมื่อเทียบกับบุคคลคนอื่น ๆ โดยการซื้อสินค้าของลูกค้ามีจุดประสงค์ในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม (Tepper, Duffy, and Shaw, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้าของ Kim, Gupta, and Joon (2011) ที่ระบุว่าคุณค่าในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยสามมิติที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการบริโภคของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าตามหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม (Yeh, Wang, and Yieh, 2016; Polo-Pena, Jamilena, and Molina, 2013)

โดยปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญได้แก่ คุณค่าทางสังคม ซึ่งมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมา คือ คุณค่าของการใช้งานและคุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งให้การสนับสนุนว่าผู้มารับบริการรวมถึงครอบครัวของผู้สูงอายุ หากมีการรับรู้ถึงความเป็นอยู่ที่ดี ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีและมีความสุขส่งผลให้ครอบครัวของผู้สูงอายุมีความสุขตามไปด้วยเป็นการรับรู้คุณค่าทางด้านครอบครัว และมีความผูกพันทางด้านจิตใจ การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการและการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป สอดคล้องกับ Kokemuller (2019) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อการตลาดและตราสินค้า ซึ่งอยู่บนฐานของความเชื่อของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการ เพื่อทำความเข้าใจวิถีคิด ความรู้สึกของลูกค้า การตีความและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้สามารถเกิดความพึงพอใจ การศึกษาของ Han et al. (2017) ซึ่งศึกษาบทบาทของคุณลักษณะคุณค่า ความพึงพอใจ ความปรารถนาและความภักดี พบว่า คุณค่าที่รับรู้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Wang et al. (2004) เสนอว่าคุณค่าทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ (Ramseook-Munhurrin et al., 2015) นอกจากนี้การศึกษาของ Anbori et al. (2010) ค้นพบการวิจัยที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย

ซึ่งพบความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและความพึงพอใจ และ สอดคล้องกับ Allameh et al. (2015) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Wang (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า: การวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Han and Hyun (2015) ศึกษาเรื่องการเก็บข้อมูลของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสมเหตุสมผลของราคา พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

#### สมมติฐานข้อที่ 5 (H5): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.063 ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 2.029 ( $p < .05$ ) มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Olaru, Purchase, and Peterson (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าและบริการ เหมือนกับ Lovelock (2000) ที่มองว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่ดีของการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้มากกว่าแค่ความพึงพอใจหรือคุณภาพ ซึ่งเกิดจากการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ (Chen and Chen, 2010) โดยคุณค่าที่รับรู้มีทั้งด้านหลักเหตุผล และทางด้านความรู้สึก ทางด้านหลักเหตุผลก็จะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ คุ้มค่าของลูกค้า ทางด้านของความรู้สึกก็จะเน้นไปทางด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และสังคมของลูกค้า (Boksberger and Melsen, 2011) รวมถึง Zeithaml, 1988 cited in Bourdeau, 2005) กล่าวว่า ผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม โดยลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ สอดคล้องกับ Tuskaj, Golob, and Podnar (2013) พบว่า คุณค่าของการใช้งานที่เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับทำให้เกิดคุณค่าการรับรู้และนำไปสู่การตั้งใจซื้อและความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ (Sweeney and Soutar, 2001) อีกทั้ง ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และความรู้สึกสนุกสนาน ถือเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำได้อีก (Leung and Wei, 2000) สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

สุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ในปัจจุบันคุณค่าทางสังคมของสถานบริการผู้สูงอายุได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้นจึงทำให้ครอบครัวและผู้สูงอายุเกิดความรักในแบรนด์ของสถานบริการ สอดคล้องกับ Tanford and Jung (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ นั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจ ความภักดี และคุณภาพการให้บริการค่อนข้างมาก โดยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chen, 2008) และ มูลค่าการรับรู้ หรือคุณค่าที่รับรู้และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Cronin et al. 2000) และ Omar et al. (2007) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการสร้างความภักดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ Lalinthorn Marakanon and Vinai Panjakajornsak (2017) ศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลความภักดีของลูกค้า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับการยอมรับคุณภาพความเสี่ยง ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในขณะที่การรับรู้คุณภาพมีผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความเชื่อมั่นของลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของลูกค้า และ Ramseook-Munhurrun et al. (2015) ได้ศึกษาการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ มูลค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดี พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดี มีความสำคัญต่อการประสพการณ์และภาพลักษณ์ทางการตลาด และ Bao, Hoque and Wang (2017) ยังเติมช่องว่างการขยายทฤษฎีพฤติกรรมของครอบครัวในการรับรู้ข้อมูลสุขภาพออนไลน์เพื่อระบุปัจจัยความตั้งใจใช้ข้อมูลสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ พบว่าทัศนคติ บรรทัดฐาน การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมและความเสี่ยงเป็นตัวทำนายความตั้งใจที่จะใช้ข้อมูลสุขภาพออนไลน์

**สมมติฐานข้อที่ 6 (H6):** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.513 ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 7.868 ( $p < .001$ ) มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการบริการจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ เหมือนกับ Osman and Sentosa (2013) เสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นความประทับใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการได้รับบริการ อีกทั้ง คุณภาพการบริการยังเป็นเครื่องมือที่มี

ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กร ซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Rizan, 2010) การบริการที่มีคุณภาพ (Zeithaml et al., 1990) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงโดยมีการสร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพในการบริการ (Service Quality Model) (Zeithaml et al., 1990; Lovelock, 1996) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว ซึ่งมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.765 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.585 สอดคล้องกับ Marie et al. (2014) ที่ได้ระบุว่าความเป็นรูปธรรมของบริการประกอบด้วย พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย (Ananth, Ramesh, and Prabakaran, 2011) และสามารถปฏิบัติหรือใช้งาน ได้ตลอดการใช้งาน (Al Rousan, 2011) ซึ่งเป็นนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.809 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.621 สอดคล้องกับ Dahlstrom, Nygaard, Kimasheva, and Ulvnes (2014) พบว่าความไว้วางใจซึ่งกันและกันจะเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า โดยสามารถให้บริการที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพดีทันทีในการให้บริการ (Al Rousan, 2011) และสามารถดำเนินการให้บริการตามสัญญา (Marie et al., 2014) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.781 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.611 สอดคล้องกับ Al Rousan (2011) พบว่าการตอบสนองต่อลูกค้าคือการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขอและให้ความสนใจต่อคำร้องขอและข้อเสนอแนะของลูกค้า เหมือนกับ Zeithaml et al. (1990) และ Lovelock (1996) ที่ระบุว่าความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.608 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.633 สอดคล้องกับ Zeithaml et al. (1990); Lovelock (1996) นำเสนอว่าความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด เหมือนกับ Marie et al. (2014) พบว่าการให้บริการที่แสดงถึงความรู้ของพนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจและความ

เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (Al Rousan, 2011) (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ค่ามาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.767 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.482 สอดคล้องกับ Al Rousan (2011) ที่มองว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นลักษณะของคุณภาพการบริการที่เน้นการติดต่อสื่อสารกับบุคคล โดยการให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าและมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Ananth et al., 2011) รวมถึงการที่พนักงานดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Marie et al., 2014) สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ของผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยปัจจัยคุณภาพการบริการมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับปัจจัยคุณภาพการบริการว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ โดยตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับองค์กรในการตอบสนองความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ แนวคิดของ Zeithaml et al., (1990) คุณภาพ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามที่คาดหวังก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ ซึ่งพบว่า SERVQUAL แบ่งเป็น 5 มิติหลัก (Zeithaml et al., 1990; Lovelock, 1996) คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2015) พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Demirci & Kara, 2014) โดย Lai and Chen (2011) ยังกล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการนำไปสู่ความพึงพอใจนอกจากนี้ Bowen and Schneider (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลในธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการด้านสุขภาพ พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และ Farid (2008) พบว่ามีปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่สำคัญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย ประกอบด้วยคุณภาพการบริการของแพทย์ คุณภาพการบริการของนางพยาบาล คุณภาพการให้บริการวินิจฉัยโรคคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับคุณภาพการให้บริการ การเข้าพักรักษาในโรงพยาบาล คุณภาพการบริการอาหารผู้ป่วย คุณภาพการบริการห้องพักผู้ป่วย และคุณภาพการบริการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม Pinkus, Moore, Taplin, and Pearce (2016) ศึกษาความภักดีของผู้เข้าชมด้านการท่องเที่ยว พบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและคุณภาพการ



บริการ และการค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างการเยี่ยมชม คำพูดจากปากต่อปาก และความตั้งใจมาเยี่ยมชม และ Shi et al. (2014) ศึกษาการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี อย่างไรก็ตามผู้ที่เป็สมาชิกคาสีโนมักจะเลือกคาสีโนที่พวกเขาเป็นสมาชิกตัวเลือกแรก บ่งชี้ว่าเคยมาใช้บริการแล้วประทับใจในคุณภาพการบริการทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงกลับมาใช้ซ้ำและเกิดความจงรักภักดี

**สมมติฐานข้อที่ 7 (H7):** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.518 ต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 7.879 ( $p < .001$ ) มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (ชูชัย สมิติภิไทร, 2553) หรือเป็นการดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2551) โดย Elliot, Li, and Choi (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับบริษัทและทำให้เกิดความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า เหมือนกับ Prentice (2013) ระบุว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการจากผู้ให้บริการสะท้อนถึงความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนซ้ำต่อบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Keating et al., 2003) ผู้บริโภคที่มีความภักดีและมีความผูกพันกับบริษัทอย่างยั่งยืน ยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการและไม่มี ความสนใจต่อข้อเสนออื่นๆ จากคู่แข่งรายอื่น (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschlager, Richelsen, Blut, & Backhaus, 2012; Aksoy, 2013) โดยตัวแปรที่แสดงถึงความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภค เช่น คุณภาพการบริการ (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010) การรับรู้คุณค่า (Yee & Faziharudean, 2010) และความพึงพอใจ (Coelho & Henseler, 2012) ซึ่งเหมือนกับ Shiftan, Barlach, and Shefer (2015) พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการทำให้เกิดจากความพึงพอใจในลักษณะคุณภาพการบริการทำให้เกิดความภักดีในบริการ สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ สุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว การบริการที่มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ และบุคลากรของสถานบริการที่มีความรู้ มีความสามารถ มีจิตสำนึกในการบริการและการเข้าใจลูกค้า รวมถึงมีบริการติดตามความเป็นอยู่ของลูกค้าหลังจากออกจากสถานดูแลและกลับไปพักอาศัยอยู่กับครอบครัวจะเป็นการสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดย Lai and Chen (2011) เสนอ

ว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการกับการให้บริการแก่ลูกค้า (Oliver, 1980) อีกทั้งคุณภาพการให้บริการนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau & Kao, 2009) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kitapci et al. (2014) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Lang (2011) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ นอกจากนี้ Lee et al. (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพด้านการบริการ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อทางบวกความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ และเหมือนกับการศึกษาของ Arıkan and Güner (2013) การวิจัยนี้สนับสนุนเกณฑ์ดั้งเดิม เช่น ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่าของตราสินค้ายังคงเป็นเกณฑ์ทางเลือกที่สำคัญที่สุด โดยการยอมรับบทบาทสำคัญของคุณภาพของการบริการเมื่อพิจารณาผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพการบริการมีผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

**สมมติฐานข้อที่ 8 (H8): ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า**

ปัจจัยความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.453 ต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 7.300 ( $p < .001$ ) มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ การที่สถานบริการทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจ ไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องสัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจในหน้าที่และต้องมิใจรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาดพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อมารับบริการ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) โดย Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ส่วนผลของความพึงพอใจคือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty in Product) (Hirschman, 1970) สอดคล้องกับการศึกษาของ Fornell (1998 อ้างใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) พบว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือ

บริการ และความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยความพึงพอใจลูกค้าประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว ซึ่งมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) ดังนี้ (1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.765 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.586 สอดคล้องกับ Rothschild (2010) ที่ระบุว่า การตอบสนองต่อพฤติกรรมของความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร เหมือนกับ Armstrong and Kotler (2003) ที่เสนอว่าการมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายของการบริการ โดยสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความต้องการองค์กรสามารถตอบสนองได้มากกว่าความต้องการของลูกค้า (บุริม โอทกานนท์, 2555) (2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.844 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.712 สอดคล้องกับ Rothschild (2010) ที่ศึกษาว่าการตั้งราคาสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาถึงการลดต้นทุนของผู้ใช้บริการหรือประเมินถึงราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายนำมาซึ่งเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิตหรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2003) บางครั้งการมุ่งเน้นไปที่การลดค่าใช้จ่ายทางการเงินรวมถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินของลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจความภักดีและผลกำไร (Wang and Zhu, 2005) (3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.923 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.852 สอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2003) เสนอว่าลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา โดยผู้ให้บริการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการลูกค้า อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เหมือนกับ Rothschild (2010) ระบุว่า การเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายกับกระบวนการในให้บริการมีความสะดวกสบายเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และเพิ่มช่องทางที่ลูกค้าสะดวก ลูกค้ายินดีจะซื้อสินค้านั้นไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เกิดความง่ายยิ่งขึ้น (Lauterborn, 1990; บุริม โอทกานนท์, 2555) (4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.857 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.705 สอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารกับลูกค้าและการติดต่อจากลูกค้ามาหาผู้ให้บริการ โดยเน้นการสนองความต้องการของลูกค้าช่วยสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าคือการรักษาลูกค้าให้มากขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรของบริษัท (Osman, Hemmington, and Bowie, 2009) และส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (Rothschild, 2010)

นอกจากนี้ ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าคือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวข้องที่ติดกับบริษัทนั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นในบริษัทและสร้างความพอใจ

ได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ และยังเป็นผู้สนับสนุนทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น (วีณา โภษิตศุรงค์กุล, 2554) อีกทั้ง ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าคือประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท (Hayes, 2014) เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกดีจะเกิดความภักดีทำให้มีการบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยการชักชวนคนรอบข้างให้ใช้บริการ (Deng, Yeh, and Sung, 2013) นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรขององค์กร และความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าทำให้มีการซื้อซ้ำ (Segoro, 2012) ดังนั้นปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยโดยพบว่าค่าองค์ประกอบน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) ดังนี้ (1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.791 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.604 สอดคล้องกับ Kyung (2015) กล่าวว่า การกระทำที่เกิดจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานสินค้าและบริการของร้านค้านั้น เหมือนกับ Kim, Galliers, Shin, Ryoo, and Kim (2012) พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการดังกล่าว โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ ส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed and Usman, 2011) รวมถึงส่งผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในอนาคต (Hume, Mort, and Winzar, 2007) (2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.882 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.723 สอดคล้องกับ Gupta and Harris (2010) ที่ระบุว่า การบอกต่อจากผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล เหมือนกับ Meuter, McCabe, & Curran (2013) ที่กล่าวว่า การบอกต่อแบบตัวต่อตัวมีประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจ และสร้างการจดจำให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมุมมองของสินค้าหรือบริการระหว่างบุคคลถึงบุคคลอื่น (Cabezudo, Izquierdo, & Pinto, 2013) หรือการที่ผู้บริโภคแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของตนกับเพื่อนและครอบครัว (Terblanche, 2009) (3) ความชื่นชอบ (Preference) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.776 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.602 สอดคล้องกับ Chang and Liu (2009) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งทั้งคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลดีต่อการดึงดูดความสนใจและความความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในระยะยาว (Parker, 2009) (4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.859 ค่าอัตรา

ความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.841 สอดคล้องกับ Rahman, Fattah, and Mohamad (2014) ที่มองว่า พฤติกรรมอุปถัมภ์และสถานะพฤติกรรมอุปถัมภ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการระบุปัจจัยและ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ / บริการทางเลือก รวมถึงความมุ่งมั่นในการ อุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างเดิวนแบบเหนียวแน่น แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นที่พยายามจะมามี อิทธิพลให้เปลี่ยนใจ แต่ผู้บริโภคยังยึดติดอย่างเหนียวแน่นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Oliver, 1997; Njite, Njoroge, Parsa, Parsa, and van der Rest, 2015)

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนใน ความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยปัจจัยความพึงพอใจลูกค้ามีองค์ประกอบหลักที่ สำคัญได้แก่ ความสะดวกของลูกค้า ซึ่งมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมา คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าและความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ ผู้เชี่ยวชาญมอง ว่าองค์กรต้องมีการจัดการความสัมพันธ์กับครอบครัวของผู้สูงอายุ หรือสร้างบรรยากาศที่เป็น กันเองเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มารับบริการ โดยต้องรู้จักสังเกตพฤติกรรมญาติและผู้ สูงอายุเพื่อตอบสนองความพึงพอใจโดยรวมทั้งสองฝ่ายทั้งตัวผู้สูงอายุเองและครอบครัว นอกจากนี้ยังเสนอว่าความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าแนะนำบอก ต่อและมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kitapci et al. (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของ คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของ ผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวก ต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Demirci and Kara (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนใน ความภักดีของลูกค้า เหมือนกับ นอกจากนี้ Kasiri et al. (2017) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความ ยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Han et al., 2017; El-Adly and Eid, 2016; Lin et al., 2015) สอดคล้อง กับ Wahab et al. (2016) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนในความภักดี ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Kim et al. (2012) ค้นพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมา ซื้อซ้ำของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่ม มากขึ้นตาม สอดคล้องกับ Gupta and Haris (2010) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญ ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ และการเพิ่มปริมาณการซื้อ ซ้ำ อย่างไรก็ตาม Beatriz et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจกับกระบวนการแก้ไขปัญหา ความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ: ผลกระทบจากการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมี

อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ เหมือนกับการศึกษาของ Triantafillidou and Siomkos (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลลัพธ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภค : ความพึงพอใจ การบอกต่อ การสื่อสาร และการกลับมาใช้บริการซ้ำผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษานี้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย และการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.3.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุให้น้ำหนักสำคัญมากคือ ด้านกระบวนการของสถานประกอบการต้องมีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสมไม่ซับซ้อน มีการอธิบายขั้นตอนในการดำเนินงานกับผู้สูงอายุและครอบครัว เพื่อให้กระบวนการสื่อสารหรือการแก้ปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องรับรอง ที่นั่งพัก น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต ทีวีบริการ มีสถานที่ที่สะอาด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และปลอดภัย

ด้านการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นพับ (Brochure) อีเมล เป็นต้น มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ รวมถึงมีความปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก หรือให้ของสมนาคุณสมาชิก วันเกิดสมาชิก วันปีใหม่ รวมถึงมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผู้สูงอายุที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์

ด้านราคารัสนั้นสถานประกอบการต้องแจ้งรายละเอียดของราคาให้กับลูกค้าทราบก่อนเข้ารับบริการรวมถึงช่องทางต่าง ๆ ในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย

ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการต้องที่มีการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้อง ภายได้รับการรับรองมาตรฐานที่เป็นยอมรับในระดับสากลและมีการบริการที่เป็นมิตร

ด้านบุคลากรคือผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ จึงควรมีการเร่งสร้างหรือพัฒนาบุคลากรด้านนี้ขึ้นมารองรับตลาดธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ในอนาคตจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

5.3.2 คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าน้อยที่สุดจึงควรต้องปรับปรุงสถานบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น โดยผู้สูงอายุให้น้ำหนักสำคัญมากคือ ด้านคุณค่าทางสังคม โดยสถานบริการดูแลผู้สูงอายุต้องพัฒนาปรับปรุงสม่ำเสมอเพื่อสร้างชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกรับบริการเพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมที่ดี รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในระหว่างที่ผู้สูงอายุเข้ารับบริการ

ด้านคุณค่าการใช้งานซึ่งผู้สูงอายุต้องสามารถรับรู้ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ รวมถึงการได้รับบริการที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

ด้านคุณค่าทางอารมณ์ที่ผู้รับบริการควรได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการใหม่หรือการแนะนำบอกต่อ

5.3.3 คุณภาพการบริการที่ผู้มารับบริการให้น้ำหนักสำคัญมากที่สุดซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าคือการบริการที่มีความเชื่อถือ ไว้วางใจได้โดยจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อการบริการ มีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลของสถานบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่บุคลากรต้องมีความเชี่ยวชาญในการบริการและให้คำแนะนำต่อผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ต้องมีสถานที่โอ่โถง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ นอกจากนี้เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อม มีมาตรฐาน ทันสมัย และมีคุณภาพพร้อมสำหรับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าควรพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงตามปัญหาด้านสุขภาพ และได้รับบริการที่รวดเร็ว อีกทั้งควรมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนและมีการจัดการข้อร้องเรียนหรือการปรับปรุงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าซึ่งบุคลากรต้องมีความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของผู้สูงอายุ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และตั้งใจรับฟังผู้สูงอายุเป็นอย่างดี เพื่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสถานบริการรักษามาตรฐาน ปลอดภัย มีการบริการด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์

5.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุต้องการทราบและมีการวัดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้การบริการมีคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยผู้สูงอายุให้น้ำหนักสำคัญมากที่สุดคือ

ด้านความสะดวกของลูกค้าในการเข้ามารับบริการ โดยต้องมีการเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีการเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องมีความหลากหลายช่องทางทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ควรพิจารณาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย ทันสมัยและสามารถกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการ เช่น เจ้าของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุเป็นสื่อของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอง เป็นต้น

ด้านต้นทุนของลูกค้าซึ่งสถานบริการควรมีการให้บริการสอดคล้องกับการกระบวนการและคุณภาพในการให้บริการ สถานที่ รูปแบบ บุคลากร บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการบริการมีความเหมาะสมกับค่าบริการและมาตรฐานการให้บริการที่ตรงกับด้านความต้องการของผู้สูงอายุ

### 5.3.5 ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า

ด้านการแนะนำบอกต่อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุผู้สูงอายุยังคงใช้บริการ อีกทั้งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ โดยผู้สูงอายุต้องการสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบันแม้ว่าสถานบริการสุขภาพรายอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นสถานบริการต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการเพื่อให้ผู้สูงอายุมีความชื่นชอบ มีชีวิตในสังคมที่ดี ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสถานบริการที่ดี จะทำให้ผู้สูงอายุได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้วบอกเล่าต่อกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึงตลอดจนตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสะท้อนความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการออกกฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อควบคุมคุณภาพธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐาน มีการวางแผนการดำเนินงาน การช่วยเหลือ และการสนับสนุนผู้สูงอายุ อย่างบูรณาการ มีความต่อเนื่อง จะทำให้คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุดีขึ้น (หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น)

2) ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาคการศึกษา ภาคเอกชนและภาครัฐในการสร้างบุคลากรให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานซึ่งปัจจุบันยังขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะทางด้านนี้อย่างมาก และสร้างนโยบายภาครัฐ (Government policy) สนับสนุนวิชาชีพที่ขาดแคลนและการรักษามาตรฐานทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง



3) ควรส่งเสริมสนับสนุนการให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับ Preventive Care และ ความเสี่ยงในชีวิตเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตระหนัก มีการวางแผนชีวิต การออม การวางแผนด้านการเงินและด้านสุขภาพในระยะยาว

4) สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุต้องวางแผนทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับครอบครัวของผู้สูงอายุที่ส่วนมากเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม การเข้าถึงได้ง่าย มีมาตรฐานและความปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปและตัดสินใจในการเลือกสถานบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการออกกฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อควบคุมคุณภาพ ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสร้างนโยบายภาครัฐ (Government policy) เพื่อช่วยเหลือผู้มาใช้บริการที่มีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคตที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของเต็มตัว

2. รัฐบาลควรทำหน้าที่ขึ้นทะเบียนสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ สร้างกำหนดกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง ควบคุมมาตรฐาน และอัตราค่าบริการของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ

3. ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนด้านกฎหมาย ที่จะทำให้ผู้สูงอายุได้รับความเป็นธรรมในการดำรงชีวิต ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในสังคม ทำให้คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุนั้นดีขึ้น

4. โรงพยาบาลของภาครัฐหรือที่อยู่ในการกำกับดูแลของภาครัฐไม่ควรดำเนินกิจการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอง เพราะจะสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นในสังคมที่จะเกิดการทอดทิ้งผู้สูงอายุ การปล่อยปะละเลยไม่มีการดูแลอย่างเหมาะสม

5. ภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้มีเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่เหมาะสม และ Preventive Care เพื่อรู้ทัน เตรียมพร้อมและทำการป้องกันตั้งแต่เนิ่น ๆ ทำให้สามารถรักษา จัดการปัญหาและหาแนวทางป้องกันได้อย่างเป็นระบบจึงมีโอกาสที่จะวางแผนการดำเนินการกับสังคมผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงาน เพื่อรักษาสิทธิประโยชน์และให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องการวางแผนทางการเงินจากกองทุนสำรองอาชีพเพื่อการเกษียณต่าง ๆ เมื่อยามเกษียณอายุ เช่น กองทุนประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น

7. ภาครัฐควรวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด

### ข้อเสนอแนะด้านวิชาชีพ

1. สถานบริการควรกำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการด้านการแพทย์ พยาบาล และการรักษาที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่ไม่มีภาระเปรียบลูกค้า

2. สถานบริการควรดำเนินการพัฒนาสถานบริการผู้สูงอายุ เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และสถานที่ในสถานบริการสุขภาพเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องรวมถึงรักษามาตรฐานสถานบริการสุขภาพ

3. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุควรส่งเสริมพัฒนาบุคลากรทางด้านวิชาการ วิชาชีพ ทักษะทางด้านการบริการ จิตวิญญาณของการบริการ มีใจรักในการบริการ (Service mind) เมตตา และจรรยาบรรณ เพื่อการรักษาคุณภาพการบริการและมาตรฐานในการดำเนินกิจการ

4. ควรมีการนำเทคโนโลยี (Technology) นวัตกรรม (Innovation) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เข้ามาใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อความปลอดภัย สะดวก และลดต้นทุนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจไว้วางใจในการเข้ารับบริการ

5. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุควรวางแผนทางการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าทราบ โดยพิจารณาคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม การเข้าถึงได้ง่าย ความสะอาด ความสะดวกสบาย การรักษามาตรฐานและความปลอดภัย เพื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนลูกค้าที่ต้องจ่ายเมื่อเข้ารับบริการ

6. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุออกแผนการส่งเสริมการขายโดยการเก็บค่าบริการสุขภาพผู้สูงอายุล่วงหน้าในระยะยาว เช่น จ่ายค่าบริการล่วงหน้า 10 ปี เพื่อเป็นการวางแผนการใช้บริการในระยะยาว ทำให้ไม่เกิดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายตามมาในภายหลัง เพื่อความปลอดภัยต่อสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุและผู้มาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1. ควรให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับการวางแผนด้านการเงินหรือการออมในระยะยาว เพื่อวางแผนรับมือกับความเสี่ยงในชีวิตหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตระหนักในการดำเนินชีวิต

2. การพัฒนาหลักสูตรที่ทันสมัยเกี่ยวกับการดูแลสถานบริการผู้สูงอายุ ควบคู่กับการพัฒนาทักษะทางด้านการบริการ และการรักษามาตรฐานทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างบุคลากรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

3. การพัฒนามาตรฐานหลักสูตรการดูแลผู้สูงอายุที่ได้มาตรฐานและทันสมัยตามหลักสากลหรือกฎหมายของประเทศ

4. การบูรณาการในการสร้างความร่วมมือกับหลายเครือข่ายที่มีความหลากหลายอาชีพ หรือสาขาเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความสามารถเพื่อความยั่งยืน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับประชาชน

1. ประชาชนควรรับรู้และประเมินความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดความตระหนักและวางแผนการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคต

2. ประชาชนที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 ถึง 60 ปี ควรมีการทำประกันสุขภาพหรือวางแผนการเงินทางด้านสุขภาพหรือการซื้อประกันเงินออมหรือประกันชีวิต เพื่อการวางแผนด้านการเงิน (Financial plan) ในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ

2) การศึกษาปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ

3) การศึกษาปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ควรเพิ่มองค์ประกอบด้านคุณค่าการยอมรับสถานบริการ หรือคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Spiritual value) หรือการรับรู้คุณค่าด้านศีลธรรม (Moral value)

4) การศึกษาปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ควรเพิ่มองค์ประกอบด้านการรักษามาตรฐาน ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ความภักดีในตราสินค้า การสร้างเครือข่าย (Networking)

5) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น (Generation) ในการเลือกรับบริการของสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) กับสังคมเยาว์วัย (Young society) เพราะบุคคลในแต่ละรุ่นมีความแตกต่างของสภาพแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป

6) ควรศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตัวอื่น เช่น Lisrel PLS graph Mplus



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจบริการสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ประจำปี 2561 (ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ)*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20181122082431.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20181122082431.pdf)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *ธุรกิจผู้สูงอายุ โอกาสของอนาคต [ฉบับพิเศษ]. วารสารอุตสาหกรรมสาร*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 216-238.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลทรัพย์, และสัจจิ ประเสริฐสังข์. (2560). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(153), 45-63.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ, และรุจิรา สุขมณี. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 179-193.
- ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช. (2554). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. (2550). *รวย! ด้วยคุณภาพการบริการที่เหนือชั้น*. นนทบุรี: ชบาพับลิชชิงเวิร์กส.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาธิ์ย์ นวาระ, และนิตนา ฐานิตชนกร. (2554). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 1* (29 กรกฎาคม 2554) (น. 72-84). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ: สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/5509131f.pdf>)
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2552). งานบริการภาครัฐกับกลยุทธ์ CRM. *Productivity World*, 14(81), 46-54.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอน 1). *Productivity World*, 13(77), 55-59.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). *โอกาสทางธุรกิจในสังคมผู้สูงวัยในประเทศไทย*. สืบค้น [https://www.kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201609\\_Thailand\\_Aging\\_Business\\_TH.pdf](https://www.kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201609_Thailand_Aging_Business_TH.pdf)
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557). *เก็บตกจากต่างแดน สังคมผู้สูงอายุกับโอกาสธุรกิจที่รออยู่*. สืบค้นจาก [https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/11285/enews\\_july2014\\_tips.html](https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/11285/enews_july2014_tips.html)
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บิสิกเนตส์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล ร่มโพธิ์ (บรรณาธิการ). (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเน็ริง.
- นิตา จันท์หอม, มาเรียม นะมิ, และอัมพล ชุสนุก. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3), 691-705.

บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)*. สืบค้นจาก

[http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11).

บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรมา เปาวิมาน. (2553). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เชียงใหม่ (แยกหนองประทีป) จำกัด (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปราโมทย์ ปราสาทกุล. (2556). *สถานการณ์ผู้สูงอายุ แนวโน้ม และผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นจาก

[http://hp.anamai.moph.go.th/download/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8/Meeting10\\_13Dec.2556/12.Dec.2556/3.%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8.%E0%B8%A8.%E0%B8%94%E0%B8%A3.%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C.pdf](http://hp.anamai.moph.go.th/download/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8/Meeting10_13Dec.2556/12.Dec.2556/3.%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8.%E0%B8%A8.%E0%B8%94%E0%B8%A3.%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C.pdf)

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2557). *โอกาสของธุรกิจเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก

<https://phongzahrn.wordpress.com/2014/01/13/%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82/>

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิมพ์รามิต สุพรรณพงศ์. (2554). *อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ และการตัดสินใจรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุยฎิบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล. (2551). *Customer super service: บริการให้ตรงใจ ใคร ๆ ก็กลับมา*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.

เพ็ญพิสุทธิ์ ศรีกาญจน์. (2557). *บริการสุขภาพและบริการสังคม*. สืบค้นจาก

[www.thaifita.com/ThaiFTA/Portals/0/SecProfile\\_healthoct57.pdf](http://www.thaifita.com/ThaiFTA/Portals/0/SecProfile_healthoct57.pdf)

เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2556). *รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุ 2555*. สืบค้นจาก <http://thaitgri.org/?p=37051>

รอยบุญ เลหาะวิลอย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย* (ปริญญา นิพนธ์ปริญญาคุยฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลภัส อัครพันธ์. (2558). *เจาะธุรกิจงานรับสังคมผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก

[https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/1675/e855yj8d5h/Note\\_TH\\_Senior%20care%20opportunity\\_final.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/1675/e855yj8d5h/Note_TH_Senior%20care%20opportunity_final.pdf)

วรพล วัฒนานนท์, และสุดาพร สาวม่วง. (2555). กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 18(2), 108-124.

วิมา โฆษิตสุรังกุล. (2554). *Customer loyalty*. สืบค้นจาก

[http://www2.fpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://www2.fpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.

สมิต สัจฉกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (Excellence service)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สายธาร.

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สวียา นุชพิทักษ์, และวิภูราธร จิระประวัติ. (2555). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 111-130.



สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*. สืบค้นจาก

<http://social.nesdb.go.th/social/Portals/0/Documents/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%20e-book.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2556). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมสูงอายุ (พ.ศ.2556-2559)*. สืบค้นจาก <http://www.nrct.go.th>

สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *ประชากรสูงอายุไทย ปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นจาก [https://www.m-society.go.th/article\\_attach/13225/17347.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/13225/17347.pdf)

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. (2552). *บทบาทภารกิจ*. สืบค้นจาก <http://bps.ops.moph.go.th/index.php?mod=profile&doc=3>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *ภาพรวมธุรกิจ Healthcare ในประเทศไทย*. (หัวข้อย่อย: ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการบริการสุขภาพ) สืบค้นจาก

[https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/02-003%20Healthcare%20Service.PDF](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/02-003%20Healthcare%20Service.PDF)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ. (2559). *สูงวัย ใจสดรอง*. สืบค้นจาก [http://ebook.nic.go.th/smart\\_aged/smart\\_aged.pdf](http://ebook.nic.go.th/smart_aged/smart_aged.pdf)

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

หมะหมุด หะยีหมัด, และก่อพงษ์ พลโยธา. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(1), 67-73.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาษาต่างประเทศ

- Aday, L. A., & Anderson, R. (1975). *Development of indices of access to medical care*. Ann Arbor, MI: Health Administration Press.
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3), 763-772.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356-381.
- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
- Al Rousan, R. M. R. (2011). *Hotel service quality and customer loyalty in Jordanian hotels: A case study of Marriott hotels chain* (Doctoral dissertation). Malasia: Universiti Sains Malaysia.
- Allameh, S.M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2011). Service quality GAP analysis in private sector banks: A customer perspective. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, II(1), 245-252.
- Anbori, A., Ghani, S., Yadav, H., Daher, A., & Su, T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana' a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310-315.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

- Andreassen, T. W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution? *Journal of Service Research*, 1(4), 324–332.
- Anton, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>.
- Arikan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 304-313.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Athavale, A. S., Banahan, B. F., III, Bentley, J. P., & West-Strum, D. S. (2015). Antecedents and consequences of pharmacy loyalty behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 9(1), 36-55.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Babaei, M., Mostakhtemi, R., & Esmaili, S. (2017). Identifying the effect of marketing mix 4C's on customers satisfaction of life insurance (Case study: Pasargad insurance offices in Tehran). *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 1(1), 43-53.
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2010). *Marketing theory: A student text* (2nd ed.). London: Sage.
- Bao, Y., Hoque, R., & Wang, S. (2017). Investigating the determinants of Chinese adult children's intention to use online health information for their aged parents. *International journal of medical informatics*, 102, 12-20.

- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bazini, E., Elmazi, L., & Sinanaj, S. (2012). Importance of relationship -marketing management in the insurance business in Albania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 155-162
- Beatriz, M. V., Maria, E., Ruiz, M., & Teresa, F. G. (2015). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 470-484.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Billinton, C., & Nie, W. (2009). The customer value proposition should drive supply chain design: An example in mass retailing. *Perspectives for Managers*, 177, 1-4.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Son.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of attitudinal loyalty framework* (Doctoral dissertation). Florida State University.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (2014). A service climate synthesis and future research agenda. *Journal of Service Research*, 17(1), 5-22.
- Cabezudo, R. S. J., Izquierdo, C. C., & Pinto, J. R. (2013). The persuasion context and results in online opinion seeking: Effects of message and source-the moderating role of network managers. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 828-835.
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J. P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 59, 532-540. DOI:10.1016/j.chb.2015.03.057

- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cerasale, M., & Stone, M. (2004). *Business solutions on demand: Transform the business to deliver real customer value*. London: Kogan Page.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., & Slater, S. (2017). Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications. *Industrial Marketing Management*, 129, 129-144.
- Chau, V. S., & Kao, Yu-Ying (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 106-134.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Cheng, L. T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7-8), 1-13
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty-A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.

- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management*, 6(2), 168-175.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(3), 624-636.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. . (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85-114.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together (The Marketing Series - Cima Professional Development)*. Oxford, UK.: Butterworth-Heinemann.
- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Dahlstrom, R., Nygaard, A., Kimasheva, M., & Ulvnes, A.M. (2014). How to recover trust in the banking industry? A game theory approach to empirical analyses of bank and corporate customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 268-278.
- Dai, B. (2010). *The impact of perceived price fairness of dynamic pricing on customer satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of customer loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Auburn University. Retrieved from <https://etd.auburn.edu/handle/10415/2217?show=full>.
- Delche, M. O., Gilaninia, S., & Ganjinia, H. (2013). The relationship between quality assessment and performance in food firms in Guilan province. *Arabian Journal Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, 1(8), 42-50.
- Dell'Olio, L., Ibeas, A., & Cecin, P., (2011). The quality of service desired by public transport users. *Transport Policy*, 18(1), 217-227.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Draskovic, N., & Valjak, A. (2012). The 4Cs of the Croatian public healthcare system: social marketing challenges at the dawn of EU accession. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(2), 221-235.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2016). Holistic consumer evaluation of retail corporate brands and Impact on consumer loyalty intentions. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 69-78.
- Eavani, F., & Nazari, K. (2012). Marketing mix: A critical review of the concept. *Elixir Marketing Management*, 49, 9914-9920.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environments, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013) Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- Engle, J. P., Ryan, J., Klaproth, B., & Donnelly, A. J. (2011). Innovative marketing strategies incorporating the use of social media for seven university-run outpatient pharmacies (abstract in APhA2011 abstracts of contributed papers). *Journal of the American Pharmacists Association*, 51(2), 244.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(2), 1207-1213.



- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Faiz, M. T. (2018). *Higher Education Marketing in The Lenses of 4Cs: A case study* (Master's Thesis). University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences and Business Studies, Business School.
- Farid, F. (2008). *Development of a model for healthcare service quality: An application to the private healthcare sector in Egypt* (Doctoral dissertation). Netherlands: Maastricht School of Management.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical analysis in psychology and education* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2012). Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 36-48.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing strategy, text and cases* (6th ed.). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management: Operations, strategy and information technology* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R., (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1),1-14.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: ature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gârdan, D. A., & Gârdan (Geangu), I. P. (2015). Modelling medical services consumers loyalty in the context of changing consumption behavior. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1027-1034.

- Gartner says apple IOS to dominate the media tablet market through 2015, Owning more than half of it for the next three years.* (2011). Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/1626414>
- Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2014). Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy, 10*(6), e125-e136.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies, 1*(1), 1-15.
- Griffith, D. A. (2010). Understanding multi-level institutional convergence effects on international market segments and global marketing strategy. *Journal of World Business, 45*(1), 59–67.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research, 63*(9/10), 1041-1049.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment*. Boston: McGrawHill/Irwin.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management, 7*(4), 27-42.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management, 59*, 91-103.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics. *Journal of Retailing, 80*(2), 139-158.

- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020-4032.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Customer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hayes, B. (2013a). *What is customer loyalty ? part 1*. Retrieved from <http://businessoverbroadway.com/2013/01/23/what-is-customer-loyalty-part-1/>
- Hayes, B. (2013b). *What is customer loyalty ? part 2: A customer loyalty measurement framework*. Retrieved from <http://businessoverbroadway.com/2013/01/30/customer-loyalty-measurement-framework/>
- Hayes, B. (2014). *Customer loyalty is alive and well*. Retrieved from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., & Zeithaml, V. A. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S. M. J. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in pls path models: An illustration of available procedures. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: concepts, methods and applications* (pp. 713-735). (Springer Handbooks of Computational Statistics). Springer, Berlin: Heidelberg.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Strategic management: Theory: An integrated approach* (12<sup>th</sup> ed.). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hirmer, S., & Guthrie, P. (2016). Identifying the needs of communities in rural Uganda: A method for determining the 'User-Perceived Value' of rural electrification Initiatives. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 66, 476-486.

- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes and why do they come back. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jiang, H. (2013). The tourist satisfaction research of service quality of cruise ports --A case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai, China. *Business and Management Research*, 2(4), 12-18.
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: Anticipation of future implications. *Transportation*, 34(3), 337-354.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *Lisrel 7: A guide to the program and applications* (2nd Ed.) Chicago, Illinois: SPSS Inc.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

- Katanyu Hiransomboon. (2012). Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of backpacker tourist traveling at inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand emerging markets queries in finance and business. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276-283.
- Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 217–232.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, H. W., Gupta, S., & Joon, K. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016) Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Knight, T., & Deas, S., (2006). *Customer expectations of service*. Retrieved from <http://higherred.mheducation.com/sites/dl/free/0077107950/577210/04ch03.pdf>

- Knox, S.D., & Denison, T.J. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45.
- Kokemuller, N. (2019). *What is customer perceived value?* *Small business-Chron.com*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/customer-perceived-value-23692.html>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003a). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall.
- Kotler, P. (2003b). *Marketing Management: An Asian perspective* (3rd ed). Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2007). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Englewood: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principle of marketing* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (15th ed.). Global edition, Boston: Pearson.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (9th ed.). N.S.W.: Pearson Education Australia.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/ Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *A framework for marketing management* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Kozak, M. (2001). *A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations*. New York: CABI.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Spengler, K., & Gunther, O. (2013). Document "deal of the day" platforms: What drives consumer loyalty? *Business and Information Systems Engineering*, 5(3), 165-177.
- Kucukkancabas, S., Akyol, A., & Ataman, B. M. (2009). Examination of the effects of the marketing orientation on the company performance. *Quality and Quantity*, 43(3), 441-450.
- Kuo, Y. F., Hu, T.L., & Yang, S.C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention: The moderating roles of word of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The Influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765-1771.
- Kwenye, J. M., & Freimund, W. (2016). Domestic tourists' loyalty to a local natural tourist setting: Examining predictors from relational and transactional perspectives using a Zambian context. *Tourism Management Perspectives*, 20, 161-173.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lalinthorn Marakanon, & Vinai Panjakajornsak. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2000). *Marketing* (5th ed.) Cincinnati, Ohio: South-Western College.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2009). *Essentials of marketing* (6th ed.). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(6), 583-598.
- Lauro, C., & Vinzi, V.E. (2004). *Some contributions to PLS path modeling and a system for the European customer satisfaction*. Retrieved from <http://www.sis-statistica.org/old/htdocs/files/pdf/atti/RSMi0602p201-210.pdf>
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Le, C.C., & Dong, D. X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350-362.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, J. C. (2010). *An investigation of the relationship between service quality, transaction-specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' revisit intentions*. (Doctoral dissertation). Clemson University, South Carolina.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Reviews*, 14(1), 54-63.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Levens, M. (2012). *Marketing: defined, explained, applied* (2nd ed.). Boston: Pearson.
- Li, X. (R.), & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences An Interdisciplinary Journal*, 32(3), 201-221.
- Likert, R. (1970). A Technique for the measurement of attitudes, In Summers, G. F. (ed.) *Attitude Measurement*. pp. 149-158. Chicago: Rand McNally.



- Lin, C., & Watcharee Lekhawipat (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Lin, C. H., Wu, C. W., & Cheng, Y. H. (2015). The empirical study of consumers' loyalty for display technology. *Journal of Business Research*, 68(11), 2260-2265.
- Lin, C.P., & Bhattacharjee, A., (2010). Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: A theoretical model and empirical test. *Information Systems Journal*, 20(2), 163-181.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. (2000). *Services marketing: People, technology, strategy* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J., (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lynch, J. G., Jr., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price quality and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.
- Marie, A. A., Ibrahim, M. E., & Al Nasser, A. D. (2014). Effects of financial and non-financial performance measures on customers' perceptions of service quality at Islamic banks in UAE. *International Journal of Economics and Finance*, 6(10), 201-213.
- Marinkovic, V., & Senic, V. (2012). Loyalty patterns in corporate banking: Insights gained from analyzing willingness to recommend and share of wallet concepts. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(11-12), 1465-1478.

- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Marinkovic, V., Senic, V., Kocic, M., & Sapic, S. (2013). Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 184-196.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(1), 29-42.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Melnyk, V., van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: Are all forms of word-of-mouth equally influential? *Services Marketing Quality*, 34(3), 240-256.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Mirzaei, A., Carter, S. R., & Schneider, C. R. (2018). Marketing activity in the community pharmacy sector-A scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(2), 127-137.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146-156.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman.
- Mustafa, L. M., Yunus, N.K.Y., & Azman, M. N. A. (2014). An overview of private preschool in Malaysia: Marketing strategies and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 105-113.

- Mutua, J., Ngui, D., Osiolo, H., Aligula, E., & Gachanja, J. (2012). Consumers satisfaction in the energy sector in Kenya. *Energy Policy*, 48, 702–710.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A.K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of Iran airline company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Njite, D., Njoroge, J., Parsa, H., Parsa, R., & van der Rest, J. P. (2015). Consumer patronage and willingness-to-pay at different levels of restaurant attributes: A study from Kenya. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 171-180.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology and Marketing*, 22(12), 937-953.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341.

- Omar, N. A., Musa, R., & Nazri, M. A. (2007). Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty: Insights from retail loyalty program. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(3), 355-378.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Osman, H., Hemmington, N., & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239-250.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Pan, Y, Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Panda, R.K., & Kondasani, R.K.R. (2014). Assessing customers' perceived service quality in private sector banks in India. *Serbian Journal of Management*, 9(1), 91-103.
- 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.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385.
- Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Pinkus, E., Moore, S. A., Taplin, R., & Pearce, J. (2016). Re-thinking visitor loyalty at 'once in a lifetime' nature-based tourism destinations: Empirical evidence from Purnululu National Park, Australia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 16, 7-15.
- Polo-Pena, A. I., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. A. R. (2013). Antecedents of loyalty towards rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.

- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved from <http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>.
- Pradeep, K., & Aspal, J. (2011). Break down of marketing P's: A new evolution. *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 1(1), 59-63.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49-64.
- Rahman, M. S., AbdelFattah, F. A., & Mohamad, O. B. (2014). Service quality and customers' patronage decision of healthcare insurance products: in-depth interview approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 526-544.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Rizan, M. (2010). *Analysis of service quality and customer satisfaction and its influence on customer loyalty*. Paper presented at the Oxford Business & Economics Conference Program. Oxford University, Oxford, UK.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast food outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy, Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 070-080.
- Rothschild, M. L. (2010). Using social marketing to manage population health performance. *Preventing Chronic Disease: Public Health Research, Practice and Policy*, 7(5), 1-6.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.

- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sable, J. (2013). *What does a marketing mix consist of in fashion?*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.html>
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
- Sanchez-Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- Sarker, S. , & Wells, J. D. , (2003). Understanding mobile handheld device use and adoption. *Communications of the ACM*, 46(12), 35-40.
- Schroeder, R. L. (1990). Tests of a habitat suitability model for black-capped chickadees. *United States Fish and Wildlife Service. Biological Report*, 90(10).
- Schumacker, R. E. , & Lomax, R.G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge.
- Segoro, W. (2013). Mooring factor, customer satisfaction, and loyalty: A research on cellular providers in West Java, Indonesia. *Journal of Global Business Administration*, 5(1), 60-69.
- Severt, E. (2002). *The customer's path to loyalty: A partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction* (Doctoral dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shankar, C., & Chin, K. K. (2011). *A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia*. Paper presented at the 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011), Proceeding (No 2011-279).
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.

- Shiftan, Y., Barlach, Y., & Shefer, D. (2015). Measuring passenger loyalty to public transport modes. *Journal of Public Transportation*, 18(1), 1-16.
- Shimizu, K. (1973). *Marketing mix*. Retrieved from <http://www.examiner.com/article/marketingmix-101-4c-s-the-next-generation-a-historic-view>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sogunro, A.B., & Abiola, B. (2014). Measuring customer satisfaction on life insurance products: Case study: Lagos State, Nigeria. *International Journal of Management and Business Research*, 4(2), 73-80.
- Song, J. (2014). *The role of perceived value and emotion in determining consumer satisfaction and loyalty: A case of Asian restaurants* (Master's thesis). Oklahoma State University.
- St-Louis, E., Manaugh, K., van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2014). The happy commuter: a comparison of commuter satisfaction across modes. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 26(Part A), 160-170.
- Steinman, C., Deshpande, R., & Farley, J. U. (2000). Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 109-119.
- Stevens, J. (1986). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications.
- Su, A. Y.L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.

- Susilo, W. H. (2016) An impact of behavioral segmentation to increase consumer loyalty: empirical study in higher education of postgraduate institutions at Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 183-195.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*. 17(2), 202-219.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Temporal, P. (2010). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Tepper, B. J., Duffy, M. K., & Shaw, J. D. (2001). Personality moderators of the relationship between abusive supervision and subordinates' resistance. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 974-983.
- Terblanche, N. S. (2009). Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: A conceptual approach. *Journal of General Management*, 35(1), 5-17.
- Tohidinia, Z., & Haghighi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: A guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Series*, 12(5), 242-256.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value customer satisfaction and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 38(6), 729-740.



- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspectives. *Information and Management*, 47(1), 53-59.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- United Nations. (2013). *World population ageing 2013*. Retrieved from <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>
- United Nations. (2015). *The world population prospects: 2015 Revision*. Retrieved from <http://www.un.org/en/development/desa/population/events/other/10/index.shtml>
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study, *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624.
- Vipada Sitabutr, & Paitoon Pimdee. (2017). Thai entrepreneur and community-based enterprises' OTOP branded handicraft export performance: A SEM analysis. *SAGE Open*, 7(1), 1-15
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Wahab, N. A., Hassan, L.F.A., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in mobile government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior*, 34, 140-147.

- Wang, J., & Cheng, L. (2012). *The relationships among perceived quality, customer satisfaction and customer retention: An empirical research on Haidilao restaurant*. Paper presented at 2012 9th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'12, 2012: 749-754)
- Wang, L., & Zhu, B. (2005). *Competitors cluster: A phenomenon in the field of retail locating* (Master's thesis). Kristianstad University, The Department of Business Studies.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Werner, J.M., & DeSimone, R. L. (2006). *Human resource development* (4th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Werner, J.M., & DeSimone, R. L. (2009). *Human resource development* (5th ed.). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Willcocks, S. (2008). Clinical leadership in UK health care: Exploring a marketing perspective. *Leadership in Health Services*, 21(3), 158-167.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800-808
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.

- Xia, L., & Kukar-Kinney, M. (2014). For our valued customers only: Examining consumer responses to preferential treatment practices. *Journal of Business Research*, 67(11), 2368-2375.
- Xie, X. (2011). Service quality measurement from customer perception based on services science, management and engineering. *Systems Engineering Procedia*, 1, 337-343.
- Yee, B. Y., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors affecting customer loyalty of using internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 21, 201-214.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfactions and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206-223.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zehir, C., Sehitoğlu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problem and strategic in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

Zhang, X. , & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.

Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2). Retrieved from <http://www.jgbm.org/page/30Weiling%20Zhuang%20.pdf>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

## ภาคผนวก ก

## Semi Structured Interview Reaction

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจ

บริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

Factors Influencing the Sustainability of the Customer Loyalty in the Aging

Health Service Business in Thailand

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก  
 หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
 แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถาม จำนวน 88 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	7 ข้อ
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	29 ข้อ
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	จำนวน	9 ข้อ
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	จำนวน	17 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน	13 ข้อ
ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนในความจงรักภักดีของลูกค้า	จำนวน	13 ข้อ
ตอนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ		

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลา  
 และอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์กร  
 และหน่วยงานต่อไป

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

Factors Influencing the Sustainability of Customer Loyalty in the Aging

Health Service Business in Thailand

## ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

## 2. อายุ

 1. 60-69 ปี 2. 70-79 ปี 3. 80 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าขาด/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

 1. ปริญญาตรี 2. สูงกว่าปริญญาตรี 3. อื่นๆ ระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

 1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. ไม่เกิน 30,000 บาท 3. 30,001-50,000 บาท 4. 50,001-70,000 บาท 5. มากกว่า 70,000 บาท

## 6. อาชีพที่เคยทำ

 1. รับราชการ/วิสาหกิจ 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3. ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ 4. เกษตรกร 5. อื่นๆ.....

## 7. รูปแบบการรับบริการที่ท่านใช้บริการ

 1. โรงพยาบาลผู้สูงอายุ 2. สถานะบริหารผู้สูงอายุ 3. บ้านพักผู้สูงอายุ 4. สถานดูแลผู้สูงอายุ 5. สถานส่งเสริมสุขภาพ 6. อื่นๆ.....



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>							
1.มีการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ							
2.มีการได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องกฎหมาย							
3.มีบริการพิเศษต่างๆเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว							
4.มีบริการพิเศษต่างๆเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว							
5. มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น การบรรยาย การสอนโยคะและการออกกำลังกาย การกายภาพบำบัด กิจกรรมกระตุ้นสมองและความจำ กิจกรรมเข้าจังหวะดนตรี ศิลปะ กิจกรรมศิลปะ							
<b>ด้านราคา (Price)</b>							
6.ราคาในการบริการมีความเหมาะสม							
7.มีการแจ้งรายละเอียดของราคาก่อนเข้ารับบริการ							
8.มีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เช็ค หรือเงินสด							
9. มีช่องทางการผ่อนชำระให้แก่ผู้เข้ารับบริการ							
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>							
10.มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการ							
11.มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (เช่น ไลน์ เฟสบุค ฯลฯ) แผ่นพับ (Brochure) อีเมลล์							
12.สถานที่มีความปลอดภัย							

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>							
13. ให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด							
14. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิดของสมาชิก							
15. มีการลดราคาเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด							
16. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่ายและเป็นประโยชน์							
<b>บุคลากร (People)</b>							
17. มีบุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการการดูแลผู้สูงอายุ							
18. บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง							
19. บุคลากรมีการให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นอย่างดี							
<b>ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>							
20. มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย							
21. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องรับรอง ที่นั่งพัก น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต ไวบริการ							
22. สถานที่มีความสะอาด							
23. สภาพอุปกรณ์เหมาะสมต่อประโยชน์ใช้สอยของผู้สูงอายุ							
24. สภาพอุปกรณ์มีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ							
<b>กระบวนการ (Process)</b>							
25. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง							
26. มีขั้นตอนการให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็ว							

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
27. ขั้นตอนกระบวนการการให้บริการแก่ผู้สูงอายุไม่ซับซ้อน							
28. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ							
29. มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ							

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Function value)</b>							
30. ท่านคิดว่าได้รับบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ							
31. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการคิดค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับผู้สูงอายุ							
32. สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ							
<b>ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value)</b>							
33. ท่านพึงพอใจการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
34. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี							
35. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุอีก							
<b>ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)</b>							
36. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน							
37. มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับบริการ							
38. มีชีวิตในสังคมที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการได้รับบริการ							

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>							
39.บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี							
40.สถานที่โอ้โงง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ							
41.สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานทันสมัยและมีคุณภาพ							
42.เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมสำหรับการให้บริการ							
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>							
43.ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลสุขภาพของสถานบริการ							
44.ท่านได้รับบริการด้านโภชนาการอย่างดีและเหมาะสม							
45.ท่านได้ความมั่นใจต่อบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่สถานบริการผู้สูงอายุจัดทำให้							
<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>							
46.ได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ							
47.ให้บริการรวดเร็ว							
48.บุคลากรสามารถให้บริการตรงตามปัญหาสุขภาพ							
49.มีช่องทางในการเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการจากลูกค้า							

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>							
50.สถานบริการรักษามาตรฐานและการบริการด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์							
51.สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ							
52.เป็นสถานบริการที่มีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่าง ๆ 24 ชั่วโมง							
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>							
53.บุคลากรมีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี							
54.บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ							
55.บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของท่าน และพร้อมให้ความช่วยเหลือ							

#### ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจ						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer)</b>							
56.ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน							
57.ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของท่าน							

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจ						
	น้อยที่สุด		—————>			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	6	7
58. ท่านคิดว่า การให้บริการจากพนักงานของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน							
<b>ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)</b>							
59. ท่านคิดว่า ค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
60. ท่านคิดว่า ค่าบริการมีความเหมาะสมกับลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
61. ท่านคิดว่า ท่านพอใจกับค่าบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
62. ค่าบริการ มีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย							
<b>ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)</b>							
63. ท่านคิดว่า สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน							
64. ท่านคิดว่า สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก							
65. ท่านคิดว่า สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการบริการให้หลายช่องทางที่จะสามารถทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้นในการใช้บริการ							
<b>การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)</b>							
66. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ							
67. ท่านคิดว่า รูปแบบการโฆษณาของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย							

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจ						
	น้อยที่สุด		—————>			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	6	7
68. ท่านมาใช้บริการ เนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ							

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนในภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)

ความยั่งยืนในภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด		—————>			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)</b>							
69. ท่านยังคงใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ในปัจจุบัน							
70. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ							
71. ท่านตั้งใจใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้อีกครั้งในอนาคต							
<b>ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)</b>							
72. ท่านแนะนำบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการ							
73. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการที่ท่านรับบริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง							
74. ท่านบอกต่อให้บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ท่านใช้บริการ							

ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด		—————>			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านความชื่นชอบ (Preference)</b>							
75.ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
76.ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีชีวิตในสังคมที่ดี							
77.ท่านมีความชื่นชอบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน							
<b>ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)</b>							
78.ท่านตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้							
79.ท่านยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมที่เพิ่มขึ้นเพื่อปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน							
80.ท่านตั้งใจจะให้การสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบันต่อไปในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า							
81.ท่านต้องการสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน แม้ว่าสถานบริการสุขภาพฯ รายอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า							







ภาคผนวก ข

## ภาคผนวก ข

## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

**คำชี้แจง :** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ 1-5 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 60-69 ปี

2. 70-79 ปี

3. 80 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าขาด/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ปริญญาตรี

2. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. ไม่เกิน 30,000 บาท

3. 30,001-50,000 บาท

4. 50,001-70,000 บาท

5. มากกว่า 70,000 บาท

## 6. อาชีพที่เคยทำ

1. รัฐบาล/วิสาหกิจ  2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
3. ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ  4. เกษตรกร
5. อื่นๆ.....

## 7. รูปแบบการรับบริการที่ท่านใช้บริการ

1. โรงพยาบาลผู้สูงอายุ  2. สถานบริบาลผู้สูงอายุ
3. บ้านพักผู้สูงอายุ  4. สถานดูแลผู้สูงอายุ
5. สถานส่งเสริมสุขภาพ  6. อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 รายการข้อคำถามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งมี  
 นิยามหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้ทำงานร่วมกันซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ  
 ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
 ส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ  
 โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร

รายการข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)</b>				
1.มีการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ				
2.มีการได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่าง ถูกต้องกฎหมาย				
3.มีการให้บริการที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ				
4.มีบริการพิเศษต่างๆเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ ผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว				

รายการข้อความของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	1	0	-1	
5. มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น การบรรยาย การสอน โยคะ การออกกำลังกาย การกายภาพบำบัด กิจกรรมกระตุ้นสมองและความจำ กิจกรรมเข้าจังหวะดนตรี กีฬา กิจกรรมศิลปะ				
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>				
6. ราคาในการบริการมีความเหมาะสม				
7. มีการแจ้งรายละเอียดของราคาก่อนเข้ารับบริการ				
8. มีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการ หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด หรือ โทรศัพท์มือถือ				
9. มีช่องทางการผ่อนชำระให้แก่ผู้เข้ารับบริการ				
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>				
10. มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการ				
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ) แผ่นพับ (Brochure) อีเมล				
12. สถานที่มีความปลอดภัย				
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
13. ให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด				
14. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิดของสมาชิก				
15. สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุได้				
16. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่าย และเป็นประโยชน์				

รายการข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	1	0	-1	
<b>5. บุคลากร(People)</b>				
17.มีบุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ				
18.บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง				
19.บุคลากรมีการให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นอย่างดี				
<b>6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>				
20.มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย				
21.มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องรับรอง ที่นั่ง พัก น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต ไวบริการ				
22.สถานที่มีความสะอาด				
23. สภาพอุปกรณ์เหมาะสมต่อประโยชน์ใช้สอยของผู้สูงอายุ				
24. สภาพอุปกรณ์มีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ				
<b>7. กระบวนการ (Process)</b>				
25.สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง				
26.มีขั้นตอนการให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็ว				
27.ขั้นตอนกระบวนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุไม่ซับซ้อน				
28.มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ				
29.มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ				

ตอนที่ 3 รายการข้อความของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ซึ่งมีนิยามหมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นการประเมินอรรถประโยชน์และเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับความคุ้มค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร

รายการข้อความของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<b>1. ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Function value)</b>				
30.ท่านคิดว่าได้รับบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ				
31.สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการคิดค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับผู้สูงอายุ				
32.สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ				
<b>2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value)</b>				
33.ท่านพึงพอใจการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ				
34.ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี				
35.ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุอีก				
<b>3.ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)</b>				
36.สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน				
37.มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับบริการ				
38.มีชีวิตในสังคมที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการได้รับบริการ				

ตอนที่ 4 รายการข้อคำถามของตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งมีนิยามหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร

รายการข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	1	0	-1	
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>				
39.บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี				
40.สถานที่โอ้โถง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ				
41. สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานทันสมัย และมีคุณภาพ				
42.เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมสำหรับการให้บริการ				
<b>2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>				
43.ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลสุขภาพของสถานบริการ				
44.ท่านได้รับการด้านโภชนาการอย่างดีและเหมาะสม				
45.ท่านได้ความมั่นใจต่อบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่สถานบริการผู้สูงอายุจัดหาให้				
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>				
46.ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ				



รายการข้อความของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
47.ท่านได้รับบริการรวดเร็ว				
48.บุคลากรสามารถให้บริการตรงตามปัญหา สุขภาพ				
49. มีช่องทางการเสนอแนะการปรับปรุงการ ให้บริการจากลูกค้า				
<b>4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>				
50.สถานบริการรักษามาตรฐานและการบริการด้วย ความจริงใจและความซื่อสัตย์				
51.สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับ ความต้องการของผู้สูงอายุ				
52.เป็นสถานบริการที่มีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่าง ๆ 24 ชั่วโมง				
<b>5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>				
53.บุคลากรมีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความ ต้องการของท่านเป็นอย่างดี				
54.บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่ แตกต่างของผู้รับบริการ				
55.บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของ ท่าน และพร้อมให้ความช่วยเหลือ				

ตอนที่ 5 รายการข้อคำถามของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีนิยาม หมายถึงระดับความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร

รายการข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<b>1. ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer)</b>				
56. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน				
57. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของท่าน				
58. ท่านคิดว่าการให้บริการจากพนักงานของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน				
<b>2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)</b>				
59. ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ				
60. ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ				
61. ท่านคิดว่าท่านพอใจกับค่าบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ				
62. ค่าบริการ มีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย				

รายการข้อความของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<b>ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)</b>				
63. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน				
64. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก				
65. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีการบริการให้หลายช่องทางที่จะสามารถทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้นในการใช้บริการ				
<b>ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)</b>				
66. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ				
67. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย				
68. ท่านมาใช้บริการ เนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ				

ตอนที่ 6 รายการข้อความของตัวแปรความยั่งยืนในภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ซึ่งมีนิยามหมายถึงระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้ามีความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างเดี่ยว แปรนต์เดี่ยว หรือบริษัทเดี่ยว แม้คู่แข่งรายอื่นๆจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อบริษัทจะมีการแนะนำ บอกต่อ พูดในสิ่งเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์/ บริการ ปกป้องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของบริษัทในอนาคต โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร

รายการข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<b>1.ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)</b>				
69. ท่านยังคงใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ในปัจจุบัน				
70. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ				
71. ท่านตั้งใจใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้อีกครั้งในอนาคต				
<b>2. ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)</b>				
72. ท่านแนะนำบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ มาใช้บริการ				
73. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการที่ท่านรับบริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง				
74. ท่านบอกต่อให้บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ท่านใช้บริการ				
<b>3. ด้านความชื่นชอบ (Preference)</b>				
75. ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ				
76. ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีชีวิตในสังคมที่ดี				
77. ท่านมีความชื่นชอบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสถานบริการผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน				

รายการข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<b>4. ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)</b>				
78. ท่านตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้				
79. ท่านยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมที่เพิ่มขึ้นเพื่อปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน				
80. ท่านตั้งใจจะให้การสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบันต่อไปในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า				
81. ท่านต้องการสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน แม้ว่าสถานบริการสุขภาพฯ รายอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า				

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง  
 ลงชื่อ.....  
 (.....)  
 นักศึกษาปริญญาเอก

**ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน**

1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
2. ดำเนินการต่อ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
- ผู้ทรงคุณวุฒิขอพิจารณาอีกครั้ง  ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ





ภาคผนวก ค

## ภาคผนวก ค

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย  
**Factors Influencing the Sustainability of the Customer Loyalty in the Aging Health Service  
 Business in Thailand**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก หลักสูตร  
 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
 แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถาม จำนวน ข้อ แบ่งออกเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง	จำนวน 4 ข้อ
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน 21 ข้อ
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	จำนวน 15 ข้อ
ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน 11 ข้อ
ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนในความจงรักภักดีของลูกค้า	จำนวน 11 ข้อ
ตอนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลา  
 และอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์กร  
 และหน่วยงานต่อไป

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการแสดงความเห็นต่อแบบสอบถามนี้กรุณาติดต่อ

หมายเลขโทรศัพท์.....

หรือที่ E-mail: .....



### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 4 ข้อ

1. ท่านกำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุนี้  
 1. กำลังใช้       2. เคยใช้       3. ไม่เคยใช้
2. ท่านเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุนี้  
 1. มีส่วน       2. ไม่มีส่วน
3. ท่านรู้จักหรือมีความรู้บ้างเกี่ยวกับการบริการดูแลผู้สูงอายุ  
 1. รู้จัก/มีความรู้       2. ไม่รู้จัก/ไม่มีความรู้
4. ท่านมีความสนใจในบริการสถานดูแลผู้สูงอายุ  
 1. สนใจ       2. ไม่สนใจ

### ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย       2. หญิง

2. อายุ

1. 60-64 ปี       2. 65-70 ปี  
 3. 71-75 ปี       3. 76-79 ปี  
 3. 80 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด       2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าขาด/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท       4. สูงกว่าปริญญาโท  
 5. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท       2. 10,001-30,000 บาท  
 3. 30,001-50,000 บาท       4. 50,001-70,000 บาท  
 5. มากกว่า 70,000 บาท

## 6. อาชีพที่เคยทำ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รัฐบาล                     | <input type="checkbox"/> 2. วิสาหกิจ      |
| <input type="checkbox"/> 3. ลูกจ้าง                    | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 5. ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 6. เกษตรกร       |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ.....                 |   |

## 7. รูปแบบการรับบริการที่ท่านใช้บริการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงพยาบาล          | <input type="checkbox"/> 2. สถานบริบาลผู้สูงอายุ |
| <input type="checkbox"/> 3. บ้านพักผู้สูงอายุ  | <input type="checkbox"/> 4. สถานดูแลผู้สูงอายุ   |
| <input type="checkbox"/> 5. สถานส่งเสริมสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....           |

ตอนที่ 3 รายการข้อความของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งมีนิยามหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้ทำงานร่วมกันซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)</b>							
1.การให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ							
2.ได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้อง กฎหมาย							
3.มีการให้บริการที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ							
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>							
4.ราคาในการบริการมีความเหมาะสม							
5.มีการแจ้งรายละเอียดของราคาก่อน เข้ารับบริการ							
6.มีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการ หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด หรือ โทรศัพท์มือถือ							

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>							
7. มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการ							
8. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ) แผ่นพับ (Brochure) อีเมลล์							
9. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย							
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>							
10. ให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด							
11. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิดของสมาชิก							
12. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่ายและเป็นประโยชน์							
<b>5. บุคลากร (People)</b>							
13. มีบุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ							
14. บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง							
15. บุคลากรมีการให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นอย่างดี							
<b>6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>							
16. มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย							
17. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องรับรอง ที่นั่งพักผ่อน น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต ไวบริการ							
18. สถานที่มีความสะอาด							

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>7. กระบวนการ (Process)</b>							
19.ขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสมและไม่ซับซ้อน							
20.มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ							
21.มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ							

ตอนที่ 4 รายการข้อคำถามของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ซึ่งมีนิยามหมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นการประเมินอรรถประโยชน์และเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับความคุ้มค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Function value)</b>							
22.ท่านคิดว่าได้รับบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ							
23.สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมักมีการคิดค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับผู้สูงอายุ							
24.สถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ							
<b>2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value)</b>							
25.ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
26.ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี							

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>3. ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)</b>							
27.สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน							
28.มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับบริการ							
29.มีชีวิตในสังคมที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการได้รับบริการ							

ตอนที่ 5 รายการข้อคำถามของตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งมีนิยามหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>							
30.บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี							
31.สถานที่โอ้โลง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ							
32.เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อม มีมาตรฐาน ทันสมัย และมีคุณภาพสำหรับการให้บริการ							

คุณภาพการบริการ ( Service Quality)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>							
33.ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแล สุขภาพของสถานบริการ							
34.ท่านได้รับบริการด้านโภชนาการอย่างดีและ เหมาะสม							
35.ท่านมีความมั่นใจต่อบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่สถานบริการผู้สูงอายุจัดหาให้							
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>							
36.ท่านได้รับบริการที่รวดเร็ว							
37.บุคลากรสามารถให้บริการตรงตามปัญหาสุขภาพ							
38.มีช่องทางการเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการ จากลูกค้า							
<b>4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>							
39.สถานบริการรักษามาตรฐานและการบริการด้วย ความจริงใจและความซื่อสัตย์							
40.สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับ ความต้องการของผู้สูงอายุ							
41.สถานบริการที่มีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่างๆ 24 ชั่วโมง							
<b>5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>							
42.บุคลากรมีความตั้งใจรับฟังผู้รับบริการเป็นอย่างดี							
43.บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่าง ของผู้รับบริการ							
44.บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของท่าน และพร้อมให้ความช่วยเหลือ							

ตอนที่ 6 รายการข้อคำถามของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีนิยาม หมายถึงระดับความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer)</b>							
45. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน							
46. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของท่าน							
47. ท่านคิดว่าการให้บริการจากบุคลากรของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตรงกับความต้องการของท่าน							
<b>2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)</b>							
48. ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
49. ท่านพอใจกับค่าบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
50. ค่าบริการ มีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย							
<b>3. ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)</b>							
51. ท่านคิดว่าสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางไปมาได้สะดวก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน							
52. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ							
<b>4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)</b>							
53. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ							

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
54. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย							
55. ท่านมาใช้บริการ เนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ							

ตอนที่ 7 รายการข้อคำถามของตัวแปรความยั่งยืนในภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ซึ่งมีนิยามหมายถึงระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้ามีความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างเดี่ยว แปรนด์เดี่ยว หรือบริษัทเดี่ยว แม้คู่แข่งรายอื่นๆ จะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อบริษัทจะมีการแนะนำ บอกต่อ พูดในสิ่งเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์/ บริการ ปกป้องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของบริษัทในอนาคต โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร

ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด $\longrightarrow$ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)</b>							
56. ท่านยังคงใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ ในปัจจุบัน							
57. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ							
58. ท่านตั้งใจใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้อีกครั้งในอนาคต							



ความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability)	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด		—————>			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>2. ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)</b>							
59.ท่านแนะนำบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการ							
60.ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการที่ท่านรับบริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง							
61.ท่านบอกต่อให้บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ท่านใช้บริการ							
<b>3. ด้านความชื่นชอบ (Preference)</b>							
62.ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุ							
63.ท่านมีความชื่นชอบในการให้บริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีชีวิตในสังคมที่ดี							
64.ท่านมีความชอบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสถานบริการผู้สูงอายุที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน							
<b>4. ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)</b>							
65.ท่านตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุแห่งนี้							
66.ท่านต้องการสนับสนุนสถานบริการสุขภาพผู้สูงอายุปัจจุบัน แม้ว่าสถานบริการสุขภาพฯ รายอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า							

**ตอนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านดังคำถามต่อไปนี้

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจบริการ  
สุขภาพผู้สูงอายุ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูล



### ข้อคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

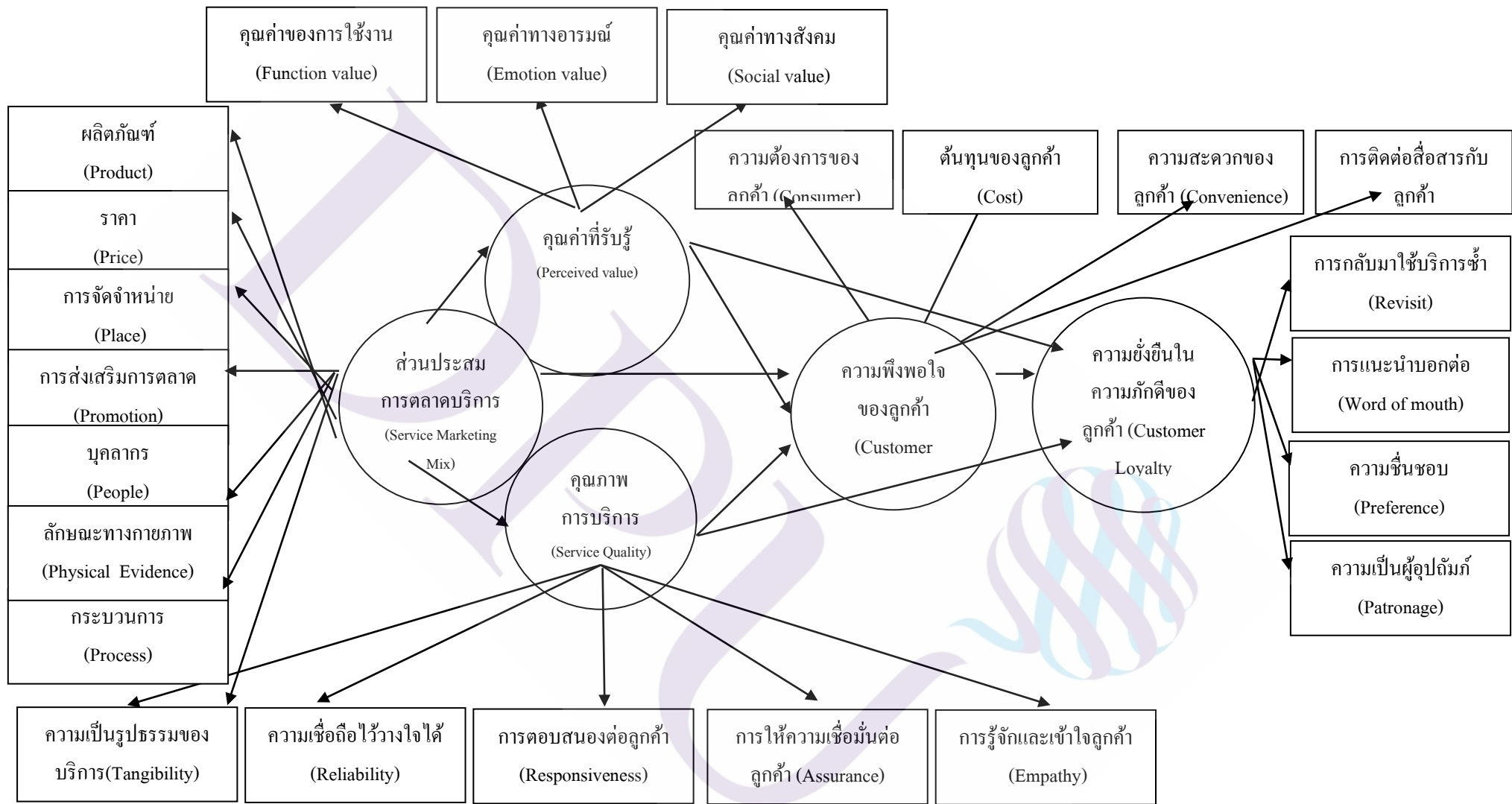
การสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีทั้งหมด 14 ประเด็น ดังนี้

ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 1	<p>ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์ (Product)</li> <li>2) ราคา (Price)</li> <li>3) การจัดจำหน่าย (Place)</li> <li>4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</li> <li>5) บุคลากร (People)</li> <li>6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</li> <li>7) กระบวนการ (Process)</li> </ol> <p>ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 2	<p>ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) คุณค่าของการใช้งาน (Function value)</li> <li>2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value)</li> <li>3) คุณค่าทางสังคม (Social value)</li> </ol> <p>ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 3	<p>ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</li> <li>2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</li> <li>3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</li> <li>4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</li> <li>5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</li> </ol> <p>ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>

ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 4	<p>ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความต้องการของลูกค้า (Consumer)</li> <li>2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost)</li> <li>3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)</li> <li>4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)</li> </ol> <p>ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 5	<p>ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Sustainability) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)</li> <li>2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)</li> <li>3) ความชื่นชอบ (Preference)</li> <li>4) ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)</li> </ol> <p>ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 6	<p>ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 7	<p>ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 8	<p>ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณภาพการบริการหรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 9	<p>ท่านคิดว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 10	<p>ท่านคิดว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>
ประเด็นที่ 11	<p>ท่านคิดว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น</p>

ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 12	ท่านคิดว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 13	ท่านคิดว่า ปัจจัยความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 14	ในความคิดของท่านปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดกับความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ให้ท่านแสดงความคิดเห็น





## ประวัติผู้เขียน

นางสาวสมสุนีย์ ดวงแข

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาคารอเนกประสงค์ 1 ชั้น 7 แขวงพระบรมมหาราชวัง

เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์: 0-2613-3120 / 081-374-4081 โทรสาร 0-2224-1376

Email: dsomsunee@yahoo.com



## Curriculum Vitae

## การศึกษา

ปริญญา(สาขา)	มหาวิทยาลัย	ปีที่สำเร็จ (พ.ศ.)
เอก (กำลังศึกษาต่อ บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ปัจจุบัน
โท (สถิติประยุกต์ สาขาวิจัยดำเนินงาน)	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2535
ตรี (วิทยาศาสตร์)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	2527

## การฝึกอบรม / ผลงาน

- พ.ศ. 2560 ประกาศนียบัตรอบรมหลักสูตร Digital Law and Security Digitalization for Thailand 4.0: Technology Security and Law เตรียมความพร้อมสู่องค์กรดิจิทัล ในยุค Thailand 4.0 สำหรับผู้บริหารระดับสูงและ ระดับกลาง รุ่นที่ 2 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- พ.ศ. 2557 หลักสูตรประกาศนียบัตรขั้นสูง การเสริมสร้างสังคมสันติสุข รุ่น 5 สถาบันพระปกเกล้า
- พ.ศ. 2556 หลักสูตรประกาศนียบัตรการบริหารธรรมาภิบาลทางการแพทย์ สถาบันพระปกเกล้า

### การฝึกอบรม / ดูงาน

- พ.ศ. 2555 ประกาศนียบัตรนักบริหารระดับสูงธรรมศาสตร์เพื่อสังคม รุ่นที่ 1  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ. 2554 ประกาศนียบัตรไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รุ่น 1  
สถาบันพระปกเกล้า
- พ.ศ. 2553 ประกาศนียบัตรชั้นสูงการบริหารเศรษฐกิจสาธารณสุขสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่น 9  
สถาบันพระปกเกล้า
- พ.ศ. 2552 ประกาศนียบัตรธรรมาภิบาลของผู้บริหารระดับกลาง รุ่น 10  
สถาบันพระปกเกล้า
- พ.ศ. 2546 ประกาศนียบัตรกฎหมายมหาชน รุ่น 15  
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ. 2544 ประกาศนียบัตรพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ รุ่น 9  
คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### ด้านบริหารธุรกิจการเงิน

- Banking Business
- Liquidity in Credit Measurement
- Forecasting Technique
- Seminar on Finance and Banking in 1997 at BOT
- Economic Policy in Turning Period
- Vision 2000 on Money Market and Stock Market
- Globalization and Competitive Strategy
- Money Market and Interest
- Financial Volatility
- การคำนวณค่าเสื่อมราคาและสินทรัพย์ถาวรสุทธิ
- โปรแกรมการพัฒนาด้านการตลาดแบบ 360 องศา



## การฝึกอบรม / ดูงาน

### ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

- Supervisor's Workshop
- Train to be Trainer
- Writing Technique
- Memorandum Writing
- Report Writing
- Presentation Technique
- Team Seminar
- Based Human Resource Development
- Core Competency
- การสัมมนา Competency สำหรับเลขานุการคณะ/สถาบัน
- โครงการพัฒนานักบริหารทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพ รุ่นที่ 3
- การบริหารจัดการคนเก่ง
- การเพิ่มพูนความรู้ภาษาอังกฤษเฉพาะด้านเพื่ออาชีพ

### ด้านการบริหารจัดการองค์กร

- Strategic Planning
- กลยุทธ์การจัดการความรู้สู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ
- PDCA กับการประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร
- การแก้ไขและป้องกันปัญหาอย่างเป็นระบบ
- การจัดเตรียมเอกสารงานระบบคุณภาพ ISO9000
- การตรวจประเมินคุณภาพภายใน ISO9000 Internal Quality Audits
- การบริหารความเสี่ยงขององค์กร
- การวิเคราะห์สาเหตุและการประยุกต์ใช้แผนภาพก้างปลาอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเสริมสร้างการปฏิบัติราชการทางปกครองในมหาวิทยาลัย
- แนะนำระบบบริหารคุณภาพและการตีความ ISO9001:2000
- ลดความสูญเปล่า เพิ่มมูลค่าการบริหารองค์กรภาครัฐ
- ศิลปะการพูดในงานบริการ

## การฝึกอบรม / ดูงาน

- อบรมกฎหมายเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลรุ่นที่ 9

### ด้านคอมพิวเตอร์

- Database Programming by Access รุ่นที่ 4
- การเขียนโครงการด้วย MS Project
- การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SAS Programming I รุ่นที่ 1
- Project Management Tool: Managing Project with MS Project
- การใช้โปรแกรม SPSS
- การจัดทำและบริหารงบประมาณด้วยคอมพิวเตอร์

### การศึกษาดูงาน

- HONG KONG UNIVERSITY, 2544
- Seoul National University (SNU), 2546
- HONG KONG UNIVERSITY OF SCIENCE, 2550
- HONG KONG UNIVERSITY OF SCIENCE, 2551
- HONG KONG UNIVERSITY, 2551
- RITSUMEIKAN UNIVERSITY JAPAN, 2552
- OSAKA UNIVERSITY JAPAN, 2552
- China Executive Leadership Academy Pudong (CELAP), 2553
- Shanghai Municipal Government, 2553
- Seoul National University (SNU), 2553
- Yonsei University, 2553
- School of Public Policy and Management, Tsinghua University, 2554
- Indonesia Investment Coordinating Board, 2555
- ASEAN Secretariat, Gakata Indonesia, 2555
- Beijing University, 2555
- Beijing Yanjing Beer Group Corporation, 2555
- China Executive Leadership Academy Pudong (CELAP), 2555

## การฝึกอบรม / ดูงาน

- Lee Kuan Yew School of Public Policy,NUS, Singapore, 2555
- Singapore Management University, SMU, Singapore, 2555,2556,2557,2560
- Urban Redevelopment, Authority of Singapore (Land Use) Singapore, 2555
- Maritime and Port, Authority of Singapore (Port Industry) Singapore , 2555
- Port of Singapore Authority (PSA) , Singapore, 2555
- Build and Construction Authority, Singapore, 2555
- Energy Commission of Malaysia, Malaysia, 2555
- Malaysia Biotechnology Cooperation (Biotech Corp), Malaysia, 2555
- SINGAPORE CITY GALLERY, 2555, 2556, 2557, 2560
- PUB, Singapore's nation water agency, 2555,2556,2557,2560

## ประสบการณ์ทำงาน / ความเชี่ยวชาญ

- |                 |   |
|-----------------|---|
| 2543 - ปัจจุบัน | เลขานุการสำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์    |
| 2558 - ปัจจุบัน | กองบรรณาธิการจัดทำวารสารผู้ตรวจการแผ่นดิน                             |
| 2550 - ปัจจุบัน | กรรมการประจำสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                         |
| 2554 - ปัจจุบัน | กรรมการบริหารศูนย์อาเซียนศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                   |
| 2551 – 2560     | กรรมการประจำสำนักเสริมศึกษาและบริการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์       |
| 2557 – 2559     | กรรมการบริหารทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ                      |
| 2550 – 2554     | กรรมการกำหนดสมรรถนะสำหรับบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์   |
| 2542 – 2543     | ผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์: ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน                |
| 2542 – 2543     | Head of Planning Department: ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน            |
| 2539 – 2542     | หัวหน้าฝ่ายวิชาการ  |
| 2537 – 2539     | หัวหน้าส่วนการวิเคราะห์โครงการ: ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน)             |
| 2540 – 2541     | อาจารย์พิเศษการวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา    |
| 2535 – 2536     | อาจารย์พิเศษการวิเคราะห์เชิงปริมาณ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม                |
| 2533 – 2534     | อาจารย์พิเศษ คณิตศาสตร์ขั้นสูง: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |

### ประสบการณ์ทำงาน / ความเชี่ยวชาญ

2538 – 2539	หัวหน้าส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม: ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน)
2529 – 2532	นักวิเคราะห์ระบบ และโปรแกรมเมอร์: บริษัทไทยดีเอ็นทีเพนท์ จำกัด
2527 – 2529	โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์: อาจารย์สอนวิชาคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์

### วิทยากรบรรยายพิเศษให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- คณิตศาสตร์ขั้นสูง
- สถิติเพื่อการวิจัย
- การวิเคราะห์เชิงปริมาณ
- การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ
- การบริหารโครงการ
- การเขียนโครงการ
- การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ
- การบริหารงานและการวางแผนเชิงกลยุทธ์
- การบริหารงานมุ่งผลสัมฤทธิ์
- การบริหารทรัพยากรและการบริหารความเสี่ยง
- ทักษะการจัดการ
- ทักษะการเป็นหัวหน้างาน
- การบริหารผลการปฏิบัติงาน
- การบริหารเชิงระบบ
- การบริหารความเสี่ยง
- การจัดทำสมรรถนะขององค์กร
- การบูรณาการโครงการบริการสังคมสู่งานวิจัยและงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ
- การบริหารเชิงระบบ การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริหารแบบมีส่วนร่วม
- การประเมินผลโครงการ
- การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้BSC และKPI
- การจัดการความรู้
- ระเบียบวิธีวิจัย
- PMQA เส้นทางการพัฒนาคุณภาพ การบริหารจัดการภาครัฐ

ผลงานทางวิชาการ: งานวิเคราะห์ / งานวิจัย / บทความ

งานวิเคราะห์/งานวิจัย

- ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ Service Apartment, การศึกษาสถานที่ตั้งสาขาเมืองทองธานี สาขาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของธนาคารนครธน, 2537-2538
- ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร และนโยบายด้านบุคลากร จากการนโยบายการสรรหา, วิธีการสรรหาจากภายในองค์กรเป็นการจ้างภายนอก(Outsourcing), 2542
- รายงานการศึกษา ผลการปรับปรุงการบริหาร ปรับเปลี่ยนกระบวนการ โครงสร้าง และปรับเปลี่ยนองค์กร (กรณีศึกษา : การรีเอ็นจิเนียริง สมอ.), 2543
- โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้กลไกของสำนักงานคลังเขตและสำนักงานคลังจังหวัด, 2545
- โครงการกลไกส่งเสริมการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2553

บทความ

- รายงานวิเคราะห์อัตราแลกเปลี่ยนประจำเดือนม.ค.-ธ.ค. 2537-2541, วารสารการเงินการธนาคาร
- รายงานการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร, วารสารท่องเที่ยวการเงิน
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ผลกระทบต่อธนาคารพาณิชย์ไทย, วารสารท่องเที่ยวเศรษฐกิจ, ปีที่1 ฉบับที่3, ก.ค.-ก.ย. 2542
- รายงานการวิเคราะห์ และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2542
- วิเคราะห์อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์, วารสารท่องเที่ยวการเงิน, ปีที่1 ฉบับที่ 1, ก.ค.-ก.ย. 2539
- วิฤตการณ์ไปโซเม็กซิโก:บทเรียนที่ไทยควรมอง, วารสารท่องเที่ยวการเงิน, ปีที่2 ฉบับที่ 3, ก.ค.-ก.ย. 2540
- ผลกระทบของระบบอัตราแลกเปลี่ยนยูโร(Euro) ต่อการค้าเงินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย, วารสารท่องเที่ยวการเงิน, ปีที่3 ฉบับที่ 4, ต.ค.-ธ.ค. 2541
- รายงานวิเคราะห์และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2541
- รายงานวิเคราะห์ : E-commerce ผลกระทบต่อธนาคารพาณิชย์
- รายงานวิเคราะห์ อัตราแลกเปลี่ยนรายเดือน : วารสารการเงินการธนาคาร ปี2540-2543
- รายงานวิเคราะห์ เศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายเดือน : วารสารท่องเที่ยวเศรษฐกิจและ การเงิน (ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม, ดัชนีการลงทุน, ดุลการค้าต่างประเทศ)
- รายงานวิเคราะห์ อัตราแลกเปลี่ยนรายไตรมาส : วารสารการเงินการธนาคาร ปี2540-2543

ผลงานทางวิชาการ: งานวิเคราะห์ / งานวิจัย / บทความ

- รายงานการเคลื่อนไหวทางธุรกิจของสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ไทย,วารสารท่องเที่ยวโลกการเงิน,2539-2542
- รายงานวิเคราะห์อุตสาหกรรม: การขายตรงเครื่องสำอาง, วารสารท่องเที่ยวโลกการเงิน
- รายงานวิเคราะห์อุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์, วารสารท่องเที่ยวโลกการเงิน
- รายงานวิเคราะห์อุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมดาวรุ่ง และดาวร่วง, วารสารท่องเที่ยวโลกการเงิน
- รายงานวิเคราะห์อุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมนม ก้าวไกล อย่างกลวงไม้, วารสารท่องเที่ยวโลกการเงิน

