สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

STRUCTURAL EQUATION MODELING DEVELOPMENT OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY IN PRIVATE NURSING HOMES IN BANGKOK METROPOLITAN AND CIRCLES

T141056

ลัญจกร สัตย์สงวน

LANCHAKORN SATSANGUAN

เลขหมู่ 141056
เลขทะเบียน
วัน,เดือน,ปี 24 มี.ค. 2559
b 12743560
i

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-D-011-020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STRUCTURAL EQUATION MODELING DEVELOPMENT OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY IN PRIVATE NURSING HOMES IN BANGKOK METROPOLITAN AND CIRCLES

LANCHAKORN SATSANGUAN

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AMC-D-011-020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองดุษฎีนิพนธ์

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์ การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

STRUCTURAL EQUATION MODELING DEVELOPMENT OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY IN PRIVATE NURSING HOMES IN BANGKOK METROPOLITAN AND CIRCLES

นักศึกษา นายลัญจกร สัตย์สงวน

รหัสประจำตัว 54671116

ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.อำนวย	แสงโนรี	
ดร.วรรณโณ	ฟองสุวรรณ	
ผศ.ดร.อุรสา	บัวตะมะ	
ดร.วินัย	ปัญจขจรศักดิ์	
ดร.สุนันทา	เสถียรมาศ	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 22 มกราคม 2558 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 4 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์	การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นายลัญจกร สัตย์สงวน
รหัสประจำตัว	54671116
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์	ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ

บทคัดย่อ

การลดลงของอัตราการเจริญพันธุ์ และจำนวนวัยแรงงานของประชากรไทย รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ ส่งผลให้ความต้องการของผู้สูงอายุในการใช้บริการการดูแลระยะยาวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ดูแลผู้สูงอายุบางคนในสถานบริบาลผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ และผู้ประกอบการไม่สามารถจัดหาบุคลากรที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้สูงอายุด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความมั่นใจในคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ปัญหานี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ (ผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุ) ที่ใช้บริการอย่างน้อย 3 เดือน ในพื้นที่ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสม ได้แก่ ประการแรก การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 ราย จากสถานบริบาล ฯ จำนวน 22 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Square ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 และประการที่สอง การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อจัดเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ จำนวน 10 คน ในกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านคุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียว และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณตามสมมติฐานของงานวิจัย นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในตัวแบบสมการโครงสร้าง เนื่องจากมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพการบริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพของบุคลากร กระบวนการดูแลผู้สูงอายุ และโครงสร้างพื้นฐานของสถานบริบาล ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation Title	Structural Equation Modeling Development of Factors That Influence Customer Loyalty in Private Nursing Homes in Bangkok Metropolitan and Circles
Student	Lanchakorn Satsanguan
Student ID Number	54671116
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2015
Dissertation Advisor	Dr. Wanno Fongsuwan

ABSTRACT

The decrease in the total fertility rate and the labor force age of Thai population including the rise in older people' quantity resulted in increasing need of older persons using long-term care. However, some caregivers for the elderly in nursing homes had limitations on their reaction to older people' demands and also entrepreneurs could not sufficiently provide staffs for the requirements of older persons. These led to a decline in service users' confidence in the service quality of nursing homes. This problem affected corporate image, perceived value, satisfaction and loyalty of service users. The study analyzed and developed a structural equation modeling (SEM) of service quality, corporate image, perceived value and customer satisfaction that influenced customer loyalty with private nursing homes in Bangkok metropolitan and circles. Samples were comprised of private nursing homes' service users (the elderly and/or their relatives) of at least three months in above mentioned area.

This study utilized the mixed research method: 1) the quantitative research method was applied by the accidental sampling to collect data with questionnaires, gathering 125 samples from 22 private nursing homes in Bangkok, Pathum Thani, Nonthaburi and Samut Prakan and analyzing data by using PLS-SEM approach with software of SmartPLS 2.0. and 2) the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

qualitative research method was conducted by the purposive sampling to collect data with in-depth interview for 10 service users of private nursing homes in Bangkok, Pathum Thani and Nonthaburi. The results of quantitative research method found that customer satisfaction and service quality had direct effects on customer loyalty at significant level (p) < 0.01 and 0.05 respectively. Corporate image had an indirect effect on customer loyalty through perceived value and customer satisfaction or only customer satisfaction. Moreover, perceived value had an indirect effect on customer loyalty by means of customer satisfaction. For the findings of qualitative research method were consistent with the results of quantitative approach in each research hypothesis. Furthermore, the study found that service quality was an important factor in SEM because it had direct, indirect and total effects on corporate image, perceived value, satisfaction and loyalty of service users in private nursing homes. Therefore, entrepreneurs have to maintain the service quality and make it better, particularly personnel quality, process of the elderly care and infrastructure of nursing homes.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ และผศ.ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ที่ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีมากแก่ข้าพเจ้าตลอดมาในการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบหัวข้อและเค้าโครงดุษฎีนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปกป้องดุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะพยาบาลศาสตร์ และคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวภาคเอกชนสำหรับการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการจัดทำแบบสอบถามและดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนที่ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี และทำให้ข้าพเจ้าได้เปิดโลกทัศน์ และได้รับความรู้จากแวดวงธุรกิจดูแลผู้สูงอายุอย่างมาก

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณมารดาของข้าพเจ้า นางบุญรัตน์ สัตย์สงวน และขอขอบคุณภรรยาของข้าพเจ้า ดร.มะลิวัลย์ คุตะโค ที่เป็นผู้ติดตามข้าพเจ้าในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในสถานประกอบการแต่ละแห่ง และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สำหรับคุณงามความดีที่เกิดขึ้นจากดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดา มารดา และบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ลัญจกร สัตย์สงวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... III

กิตติกรรมประกาศ..... V

สารบัญ..... VI

สารบัญตาราง..... X

สารบัญภาพ..... XIII

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 คำถามการวิจัย..... 6

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 7

1.4 ขอบเขตของการศึกษา..... 7

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น..... 9

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ..... 10

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 10

1.8 สรุป..... 14

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 16

2.1 การบริการ..... 16

2.2 การดูแลสุขภาพ..... 32

2.3 ผู้สูงอายุ..... 34

2.4 การดูแลผู้สูงอายุ..... 38

2.5 ตัวแปรแฝงในงานวิจัย..... 55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 92

2.7 การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง 103
และการสรุปตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย 145

2.9 สมมติฐานของงานวิจัย 146

2.10 สรุป 146

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 149

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 150

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 156

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างมาตรวัด 157

3.4 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 163

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 165

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 167

3.7 การวิจัยเชิงคุณภาพ 179

3.8 สรุป 180

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 182

4.1 ผลความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล 182

4.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง 184

4.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหรือปัจจัย 194

4.4 ผลการประเมินตัวแบบการวัด 212

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน (อิทธิพลทางตรง)..... 215
อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม
4.6 ผลการวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง..... 221
4.7 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ..... 225
4.8 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณ..... 230
และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
4.9 สรุป..... 236

บทที่ 5 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 240
5.1 การอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย..... 241
5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐานของงานวิจัย..... 245
5.3 การนำผลการวิจัยและ/หรือกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์..... 254
5.4 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการจากงานวิจัย..... 255
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย..... 256
5.6 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย..... 257
5.7 สรุป..... 260

บรรณานุกรม..... 263
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงปริมาณ..... 293
ภาคผนวก ข ประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก..... 307
ภาคผนวก ค เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการผู้สูงอายุ..... 309

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ง ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผล Partial Least Square..... 312
Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0
ภาคผนวก จ การสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ..... 319
ภาคเอกชนจำนวน 10 คน ในแต่ละประเด็นคำถามโดยจำแนกเป็นรายคน
ภาคผนวก ฉ หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 336
ประวัติผู้เขียน..... 343

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความหมายของการบริการ	17
2.2	ลักษณะของการบริการ	18
2.3	ส่วนประสมการตลาดบริการ	23
2.4	ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ	65
2.5	ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ	72
2.6	ความหมายของคุณภาพการบริการ	80
2.7	ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร	86
2.8	ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ได้	92
2.9	การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีของลูกค้า	106
2.10	การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า	110
2.11	การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ	125
2.12	การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์องค์กร	135
2.13	การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ได้	140
3.1	ข้อแนะนำเกี่ยวกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน PLS-SEM	154
3.2	สรุปการจัดเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	155
3.3	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามคุณภาพการบริการ	160
3.4	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กร	160
3.5	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามคุณค่าที่รับรู้ได้	161
3.6	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	162
3.7	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	163
4.1	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ และค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐานของตัวแปรแฝงที่ได้จาก Pretest	183
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ	184

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.3	ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน	186
4.4	โรคประจำตัวของผู้สูงอายุ	187
4.5	ข้อมูลทั่วไปของญาติของผู้สูงอายุ	188
4.6	เหตุผลที่นำผู้สูงอายุมาใช้บริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน	190
4.7	แหล่งข้อมูลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน	191
4.8	การใช้บริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอื่นก่อนการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในปัจจุบัน	192
4.9	เหตุผลที่เปลี่ยนการใช้บริการมาเป็นสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในปัจจุบัน	192
4.10	ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด (คุณภาพการบริการ)	195
4.11	ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด (ภาพลักษณ์องค์กร)	202
4.12	ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด (คุณค่าที่รับรู้ได้)	205
4.13	ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด (ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ)	207
4.14	ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด (ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ)	210
4.15	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ และค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐานของตัวแปรแฝงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจริง	212
4.16	ผลการวัดคุณภาพของมาตรวัด (ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก)	215

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	217
4.18	อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม	219
4.19	สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ และผลการวัดคุณภาพของตัวแบบสมการโครงสร้าง	222
4.20	สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละประเด็นในภาพรวม	225
จ.1	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 1	320
จ.2	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 2	321
จ.3	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 3	323
จ.4	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 4	324
จ.5	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 5	325
จ.6	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 6	327
จ.7	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 7	328
จ.8	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 8	329
จ.9	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 9	331
จ.10	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 10	333
จ.11	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 11	334

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	วงล้อของความจงรักภักดี	57
2.2	ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ-ความจงรักภักดีของลูกค้า	60
2.3	การเปรียบเทียบระหว่างการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ	68
2.4	พื้นที่ของความอดทน	70
2.5	ตัวแบบช่องว่างของคุณภาพการบริการ	76
2.6	ภูมิสถาปัตย์ของการตลาดระดับองค์กร	83
2.7	ตัวแบบการรักษาลูกค้าและคุณค่าของลูกค้า	90
2.8	กรอบแนวคิดการวิจัย	145
3.1	ตัวอย่างของตัวแบบเส้นทางที่มี 3 ตัวแปรแฝง	170
3.2	ตัวอย่างของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม	177
4.1	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้าง	223

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกอย่างหนึ่ง ได้แก่ ความต่อเนื่องของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ของโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) สังคมผู้สูงอายุ คือ สังคมที่มีผู้สูงอายุ 60 ปีหรือมากกว่าเกินร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของสังคมนั้น (ชมพูนุท พรหมภักดิ์, 2556 ; รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2556) ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศเป็นสังคมผู้สูงอายุราว 40 – 50 ปีแล้ว เช่น ฝรั่งเศส สวีเดน สหรัฐอเมริกา อิตาลี ญี่ปุ่น สำหรับประเทศกำลังพัฒนา เช่น เกาหลี สิงคโปร์ จีน อินโดนีเซีย บรูไน ไทย เวียดนาม ได้เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา และในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) จำนวนผู้สูงอายุในโลกจะเพิ่มขึ้นอีก 81.9 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) ในพ.ศ. 2556 ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่าทั่วทั้งโลกมีจำนวน 841 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของโลก (ประมาณ 7,188 ล้านคน) (United Nations, 2013)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ระบุว่ามี 34 ประเทศจาก 201 ประเทศทั่วโลกที่ปรับตัวเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554) และชมพูนุท พรหมภักดิ์ (2556) ได้กล่าวว่าสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ คือ สังคมที่มีผู้สูงอายุ 60 ปีหรือมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในสังคมนั้น ประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุ 60 ปีหรือมากกว่าเป็นอันดับ 1 ของโลก คือ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 32) อันดับ 2 คือ อิตาลี (ร้อยละ 26.9) อันดับ 3 คือ เยอรมัน (ร้อยละ 26.8) โดยส่วนใหญ่กลุ่มประเทศใน 34 อันดับแรก เป็นประเทศที่อยู่ในยุโรป สำหรับประเทศในเอเชียที่มีผู้สูงอายุ 60 ปีหรือมากกว่า (ไม่นับรวมประเทศญี่ปุ่น) ที่มีสัดส่วนเป็นอันดับ 1 คือ ฮ่องกง (ร้อยละ 19.9) อันดับ 2 คือ เกาหลีใต้ (ร้อยละ 16.9) อันดับ 3 คือ สิงคโปร์ (ร้อยละ 15.6) ส่วนประเทศไทยนั้นมีผู้สูงอายุ 60 ปีหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซึ่งอยู่ในอันดับ 4 ของเอเชีย (United Nations, 2013) ประเทศที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุต้องมีรายจ่ายด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบกับการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ลดลง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่ง ชาติ, 2555)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2568 จากความสำเร็จของการนำนโยบายวางแผนประชากรมาใช้ในช่วง 30 – 40 ปีที่ผ่านมา กอปรกับเศรษฐกิจและสังคมที่มีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของประชาชน อาทิ ในกลุ่มสตรีที่สำเร็จการศึกษาสูงมีการแต่งงานช้าลง ทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีความเคร่งเครียดเพิ่มขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้อัตราเจริญพันธ์รวม (Total Fertility Rate) ลดลงจากเฉลี่ย 6.3 คน ในช่วง พ.ศ. 2507 – 2508 เป็นเฉลี่ย 1.61 คน ในช่วง พ.ศ. 2548 – 2553 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) อัตราเจริญพันธ์รวม หมายถึง จำนวนบุตรโดยเฉลี่ยที่สตรีคนหนึ่งจะมีได้ในวัยเจริญพันธ์ โดยปกติอายุระหว่าง 15-49 ปี (United Nations, 2013) นอกจากนี้ การส่งเสริมสุขภาพและการรักษาพยาบาลที่ทำให้ประชากรมีสุขภาพที่ดี ส่งผลให้ประชากรไทยมีอายุยืนมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

อัตราเจริญพันธ์รวมของสตรีไทยที่ลดลง ส่งผลต่อโครงสร้างประชากรวัยเด็ก (0 – 14 ปี) และวัยแรงงาน (15 – 59 ปี) มีสัดส่วนลดลงไปด้วย โดยสัดส่วนประชากรวัยเด็ก : วัยแรงงาน : วัยผู้สูงอายุ คาดว่าจะลดลงจากร้อยละ 20.5 : 67.6 : 11.9 ใน พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 18.3 : 66.9 : 14.8 ใน พ.ศ. 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) ซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพของภาวะพึ่งพิง โดยใน พ.ศ. 2553 ประชากรวัยแรงงานจำนวนประมาณ 6 คน ดูแลประชากรวัยสูงอายุ 1 คน ในขณะที่ พ.ศ. 2573 สัดส่วนดังกล่าวคาดว่าจะลดลงอย่างมาก คือ ประชากรวัยแรงงานจำนวนประมาณ 2 – 3 คน ดูแลประชากรวัยสูงอายุ 1 คน สาเหตุหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่กล่าวมา คือ การเพิ่มขึ้นของอายุคาดหมายเฉลี่ย หมายถึง ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้ดำเนินชีวิตในช่วงบั้นปลายเป็นระยะเวลาที่ยาวขึ้น ซึ่งในช่วงนั้น ผู้สูงอายุต้องประสบกับปัญหาสุขภาพ และเงินออมที่ไม่พอใช้จ่ายในช่วงชีวิตที่เหลืออยู่ ในขณะที่ภาครัฐมีข้อจำกัดด้านสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้สูงอายุต้องอยู่ในสภาพที่ลำบากมากขึ้น ดังนั้น ปัญหาหลักของผู้สูงอายุที่น่าเป็นห่วงมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาด้านสุขภาพ และปัญหาการดูแลผู้สูงอายุ (วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ, 2552) แม้ผู้สูงอายุจะมีอายุยืนมากขึ้น แต่ผู้สูงอายุจะประสบกับความเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้นด้วย (สำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) โรคเรื้อรังที่พบในผู้สูงอายุ 5 ลำดับแรก ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดในสมองตีบ และอัมพฤกษ์/อัมพาต ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550 อ้างถึงใน มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2555)

จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย และโรคเรื้อรังของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุอยู่ในภาวะพึ่งพาและต้องการการดูแลมากขึ้น (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก) ในกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพาจะมีความต้องการความช่วยเหลือระดับมากถึงมากที่สุด แต่ขาดผู้ดูแลผู้สูงอายุเหล่านั้น หรือญาติที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุไม่สามารถดูแลต่อไปได้ เพราะต้องใช้ทักษะทางการพยาบาล และผู้สูงอายุต้องการการดูแลระยะยาว ซึ่งต้องใช้การดูแลระดับสูง นับว่าเป็นภาระที่หนักมากสำหรับญาติถ้าจะดูแลเอง (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ข) ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ตามหลักคำสอนหนึ่งของศาสนาพุทธที่มีผลต่อการดูแลผู้สูงอายุ คือ บุตรหลานต้องมีความกตัญญูกตเวทิตาต่อบิดามารดา และญาติผู้ใหญ่ โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะถูกดูแลอยู่ที่บ้านโดยญาติในครอบครัว (Srithamrongsawat et al., 2009) เช่นเดียวกับ Kespichayawattana and Jitapunkul (2009) ที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่ต้องการการดูแลระยะยาวจะได้รับการดูแลอย่างไม่เป็นทางการโดยครอบครัวและญาติ ในขนบธรรมเนียมของไทย การดูแลผู้สูงอายุเป็นหน้าที่ของบุตรหลานและควรจะเกิดขึ้นในครอบครัว วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ (2552) เสนอว่า ครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่ใกล้ชิดกับประชากรผู้สูงอายุมากที่สุด มีบทบาทสำคัญในการดูแล เกื้อหนุน ป้องกัน ช่วยคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ประกอบวิชาชีพที่ให้บริการผู้สูงอายุ เช่น ผู้ดูแลผู้สูงอายุ นักกายภาพบำบัด พยาบาล เป็นต้น ช่วยฟื้นฟูผู้สูงอายุเมื่อเจ็บป่วยทั้งทางร่างกาย และจิตใจ แต่สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้บทบาทของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุลดลง บุตรหลานไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวได้อย่างทั่วถึง

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และเตือนใจ ภักดีพรหม (2552) ระบุว่าการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม ทำให้คนวัยหนุ่มสาวย้ายเข้าสู่เมือง เพื่อแสวงหางานทำ และอัตราเจริญพันธ์รวมที่ลดลง ส่งผลให้ขนาดครอบครัวไทยเล็กลง ดังนั้น การดูแลกันโดยญาติในครอบครัวที่เป็นขนบธรรมเนียมปฏิบัติกันมาในอดีตอาจลดลงด้วย จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพามีแนวโน้มความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว (Long-term Care Institution) มากขึ้น (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก ; ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะ, 2552ข) วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ (2552) ได้สำรวจแนวโน้มความต้องการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุนอกครัวเรือนในอนาคตของประชากรไทยที่มีอายุ 40 – 59 ปี (กลุ่มคนที่จะเข้าสู่ผู้สูงอายุในอนาคต) พบว่า ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการร้อยละ 33.3 มีความต้องการใช้บริการในสถานบริบาลผู้สูงอายุหรือสถานพยาบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกันกับที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การสำรวจแนวโน้มความต้องการการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุนอกครัวเรือนของผู้สูงอายุของไทยที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่า พบว่า ผู้สูงอายุไทยที่ไม่ต้องการเข้าใช้บริการ เนื่องจาก มีความกังวลต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการดูแลระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุไทยที่ประสงค์จะเข้าใช้บริการ มีความต้องการผู้ดูแลที่มีทักษะการดูแลผู้สูงอายุ (วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ, 2552) อย่างไรก็ตาม ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) และในปัจจุบันทางกรม ฯ ได้เปลี่ยนชื่อเกณฑ์ดังกล่าวเป็น " เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ " โดยกรม ฯ ได้สร้างเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจทั้งหมด 12 สาขาธุรกิจแล้ว ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นทั้งเครื่องมือและกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจไทย นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ และเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ทัดเทียมระดับสากล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

การที่บุคคลในครอบครัวไม่มีเวลาดูแล หรือมีเวลาดูแลน้อย เนื่องจากมีภารกิจในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ของประเทศไทย การพึ่งพาเพื่อนบ้านและ/หรือชุมชนในการดูแลผู้สูงอายุ เป็นเรื่องยากเมื่อเปรียบเทียบกับสังคมชนบท (วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ, 2552) ทำให้ผู้สูงอายุใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวมากขึ้น (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก ; ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ข) โดยเฉพาะสถานบริบาลผู้สูงอายุ (Nursing Home) เนื่องจากมีจำนวนที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอื่นของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก) ซึ่งรายละเอียดอยู่ในบทที่ 3 และการที่บุคลากรดูแลผู้สูงอายุบางส่วนของสถานบริบาล ฯ ขาดความรู้และทักษะในการดูแลผู้สูงอายุที่มีโรคเรื้อรัง (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และเตือนใจ ภักดีพรหม, 2552) หรือไม่เคยผ่านการฝึกงานในสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในช่วงศึกษาอยู่ หรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เนื่องจากบุคลากรมีความเหนื่อย และเครียดจากการดูแลผู้สูงอายุ หรือเนื่องจากมีวุฒิภาวะต่ำในการแสดงกิริยามารยาท เช่น คุยเล่นกันโดยไม่มาดูแลผู้สูงอายุ พูดไม่มีหางเสียง ตะโกนคุยข้ามเตียงที่ผู้สูงอายุพัก เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสถานบริบาล ฯ ไม่สามารถจัดหาบุคลากรที่เพียงพอในการดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากการปฏิบัติงานในสถานดูแลระยะยาวไม่เติบโตเท่ากับโรงพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดใหญ่ ทำให้มีบุคคลที่สนใจมาปฏิบัติงานน้อย และการผลิตบุคลากรดูแลผู้สูงอายุในบางสาขาไม่เพียงพอกับความต้องการ เช่น นักกายภาพบำบัด ผู้ช่วยผู้ดูแลผู้สูงอายุ นักกิจกรรมบำบัด (ศิริพันธ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ข) ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างครบถ้วน

จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้ใช้บริการไม่มั่นใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของสถานบริบาล ฯ ซึ่งเป็นปัญหาหลักของงานวิจัยนี้ ถึงแม้ว่ากรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพของธุรกิจนี้แล้วก็ตาม แต่การนำเกณฑ์ดังกล่าวไปปฏิบัติยังไม่ครอบคลุมสถานบริบาล ฯ ทั้งหมด และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) สถานบริบาล ฯ ด้วย Flood and Romm (1996) ระบุว่าการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ (Health Care Industry) ทำให้ต้องพัฒนา "การออกแบบองค์กรใหม่ (Redesigning)" และ "ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)" อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจภาพรวมของคนไข้ นอกจากนี้ดุษฎีนิพนธ์หัวข้อ "อิทธิพลของลักษณะขององค์กร นโยบายการบริหารและคุณภาพในการบริการต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย" ของลัดดา ปีนตา (2555) ได้มีข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตประเด็นหนึ่ง คือ ควรทำวิจัยต่อเนื่องโดยศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุและความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการได้รับบริการของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ เพื่อเสนอแนะแนวทางการให้บริการที่มีคุณภาพกับผู้ประกอบการ เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลายงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการต่าง ๆ จะทำการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) หรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรตาม เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่จะได้ลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อองค์กร (Cronin et al., 2000) เป็นมุมมองขององค์กรหรือผู้ประกอบการ แต่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เป็นมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงศึกษาความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตามแทนความพึงพอใจ Choi and Kim (2013) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการรักษา คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรโรงพยาบาลกับคนไข้ และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนไข้ Padma et al. (2009) อธิบายว่าลูกค้าที่พึงพอใจจะบอกกันปากต่อปากและชักชวนครอบครัวและเพื่อนมาใช้บริการ ลูกค้าที่พึงพอใจจะยังคงจงรักภักดีและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับการบริการที่เพิ่มขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น Chahal and Kumari (2010) ได้เสนอว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (คุณภาพการบริการ) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล และคุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ของลูกค้า โดยสอดคล้องกับ Cronin et al. (2000) ที่ได้ศึกษาธุรกิจบริการ 6 ประเภท รวมทั้งธุรกิจการดูแลสุขภาพ พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าของการบริการหรือคุณค่าที่รับรู้ได้ จึงสรุปได้ว่าผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัย ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจนี้ด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร

1.2.2 คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยข้างต้นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีผู้ใช้บริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยข้างต้นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยข้างต้นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 26 ตัวแปร ดังนี้

1.4.1.1 ตัวแปรภายแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณภาพของบุคลากร (Personnel Quality) กระบวนการดูแลหลัก (Process of Care) การให้บริการของงานสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Service of Supportive Tasks) ความปลอดภัย (Safety) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

1.4.1.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating/Intervening Variables) เป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1.4.1.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Reputation) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Oriented) การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า (Innovative and Forward Looking) และความคิดเห็นด้านบวก (Positive Opinion)

1.4.1.2.2 คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ คุณภาพเทียบกับราคา (Quality versus Price) ราคาเทียบกับคุณภาพ (Price versus Quality) คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา (Quality versus Non-Price) และราคาที่แข่งขันได้ (Competitive Price)

1.4.1.2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี (Good Feeling or Experience) การเลือกที่ฉลาด (Wise Choice) ผลเทียบกับอุดมคติ (Performance versus Ideal) ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Performance versus Expectation) สิ่งที่ถูกต้อง (Right Thing) และความพึงพอใจภาพรวม (Overall Satisfaction)

1.4.1.3 ตัวแปรแฝงภายในตัวสุดท้าย ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Repurchase Behavior) การแนะนำต่อบุคคลอื่น (Recommendation) ความชอบมากกว่า (Preference) ความอดทนต่อราคา (Price Tolerance) และการพูดหรือทัศนคติด้านบวก (Say Positive Things)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน (ผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุ) ใน

เอกสารนี้มีไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีระยะเวลาในการใช้บริการไม่น้อยกว่า 3 เดือน โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกจัดเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุคนใดคนหนึ่ง เนื่องจากข้อจำกัดด้านสภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้งโรคเรื้อรังของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในสถานบริบาล ฯ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากแนวคิดของ Boomsma (1982) และ Marsh et al. (1988 , 1996 , 1998) (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 3) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ 125 ราย ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 เนื่องจาก PLS-SEM เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ

1.4.5 ขอบเขตด้านเวลา จัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยแบบสอบถามเชิงปริมาณ ในช่วงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 ถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 และจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ 10 คน ในช่วงกลางเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุ 60 ปีหรือมากกว่า และ/หรือ ญาติของผู้สูงอายุที่ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาใช้บริการไม่น้อยกว่า 3 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.6.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนการจัดการด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในอนาคต

1.6.2 สถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความจงรักภักดีที่มากขึ้นต่อไป

1.6.3 ผู้ที่สนใจทำธุรกิจประเภทนี้สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการดำเนินงานสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุที่ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน โดยมีระยะเวลาใช้บริการไม่น้อยกว่า 3 เดือน

1.7.1.1 ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่า

1.7.1.2 ญาติของผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด หรือไม่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด (แต่มีความสนิทสนมและสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด) กับผู้สูงอายุ ที่คอยช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุ

1.7.2 สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน หมายถึง สถานประกอบการภาคเอกชนที่รับดูแลผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ โดยให้บริการในเรื่องที่พักอาศัย อาหาร เสื้อผ้า และมีบุคลากรดูแลด้านการพยาบาล นอกจากนี้มีการบริการช่วยเหลือสำหรับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดในการทำกิจวัตรประจำวัน ในกรณีถ้าผู้สูงอายุเจ็บป่วย จะส่งไปรักษาที่โรงพยาบาลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3 คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความโดดเด่นของการบริการที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของพวกเขา

1.7.3.1 โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง โครงสร้างทางกายภาพ และองค์ประกอบพื้นฐานของสถานบริบาล ฯ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ห้องพักอาศัยของผู้สูงอายุ เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการพักอาศัยของผู้สูงอายุ ทำเลที่ตั้งของสถานบริบาล ฯ จำนวนของบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับการดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.7.3.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อสถานบริบาล ฯ ในการดูแลผู้สูงอายุ

1.7.3.3 คุณภาพของบุคลากร หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นมาตรฐานของบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุในสถานบริบาล ฯ เช่น ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ ความเอาใจใส่ ความเข้าอกเข้าใจผู้สูงอายุ ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

1.7.3.4 กระบวนการดูแลหลัก หมายถึง กิจกรรมสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุของสถานบริบาล ฯ เช่น การประเมินพัฒนาการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุกับผู้ใช้บริการ การดูแลความสะอาดของผู้สูงอายุ การดูแลผู้สูงอายุที่นอนติดเตียง การดูแลผู้สูงอายุทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคม เป็นต้น

1.7.3.5 การให้บริการของงานสนับสนุน หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการดูแลผู้สูงอายุของสถานบริบาล ฯ เช่น กระบวนการรับผู้สูงอายุเข้าพักอาศัย การจัดเตรียมอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ การทำความสะอาดบริเวณที่พัก เสื้อผ้าและเครื่องนอนของผู้สูงอายุ ความช่วยเหลือเพิ่มเติมจากการดูแลผู้สูงอายุตามปกติ เป็นต้น

1.7.3.6 ความปลอดภัย หมายถึง บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ กระบวนการดูแลผู้สูงอายุและสิ่งแวดล้อมของสถานบริบาล ฯ มีสุขอนามัยที่เป็นมาตรฐาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายและเพิ่มความสะดวกสบายในการพักอาศัยของผู้สูงอายุในสถานบริบาล ฯ

1.7.3.7 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินงานของสถานบริบาล ฯ ที่คำนึงถึงความต้องการของบุคลากร และผู้ใช้บริการ เช่น ไม่เอาเปรียบ มีความเป็นธรรม(กับ) และมีความจริงใจ(กับ)บุคลากรและผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.4 ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ความประทับใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า สาธารณะ เป็นต้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

1.7.4.1 ความมีชื่อเสียง หมายถึง ความเป็นที่รู้จักในด้านการดูแลผู้สูงอายุของสถานบริบาล ฯ สำหรับบุคคลทั่วไปในสังคม

1.7.4.2 การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ หมายถึง สถานบริบาล ฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นสิ่งแรก และให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

1.7.4.3 การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า หมายถึง สถานบริบาล ฯ มีเทคนิคและ/หรือกระบวนการดูแลผู้สูงอายุที่ทันสมัย และมีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดนิ่ง

1.7.4.4 ความคิดเห็นด้านบวก หมายถึง ความประทับใจของผู้ใช้บริการ และความคิดเห็น(ด้านบวก)ต่อการใช้บริการสถานบริบาล ฯ ของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม

1.7.5 คุณค่าที่รับรู้ได้ หมายถึง การเปรียบเทียบของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

1.7.5.1 คุณภาพเทียบกับราคา หมายถึง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสถานบริบาล ฯ กับค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป (ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน)

1.7.5.2 ราคาเทียบกับคุณภาพ หมายถึง การเปรียบเทียบค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป (ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน) กับคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานบริบาล ฯ

1.7.5.3 คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา หมายถึง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสถานบริบาล ฯ กับ ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ผู้ใช้บริการใช้ไป ความพยายามด้านร่างกายของผู้ใช้บริการ ความรู้สึกด้านจิตใจของผู้ใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.7.5.4 ราคาที่แข่งขันได้ หมายถึง ค่าบริการของสถานบริบาล ฯ ที่ใกล้เคียงกับสถานบริบาล ฯ อื่นที่มีคุณลักษณะของการให้บริการไม่ต่างกัน เช่น จำนวนเตียง จำนวนบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ จำนวนและความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ ขนาดพื้นที่ของสถานบริบาล ฯ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.6 ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

1.7.6.1 ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี หมายถึง ความสุข ความสนุก และความรื่นเริงด้านจิตใจของผู้ใช้บริการเมื่อใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

1.7.6.2 การเลือกที่ฉลาด หมายถึง การตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้วในการใช้บริการสถานบริบาล ฯ

1.7.6.3 ผลเทียบกับอุดมคติ หมายถึง ผลของการใช้บริการสถานบริบาล ฯ เปรียบเทียบกับความต้องการที่อยู่เหนือกว่าความคาดหวังในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

1.7.6.4 ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง หมายถึง ผลของการใช้บริการสถานบริบาล ฯ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการ (ความต้องการที่ต่ำกว่าอุดมคติ) ของผู้ใช้บริการ

1.7.6.5 สิ่งที่ถูกต้อง หมายถึง การตัดสินใจ/การกระทำที่ถูกต้องแล้วในการใช้บริการสถานบริบาล ฯ

1.7.6.6 ความพึงพอใจภาพรวม หมายถึง ความชอบหรือความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการโดยรวมของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ

1.7.7 ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง การแนะนำผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้กับบุคคลอื่น และความรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

1.7.7.1 การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง พฤติกรรมการดำเนินการใช้บริการต่อไปของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ

1.7.7.2 การแนะนำต่อบุคคลอื่น หมายถึง พฤติกรรมการชี้แจงของผู้ใช้บริการให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสถานบริบาล ฯ

1.7.7.3 ความชอบมากกว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าเป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดีที่สุด และเป็นทางเลือกลำดับแรกในการใช้บริการ

1.7.7.4 ความอดทนต่อราคา หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่อ่อนไหวของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการของสถานบริบาล ฯ อื่นที่ต่ำกว่าสถานบริบาล ฯ ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.7.5 การพูดหรือทัศนคติด้านบวก หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการโดยใช้เสียง ภาษา สีหน้า ท่าทางต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดด้านบวกที่มีต่อสถานบริบาล ฯ ให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งความรู้สึกด้านบวกที่ผู้ใช้บริการมีต่อสถานบริบาล ฯ

1.8 สรุป

การลดลงของอัตราการเจริญพันธ์ของสตรีไทย ทำให้อัตราการเกิดลดลง การลดลงของจำนวนวัยผู้ใหญ่ (วัยแรงงาน) ของประชากรไทย ส่งผลให้ผู้ดูแลผู้สูงอายุลดลง และการลดลงของอัตราการตาย ทำให้จำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีภาวะพึ่งพาและเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความต้องการในการใช้บริการการดูแลระยะยาวมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ดูแลผู้สูงอายุบางคนในสถานบริบาลผู้สูงอายุซึ่งเป็นสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวประเภทหนึ่งที่มีจำนวนมากที่สุด และเป็นตัวแทนที่ดีของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังได้ ไม่เคยฝึกงานในสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว หรือแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสถานบริบาล ฯ ไม่สามารถจัดหาบุคลากรที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้สูงอายุด้วย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ขาดความมั่นใจในคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ซึ่งเป็นปัญหาหลักของงานวิจัยนี้ และปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงสนใจ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อปัจจัยข้างต้นของสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ในพื้นที่ข้างต้น และ 3) วิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ในพื้นที่ดังกล่าว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุ 60 ปีหรือมากกว่า และ/หรือญาติของผู้สูงอายุที่ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ในพื้นที่ข้างต้น โดยมีระยะเวลาใช้บริการไม่น้อยกว่า 3 เดือน ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปวางแผนการจัดการด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในอนาคต 2) สถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวนำข้อมูลไปพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีมากขึ้น และ 3) ผู้ที่สนใจทำธุรกิจประเภทนี้นำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทบทวนข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบ่งการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 การบริการ

2.2 การดูแลสุขภาพ

2.3 ผู้สูงอายุ

2.4 การดูแลผู้สูงอายุ

2.5 ตัวแปรแฝงในงานวิจัย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและการสรุปตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.9 สมมติฐานของงานวิจัย

2.10 สรุป

2.1 การบริการ (Services)

การบริการเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างมาก เนื่องจากการบริการเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม มนุษย์ทุกคนนับว่าเป็นผู้ใช้บริการจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชนเสมอ เช่น การใช้บริการการดูแลสุขภาพจากโรงพยาบาล หรือคลินิก การใช้บริการกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ การใช้บริการทางการเงินจากสถาบันการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การบริการยังช่วยให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2552)

ตารางที่ 2.1 ความหมายของการบริการ

ผู้ศึกษา	ความหมายของการบริการ
วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547)	การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่แก่นแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2551)	เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น มีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดด้านจิตใจของลูกค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
Kotler and Keller (2009)	เป็นการกระทำของกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่สามารถเสนอสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่จำเป็น และไม่ทำให้เกิดกรรมสิทธิ์ในสิ่งนั้นต่อกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งหรือบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง
Lovelock and Wirtz (2011)	เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล 2 ฝ่าย (ผู้ขายและผู้ซื้อ) โดยแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างกัน และเป็นการดำเนินการที่อยู่บนพื้นฐานของเวลาเป็นส่วนใหญ่ ผู้ซื้อซื้อบริการเพราะพวกเขาค้นหาผลที่ควรจะได้รับ องค์กรจำนวนมากใช้การบริการเป็นการแก้ปัญหาสำหรับความต้องการของลูกค้า คุณค่าจากการบริการเกิดจากการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน เวลา และความพยายามของลูกค้า ซึ่งคุณค่านี้มาจากการเข้าถึงความหลากหลายขององค์ประกอบการสร้างคุณค่ามากกว่าการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของบริการ
Zeithaml et al. (2013)	เป็นการกระทำ กระบวนการ และการดำเนินการจัดหาหรือสร้างร่วมกันโดยกลุ่มบุคคลหรือบุคคลคนเดียวเพื่อกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งหรือบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

141056

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่าการบริการเป็นการกระทำ กระบวนการ และการดำเนินการของกลุ่มบุคคลหรือบุคคล (ผู้ขาย) ที่เสนอหรือจัดหาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่า เพื่อกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหรือบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้ซื้อ) ซึ่งไม่สามารถเป็นเจ้าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ โดยกระบวนการดังกล่าวอาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเป็นการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งคุณค่าจากการบริการมาจากการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน เวลา และความพยายามของผู้ซื้อ

2.1.1 ลักษณะของการบริการ (Characteristics of Services)

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าตามรายละเอียดในตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
1. การจับต้องไม่ได้ (Intangibility)	การบริการไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อไม่สามารถรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนตัดสินใจซื้อเหมือนการซื้อสินค้า แต่ใช้ประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการซื้อบริการ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งปวดท้องอย่างรุนแรง จึงไปพบแพทย์ ซึ่งคนไข้รายนี้ไม่สามารถทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการบริการรูปแบบใด จนกระทั่งแพทย์ตรวจพบว่าอาการปวดท้อง เพราะไส้ติ่งอักเสบ จึงต้องทำการผ่าตัด โดยคนไข้ก็ไม่ทราบมาก่อนว่าต้องผ่าตัด เป็นต้น (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ และไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้า ลูกค้าจึงไม่สามารถมองเห็น หรือทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อหรือชำระเงินได้ เช่น นักท่องเที่ยวจะเข้าพักที่โรงแรม ถ้าพวกเขาไม่เคยเข้าพักมาก่อน พวกเขาจะไม่ทราบว่าการบริการเป็นอย่างไร เป็นต้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)
	การบริการไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ การบริการไม่สามารถเห็นได้ ลิ้มรสได้ รู้สึกได้ ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่การบริการจะถูกซื้อ เช่น บุคคลที่ทำศัลยกรรมความงามไม่สามารถเห็นผลก่อนการซื้อ คนไข้ของจิตแพทย์ไม่สามารถรู้ผลที่แน่นอนของการรักษา เป็นต้น (Kotler and Keller, 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะของการบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
1. การจับต้องไม่ได้ (ต่อ)	การบริการเป็นการดำเนินการมากกว่าเป็นวัตถุสิ่งของ ซึ่งไม่สามารถเห็นได้ รู้สึกได้ ลิ้มรสได้ สัมผัสได้ เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ เช่น การบริการการดูแลสุขภาพเป็นการกระทำ อาทิ การศัลยกรรม การวินิจฉัย การตรวจ และการรักษาที่ถูกดำเนินการโดยผู้จัดหาการบริการนี้และมุ่งสู่คนไข้และครอบครัวของพวกเขา การบริการเหล่านี้ไม่สามารถถูกเห็นหรือสัมผัสโดยคนไข้ แม้ว่าคนไข้อาจเห็นและสัมผัสส่วนประกอบที่จับต้องได้ของการบริการนี้ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์หรือห้องในโรงพยาบาล การบริการนี้ยากจะรู้ซึ้งทางจิตใจ หลังจากการตรวจโรคหรือการผ่าตัดเสร็จสิ้น คนไข้อาจไม่เข้าใจอย่างเต็มที่กับการได้รับบริการนี้ แม้ว่าจะมีความชัดเจนที่จับต้องได้ของการบริการนี้ เช่น รอยแผลผ่าตัด ผ้าปิดแผล ความเจ็บปวด เป็นต้น (Zeithhaml et al., 2013)
2. การไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)	การบริการต้องผลิตและบริโภคพร้อม ๆ กัน การให้บริการไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ซึ่งไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้หลายรายในเวลาเดียวกัน (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	ไม่สามารถที่จะแบ่งแยกการให้บริการได้ เมื่อเสนอบริการให้กับลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการทันที แตกต่างจากการผลิตสินค้าเพื่อขาย ต้องมีกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ผลิต ขนส่ง จัดวางสินค้าบนชั้น และรอให้ลูกค้าทำการซื้อและบริโภคหลังจากการซื้อสินค้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)
	ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพถูกผลิตเป็นสินค้าคงคลังกระจายไปยังผู้ขายจำนวนมาก และเกิดการบริโภคในเวลาต่อมา แต่การบริการถูกผลิตและบริโภคไปพร้อม ๆ กัน (Kotler and Keller, 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะของการบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
2. การไม่สามารถแบ่งแยกได้ (ต่อ)	แม้ว่า สินค้าส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการถูกผลิต แล้วจึงขาย และบริโภค แต่การบริการ เริ่มต้นด้วยการขาย แล้วจึงผลิตและบริโภคพร้อม ๆ กัน ลูกค้าได้เข้าร่วมการรับบริการ ขณะที่การบริการกำลังถูกผลิต และลูกค้าอาจเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตในฐานะผู้ผลิตหรือผู้สร้างการบริการร่วมกัน เช่น การบริการของภัตตาคารจะเกิดขึ้นเมื่อมีการขายการบริการนี้ และประสบการณ์การรับประทานอาหารจะถูกผลิตและบริโภคไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หมายถึง ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์บ่อยกับบุคคลอื่นในระหว่างกระบวนการผลิตการบริการ และอาจจะมีผลต่อประสบการณ์ของบุคคลอื่นด้วย เช่น บุคคลแปลกหน้าที่นั่งติดกับแต่ละบุคคลในเครื่องบินอาจมีอิทธิพลต่อลักษณะของประสบการณ์การรับบริการของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้โดยสารที่เดินทางติดต่อทางธุรกิจ หลายครั้งจะเลือกที่นั่งที่ไม่ติดกับครอบครัวที่มีลูกเล็กเป็นต้น (Zeithhaml et al., 2013)
3. ความผันแปร (Variability) และการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneity)	การควบคุมคุณภาพของการบริการทำได้ยาก เพราะมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องมาก โดยปัจจัยหลักเกิดจากพนักงาน การจัดมาตรฐานโดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นเรื่องยาก คุณภาพของการบริการมาจากความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การใช้บริการตัดผมกับช่างคนเดิม อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น ดังนั้นรูปแบบการให้บริการจะผันแปรไปตามลักษณะของลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการจากหน่วยงานต่าง ๆ การบริการมีความหลากหลายสูงขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ จะให้บริการเมื่อใด ที่ใด และอย่างไร การบริการจึงมีความแตกต่างกัน (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	การบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพราะความเกี่ยวข้องด้านอารมณ์ของทั้งผู้ให้บริการ และลูกค้า ทำให้การบริการแต่ละครั้งไม่สามารถจัดการให้มีมาตรฐานที่เท่ากัน จึงส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าได้ง่าย (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)
	เนื่องจากคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ที่จัดหาการบริการให้ลูกค้า ทำให้การบริการมีความไม่แน่นอนสูง (Kotler and Keller, 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะของการบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
3. ความผันแปร และการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (ต่อ)	เนื่องจากการบริการเป็นการดำเนินการ เกิดขึ้นหลายครั้งโดยมนุษย์ ไม่มีการบริการ 2 ครั้งที่เหมือนกัน พนักงานที่ให้บริการอยู่ในสายตาของลูกค้า และการให้บริการอาจจะแตกต่างกันไปจากวันต่อวัน หรือชั่วโมงต่อชั่วโมง Heterogeneity เป็นผลที่เกิดขึ้น เพราะไม่มีลูกค้า 2 คนที่เหมือนกัน ลูกค้าแต่ละคนจะมีความต้องการหรือประสบการณ์เฉพาะในการใช้บริการ เนื่องจากการบริการถูกสร้างด้วยกันกับลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าจะแนะนำความเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน ดังนั้น Heterogeneity ที่เชื่อมโยงกับการบริการส่วนใหญ่เป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (ระหว่างพนักงานและลูกค้า) และพฤติกรรมมนุษย์ที่ไม่แน่นอนติดมาด้วย (Zeithaml et al., 2013)
4. การไม่สามารถเก็บได้ (Perishability)	การบริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่า การบริการจึงมีความสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ถ้าความต้องการใช้บริการมีสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการใช้บริการไม่แน่นอน จะเกิดปัญหาทันที คือ การให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้ามาให้บริการ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	แม้ว่าการบริการจะไม่น่าเสียเหมือนกับอาหารหรือผลไม้ แต่เมื่อเสนอการบริการให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ เช่น ถ้านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักในโรงแรมไว้ และไม่สามารถเข้าพักได้ในวันและเวลาที่จองไว้ ทางโรงแรมไม่สามารถสำรองห้องพักเพื่อรอผู้ที่จองไว้ได้ เพราะห้องพักนั้นสามารถให้นักท่องเที่ยวคนอื่นเข้าพักได้ ไม่เช่นนั้นโรงแรมจะสูญเสียรายได้ห้องพักที่ควรจะได้รับ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะของการบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
4. การไม่สามารถเก็บได้ (Perishability)	การบริการไม่สามารถถูกเก็บได้ ทำให้เกิดปัญหาเมื่อความต้องการขึ้น ๆ ลง ๆ เช่น แพทย์บางคนเรียบเก็บค่าบริการจากคนไข้ ในกรณีที่คนไข้ไม่มาตามนัด เนื่องจากคุณค่าของการบริการ (การที่มีแพทย์อยู่) มีอยู่ ณ เวลาที่นัดหมายเท่านั้น เป็นต้น (Kotler and Keller, 2009)
	การบริการไม่สามารถถูกบันทึก เก็บ ขายอีกครั้ง หรือเปลี่ยนได้ เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน หรือในภัตตาคาร เวลาของทนายความ หรือพื้นที่ในตู้บรรทุกสินค้า ถ้าไม่ได้ถูกใช้หรือถูกซื้อ จะไม่สามารถเรียกร้อง และใช้หรือขายอีกครั้งในเวลาถัดมาได้ เป็นต้น ตรงกันข้ามกับสินค้าที่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลัง หรือขายอีกครั้งในวันถัดมา หรือเปลี่ยน ถ้าลูกค้าไม่พอใจ (Ziethaml et al., 2013)

จากตารางที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของการบริการมี 4 ประการ ดังนี้

1) การจับต้องไม่ได้ การบริการไม่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ลิ้น และร่างกาย) ของผู้รับบริการก่อนที่จะมีการซื้อหรือจ่ายเงิน

2) การไม่สามารถแบ่งแยกได้ การบริการเริ่มจากการขาย แล้วจึงผลิตและบริโภคพร้อม ๆ กัน ลูกค้าได้เข้าร่วมการรับบริการขณะที่มีการให้บริการ และลูกค้าอาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการด้วย นอกจากนี้การให้บริการไม่อาจแยกออกจากตัวผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ โดยผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้หลายคนในเวลาเดียวกัน

3) ความผันแปรและการจัดทำมาตรฐานได้ยาก การบริการไม่สามารถจัดการให้เป็นมาตรฐานที่เท่ากันได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจของผู้จัดหาการบริการ ซึ่งการให้บริการจะผันแปรตามลักษณะของลูกค้าและผู้ให้บริการ (ใครเป็นผู้ให้บริการ จะให้บริการเมื่อใด ที่ใด และอย่างไร) หรือเวลาที่ลูกค้าไปรับบริการ โดยการให้บริการจะแตกต่างกันจากวันต่อวัน หรือชั่วโมงต่อชั่วโมง

4) การไม่สามารถเก็บได้ การบริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บได้ ขายอีกครั้ง หรือเปลี่ยนได้ เมื่อเสนอการบริการให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาอื่นได้ เมื่อความต้องการใช้บริการไม่แน่นอน ทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการ คือ การให้บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้ามารับบริการ

2.1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม (Traditional Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) แนวคิดของส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกัน และมีผลต่อกัน และปรัชญาของส่วนประสมการตลาด คือ ทั้ง 4 ปัจจัยเหมาะสมสำหรับส่วนตลาดหนึ่ง และในเวลาหนึ่งเท่านั้น (Ziethaml et al. 2013) สินค้าที่จับต้องได้ เมื่อถูกวางจำหน่าย ลูกค้าจะมองเห็นและสามารถเลือกซื้อสินค้าก่อนได้ แต่สำหรับธุรกิจบริการ เมื่อเสนอบริการให้กับลูกค้า ลูกค้าจะต้องบริโภคหรือรับบริการทันที และระหว่างการให้บริการผู้ให้บริการและผู้รับบริการสามารถสื่อสารกันได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจะเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดอีก 3 ปัจจัย (3 Ps) ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพ (Physical Environment or Evidence) และพนักงาน (People) ที่สำคัญไม่น้อยไปกว่า 4 Ps แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555)

ส่วนประสมการตลาดบริการมีรายละเอียดในตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements)	ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำเพื่อเสนอขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าได้จากการผลิตด้วยเครื่องจักร คน และวัตถุดิบที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตตามขั้นตอนต่าง ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์บริการได้จากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ การบริการจะเสนอบริการหลัก (Core Service) และบริการเสริม (Supplementary Service) โดยการบริการหลักแสดงถึงประโยชน์หลักที่เป็นความต้องการของลูกค้า เช่น การรักษาผู้ป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บเป็นบริการหลักของโรงพยาบาล เป็นต้น สำหรับการบริการเสริม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการหลัก เป็นส่วนที่สร้างความประทับใจในการบริการให้มากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) อาทิ สายการบินให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางการบิน คำแนะนำการนั่งบนเครื่องบิน เงื่อนไขการขาย ข้อมูลการจองที่นั่ง เป็นต้น การให้คำปรึกษา (Consultation) เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร และเกิดความสนใจ ลูกค้าจะติดต่อเพื่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ธุรกิจจะต้องจัดหาพนักงานที่สามารถอธิบายข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบได้ จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	ผลิตภัณฑ์การบริการเป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาดขององค์กร การวางแผนส่วนประสมการตลาด เริ่มต้นที่การสร้างแนวคิดการบริการซึ่งจะเสนอคุณค่าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของพวกเขาให้เกิดความพึงพอใจได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์การบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ที่ตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้า และองค์ประกอบเสริมของการบริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าไปพร้อม ๆ กัน โดยทำให้ลูกค้าใช้งานผลิตภัณฑ์หลักได้อย่างมีประสิทธิผล (Lovelock and Wirtz, 2011)
2. สถานที่และเวลา (Place and Time)	การจัดจำหน่ายการบริการ หมายถึง การจัดสถานที่ให้ลูกค้ามารับบริการมีสิ่งที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องที่สั้นที่สุด แต่อาจมีตัวแทนต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้ดีขึ้น เช่น ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว นายหน้าประกันภัย จุดชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ในสาขาของร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดอรรถประโยชน์กับลูกค้าด้านเวลาและสถานที่ โดยทำให้มีบริการนั้น ๆ ณ สถานที่ที่ต้องการและในเวลาที่ต้องการ และประการที่สอง คือ ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากลักษณะของการบริการ เมื่อผลิตแล้วไม่สามารถจะขนย้ายบริการได้ เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นการที่ธุรกิจต้องการจะครอบคลุมตลาดในวงกว้างขึ้นอยู่กับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ธุรกิจควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับการบริการแต่ละประเภท นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถให้บริการโดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเอง เช่น การจัดการให้บริการเคลื่อนที่สู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
2. สถานที่และเวลา (ต่อ)	การจัดจำหน่ายการบริการอาจเกี่ยวข้องกับช่องทางกายภาพ หรือ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการ เช่น ธนาคารเสนอทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า ประกอบด้วย การเข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร การใช้เครื่องฝากและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การทำธุรกรรมทางโทรศัพท์หรือการทำธุรกรรมผ่านอินเตอร์เน็ต การบริการที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมาก สามารถถูกส่งทันทีไปยังสถานที่ใดก็ได้ในโลกนี้ ถ้าอินเตอร์เน็ตเข้าถึง (Lovelock and Wirtz, 2011)
3. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays)	การตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ คุณค่า (Value) = คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefits) – ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Outlays) ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าของการบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า และประเมินคุณค่าการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นตัวเงิน เช่น บริการของสายการบิน ในเที่ยวบินเดียวกันราคาของชั้นธุรกิจสูงกว่าชั้นประหยัด เพราะการได้สิทธิ์ขึ้น-ลงเครื่องบินก่อน เก้าอี้นั่งกว้างขวางกว่า มีอาหารบริการมากกว่าและดีกว่า มีจำนวนพนักงานบริการต่อผู้โดยสารมากกว่า เป็นต้น (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	สำหรับผู้จัดหาการบริการ กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นกลไกทางการเงินที่หักล้างรายได้ที่เกิดขึ้นกับต้นทุนของการจัดหาการบริการ และเกิดเป็นกำไร กลยุทธ์การตั้งราคามีการเปลี่ยนแปลงสูง โดยระดับราคาถูกปรับตลอดเวลาตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปแบบของลูกค้า เวลาและสถานที่ของการส่งมอบ ระดับของความต้องการ และความสามารถในการให้บริการที่มีอยู่ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าเห็นว่าราคาเป็นส่วนประกอบหลักของต้นทุน ต้องได้รับผลประโยชน์ที่ต้องการ คิดว่าการบริการเป็นสิ่งที่มีค่า และมองข้ามค่าใช้จ่ายที่จับต้องได้ (เงิน) และประเมินค่าใช้จ่ายด้านเวลาและความพยายาม ดังนั้นนักการตลาดบริการต้องไม่กำหนดราคาที่ลูกค้าเป้าหมายเต็มใจ และสามารถจ่าย แต่ต้องเข้าใจ และค้นหาราคาที่ต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ ได้แก่ ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ความพยายามด้านจิตใจและร่างกายที่ไม่ต้องการ และการเปิดรับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกด้านลบ (Lovelock and Wirtz, 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion and Education)	หลักของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ประการแรก ทำให้ลูกค้าทราบว่าพวกเขาจะได้รับประโยชน์ทุกด้านมากที่สุดจากการบริการ เช่น คุณภาพ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เป็นต้น ประการที่สอง ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของการบริการของธุรกิจกับคู่แข่งขัน ประการที่สาม มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่คุณภาพการบริการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ พนักงาน และประการสุดท้าย เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของการบริการและกลุ่มเป้าหมาย (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	ปัจจัยนี้มี 3 บทบาทที่สำคัญ ได้แก่ จัดหาข้อมูลที่ต้องการและให้คำแนะนำ ชักจูงลูกค้าเป้าหมายให้เห็นข้อดีของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บริการ และสนับสนุนให้ลูกค้าใช้บริการในเวลาที่กำหนดไว้ ในการตลาดบริการ การสื่อสารเป็นการให้ความรู้โดยธรรมชาติ โดยเฉพาะกับลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องการบอกลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ของการบริการ สถานที่และเวลาที่จะรับบริการ และวิธีที่จะเข้าร่วมในกระบวนการบริการเพื่อให้ได้รับผลที่ดีที่สุด การติดต่อสื่อสารอาจถูกส่งมอบโดยบุคคล เช่น พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ส่วนหน้า (Frontline Staff) เป็นต้น เว็บไซท์ หน้าจอของเครื่องให้บริการด้วยตนเอง และสื่อโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอาจรวมแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน โดยถูกออกแบบเพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองซื้อทันทีทันใด หรือส่งเสริมการบริโภค เมื่อความต้องการลดลง (Lovelock and Wirtz, 2011)
5. กระบวนการให้บริการ (Process)	ปัจจัยนี้ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน (One Stop Service) โดยลูกค้าไม่ต้องเดินไปติดต่อหลายแผนก การให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกมีความสำคัญที่สุด ได้แก่ การต้อนรับลูกค้า เพราะจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัท และทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการต้องอบรมพนักงานให้ส่งมอบการบริการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
5. กระบวนการให้บริการ (ต่อ)	เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าหรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของธุรกิจให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด ถ้าลูกค้าจำเป็นต้องรอเป็นเวลานาน ควรจัดหาบริการเสริม เช่น ห้องรับรองลูกค้า นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม เป็นต้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)
	กระบวนการให้บริการที่ถูกออกแบบไม่ดีนำมาสู่การส่งมอบการบริการที่ล่าช้า มีขั้นตอนมาก และไม่มีประสิทธิผล เกิดเวลาสูญเปล่า และประสบการณ์การใช้บริการที่ผิดหวัง กระบวนการดังกล่าวทำให้พนักงานส่วนหน้าทำงานได้ยากขึ้น ทำให้เกิดผลิตภาพต่ำ และความเป็นไปได้ของความล้มเหลวในการบริการสูงขึ้น (Lovelock and Wirtz, 2011)
	เป็นวิธีการปฏิบัติ วิธีดำเนินการและการไหลของกิจกรรมที่การบริการถูกส่งมอบ ขั้นตอนการส่งมอบที่ลูกค้าประสบหรือการไหลของการปฏิบัติการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเพื่อใช้บริการ การบริการที่สลับซับซ้อนมากจนกว่าจะเสร็จกระบวนการ การบริการที่มีพิธีรีตองมาก ทำให้ลูกค้าไม่อยากใช้บริการในทางตรงกันข้าม ลักษณะของกระบวนการการบริการที่คล้ายแนวคิดสายการผลิตสินค้า (Production-Line) หรือแนวคิดกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน (Standardized) หรือแนวคิดการให้อำนาจการให้บริการกับพนักงาน (Empowered) หรือแนวคิดการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล (Customized) ทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการ (Ziethaml et al., 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
6. สิ่งแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพ (Physical Environment or Evidence)	เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ พื้นที่ในการให้บริการ ห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งบอกคุณภาพการบริการ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในองค์กร สิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงาน คือ สิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น การออกแบบผังองค์กร อุปกรณ์ต่าง ๆ ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจที่ลูกค้าจะรับรู้และคาดหวังได้ ผู้ประกอบการควรออกแบบสำนักงานให้ดูดี มีระเบียบ สะอาดตา โดยไม่ต้องใช้สิ่งของที่มีราคาแพง เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการของธุรกิจมากขึ้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)
	การปรากฏให้เห็นของอาคาร ภูมิสถาปัตย์ ยานพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ภายใน อุปกรณ์ เครื่องแต่งกายของพนักงาน ป้าย และสัญลักษณ์อื่นที่มองเห็นได้ เป็นหลักฐานที่จับต้องได้ของคุณภาพการบริการของธุรกิจ ทำให้กระบวนการส่งมอบการบริการง่ายขึ้น และเป็นการแนะนำลูกค้าตลอดทั้งกระบวนการการบริการ องค์กรการบริการจำเป็นต้องจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลิตภาพของการบริการ (Lovelock and Wirtz, 2011)
	เป็นสภาพแวดล้อมซึ่งการบริการถูกส่งมอบ และสถานที่ที่องค์กรและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นส่วนประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำให้การดำเนินการหรือการติดต่อสื่อสารการบริการง่ายขึ้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย สิ่งที่เป็นตัวแทนของการบริการที่จับต้องได้ เช่น แผ่นพับ หัวจดหมาย รายงาน อุปกรณ์ หน้าเว็บไซท์ เป็นต้น ในกรณีการบริการโทรคมนาคม สถานที่ทางกายภาพอาจไม่เกี่ยวข้อง แต่สิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ เช่น ใบเสร็จรับเงิน ยานพาหนะ ผู้ติดตั้ง เป็นต้น อาจเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพ เมื่อลูกค้ามีข้อมูลน้อยที่จะประเมินคุณภาพที่แท้จริงของการบริการ พวกเขาจะพึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้โดยเฉพาะบุคคล และกระบวนการการบริการ (Ziethaml et al., 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
7. พนักงาน (People)	พนักงานในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย เจ้าของ/ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการบริการ เจ้าของและผู้บริหารกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้พวกเขาต้องพัฒนาพนักงานที่ให้บริการอย่างเสมอ ในด้านความรู้ ความสามารถ จิตสำนึกในการให้บริการ การทำงานเป็นทีม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน และการสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงาน เพราะถ้าพนักงานรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจ จะไม่ยอมสูญเสียลูกค้า ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และรักษามาตรฐานการบริการที่ดีไว้ สำหรับพนักงานนั้นมี 2 ลักษณะ ได้แก่ พนักงานส่วนหน้าเป็นบุคคลที่ต้องติดต่อ และให้บริการลูกค้าโดยตรง เป็นเสมือนตัวแทนธุรกิจ และพนักงานส่วนหลัง เป็นฝ่ายสนับสนุนที่จะทำให้การบริการสมบูรณ์ พนักงานทั้งสองลักษณะต้องทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบการบริการที่มีคุณค่ากับลูกค้า (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)
	เป็นผู้ที่ต้องพบและเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นอันดับแรก ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย สะดวก รวดเร็ว ทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของธุรกิจ ธุรกิจบริการต้องปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)
	หลายธุรกิจบริการยังคงต้องการการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ องค์กรบริการทำงานใกล้ชิดกับส่วนงานทรัพยากรมนุษย์ และทุ่มเทอย่างมากในการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการ พวกเขาต้องมีทักษะระหว่างบุคคลอย่างดี และทัศนคติเชิงบวก นอกจากการมีทักษะด้านเทคนิคตามความต้องการของงาน (Lovelock and Wirtz, 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษาและปีที่ศึกษา
7. พนักงาน (ต่อ)	เป็นบุคคลทั้งหมดที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการส่งมอบการบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ ได้แก่ พนักงานขององค์กร ลูกค้า และลูกค้าคนอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมการบริการ ทัศนคติ พฤติกรรม การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้การบริการของลูกค้า ลูกค้าสามารถมีอิทธิพลในการส่งมอบการบริการด้วยตัวพวกเขาเอง จึงมีผลต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของพวกเขา เช่น คนไข้มีผลต่อคุณภาพการบริการที่พวกเขาได้รับเมื่อยินยอมหรือไม่ยินยอมกับหลักเกณฑ์ที่เคร่งครัดจากผู้จัดหาการบริการดูแลสุขภาพ เป็นต้น และลูกค้าสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าคนอื่นด้วย เช่น ในโรงภาพยนตร์ หรือในห้องเรียน ลูกค้าสามารถมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับโดยลูกค้าคนอื่น เป็นต้น (Ziethaml et al., 2013)

จากตารางที่ 2.3 สามารถแบ่งส่วนประสมการตลาดบริการได้ 7 ประการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมการบริการที่ธุรกิจเสนอคุณค่าต่อลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ประกอบด้วยบริการหลักที่ตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้า และบริการเสริมซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าใช้งานบริการหลักได้อย่างดีและสร้างความประทับใจในการบริการให้มากขึ้น

2) สถานที่และเวลา เป็นการจัดสถานที่ให้ลูกค้ามารับบริการ ทำให้ลูกค้ารับบริการ ณ สถานที่และในเวลาที่ต้องการ ซึ่งใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงที่แบ่งเป็นช่องทางกายภาพ โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบอยู่กับที่ เช่น สาขาของธุรกิจ ตัวแทนหรือนายหน้าของธุรกิจ เป็นต้น และแบบเคลื่อนที่ไปหาลูกค้า และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การทำธุรกรรมผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการควรเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อให้ครอบคลุมตลาดในวงกว้างมากที่สุด

3) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ การกำหนดราคาของการบริการต้องคำนึงถึงคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และควรเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่าย เพราะค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการใช้บริการไม่ได้มีค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่ยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวเงินอีก ได้แก่ เวลา ความพยายามด้านจิตใจและร่างกายที่ไม่ต้องการของลูกค้า และประสบการณ์ด้านลบของลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ หลักการส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ จัดหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการบริการและให้คำแนะนำต่อลูกค้า ชักจูงลูกค้าให้เห็นข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจกับคู่แข่งขัน และสนับสนุนให้ลูกค้าใช้บริการในระยะเวลาที่กำหนดโดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเลือกใช้สื่อการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะกับลักษณะของการบริการและลูกค้า

5) กระบวนการให้บริการ ควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด เช่น ลดขั้นตอนการให้บริการที่ไม่จำเป็น ลดเวลาที่สูญเปล่า จัดระบบการไหลของการให้บริการที่ราบรื่นที่สุด ลดความผิดหวังในการใช้บริการ จัดการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน เป็นต้น ถ้าลูกค้าจำเป็นต้องรอการบริการเป็นเวลานาน ควรจัดหาบริการเสริมเพื่อทำให้ลูกค้าไม่เบื่อ

6) สิ่งแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องพบหลังจากพนักงาน เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน ยานพาหนะ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการ เป็นต้น เป็นสิ่งที่จับต้องได้ของคุณภาพการบริการของธุรกิจ มีผลกระทบอย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้า และผลิตภาพของการบริการ

7) พนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการส่งมอบการบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ ได้แก่ เจ้าของ/ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า โดยเจ้าของ/ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้าและพัฒนาพนักงานที่ให้บริการอย่างเสมอ ส่วนพนักงานเป็นผู้ที่ต้องพบและเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นอันดับแรก เปรียบเสมือนตัวแทนหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ ดังนั้นพวกเขาต้องมีทักษะระหว่างบุคคลอย่างดี และมีทัศนคติเชิงบวกด้วย สำหรับลูกค้าสามารถยินยอมหรือไม่ยินยอมกับข้อบังคับในการรับบริการ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของพวกเขา นอกจากนี้ลูกค้ายังมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคนอื่นรับรู้ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การดูแลสุขภาพ (Health Care)

วัตถุประสงค์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ต่างต้องการตอบสนองความต้องการของสังคม และในขณะเดียวกัน องค์กรต้องมีความเจริญเติบโต และสามารถอยู่รอด และทำกำไรให้เกิดกับองค์กรได้ การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนที่เป็นลูกค้าขององค์กรมากขึ้น ลูกค้าจะคำนึงถึงสิทธิ์ของตนเอง และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ามากขึ้น โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนและมั่นใจว่าสิ่งนั้นก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตนเอง องค์กรดูแลสุขภาพจึงต้องใช้ความสามารถในการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และให้ประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด โดยต้องมีการวางแผนและบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพ และต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด มีการให้บริการในปริมาณที่มากขึ้น และต้องดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้ได้รายรับจากการให้บริการมากที่สุด (สุชาวดี ยิ้มมี, 2546) ในปัจจุบันผู้จัดการองค์กรดูแลสุขภาพกำลังถูกท้าทายในการดำเนินงานในตลาดที่ซับซ้อน องค์ประกอบในตลาดมีอิทธิพลต่อกัน และตลาดมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ทำให้พวกเขาต้องเข้าใจหลักและแนวทางปฏิบัติที่จำเป็นของการตลาด เพื่อที่จะสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร (BuchBinder and Shanks, 2012)

การตลาดในการดูแลสุขภาพ (Health Care Marketing) จึงเป็นองค์ความรู้ทางการบริหารที่พยายามรักษาและเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการการดูแลสุขภาพขององค์กรให้มากขึ้น โดยปริมาณผู้ใช้บริการการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์โดยตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร (Finkler and Kovner, 2000) ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนต่อผู้ใช้บริการ 1 ราย จากผู้ใช้บริการทั้งหมด 200 ราย พบว่ามีต้นทุนที่สูงกว่า ผู้ใช้บริการ 400 ราย (สุชาวดี ยิ้มมี, 2546) การตลาดการดูแลสุขภาพเชิงกลยุทธ์ (Strategic Healthcare Marketing) ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ผู้จัดการจะชักชวนให้สร้าง ติดต่อสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่เลือกสรรไว้แล้ว และเป็นวิธีการจับคุณค่าของลูกค้าที่ยังไม่ได้เลือกสรรไว้ (Kotler et al., 2008) กิจกรรมการตลาดทั้งหมดควรจะมุ่งไปที่ลูกค้า บทบาทของการตลาดการดูแลสุขภาพต้องถูกเข้าใจว่าเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ระยะยาวร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมาย จากมุมมองในอดีต เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น องค์กรดูแลสุขภาพยังล้าหลังในการนำแนวคิดมุ่งที่ลูกค้ามาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buchbinder and Shanks, 2012) ก่อนช่วง ค.ศ. 1980-1989 องค์กรดูแลสุขภาพไม่มีหน้าที่การตลาดอยู่ในองค์กร (Thomas, 2005 ; Kotler et al., 2008 ; Berkowitz, 2011) องค์กรใดที่ขาดหรือแทบไม่มีการตลาดจะไม่ใช่ธุรกิจ และไม่ควรถูกบริหารราวกับว่าองค์กรเป็นธุรกิจ (Drucker, 1974)

การตลาดจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริการการดูแลสุขภาพ โดยองค์กรดูแลสุขภาพได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในการเพิ่มความใส่ใจในความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อที่ลูกค้าจะได้มีความระลึกถึงการบริการการดูแลสุขภาพที่ตนเองได้รับการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่จะมีผู้มีสุขภาพดี และใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ลูกค้าต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการดูแลสุขภาพ เมื่อลูกค้ามีสุขภาพดีเพียงใดการตระหนักเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและคุณภาพจะมากยิ่งขึ้น องค์กรดูแลสุขภาพจึงต้องจัดหาข้อมูลที่ช่วยลูกค้าตัดสินใจ ดังนั้นองค์กรดูแลสุขภาพที่สามารถนำการตลาดเข้ามาใช้ และลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ มีแนวโน้มที่จะมีลูกค้าในปริมาณมากขึ้น และได้รับความพึงพอใจสูงกว่าองค์กรดูแลสุขภาพที่ไม่ได้นำการตลาดเข้ามาใช้ดำเนินงาน (Decker and Sullivan, 1992 ; Vogel and Doleysh, 1994)

การบริการพยาบาลเป็นผลผลิตหลักและองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการการดูแลสุขภาพที่สร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาลหรือองค์กรดูแลสุขภาพ ไม่มีการบริการการดูแลสุขภาพใดที่ไม่มีการบริการพยาบาลเข้าไปเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกการบริการพยาบาลจากการให้บริการการดูแลสุขภาพได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเงื่อนไขสำคัญหนึ่งของการตลาด ผู้ใช้บริการการดูแลสุขภาพจะเลือกใช้บริการกับองค์กรดูแลสุขภาพจากประสบการณ์ การแนะนำหรือการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดูแลสุขภาพนั้น ถ้าองค์กรดูแลสุขภาพมีศักยภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน การประเมินผลลัพธ์การบริการพยาบาลจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรดูแลสุขภาพ ต้องพิจารณาคุณภาพการบริการการดูแลสุขภาพขององค์กรดูแลสุขภาพนั้น นอกจากนี้ลูกค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสุภาพอ่อนโยน ราคา และปัจจัยอื่น ๆ ด้วย สิ่งที่สำคัญของการตลาดไม่ใช่การจำหน่ายผลผลิตการพยาบาล หรือการบริการการดูแลสุขภาพขององค์กรดูแลสุขภาพ แต่เป็นรายรับและผลกำไรซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการให้บริการการดูแลสุขภาพในปริมาณที่มากขึ้น (สุชาวดี ยิ้มมี, 2546)

Institute of Medicine (1990) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการดูแลสุขภาพ (Healthcare Quality) คือ ระดับที่การบริการสุขภาพสำหรับบุคคลคนเดียวหรือประชากร เพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ของสุขภาพที่ต้องการ และสอดคล้องกับความรู้วิชาชีพนี้ในปัจจุบัน สำหรับ Donabedian (1966) ได้ระบุความหมายของคำนี้ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้าง (Structures) กระบวนการ (Processes) และผลลัพธ์ (Outcomes) โดยรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก เกี่ยวข้องกับคุณภาพของวัตถุดิบ ทรัพยากรมนุษย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกขององค์กร องค์ประกอบที่สอง เกี่ยวข้องกับการส่งมอบการดูแลจริง ๆ และการจัดการการดูแล และองค์ประกอบสุดท้าย เป็นสภาวะสุขภาพที่เป็นผลตามมาของคนไข้ นอกจากนี้ Donabedian (1986) ได้อธิบายคำจำกัดความของคำนี้เพิ่มเติมว่า เป็นส่วนประกอบ 4 ส่วนประกอบ ได้แก่ ส่วนประกอบแรก เป็นการจัดการด้านเทคนิคของสุขภาพและความเจ็บป่วย ส่วนประกอบที่สอง เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ผู้จัดหาการดูแลและผู้ใช้บริการของพวกเขา) ส่วนประกอบที่สาม เป็นความสุภาพของการดูแล และส่วนประกอบสุดท้าย เป็นหลักจริยธรรมที่ควบคุมการกระทำของทั้งบุคลากรและธุรกิจดูแลสุขภาพ

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์กรดูแลสุขภาพควรนำการตลาดเข้ามาใช้ในการจัดการองค์กรให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น แนวคิดการตลาดการดูแลสุขภาพมุ่งเน้น 2 ประการ ได้แก่ เพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการการดูแลสุขภาพให้เกิดความพึงพอใจ โดยลูกค้าส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพการบริการเพื่อการตัดสินใจใช้บริการการดูแลสุขภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับประการที่สองของแนวคิดการตลาดการดูแลสุขภาพ

2.3 ผู้สูงอายุ (The Elderly)

2.3.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

คำว่า " ผู้สูงอายุ " ถูกบัญญัติเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดย พล.ต.ต.หลวงอรรถสิทธิสุนทร ในการประชุมคณะผู้อาวุโส เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2512 ซึ่งคำนี้ให้ความหมายที่ยกย่องและให้เกียรติผู้ที่ชราภาพว่า เป็นผู้ที่มีทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ และประสบการณ์ที่สูง (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2549 ; วันเพ็ญ ปัณราช, 2552) สุรกุล เจนอบรม (2541) ได้เสนอว่าคนชราหรือผู้สูงอายุหมายถึง บุคคลที่อยู่ในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต ซึ่งวงจรชีวิตนั้นเริ่มตั้งแต่วัยทารก วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่และวัยชรา สำหรับมัลลิกา มัตติโก และคณะ (2542) ได้ระบุคำจำกัดความของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้สูงอายุ คนแก่ และคนชรา ผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสุขภาพแข็งแรง เป็นวัยที่ปฏิบัติงานและกิจกรรมต่าง ๆ ได้ พึ่งตนเองและช่วยเหลือตัวเองได้ คนแก่ คือ บุคคลที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป มีสถานภาพและบทบาทที่น้อยลงตามความสามารถของกำลังหรือความแข็งแรงของร่างกาย เป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมเริ่มถอดถอนสถานภาพที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจ และคนชรา คือ บุคคลที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป ต้องพึ่งพาบุตรหลานในทุก ๆ ด้าน ส่วนสำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ (2553) ได้กล่าวว่าผู้สูงอายุ หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย โดยเป็นความหมายของผู้สูงอายุที่ปรากฏในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2555) ได้ให้ความหมายของประชากรสูงอายุไทย คือ ผู้ที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งคำจำกัดความของผู้สูงอายุที่ทั้งสองหน่วยงานได้เสนอไว้มีความคล้ายคลึงกัน

จากที่กล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต

2.3.2 เกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุ

สุรกุล เจนอบรม (2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับการกำหนดเกณฑ์ว่าเมื่อใดจึงจะเรียกว่าผู้สูงอายุนั้น ในสังคมดั้งเดิมได้กำหนดการเป็นผู้สูงอายุโดยใช้บทบาทที่บุคคลนั้น ๆ ทำอยู่ในสังคม ซึ่งบทบาทเหล่านี้มักจะเป็นบทบาทที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบในสังคม ส่วนในปัจจุบันมักจะใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความหมายของการเป็นผู้สูงอายุ การใช้อายุเป็นเกณฑ์มักจะแตกต่างกันไปในสังคมแต่ละประเทศ เช่น บางประเทศกำหนด 55 ปี บางประเทศกำหนด 65 หรือ 70 ปี และตัวเลขเหล่านี้ คือ เกณฑ์อายุที่ใช้เพื่อการเกษียณตัวเองออกจากการปฏิบัติงานตามที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological Ageing)

ความสูงอายุเป็นไปตามอายุขัยของมนุษย์ โดยดูตั้งแต่ปีที่เกิด ดังนั้นบุคคลอายุ 75 ปี ย่อมมีความเป็นผู้สูงอายุมากกว่าบุคคลที่มีอายุ 40 ปี เหล่านี้เป็นต้น การดูลักษณะของความเป็นผู้สูงอายุตามเกณฑ์นี้ จะดูที่จำนวนปีหรืออายุที่ปรากฏจริงตามปีปฏิทิน โดยไม่นำเอาเรื่องของสุขภาพ ความสามารถ สติปัญญา บทบาททางสังคม ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย (Physiological Ageing หรือ Biological Ageing)

ความเป็นผู้สูงอายุลักษณะนี้พิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น ผมเริ่มขาว ผิวหนังเหี่ยวย่นตกกระ สายตาเริ่มยาว ศีรษะเริ่มล้าน ฯลฯ ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายนี้จะเพิ่มขึ้นตามอายุขัยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

3) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ (Psychological Ageing)

ความเป็นผู้สูงอายุลักษณะนี้ดูได้จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในวัยสูงอายุ เช่น ซึมเศร้า จุกจิกจู้จี้ ขี้บ่น น้อยใจ หรือบางคนอาจจะสนุกสนาน ร่าเริง ใจเย็น มีความสงบสุขมากขึ้น ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสติปัญญาด้วย เช่น ระบบความจำเปลี่ยนไป การรับรู้และเรียนรู้เริ่มลดลง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการของความสูงอายุนี้จะแสดงออกมาให้เห็นทางด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลอย่างเห็นได้ชัดเจน

4) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากบทบาททางสังคม (Sociological Ageing)

ความเป็นผู้สูงอายุลักษณะนี้ดูได้จากบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อาจจะเพิ่มมากขึ้นหรือน้อยลง การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลอื่น ๆ รวมถึงด้านครอบครัว เพื่อน ตลอดจนความรับผิดชอบในการทำงานและบทบาททางสังคมด้านอื่น ๆ ด้วย

สำหรับวันเพ็ญ ปัณราช (2552) ได้เสนอว่าผู้ใดชราภาพหรือสูงอายุ ควรพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) ประเพณีนิยม (Tradition) ยึดตามเกณฑ์อายุที่ออกจากงาน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

2) การปฏิบัติหน้าที่ทางร่างกาย (Body Function) ยึดตามเกณฑ์ทางสรีระวิทยาหรือทางกายภาพ บุคคลจะมีการเสื่อมสลายทางสรีระวิทยาที่แตกต่างกัน อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายของวัยสูงอายุจะทำงานน้อยลงซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

3) การปฏิบัติหน้าที่ทางด้านจิตใจ (Mental Functioning) ยึดตามเกณฑ์ของความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ การจำ การเรียนรู้ และความเสื่อมด้านจิตใจ สิ่งที่พบมากที่สุดในผู้สูงอายุ คือ ความจำเริ่มเสื่อม การขาดแรงจูงใจ แต่ไม่ใช่ว่าผู้สูงอายุทุกคนจะมีสภาพเช่นนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ยึดตามแนวความคิดที่ผู้สูงอายุมองตนเอง เพราะโดยปกติผู้สูงอายุมักจะเกิดความคิดว่า "ตนเองแก่ อายุมากแล้ว" และส่งผลต่อบุคลิกภาพทางกาย ความรู้สึกด้านจิตใจ และการดำเนินชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามแนวความคิดที่ผู้สูงอายุกำหนดขึ้น

5) ความสามารถในการประกอบอาชีพ (Occupation) โดยได้แนวคิดจากการเสื่อมถอยของสภาพร่างกายและจิตใจ คนทั่วไปจึงกำหนดว่าวัยสูงอายุเป็นวัยที่ต้องพักผ่อน หยุดการประกอบอาชีพ

6) ความกดดันทางอารมณ์และความเจ็บป่วย (Coping with Stress and Illness) ยึดตามสภาพร่างกายและจิตใจ ผู้สูงอายุมักจะเผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บเสมอ เนื่องจากสภาพร่างกาย และอวัยวะต่าง ๆ เริ่มเสื่อมลง นอกจากนั้นยังอาจเผชิญกับปัญหาด้านสังคมอื่น ๆ ทำให้เกิดความกดดันทางอารมณ์เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ รศรินทร์ เกรย์ และคณะ (2556) ได้ระบุถึงการเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งพิจารณาได้จาก ประการแรก เกณฑ์อายุตามปีปฏิทิน โดยส่วนใหญ่ คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีตามเกณฑ์ของทางราชการ ประการที่สอง ลักษณะภายนอก เช่น หน้าตาที่ดูมีอายุหรือแก่ ผิวหนังที่เหี่ยวย่น ผมหงอกสีขาว เป็นต้น ประการที่สาม การมีสุขภาพและความจำไม่ดี เป็นวัยที่ต้องพึ่งพิงบุคคลอื่น ประการที่สี่ ความสามารถในการปฏิบัติงานลดลง หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้แล้ว ประการที่ห้า พฤติกรรมและอารมณ์ เช่น จุกจิก ขี้บ่น ย้ำคิดย้ำทำ เป็นต้น และประการสุดท้าย การเปลี่ยนแปลงสถานภาพ เป็น ปู่ ย่า ตา ยาย ทวด

จากการนำเสนอดังกล่าว สามารถสรุปเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุ ได้แก่ ประการแรก อายุตามปีปฏิทินและกำหนดการออกจากงาน ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายและสุขภาพที่ถดถอยลง ประการที่สาม การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ความจำ และการเรียนรู้ที่น้อยลง ประการที่สี่ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม จิตใจ และอารมณ์ เช่น จุกจิกจู้จี้ ขี้บ่น น้อยใจ ย้ำคิดย้ำทำ ซึมเศร้า เป็นต้น และประการสุดท้าย การเปลี่ยนแปลงด้านบทบาทและสถานภาพ เช่น บทบาทหน้าที่ทางสังคมมากขึ้นหรือน้อยลง การเป็นคุณปู่ ย่า ตา ยาย ทวด เป็นต้น

ดังนั้นกระบวนการของความสูงอายุหรือความชราภาพ จึงเป็นเรื่องที่สื่อมวลชน นักการเมือง สาธารณชนให้ความสนใจ เพราะส่งผลกระทบอย่างรวดเร็วในสังคมปัจจุบัน จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อโครงสร้างสังคม โครงสร้างครอบครัว การดูแลรักษาพยาบาล สุขภาพอนามัย เงินสวัสดิการ การจัดบริการด้านที่อยู่อาศัย

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต รวมไปถึงปัญหาความยากจน การขาดแคลนที่อยู่อาศัย เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัญหาที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำลังประสบอยู่ ซึ่งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องมีการประสานงานร่วมมือกันในการวางแผนงาน หาแนวทางให้ความช่วยเหลือประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกวัน (สุรกุล เจนอบรม, 2541)

2.4 การดูแลผู้สูงอายุ (The Elderly Care)

2.4.1 การดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ

สุรกุล เจนอบรม (2541) กล่าวว่าในปัจจุบันนี้ประเทศต่างๆ กำลังประสบกับสภาวะการเพิ่มของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ และเป็นที่ยอมรับว่า ประชากรในปัจจุบันจะมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น มีสุขภาพดีขึ้น สถิติความพิการจะลดลง ทั้งนี้เพราะความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ ทำให้ประชากรมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น นั่นคือทำให้มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นและผู้สูงอายุเหล่านี้ก็จะมีอายุยืนยาวขึ้นด้วยเช่นกัน ประกอบกับความสำเร็จของการวางแผนครอบครัวและการพัฒนาทางด้านสาธารณสุขที่ส่งผลให้อัตราการเกิดลดลง ในขณะที่อัตราการตายเนื่องจากความสูงอายุก็ลดลงด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์การสหประชาชาติซึ่งตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้มีมติให้มีการประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (World Assembly on Ageing) ขึ้นในปี ค.ศ. 1982 เพื่อจัดให้มีแผนการปฏิบัติการระยะยาวระหว่างประเทศเกี่ยวกับผู้สูงอายุ นอกเหนือจากนี้องค์การสหประชาชาติได้เชิญชวนให้ประเทศสมาชิกจัดตั้งคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติขึ้น รวมทั้งให้มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ ผลสรุปของการรวบรวมความคิดเห็นจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่ได้จากการประชุมดังกล่าว ได้กำหนด เรื่องของความสูงอายุและผู้สูงอายุนี้มีสาระสำคัญ 2 ประการ คือ ด้านมนุษยธรรม (Humanitarian Issue) และการพัฒนา (Developmental Issue) ดังนั้นองค์การสหประชาชาติจึงได้เชิญชวนประเทศสมาชิกให้มีการจัดกิจกรรมระดับชาติ ตามแนวทางทั้ง 2 ประการ ดังนี้

1) ด้านมนุษยธรรม ผู้สูงอายุควรได้รับความช่วยเหลือตามหลักมนุษยธรรมและความต้องการของผู้สูงอายุเอง ได้แก่ เรื่องสุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม สวัสดิการสังคม ความมั่นคงด้านรายได้ ด้านการศึกษา และด้านครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ด้านการพัฒนา เป็นเรื่องความสูงอายุของประชากร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความร่วมมือระหว่างประเทศในการวิจัย การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนความร่วมมือทางด้านวิชาการด้านผู้สูงอายุอีกด้วย

สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล และคณะ (2545) ระบุว่านโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุของประเทศไทยในยุคแรก ๆ มาจากค่านิยม ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้นำประเทศ เป็นการสร้างความนิยมจากประชาชนและเพื่อให้เกิดความสงบสุขในสังคม ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีนโยบายให้กรมประชาสงเคราะห์ จัดสถานสงเคราะห์คนชราบ้านบางแคขึ้นเป็นครั้งแรก ใน พ.ศ. 2496 เพื่อให้การสงเคราะห์คุ้มครองและดูแลผู้สูงอายุและบุคคลเร่ร่อน ถูกทอดทิ้ง ส่วนในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีนโยบายด้านการสังคมสงเคราะห์สำหรับบุคคลหลายประเภท ได้แก่ คนยากจน คนไร้ที่พึ่ง คนพิการ ทุพพลภาพ ผู้ประสบภัยพิบัติ ทั้งเด็กและผู้สูงอายุ การกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาประเทศ เริ่มได้รับความสำคัญมากขึ้นจากรัฐบาล โดยก่อตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สภาเศรษฐกิจแห่งชาติ หรือสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปัจจุบัน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-3 กลุ่มผู้สูงอายุ ได้รับการระบุในแผนพัฒนา ฯ ในฐานะของบุคคลที่มีปัญหา ควรให้การสงเคราะห์ช่วยเหลือ และให้ความคุ้มครอง ในแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) กลุ่มผู้สูงอายุถูกกำหนดชัดเจนว่าเป็นกลุ่มผู้มีปัญหาทางสังคม และกลุ่มเป้าหมายพิเศษ ซึ่งประมาณว่ามีจำนวน 1.68 ล้านคน และมีผู้สูงอายุบางส่วนถูกทอดทิ้ง เนื่องจากความตกต่ำของภาวะเศรษฐกิจและสังคม รัฐบาลสามารถให้บริการได้เพียงปีละ 1,500 คน ทำให้มีการสำรวจจำนวนผู้สูงอายุที่เข้าข่ายรับการสงเคราะห์ และสนับสนุนให้องค์กรเอกชนเข้ามาร่วมจัดการบริการด้วย ตั้งแต่แผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) เป็นต้นมา พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะสมาชิกของสังคมที่มีศักดิ์ศรีและมีคุณค่าทั้งในครอบครัวและในสังคม และยังคงเห็นได้จากการที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555) กำหนดแนวทางการพัฒนาผู้สูงอายุให้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม มีคุณภาพ มีคุณค่า สามารถปรับตัวเท่าทันการเปลี่ยนแปลง และเป็นพลังในการพัฒนาสังคมในแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้แก่ ประการแรก การส่งเสริมการสร้างรายได้และการมีงานทำในผู้สูงอายุ ประการที่สอง การส่งเสริมและการสนับสนุนให้นำความรู้และประสบการณ์ของผู้สูงอายุมาใช้พัฒนาชุมชน ท้องถิ่น และประเทศ และประการสุดท้าย การส่งเสริมการปรับปรุงสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความจำเป็นทางกายภาพให้เหมาะกับผู้สูงอายุ และการพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุในหลายรูปแบบ

สุรกุล เจนอบรม (2541) อธิบายว่ารัฐบาลไทยได้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์การสหประชาชาติ กล่าวคือ คณะรัฐมนตรีได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติขึ้น เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525 โดยมี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเป็นประธาน เพื่อทำหน้าที่วางแผนระดับชาติเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และในที่สุดได้ร่วมกันจัดทำแผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2525-2544 ขึ้น เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2525 ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติงานของหน่วยราชการและองค์กรสังคมสงเคราะห์เอกชนในการให้บริการและสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเหตุผลในการจัดทำแผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

1) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร มีแนวโน้มว่าประชากรสูงอายุจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งในปริมาณและสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมด จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่รัฐบาลพึงตระหนักถึงปัญหาที่จะตามมากมาย

2) สภาวการณ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ครอบครัวแบบขยายมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่จำนวนผู้สูงอายุมีมากขึ้น จึงทำให้ผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยบุตรหลานต้องประสบความยากลำบาก โดยเฉพาะผู้สูงอายุในชนบทที่บุตรหลานละทิ้งไร่นาไปหางานทำนอกพื้นที่ รัฐบาลจึงต้องเพิ่มความสนใจในการเตรียมการป้องกันและแก้ปัญหาประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น

3) ปัญหาทางสุขภาพอนามัยทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุยังไม่ได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วนเท่าที่ควร จึงต้องศึกษาหาความรู้ ทำความเข้าใจถึงสภาพและสาเหตุแห่งปัญหาอย่างแท้จริง เพื่อจะได้หาทางป้องกัน หรือลดความรุนแรง หรือชะลอการเกิดของโรคต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด

4) ค่านิยมของสังคมไทยจำกัดบทบาทของผู้สูงอายุไว้เพียงการไปฟังเทศน์ ช่วยดูแลเฝ้าบ้านและเลี้ยงหลานเท่านั้น โดยมองข้ามคุณค่าของความรู้และประสบการณ์ที่ผู้สูงอายุได้สะสมมาตลอดชีวิต โดยเฉพาะความรู้ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรมและจริยธรรม หากได้มีการถ่ายทอดและรับไว้อย่างเหมาะสม จะทำให้ได้รับประโยชน์จากผู้สูงอายุ และเป็นการเพิ่มบทบาทของผู้สูงอายุให้กับครอบครัวและสังคมอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) เนื่องจากความจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการ

โดยสรุป แผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2525-2544 ดังกล่าวนี้ ช่วยให้มีการระดมความร่วมมือ ทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จะดำเนินการให้เป็นเอกภาพ โดยมีทิศทางและเป้าหมายเดียวกันตามที่แผน ฯ ได้กำหนดไว้ ทั้งในด้านที่จะให้บริการ หรือเกื้อหนุนอันสมควรต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการส่งเสริมสนับสนุนผู้สูงอายุให้สามารถทำประโยชน์ให้แก่ตนเอง ครอบครัวและสังคม เพื่อให้ผู้สูงอายุยังคงมีบทบาทที่มีคุณค่าต่อไปได้อีกตามสมควรแก่ความรู้ และประสบการณ์ที่มี นอกจากนี้ แผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุระยะเวลา 20 ปีนี้ ยังแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีเจตนารมณ์ที่จะส่งเสริมพัฒนาและให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุทุกรูปแบบอีกด้วย

อุทัย สุดสุข และคณะ (2552) กล่าวว่า ต่อมาได้มีการปรับปรุงแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ เนื่องจากในแผนฉบับแรก ได้พบข้อบกพร่องหลายประการ เช่น การแยกส่วนตามสาขาด้านต่าง ๆ และการไม่ระบุตัวชี้วัดสำหรับการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของแผนอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ลำบากในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548) ได้ระบุยุทธศาสตร์ในแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545–2564) ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ ครอบคลุมเรื่องหลักประกันด้านรายได้เพื่อวัยสูงอายุ การให้การศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ

2) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้สูงอายุ ครอบคลุมเรื่องการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพ การอยู่ร่วมกันและการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้สูงอายุ การทำงานและการหารายได้ การสนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ การสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุ และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อ การให้ผู้สูงอายุมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัย

3) ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ครอบคลุมเรื่องหลักประกันด้านสุขภาพ ครอบครัว ระบบบริการและเครือข่ายการเกื้อหนุน

4) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ ครอบคลุมเรื่องการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนางานด้านผู้สูงอายุระดับชาติ และการพัฒนาบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ยุทธศาสตร์การประมวลและพัฒนาองค์ความรู้ และการติดตาม ประเมินผล ครอบคลุมเรื่องการศึกษาวิจัย และการพัฒนาระบบข้อมูล

สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล และคณะ (2545) อธิบายว่าหน่วยงานของภาครัฐที่รับผิดชอบจัดบริการด้านต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบด้านสุขภาพอนามัย และกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม รับผิดชอบด้านการจัดบริการด้านสังคม การจัดบริการด้านสุขภาพเริ่มใน พ.ศ. 2505 โดยกำหนดโครงการสุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อดูแลด้านสุขภาพกับผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลของรัฐ โดยโรงพยาบาลประสาท เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่เริ่มดำเนินงานโครงการนี้ และในปีเดียวกันโรงพยาบาลนี้ได้จัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ ต่อมามีการเปิดคลินิกผู้สูงอายุ เพื่อให้การรักษาพยาบาลเฉพาะกลุ่ม และมีการวิจัยโรคสมองเสื่อมในผู้สูงอายุเป็นเรื่องแรก โดยการสนับสนุนของมูลนิธิวิจัยประสาทในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาคเอกชนหน่วยงานแรกที่สนับสนุนกิจกรรมด้านสุขภาพผู้สูงอายุ กระทรวงสาธารณสุขได้จัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเรื่องผู้สูงอายุใน พ.ศ. 2522 และแต่งตั้งคณะทำงานและคณะกรรมการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุขึ้นใน พ.ศ. 2523 โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น สนับสนุนการจัดตั้งคลินิกผู้สูงอายุ และชมรมผู้สูงอายุในโรงพยาบาลต่าง ๆ การจัดประชุมวิชาการให้ความรู้แก่ประชาชน การจัดทำโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อรัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติขึ้นใน พ.ศ. 2525 ทางกระทรวงสาธารณสุขก็ได้จัดตั้งคณะอนุกรรมการประสานงานบริการสุขภาพผู้สูงอายุขึ้น เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบประสานงานโครงการให้บริการสุขภาพผู้สูงอายุทั้งภาครัฐและภาคเอกชนใน พ.ศ. 2533 มีการประชุมสัมมนาเรื่อง บริการสุขภาพผู้สูงอายุ มติจากการประชุม ฯ เช่น บรรจุหลักสูตรการดูแลรักษาผู้สูงอายุไว้ในหลักสูตรทุกระดับใน พ.ศ. 2534 มีการจัดทำบัตรประจำตัวผู้สูงอายุ การจัดตั้งคลินิกผู้สูงอายุ และชมรมผู้สูงอายุทั่วประเทศ และจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2535 มีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาสุขภาพและเวชศาสตร์ผู้สูงอายุขึ้นในกรมการแพทย์ ของกระทรวงสาธารณสุขทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและประสานงานการดำเนินงานผู้สูงอายุ ผลงานของสถาบันนี้ คือ ทำให้รัฐบาลประกาศการสงเคราะห์ด้านการรักษาพยาบาลกับผู้สูงอายุโดยได้รับบัตรสงเคราะห์การรักษาพยาบาลอย่างทั่วถึงใน พ.ศ. 2536 มีการจัดประชุมสัมมนา เรื่อง การประสานแผนการบริการสุขภาพผู้สูงอายุ มติจากการประชุม ฯ เช่น มีการจัดทำบัตรประจำตัวผู้สูงอายุเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ กำหนดอัตราส่วนเตียงผู้ป่วยที่เป็นผู้สูงอายุที่ชัดเจนในโรงพยาบาล เตรียมความรู้ด้านการดูแลตนเองให้แก่ผู้สูงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล และคณะ (2545) กล่าวเพิ่มเติมว่าการจัดบริการด้านสังคมของภาครัฐ เป็นลักษณะการจัดบริการที่สนับสนุนช่วยเหลือผู้สูงอายุให้สามารถดำรงชีวิตได้ คือ มีที่อยู่อาศัย มีปัจจัยพื้นฐานเพียงพอต่อการดำเนินชีวิต มีกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับตนเอง และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของครอบครัวและสังคม การดำเนินงานด้านนี้ของรัฐบาลที่เป็นรูปธรรมครั้งแรก คือ กรมประชาสงเคราะห์ได้จัดตั้งสถานสงเคราะห์คนชราบ้านบางแคขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศใน พ.ศ. 2496 สมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ดังที่กล่าวข้างต้น การสงเคราะห์ในรูปแบบสถานสงเคราะห์มีค่าใช้จ่ายสูง กรมประชาสงเคราะห์จึงได้จัดบริการในระดับชุมชน หรือการสงเคราะห์คนชราภายนอกขึ้นใน พ.ศ. 2522 เรียกว่า ศูนย์บริการผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิตอย่างมีความสุขและมีความอบอุ่นในช่วงท้ายของชีวิตกับครอบครัว เป็นบริการแบบเช้าไปเย็นกลับ มีบริการการตรวจรักษาโรค กายภาพบำบัด ให้คำปรึกษาจากบุคลากรของศูนย์ ฯ มีการพัฒนาการบริการเป็นการให้บริการฉุกเฉินสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการพักอาศัยชั่วคราว นอกจากนั้น ศูนย์ ฯ ยังจัดให้มีการบริการเคลื่อนที่ออกไปในชุมชน และสามารถให้บริการกับผู้สูงอายุในจำนวนมากได้ สำหรับการดำเนินงานจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุโดยหน่วยงานภาคเอกชนของประเทศไทย เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากประการแรก เป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ตามหลักคำสอนของศาสนา ประการที่สอง ข้อจำกัดในการให้บริการของภาครัฐที่ไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอต่อความต้องการ และประการสุดท้าย ความรับผิดชอบต่อสังคม และลดช่องว่างของการให้บริการของภาครัฐที่ผู้สูงอายุเข้าไม่ถึง การจัดบริการผู้สูงอายุโดยองค์กรภาคเอกชน มี 3 ประเภท ดังนี้

1) องค์กรสาธารณกุศล จัดบริการด้านสังคมสำหรับผู้สูงอายุโดยสมาคม หรือมูลนิธิ หรือองค์กรด้านศาสนา เป็นสถานสงเคราะห์คนชราที่ให้บริการด้านที่พักอาศัย อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม การดูแลด้านสุขภาพ ด้านศาสนา ด้านการฟื้นฟูบำบัดและนันทนาการ เป็นองค์กรที่ต้องพึ่งเงินบริจาคในการดำเนินงาน จึงมีข้อจำกัดในด้านการให้บริการและบุคลากรที่ให้บริการผู้สูงอายุ

2) องค์กรธุรกิจเอกชน เป็นการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ (แสวงหากำไร) โดยให้บริการผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยเรื้อรัง ต้องการการรักษาระยะเวลานาน ผู้สูงอายุที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีพอสมควร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจภาคเอกชนที่อบรมบุคลากรสำหรับดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน ตามโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้ปรับปรุงสถานที่มาให้บริการผู้สูงอายุที่เจ็บป่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื้อรัง จัดตั้งคลินิกผู้สูงอายุ องค์กรเอกชนบางแห่งได้จัดโครงการบริการด้านสุขภาพเข้าไปสู่ชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น จัดบริการตรวจสุขภาพเป็นครั้งคราว เป็นต้น

3) องค์กรประชาชน องค์กรภาครัฐได้สนับสนุนให้ประชาชนรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มเพื่อให้บริการกับผู้สูงอายุ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สนับสนุนให้จัดตั้งชมรมผู้สูงอายุขึ้นในโรงพยาบาลทุกแห่งทั่วประเทศ กรมประชาสงเคราะห์ สนับสนุนการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุประกอบกิจกรรมตามความต้องการ และจัดให้มีการประชุมสัมมนา รวมทั้งสนับสนุนการจัดตั้งสมาคมคลังปัญญาอาวุโสแห่งประเทศไทย เพื่อรวบรวมผู้สูงอายุที่มีความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ มาร่วมกันจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เพิ่มความรู้ ถ่ายทอดจริยธรรม และประสบการณ์ ต่าง ๆ กับเยาวชน ประสานงานกับองค์กรด้านผู้สูงอายุของรัฐบาลและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้กรมประชาสงเคราะห์ยังได้สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการผู้สูงอายุในชุมชน (วัด) เพื่อเป็นศูนย์กลางของการบริการผู้สูงอายุในระดับชุมชน และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้สูงอายุในรูปแบบของการเป็นสมาชิก การสนับสนุนด้านทรัพยากร เงินบริจาค วัสดุอุปกรณ์ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

2.4.2 รูปแบบการให้บริการผู้สูงอายุ

การให้บริการผู้สูงอายุในปัจจุบันที่เป็นรูปแบบหลัก คือ การดูแลระยะยาว (Long-Term Care) ซึ่งประเทศตะวันตกได้ใช้รูปแบบนี้ในการดูแลผู้สูงอายุ สำหรับประเทศไทยตั้งแต่มีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการผู้สูงอายุ รูปแบบนี้ได้มีการนำไปดำเนินการมากขึ้น โดยศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2549) ได้เสนอความหมายของการดูแลระยะยาว คือ การจัดบริการทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อชดเชยความต้องการพื้นฐานที่จะช่วยเหลือให้บุคคลที่สูญเสียหรือเสื่อมถอยในความสามารถ ให้ปฏิบัติหน้าที่ทางสังคม มีสุขภาพและความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการดูแลอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันระหว่างการดูแลในครอบครัว สถาบันและชุมชน โดยให้มีการบริการด้านสุขภาพและด้านสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับกนิษฐา บุญธรรมเจริญ และศิริพันธ์ สาสัตย์ (2551) ได้กำหนดคำจำกัดความของการดูแลระยะยาว คือ การดูแลสำหรับบุคคลที่ป่วยเรื้อรังหรือมีความพิการหรือทุพพลภาพสูญเสียความสามารถในการประกอบกิจกรรมอันเนื่องมาจากความเจ็บป่วยหรือความพิการ รวมทั้งการบริการในสถาบันหรือในชุมชนในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็น สถานดูแลกลางวัน บริการสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่บ้าน การดูแลที่พักชั่วคราว การดูแลระยะเปลี่ยนผ่าน บริการฟื้นฟูสภาพ การดูแลที่ต้องอาศัยทักษะทางการพยาบาล การดูแลระยะสุดท้าย และการดูแลแบบประคับประคอง ซึ่งมักจะเป็นการดูแลที่แยกต่างหากจากสถานบริการสุขภาพปฐมภูมิ ส่วนวรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ (2552) ได้ระบุความหมายของการดูแลระยะยาว คือ การดูแลผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ โดยมีสาเหตุมาจากการเสื่อมสภาพของร่างกายหรือเกิดจากภาวะการเจ็บป่วยเรื้อรังหรือพิการ โดยการดูแลกิจวัตรประจำวัน ดูแลเรื่องการเงิน ดูแลที่อยู่อาศัย และการดูแลอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งจำเป็นแก่ผู้สูงอายุ โดยเป็นการดูแลทั้งจากครอบครัว ชุมชน และในสถาบัน นอกจากนี้ ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ (2552ข) ได้อธิบายคำจำกัดความของการดูแลระยะยาว โดยเปลี่ยนเป็นการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว คือ การดูแลที่รวมทุกมิติทั้งสังคม สุขภาพ เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุที่เผชิญภาวะยากลำบาก เนื่องจากการเจ็บป่วยเรื้อรัง หรือมีความพิการทุพพลภาพ ช่วยเหลือตนเองได้บางส่วนหรือไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันโดยผู้ดูแลที่เป็นทางการ (บุคลากรด้านสุขภาพและสังคม) และผู้ดูแลไม่เป็นทางการ (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน) รวมถึงการบริการในครอบครัว ชุมชน หรือสถานบริการ

จากที่กล่าวก่อนหน้านี้ สามารถอธิบายได้ว่า การดูแลระยะยาว คือ การจัดการดูแลทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ กับผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมถอยของสภาพร่างกาย มีการเจ็บป่วยเรื้อรัง หรือมีความพิการ ทั้งที่ช่วยเหลือตนเองได้บางส่วน หรือไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยครอบครัว สถาบัน หรือชุมชน

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2549) ระบุถึงความหมายของผู้ดูแลผู้สูงอายุในมิติของความรับผิดชอบต่องานการดูแล โดยแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ผู้ดูแลหลัก (Primary Caregiver) เป็นผู้ดูแลที่รับผิดชอบประจำ และต่อเนื่องให้การดูแลผู้ที่ได้รับการดูแลโดยตรง และใช้เวลาในการดูแลมากกว่าผู้อื่น

2) ผู้ดูแลรอง (Secondary Caregiver) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนของการดูแล และให้การดูแลในลักษณะผู้ช่วยของผู้ดูแลหลัก

ดังนั้นในครอบครัวจะมีผู้ดูแลหลักเพียงคนเดียว หรือบุคคลที่ให้การดูแลโดยตรง และต่อเนื่องกับผู้ป่วยในบ้านมากกว่าสมาชิกคนอื่นในครอบครัว (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ (2552) กล่าวถึงลักษณะการดูแลผู้สูงอายุ ดังนี้

1) การดูแลในครอบครัว (Home Care) ครอบครัวมีอำนาจตัดสินใจ และเป็นส่วนร่วมสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุ มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกัน โดยช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสุข อบอุ่น และลดผลกระทบทางลบที่เกิดจากความเครียดในชีวิตประจำวัน เพื่อบำบัดรักษา ช่วยแบ่งเบาภาระงานของผู้ประกอบวิชาชีพที่ให้บริการแก่ผู้สูงอายุที่มีปัญหาต่าง ๆ โดยสามารถพัฒนาการทำงานร่วมกันได้ และเพื่อฟื้นฟู ช่วยให้ผู้สูงอายุปรับตัวได้ดีและรวดเร็วมากขึ้น หลังจากพ้นภาวะวิกฤต โดยเฉพาะการเจ็บป่วยทางร่างกายและจิตใจ การดูแลแบบนี้ จะกระทำโดยสมาชิกในครอบครัว ซื้อบริการจากภายนอก หรือแบบผสมกัน

2) การดูแลในสถาบัน (Institution Care) เป็นการจัดการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในสถานที่พักอาศัย มี 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1) การดูแลในสถานสงเคราะห์ (Elderly Home Care) บริการสำหรับผู้ยากไร้ ถูกทอดทิ้ง ขาดการเลี้ยงดู เป็นการให้บริการปัจจัย 4 ตามความจำเป็น และให้บริการรักษาพยาบาล กายภาพบำบัด สังคมสงเคราะห์ เป็นการจัดให้ฟรีในหน่วยงานของรัฐ และเอกชน

2.2) การดูแลในสถานพยาบาลหรือสถานที่รับดูแลเฉพาะผู้สูงอายุ (Nursing Home Care) เป็นการดูแลเพื่อบำบัด ฟื้นฟูร่างกาย ดูแลให้เกิดความสุขทางใจและรื่นเริง ได้แก่ บริการด้านทัศนศึกษา ด้านนันทนาการและศาสนา การดูแลด้านอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น บริการสังคมสงเคราะห์ กฎหมาย และการติดต่อญาติ ในปัจจุบันมีสถานบริการของเอกชนมีลักษณะเป็น Nursing Care กล่าวคือ ให้บริการที่พัก อาหาร ดูแลความสะอาดเสื้อผ้า และจัดเจ้าหน้าที่ดูแลกิจวัตรประจำวันให้ผู้สูงอายุ แต่ไม่ได้ให้การรักษาพยาบาล หากผู้สูงอายุเจ็บป่วยจะทำการส่งตัวไปรักษาที่โรงพยาบาลต่อไป ซึ่งคล้ายกับสถานที่ที่งานวิจัยนี้จะจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3) การดูแลโดยชุมชน (Community Care) มุ่งเน้นในการใช้คุณลักษณะของชุมชน และทรัพยากรของชุมชน เพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกันของประชาชนในการดำเนินงานเพื่อชุมชนโดยชุมชนเอง เป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุยังคงอยู่อาศัยในบ้านจนถึงวาระสุดท้าย อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีโดยมีการดูแลที่เหมาะสม

4) การดูแลในสถานการณ์พิเศษ เป็นการดูแลผู้สูงอายุในระยะสุดท้าย โดยให้ความสำคัญกับการควบคุม บรรเทาอาการเจ็บปวดมากกว่าการรักษาโรค ให้ผู้สูงอายุเผชิญกับความตายได้อย่างมั่นใจ โดยผู้สูงอายุจะมีความสุขท่ามกลางญาติมิตร และสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เหมาะสม สถานที่ในการดูแล ได้แก่ โรงพยาบาล หรือที่บ้าน แต่มีแพทย์ พยาบาล นักสังคมสงเคราะห์ และผู้ประกอบวิชาชีพอื่น ๆ เข้าไปดูแล

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2549) เสนอรูปแบบของการดูแลระยะยาว 4 ประเภท ดังนี้

1) Integrated Home-Service Center Model เป็นศูนย์บริการที่ให้บริการพื้นฐานด้านสุขภาพ และบริการสังคม ให้การสนับสนุนผู้สูงอายุนอกเหนือจากครอบครัว ซึ่งเป็นการจัดบริการภายในศูนย์ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้ารับบริการได้ตามความสะดวก และความพร้อม เสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก สถานที่จัดบริการ คือ ศูนย์บริการสุขภาพ ศูนย์นันทนาการ รูปแบบในการให้บริการ มีการดูแลสุขภาพ การให้คำปรึกษา การจัดรถรับ-ส่ง การจ้างงาน การจัดอาหาร การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพอนามัยที่บ้าน บริการดูแลสุขภาพตอนกลางวัน บริการด้านกฎหมาย บริการทางโทรศัพท์

2) Congregate Service Model เป็นการรวมหลายบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจัดบริการพื้นฐานมากกว่า โดยครอบครัวเข้ามามีบทบาทน้อย เพราะมีสถาบันเข้ามาดูแลและจัดหาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งสถานที่จัดบริการ คือ ครอบครัวอุปถัมภ์ บ้านพักคนชรา รูปแบบในการให้บริการ มีอาหาร นันทนาการ การให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ การทำงานอดิเรก บริการแม่บ้าน การดูแลสุขภาพอนามัยที่บ้าน บริการรถรับ-ส่ง แตกต่างจากข้อ 1 เนื่องจากมีสถาบันเข้ามาให้บริการ และเป็นบริการพื้นฐานภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่

3) Home Care Service เป็นการบริการเบื้องต้นสำหรับผู้สูงอายุที่อาศัยที่บ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัวและผู้สูงอายุ และเป็นการหลีกเลี่ยงการนำผู้สูงอายุไปอยู่กับสถาบัน โดยสถานที่จัดบริการ คือ บ้าน รูปแบบในการให้บริการ มีบริการทางโทรศัพท์ บริการแม่บ้าน อาหาร บริการดูแลสุขภาพตอนกลางวัน การดูแลสุขอนามัยที่บ้าน เพื่อนเยี่ยมบ้าน บริการรถรับ-ส่งเพื่อไปรักษาพยาบาล

4) Institution Care Model เป็นบริการในสถาบันที่ควรจะเป็นทางเลือกสุดท้ายสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการดูแล การบำบัด การฟื้นฟู และการพักฟื้นภายหลังเจ็บป่วย การดูแลในสถาบันจะทำให้ระดับการช่วยเหลือตนเองหรือการพึ่งพาตนเองลดน้อยลง มีการสนับสนุนเงินจากรัฐบาล ซึ่งสถานที่จัดบริการ คือ หน่วยงานที่ให้การดูแลรักษาระยะยาวในโรงพยาบาล รูปแบบในการให้บริการ มีห้องพัก การทำความสะอาด การให้การพยาบาล การดูแลด้านการแพทย์ นันทนาการ การให้คำปรึกษา การทำจิตบำบัด อาชีวบำบัด ศาสนบำบัด และบริการสังคมอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการนำเสนอข้างต้น ลักษณะการดูแลระยะยาวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การดูแลในครอบครัว ซึ่งดำเนินการโดยสมาชิกในครอบครัว โดยอาจจะใช้บริการจากผู้ดูแลผู้สูงอายุจากภายนอกครอบครัวอย่างเดียว หรือใช้บริการจากภายนอกบางส่วนร่วมกับการดูแลโดยสมาชิกในครอบครัว

2) การดูแลในสถาบัน มี 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1) ศูนย์บริการที่ให้บริการพื้นฐานด้านสุขภาพและบริการสังคมกับผู้สูงอายุ เช่น บริการดูแลสุขภาพตอนกลางวัน การจ้างงาน การออกกำลังกาย เป็นต้น

2.2) สถานสงเคราะห์ ให้บริการกับผู้สูงอายุที่ยากไร้ หรือถูกทอดทิ้ง เป็นการให้บริการปัจจัย 4 และรักษาพยาบาล กายภาพบำบัด และสังคมสงเคราะห์

2.3) สถานพยาบาลหรือสถานที่ดูแลเฉพาะผู้สูงอายุ เป็นการดูแลเพื่อบำบัด ฟื้นฟูร่างกาย รวมทั้งการดูแลในระยะสุดท้ายของชีวิต เป็นการให้บริการทั้งด้านสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ และสังคมกับผู้สูงอายุ

3) การดูแลโดยชุมชน เป็นการดูแลผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม โดยบุคคลในชุมชนที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุยังคงอาศัยในบ้านอย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีจนถึงวาระสุดท้าย

การเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ ร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ การที่ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวมากขึ้น บ่งบอกถึง การเข้าสู่ภาวะความเสื่อมถอยต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านสุขภาพ การขาดแคลนรายได้ เป็นต้น ทำให้เกิดการพึ่งพิงสถาบันต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะสถาบันด้านการรักษาพยาบาล ซึ่งผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องใช้เวลาในการรักษาพยาบาลนานกว่าประชากรที่อยู่ในวัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การขยายตัวของเมือง การลดลงของขนาดครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงของคนหนุ่มสาวที่ไม่ชอบเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยเพราะมีอาการเจ็บป่วยนาน และไร้ความสามารถ ทำให้เกิดปัญหาการขาดผู้ดูแลผู้สูงอายุ หรือผู้สูงอายุไม่สามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับครอบครัวได้ จำเป็นต้องแยกตัวออกไปอยู่สถานสงเคราะห์คนชรา หรือสถาบันที่ให้การดูแลผู้สูงอายุต่อไป (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2549)

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2549) ได้ระบุแนวความคิดพื้นฐานในการดูแลในสถาบัน มี 2 ประการ ดังนี้

1) แนวความคิดการให้บริการที่เน้นการให้ความช่วยเหลือโดยตรง (Direct Treatment) เป็นการช่วยเหลือให้ผู้สูงอายุปรับตัวกับสภาพแวดล้อมใหม่ และเรียนรู้ในการดำรงชีวิตในที่อยู่อาศัยใหม่ การให้คำแนะนำผู้สูงอายุเป็นราย ๆ ให้มีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการจัดกิจกรรมกลุ่ม เพื่อปรับพฤติกรรมและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุด้วยกัน เพื่อทำให้ผู้สูงอายุอยู่ในสถาบันได้อย่างมีความสุข

2) แนวความคิดการปฏิบัติงานเชิงสหวิชาการ (Interdisciplinary Approach) เป็นความร่วมมือกันระหว่างนักวิชาชีพ เพราะปัญหาของผู้สูงอายุไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปโดยนักวิชาชีพใดนักวิชาชีพหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการให้บริการผู้สูงอายุ ต้องมีการประสานงานระหว่างองค์กร หน่วยงาน และวิชาชีพ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อระดมทรัพยากรต่าง ๆ ให้บริการกับผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

การดูแลในสถาบัน (Institutional Care) หมายถึง การจัดบริการและกิจกรรมทางสังคมระดับพื้นฐานในรูปแบบสถานพักอาศัย เพื่อให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการ และให้การดูแล รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพ สร้างทักษะให้แก่ผู้รับบริการสำหรับการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถกลับไปอยู่ร่วมกับครอบครัว ชุมชน และสังคมได้อย่างปกติ

Peterson and Quadagno (1985) อธิบายถึงองค์ประกอบของการให้บริการในสถาบันดังนี้

1) ปัจจัยก่อนเข้าใช้บริการในสถาบัน (Pre-Institutional Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ

1.1) การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับบุคคลอื่น ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน และนักวิชาชีพอื่น ๆ การปฏิสัมพันธ์มีทั้งเชิงบวก และเชิงลบ

1.2) คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ภาวะสุขภาพ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ

1.3) คุณลักษณะด้านจิตใจ ได้แก่ บุคลิกลักษณะ สภาพจิตใจ ทัศนคติ และแนวทางการจัดการชีวิตและครอบครัวของผู้ใช้บริการ

2) สภาพแวดล้อมของสถาบัน (Institutional Environment)

2.1) ลักษณะของสถาบัน ได้แก่ นโยบาย รูปแบบการให้บริการ และขนาดของสถาบัน

2.2) ทรัพยากร ได้แก่ จำนวนบุคลากร ความมีอัธยาศัยของบุคลากร ลักษณะกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถาบัน สภาพแวดล้อมรอบสถาบัน

3) พฤติกรรมทางสังคมของสถาบัน (Institutional Social Behavior)

3.1) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับบุคคลอื่น เช่น เจ้าหน้าที่ บุคคลภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) การมีส่วนร่วมในสังคม เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรในสถาบันมีส่วนร่วมในการบริหาร และดำเนินกิจกรรม เพื่อการยอมรับระหว่างกัน และการที่บุคคล ชุมชน และสังคมภายนอก มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถาบันด้วย

4) ผลที่ได้รับจากการเข้ามาอยู่ในสถาบัน (Institutional Outcomes) การที่บุคคลได้รับประสบการณ์มากมายจากสถาบัน และปัญหาต่าง ๆ บรรเทาลง

นอกจากนี้ ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2549) ยังได้เสนอหลักการจัดบริการในสถาบัน ดังนี้

1) การจัดการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

1.1) ใกล้โรงพยาบาล หรือสถานพยาบาล

1.2) การเดินทางไป-กลับระหว่างที่พักกับโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลต้องสะดวก

1.3) ไม่ไกลจากบ้านของผู้สูงอายุ เพื่อให้บุคคลในครอบครัว ญาติของผู้สูงอายุเดินทางมาได้สะดวก

1.4) อยู่ในชุมชนที่ไม่ห่างไกลย่านการค้า หรือบริการสาธารณะ

1.5) กำหนดการใช้และจัดเตรียมพื้นที่ให้กับผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันอันตรายต่อผู้สูงอายุ เช่น มีห้องนอนไม่สูง เพื่อไม่ต้องใช้บันได พื้นบ้านไม่ลื่น มีราวจับ เป็นต้น

1.6) อยู่ห่างจากถนนสายหลัก และระบบขนส่งมวลชนที่หนาแน่น

1.7) อยู่ห่างจากทางด่วน เขตอุตสาหกรรม ทางเดินรถไฟ สนามบิน และพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา

1.8) ไม่อยู่ใกล้กับแหล่งมลภาวะทางอากาศ ทางเสียง ทางกลิ่น และทางการมองเห็น

1.9) มีระบบสาธารณูปโภคครบ และใช้ได้อย่างสะดวกสบาย

2) ลักษณะของบริการ บริการพื้นฐาน ได้แก่ การจัดที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย นอกจากนี้ควรจัดบริการเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจของผู้สูงอายุ ดังนี้

2.1) บริการบำบัดฟื้นฟูทางร่างกาย รวมกายภาพบำบัด สำหรับผู้มีปัญหาด้านสุขภาพทำให้ผู้สูงอายุชะลอความเสื่อมของร่างกายได้

2.2) บริการด้านความรู้และข่าวสาร ได้แก่ การรับฟังข่าว การบรรยาย การพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทำให้มีข้อมูลที่ทันสมัย เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคมและโลก ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกว่าตนไม่ได้แยกตัวออกจากสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3) บริการด้านทัศนศึกษา เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเห็นโลกภายนอกสถาบัน จะสร้างความสดชื่น และเปิดโลกทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

2.4) บริการด้านนันทนาการ เช่น การบรรเลงดนตรี การร้องเพลง การจัดงานตามประเพณีต่าง ๆ ของไทย งานรื่นเริงอื่น ๆ เป็นการส่งเสริมให้เกิดความรื่นเริง บันเทิง เน้นด้านจิตใจ และการเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้สูงอายุด้วยกัน

2.5) บริการด้านจิตใจ เน้นด้านศาสนา สำหรับผู้นับถือศาสนาพุทธ มีการนิมนต์พระไปเทศน์ในสถาบัน การสวดมนต์ การตักบาตร ส่วนผู้นับถือศาสนาอื่น นิยมจัดกันตามความเหมาะสม

2.6) บริการสังคมสงเคราะห์ ในระดับบุคคล เป็นการให้ความช่วยเหลือกับผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาต่าง ๆ และช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสถาบันได้ ในระดับกลุ่ม เป็นการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมตามวัย ความสามารถ และความสมัครใจของผู้สูงอายุ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งเสริมสุขภาพจิต เช่น การเล่นดนตรี นาฏศิลป์ งานฝีมือ เป็นต้น

2.7) บริการฌาปนกิจ เมื่อผู้สูงอายุถึงแก่กรรมจะได้รับการจัดงานศพตามประเพณี

2.8) บริการช่วยเหลือบุคคลในครอบครัว และญาติของผู้สูงอายุ ทั้งด้านการเงิน ที่อยู่อาศัย และการดูแล โดยนักสังคมสงเคราะห์จะประเมินสภาพปัญหาและความต้องการ

2.9) บริการอื่น ๆ เป็นการบริการทางอ้อมที่มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ โดยการประสานงานกับองค์กรต่าง ๆ ในการให้บริการกับผู้สูงอายุ เช่น การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น

2.4.3 สถานบริการดูแลระยะยาว (Long-Term Care Institution)

เนื่องจากการดูแลระยะยาวสามารถให้บริการได้ทั้งชุมชนและในสถาบัน (Srithamrongsawat et al., 2009) แม้ว่าการดูแลในชุมชนจะเป็นหัวใจของการดูแลระยะยาวให้กับผู้สูงอายุ การให้บริการดูแลระยะยาวในสถานบริการยังคงมีความจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาหรือต้องการความช่วยเหลือระดับปานกลางถึงมาก แต่ขาดผู้ดูแลหรือญาติที่ไม่สามารถดูแลต่อได้ เพราะผู้ดูแลต้องใช้ทักษะการพยาบาล และผู้สูงอายุต้องการการดูแลระยะยาว (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานบริการดูแลระยะยาว หมายถึง ที่พักอาศัยที่เป็นทางเลือกตามวิถีการดำเนินชีวิตที่จะตอบสนองความต้องการการดูแลด้านสังคมและสุขภาพของผู้สูงอายุและความต้องการตลอดทั้งกระบวนการสูงอายุ (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก ; ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ข ; Srithamrongsawat et al., 2009) โดยสถานบริการนั้นต้องมีความสามารถดูแลผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย หรือหน่วยงานภาคเอกชนที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร เป็นต้น (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก ; ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ข)

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ (2552ก) และศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ (2552ข) กล่าวว่า สถานบริการดูแลระยะยาว แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) บ้านพักคนชรา (Residential Home) หรือชุมชนผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ (Independent Living Communities) หรือชุมชนผู้เกษียณอายุ (Retirement Communities) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการผู้สูงอายุที่ยังช่วยเหลือตัวเองได้ ผู้พักอาศัยไม่ได้ต้องการการดูแลส่วนบุคคลจากผู้ดูแลผู้สูงอายุหรือพยาบาลวิชาชีพ เช่น การอาบน้ำ การแต่งตัว เป็นต้น

2) สถานที่ให้การช่วยเหลือในการดำรงชีวิต (Assisted Living Setting) หมายถึง สถานที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย ได้แก่ ผู้สูงอายุ และผู้พิการที่ต้องการความช่วยเหลือในการดำเนินกิจวัตรประจำวันบางอย่าง ซึ่งพวกเขาเหล่านี้จะมีความไม่ปลอดภัย ถ้าต้องพักอาศัยที่บ้าน โดยต้องการอยู่แบบอิสระมากที่สุด มีการให้บริการ เช่น การดูแลส่วนบุคคล การดูแลที่เกี่ยวกับสุขภาพ ห้องรับประทานอาหารรวม ระบบการขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน เป็นต้น

3) สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล (Long-Term Care Hospitals) หมายถึง สถานที่ที่ให้การรักษาพยาบาลทั่วไป ที่ให้บริการการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน โดยอาจเป็นโรงพยาบาลของรัฐหรือโรงพยาบาลเอกชน

4) สถานบริบาล (Nursing Home) หมายถึง เป็นสถานที่ให้การดูแลระยะยาวกับผู้ป่วยที่มีอาการป่วยไม่มาก แต่ต้องรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล โดยไม่สามารถรักษาตัวที่บ้านได้ ต้องใช้ทักษะการพยาบาล 24 ชั่วโมงต่อวัน หรือให้บริการดูแลการรับประทานยา อาหาร และความช่วยเหลือการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันบางอย่างกับผู้สูงอายุที่มีภาวะอ่อนแอและ/หรือมีโรคเรื้อรัง มีความพิการด้านร่างกาย หรือด้านการรับรู้ทางเชาว์ปัญญา (สมองเสื่อม) หรือมีความพิการทั้งสองอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) สถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย (Hospice Care) หมายถึง สถานที่ที่ให้การดูแลผู้ป่วยก่อนเสียชีวิต เพื่อลดอาการเจ็บปวด หรืออาการอื่น ๆ โดยต้องการให้ผู้ป่วยมีความสุขสบาย มีคุณภาพชีวิตมากที่สุด และได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน ช่วยให้ผู้ป่วยเสียชีวิตอย่างสงบ โดยไม่ให้การรักษา

นอกจากนี้ Srithamrongsawat et al. (2009) ได้อธิบายว่าสถานบริการดูแลระยะยาวในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1) บ้านพักคนชรา (Aged/Residential Home) มีความหลากหลายของรูปแบบที่พักขึ้นอยู่กับระดับความต้องการการดูแล และสถานะทางการเงินของผู้สูงอายุ ดังนี้

1.1) บ้านหลังเล็ก ซึ่งผู้พักอาศัยต้องจ่ายค่าปลูกสร้าง และพักได้จนเสียชีวิต

1.2) ห้องพักคนเดียว

1.3) ห้องขนาดใหญ่ที่พักอาศัยได้หลายคน โดยเป็นห้องเก่าที่ทำจากไม้จนกระทั่งเป็นบ้านที่ทำด้วยคอนกรีต

บ้านพักคนชราเป็นของภาครัฐ เน้นการช่วยเหลือผู้สูงอายุที่มีความยากจน หรือไม่มีที่อยู่อาศัย หรือไม่มีอาชีพ เป็นสวัสดิการสังคมมากกว่าการจัดการการดูแลของภาครัฐ

2) สถานบริบาล (Nursing Home) เป็นของภาคเอกชนเท่านั้น รูปแบบของสถานบริบาลมีหลากหลาย เช่น โรงพยาบาลบางแห่งได้ปรับพื้นที่การให้บริการฉุกเฉินเป็นหน่วยดูแลระยะยาว อพาร์ทเมนท์หรือทาวเฮาส์ถูกเปลี่ยนแปลงเป็นสถานพยาบาลโดยเฉพาะพื้นที่ในเมือง เพื่อจัดหาการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพา

จากที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าสถานบริการดูแลระยะยาว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) บ้านพักคนชรา เน้นช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ยากจน ไม่มีที่อยู่อาศัย หรือไม่มีอาชีพ นอกจากนี้บ้านพักคนชรายังเป็นชุมชนของผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ มีความหลากหลายของรูปแบบที่พัก ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการการดูแล และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ

2) สถาบันดูแลระยะยาว เน้นการดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง ผู้ที่มีข้อจำกัดด้านร่างกาย ผู้พิการที่ต้องการความช่วยเหลือในการดำเนินกิจวัตรประจำวัน หรือผู้ป่วยระยะสุดท้าย มีหลายรูปแบบ ได้แก่ สถานที่ให้การช่วยเหลือในการดำรงชีวิต สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล สถานบริบาล และสถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากสถานบริบาลเท่านั้น เนื่องจากสถานบริบาลมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการดูแลระยะยาวประเภทอื่น (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก) โดยรายละเอียดอยู่ในบทที่ 3

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ (2552ก) ระบุว่าสถานบริบาล แบ่งได้หลายประเภทตามความเฉพาะของการให้บริการ ดังนี้

1) สถานบริบาลทั่วไป (Nursing Home) หรือบางประเทศ เรียกว่า สถานบริบาลผู้มีปัญหาทางกาย (Somatic Nursing Home)

2) สถานบริบาลเฉพาะโรค เช่น สถานดูแลสำหรับผู้ป่วยสมองเสื่อม (Dementia Care Facilities) สถานบริบาลผู้สูงอายุที่มีปัญหาจิตเวช (Psychogeriatric Nursing Home)

3) สถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย (Hospice Care) เช่น สถานดูแลผู้ป่วยโรคมะเร็งในระยะสุดท้าย เป็นต้น

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ (2552ก) อธิบายถึงปรัชญาและแนวคิดในการบริการของสถานบริบาล คือ ส่งเสริมความผาสุกและการมีคุณภาพชีวิตในช่วงท้ายของชีวิตผู้สูงอายุ ดังนี้

1) การดูแลกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Activities of Daily Living)

2) การฟื้นฟูสภาพ (Rehabilitation) เพื่อสร้างความเป็นอิสระ หรือคงสมรรถนะของร่างกาย

3) การให้ความบันเทิงจากกิจกรรมสันทนาการและกิจกรรมอื่น ๆ (Recreational and Divisional Activities)

4) การสนับสนุนบุคคลในครอบครัวที่ไม่สามารถให้การดูแลต่อไปได้ แต่ยังคงส่งเสริมให้บุคคลในครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล รวมทั้งเตรียมความพร้อมให้ครอบครัว ในกรณีที่ผู้สูงอายุสามารถกลับไปอยู่ที่บ้านได้

5) การสร้างบรรยากาศให้คล้ายบ้านมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ตัวแปรแฝงในงานวิจัย

2.5.1 ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

2.5.1.1 แนวคิดของความจงรักภักดี

Bowen and Chen (2001) เสนอ 3 แนวคิดที่แตกต่างในการวัดความจงรักภักดี ดังนี้

1) การวัดด้านพฤติกรรม พิจารณาจากความสม่ำเสมอ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นตัวชี้วัดของความจงรักภักดี ปัญหาหนึ่งของแนวคิดนี้ คือ การซื้อซ้ำไม่ได้เป็นข้อตกลงของลูกค้าเสมอไป (TePeci, 1999) Cunningham (1961) อธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมถูกกำหนดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แท้จริงของลูกค้า นอกจากนี้ Bologlu (2002) ระบุว่าผู้ศึกษาหลายคนแนะนำว่าถ้ามุ่งที่แนวคิดด้านพฤติกรรมเท่านั้น จะไม่สามารถทราบเหตุผลเบื้องหลังการซื้อ ดังนั้นแนวคิดด้านทัศนคติควรเกี่ยวข้องด้วย

2) การวัดด้านทัศนคติ สะท้อนความยึดมั่นทางอารมณ์และจิตใจโดยธรรมชาติในความจงรักภักดี เช่น ลูกค้ามีทัศนคติด้านบวกกับโรงแรมหนึ่ง แต่พวกเขาไม่พักที่โรงแรมนั้น (Toh et al., 1993) พวกเขายังคงผูกพันอย่างแน่นแฟ้นมากกับโรงแรมนั้น แนะนำโรงแรมนั้นกับผู้อื่น แต่พวกเขารู้สึกว่าค่าบริการแพงเกินกว่าที่พวกเขาจะใช้บริการได้ (Bowen and Chen, 2001) นอกจากนี้ Fournier and Yao (1997) กล่าวว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติสะท้อนว่าความจงรักภักดีเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

3) การวัดแบบผสม รวม 2 แนวคิดแรกเข้าด้วยกัน พิจารณาจากความชอบผลิตภัณฑ์มากกว่าของลูกค้า ความโน้มเอียงของการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ความถี่ของการซื้อ การซื้อเมื่อเร็ว ๆ นี้ และปริมาณทั้งหมดของการซื้อ (Pritchard and Howard, 1997 ; Hunter, 1998 ; Wong et al., 1999) การใช้แนวคิดนี้ในคำจำกัดความของความจงรักภักดีจะเพิ่มพลังในการพยากรณ์ความจงรักภักดีอย่างมาก (Pritchard and Howard, 1997)

Bowen and Chen (2001) ได้นำแนวคิดที่ 3 มาใช้ในงานวิจัยของพวกเขา โดยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นลูกค้าที่มีทัศนคติด้านบวกต่อบริษัท เป็นลูกค้าที่ตกลงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเป็นลูกค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผู้อื่น นอกจากนี้ Oliver (1999) และ Chaudhari and Holbrook (2001) เสนอว่า ควรใช้ทั้ง 2 แนวคิดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

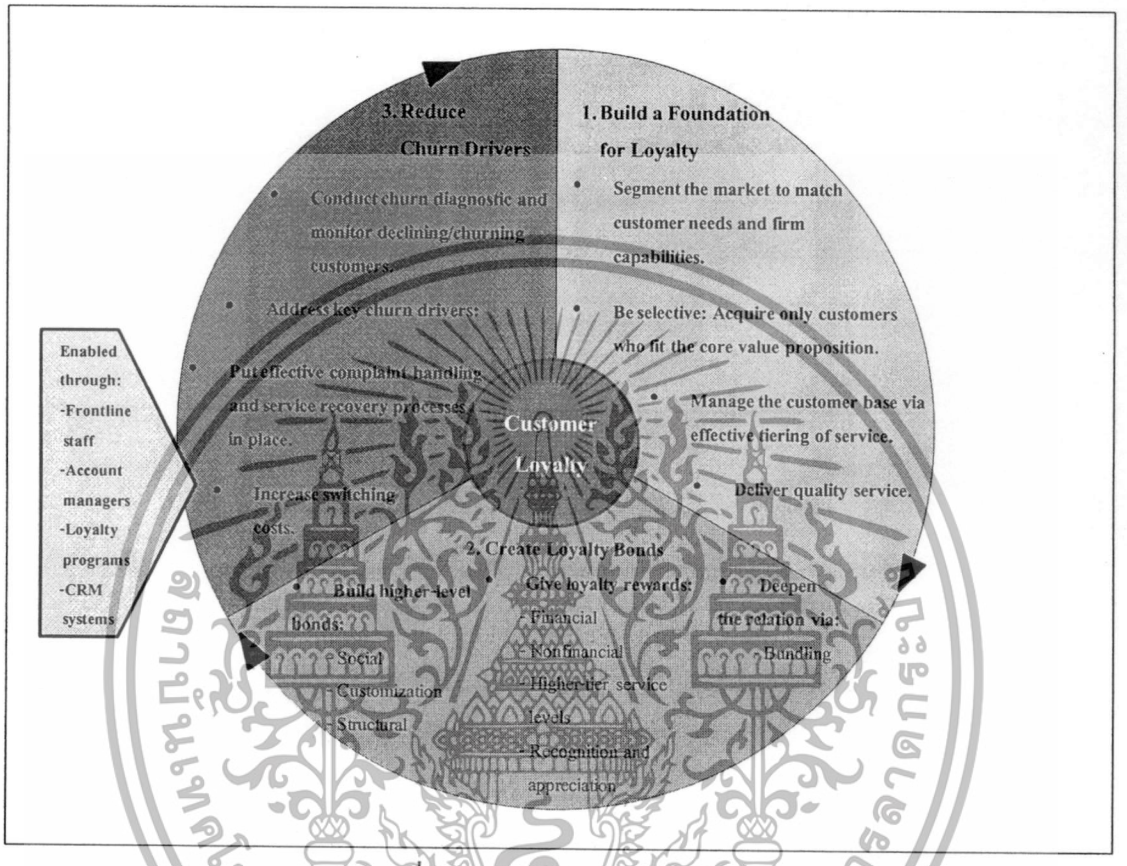
ด้านต่อมาของความจงรักภักดีที่มีผู้ศึกษา คือ ความจงรักภักดีด้านความรู้ความเข้าใจ เห็นได้ว่าเป็นมิติที่สูงขึ้น และเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจอย่างระวังของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่เลือกก่อนทำการซื้อ (Caruana, 2002) Gremler and Brown (1996) ได้ขยายแนวคิดของความจงรักภักดีไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และให้คำจำกัดความของความจงรักภักดีต่อการบริการโดยรวม 3 ส่วนประกอบที่เฉพาะเจาะจงของความจงรักภักดี (การซื้อ ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจ) ได้แก่ ระดับที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับผู้ให้บริการ มีแนวโน้มที่จะแสดงทัศนคติด้านบวกต่อผู้ให้บริการ และใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดียวเท่านั้นเมื่อความต้องการรับบริการยังมีอยู่

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุเป็นแบบหลายแนวคิดของความจงรักภักดี เพื่อให้ครอบคลุมทุกแนวคิดของตัวแปรนี้ให้มากที่สุด ซึ่งสะท้อนความหลากหลายของพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.2 ทฤษฎีของความจงรักภักดี

วงล้อของความจงรักภักดี (The Wheel of Loyalty)



ภาพที่ 2.1 วงล้อของความจงรักภักดี

ที่มา : ปรับปรุงจาก Lovelock and Wirtz (2011)

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจจะใช้เงินจำนวนมหาศาล และใช้ความพยายามในการจูงใจให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี แต่ธุรกิจอาจไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า พวกเขาได้เสนอวงล้อของความจงรักภักดีตามภาพที่ 2.1 ซึ่งเป็นกรอบการคิดเกี่ยวกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การสร้างหลักพื้นฐานสำหรับความจงรักภักดี (Building A Foundation for Loyalty)

เป็นขั้นตอนที่เน้นความสำคัญของการมุ่งไปที่การตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจต้องการหลายกลุ่ม และใช้ความพยายามอย่างมากที่จะสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเหล่านั้นผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ดี โดยมีขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

1.1) การเลือกลูกค้าที่ถูกต้อง

การจัดการความจงรักภักดีเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อที่จะให้ความต้องการของลูกค้าและศักยภาพของธุรกิจสอดคล้องกัน ลูกค้ามีความต้องการแตกต่างกัน พวกเขามีคุณค่าที่แบ่งปันให้กับธุรกิจแตกต่างกัน ไม่ใช่ลูกค้าทั้งหมดที่มีความต้องการเหมาะสมกับศักยภาพด้านเทคโนโลยี และทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเลือกบางส่วนตลาด (ลูกค้า) จากส่วนตลาดทั้งหมด ถ้าธุรกิจต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ สิ่งนี้หมายความว่าการเน้นไปที่ลูกค้าที่หามาได้ซึ่งเหมาะสมกับข้อเสนอคุณค่าหลักของธุรกิจ ผู้จัดการต้องคิดอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น องค์ประกอบด้านการปฏิบัติการ อาทิ ความรวดเร็วและคุณภาพ ความสามารถของธุรกิจที่จะตอบสนองลูกค้าจำนวนมากพร้อม ๆ กัน ลักษณะและสิ่งที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ เป็นต้น (Lovelock and Wirtz, 2011) นอกจากนี้ผู้จัดการต้องพิจารณาบุคลากรที่ให้บริการว่าต้องบรรลุความคาดหวังของลูกค้าในด้านของรูปแบบส่วนบุคคล และความสามารถด้านเทคนิค (Woo and Fock, 2004)

ผลของการเลือกลูกค้าอย่างระมัดระวัง โดยการทำให้ศักยภาพของธุรกิจและความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกันควรจะเป็นการเสนอการบริการที่ยอดเยี่ยมในสายตาของลูกค้า (Reichheld, 2001)

1.2) การค้นหาคุณค่าที่ไม่ใช่ปริมาณ

ลูกค้าเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Customers) ไม่ใช่ผู้ซื้อบริการเป็นประจำเหมือนการซื้อสินค้าโภคภัณฑ์ ลูกค้าที่ยึดติดกับราคาซื้อที่ต่ำที่สุดไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายที่ดีของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เพราะพวกเขาจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธุรกิจอื่นได้ง่าย (Lovelock and Wirtz, 2011)

ผู้นำด้านความจงรักภักดีจะเข้มงวดกับการได้รับผู้บริโภคที่ถูกต้องเท่านั้น ซึ่งธุรกิจของพวกเขาจะถูกออกแบบที่จะส่งมอบคุณค่าพิเศษ การได้ลูกค้าที่ถูกต้องมาสามารถทำรายได้ระยะยาว และความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มขึ้นจากงานประจำวันที่ถูกปรับปรุง เมื่อพนักงานสามารถติดต่อกับลูกค้าที่น่าชื่นชม การดึงดูดลูกค้าที่ผิด มีผลให้ความขุ่นมัวมีมากขึ้น ความมีชื่อเสียงของธุรกิจลดลง และความรู้สึกผิดหวังของพนักงานสูงขึ้น (Reichheld, 2001)

1.3) การจัดการลูกค้าบนพื้นฐานลำดับชั้นของการบริการที่มีประสิทธิผล

Homburg et al. (2008) อธิบายว่าความสามารถการทำกำไรจากลูกค้าและผลตอบแทนต่อยอดขายสามารถเพิ่มขึ้นโดยใช้ทรัพยากรของธุรกิจมุ่งไปที่ลูกค้าลำดับชั้นบน Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่าลูกค้าที่มีลำดับชั้นแตกต่างกันจะมีความคาดหวังและความต้องการในการบริการที่แตกต่างกัน Zeithaml et al. (2001) เสนอว่าธุรกิจบริการต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรที่แตกต่างกันและปรับระดับการบริการตามนั้น

Zeithaml et al. (2001) กล่าวว่าการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บริการสามารถถูกจัดลำดับเป็นชั้นซึ่งสะท้อนระดับคุณค่าที่ถูกรวมเข้าไป ลำดับชั้นของการบริการสามารถถูกพัฒนาตามระดับที่แตกต่างของการแบ่งปันกำไรของกลุ่มลูกค้าและความต้องการของพวกเขา เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว และลักษณะเฉพาะของส่วนบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลำดับชั้นของการบริการ ดังนี้

1) Platinum ลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจ แต่พวกเขาเป็นผู้ใช้บริการอย่างมาก และแบ่งปันสัดส่วนกำไรระดับสูงของธุรกิจ พวกเขามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย แต่คาดหวังระดับการบริการที่สูงที่สุด และเต็มใจที่จะลงทุนในและทดลองใช้การบริการใหม่ พวกเขาเป็นกลุ่มลูกค้าเชิงความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

2) Gold ลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่ 1 แต่แบ่งปันกำไรเป็นรายบุคคลน้อยกว่ากลุ่มที่ 1 พวกเขามีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับมากกว่าและมีการตกลงที่จะทำธุรกรรมกับธุรกิจน้อยกว่ากลุ่มที่ 1

3) Iron ลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนที่ทำให้ธุรกิจมีการประหยัดจากขนาด (Economics of Scale) ดังนั้นพวกเขามีความสำคัญต่อธุรกิจในด้านการสร้างและการรักษาการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

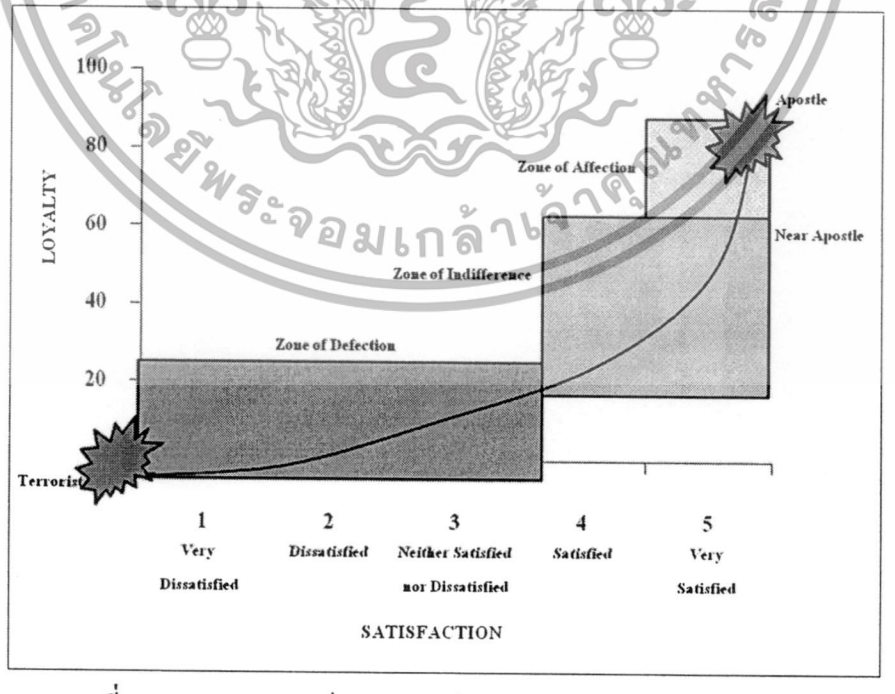
และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่ 1 และ 2 แต่พวกเขามีการแบ่งปันกำไรให้ธุรกิจน้อย ธุรกิจไม่คุ้มที่จะเสนอการบริการแบบพิเศษให้

4) Lead ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้ต่ำสำหรับองค์กร แต่ต้องการระดับการบริการที่เหมือนกับกลุ่มที่ 3 ธุรกิจควรตัดลูกค้ากลุ่มนี้ออกจากส่วนตลาด พวกเขาเป็นกลุ่มลูกค้าเชิงความสัมพันธ์ที่แย่ที่สุด

Lovelock and Wirtz (2011) อธิบายว่าลำดับชั้น Platinum ถูกจัดหาผลประโยชน์ที่เป็นเอกสิทธิ์ ซึ่งไม่มีในลำดับชั้นอื่น (ระดับผลประโยชน์สำหรับลูกค้า Platinum และ Gold ถูกสร้างขึ้นเพื่อการรักษาพวกเขาให้อยู่กับธุรกิจ)

1.4) การส่งมอบความพึงพอใจระดับสูง

แนวคิดพื้นฐานสำหรับความจงรักภักดีที่แท้จริงอยู่ในความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มาก่อน ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีของธุรกิจ (Keiningham et al., 2003) รวมทั้งมีการซื้อกับผู้ผลิตรายเดียว และมีการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เชิงบวก ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจจะขับเคลื่อนให้ลูกค้าออกห่าง และเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้จัดหาบริการอื่น (Switching Behavior) (Lovelock and Wirtz, 2011)



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ-ความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา : ปรับปรุงจาก Jones and Sasser, Jr. (1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความจงรักภักดีสามารถแบ่งเป็น 3 พื้นที่หลัก ได้แก่ การละทิ้ง (Defection) ความไม่แตกต่าง (Indifference) และความรู้สึกชอบ (Affection) ตามภาพที่ 2.2 Wangenheim (2005) กล่าวว่าพื้นที่ของการละทิ้ง (Zone of Defection) เกิดขึ้นที่ระดับความพึงพอใจต่ำ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้จัดหาบริการอื่น ถ้าต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น (Switching Costs) ไม่สูง หรือมีทางเลือกที่สะดวกสบายกว่า ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจอย่างมากเปรียบได้กับผู้ก่อการร้าย (Terrorists) ที่จะจัดหาข้อมูลป้อนกลับด้านลบจำนวนมากเกี่ยวกับผู้จัดหาบริการ

Morgan and Rego (2006) อธิบายว่าพื้นที่ของความไม่แตกต่าง (Zone of Indifference) อยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งลูกค้าเต็มใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้จัดหาบริการอื่น ถ้าพวกเขาพบทางเลือกที่ดีกว่า และสุดท้าย เป็นพื้นที่ของความรู้สึกชอบ (Zone of Affection) อยู่ในระดับความพึงพอใจที่สูงมาก โดยลูกค้าอาจมีความจงรักภักดีด้านทัศนคติสูง ซึ่งพวกเขาจะไม่ค้นหาผู้จัดหาบริการอื่น ลูกค้าที่สรรเสริญธุรกิจต่อสาธารณชน และแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับธุรกิจ เรียกว่า ผู้สนับสนุน (Apostles) ระดับความพึงพอใจที่สูงทำให้เกิดการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางธุรกิจในอนาคต

2) การสร้างพันธะของความจงรักภักดี (Creating Loyalty Bonds) (Berry and Parasuraman, 1991 ; Zeithhaml et al., 2006) มีขั้นตอนย่อย ดังต่อไปนี้

2.1) การทำให้ความสัมพันธ์ลึกซึ้งขึ้น

Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่าการดึงดูดลูกค้าให้ใกล้ชิดธุรกิจมากขึ้น สามารถใช้การบริการแบบรวมกลุ่ม (Bundling Services) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล ลูกค้าสามารถได้รับประโยชน์จากการรวมการซื้อการบริการที่หลากหลายของพวกเขาจากผู้จัดหาบริการเดียวกัน การเลือกซื้อแบบจุดเดียว (One-Stop Shopping) มีความสะดวกสบายมาก และความยุ่งยากน้อยกว่าการซื้อบริการแบบรายบุคคลจากผู้จัดหาบริการที่หลากหลาย เมื่อลูกค้ารับบริการจำนวนมากกับธุรกิจเดียวกัน ลูกค้าอาจจะมีลำดับชั้นการบริการที่สูงขึ้น และได้รับการบริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้การบริการแบบรวมกลุ่มทำให้ได้ส่วนลดราคาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) การส่งเสริมความจงรักภักดีโดยผ่านรางวัลที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่ารางวัลที่เป็นตัวเงิน (Financial Rewards) เป็นแรงจูงใจลูกค้าซึ่งมีมูลค่าตัวเงิน เรียกว่า ผลประโยชน์แข็งกระด้าง (Hard Benefits) เช่น ส่วนลดของการซื้อ และรางวัลโปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program Rewards) เช่น ระยะทางการบินบ่อยครั้ง (Frequent Flier Miles) หรือโปรแกรมเงินกลับคืน (Cash-Back Program) โดยบัตรเครดิต เป็นต้น

โปรแกรมความจงรักภักดีที่เป็นรางวัลตัวเงินเพิ่มความเข้มแข็งในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และทำให้รายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจาก การละทิ้งไม่มาก และระดับการใช้ที่สูงขึ้น (Bolton et al., 2000 ; Lewis, 2004) Dowling and Uncles (1997) อธิบายว่าต้องตรวจสอบผลกระทบด้านจิตวิทยา 3 ประการ เพื่อประเมินศักยภาพของโปรแกรมความจงรักภักดีที่เปลี่ยนรูปแบบปกติของพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

1) ลูกค้ามีความจงรักภักดีที่การบริการหลักหรือตราสินค้า มากกว่าโปรแกรมความจงรักภักดีหรือไม่

2) ลูกค้าประเมินคุณค่าของรางวัลไว้อย่างไร เช่น มูลค่าเงินสดของรางวัลที่แลกเป็นเงินสด ทางเลือกของรางวัล อาทิ การเลือกของขวัญหลายชิ้นมากกว่าของขวัญชิ้นเดียว คุณค่าที่เป็นความปรารถนาที่จะทำสำเร็จของรางวัล อาทิ บางสิ่งที่ประหลาดซึ่งลูกค้าไม่ได้ซื้อเป็นปกติ อาจจะมีการจูงใจมากกว่าการเสนอเงินกลับคืน เป็นต้น

3) ระยะเวลา ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในโปรแกรมรางวัลอย่างไร

Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่ารางวัลที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonfinancial Rewards) เรียกว่า ผลประโยชน์อ่อนนุ่ม (Soft Benefits) เป็นการจัดหาผลประโยชน์ที่ไม่สามารถอยู่ในรูปของเงินได้ เช่น บางสายการบินจัดหาผลประโยชน์ อาทิ การอนุญาตน้ำหนักสัมภาระมากขึ้น การเข้าไปในห้องที่รอคอยของสนามบิน (Airport Lounges) ได้ เป็นต้น ถ้าเชื่อมโยงรางวัลดังกล่าวนี้เข้ากับลำดับชั้นที่สูงขึ้นของการบริการ จะมีพลังมากกว่ารางวัลที่เป็นตัวเงิน รางวัลข้างต้นนี้สามารถเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการหลักขององค์กร และเพิ่มประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เช่น ในบริบทของโรงแรม การแลกคะแนนความจงรักภักดีกับของขวัญไม่ได้เพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า แต่การได้รับสิทธิ์ก่อนบุคคลอื่นสำหรับการจองและการเข้าพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกจากการพักล่าช้าได้ และการได้รับการเอาใจใส่และการชื่นชมเป็นพิเศษ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาพักอีกครั้ง

2.3) การสร้างพันธะระดับสูงขึ้น

Lovelock and Wirtz (2011) เสนอรูปแบบของระดับพันธะที่สูงขึ้น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พันธะด้านสังคม (Social Bonds) เป็นความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้จัดหาบริการและลูกค้า เช่น ผู้ให้บริการเรียกชื่อลูกค้าเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ หรือผู้ใช้บริการสอบถามลูกค้าว่าทำไมไม่เห็นลูกค้าเป็นเวลานาน และหวังว่าลูกค้าสบายดี เป็นต้น ถึงแม้ว่าพันธะด้านนี้ยากที่จะสร้างมากกว่าพันธะด้านตัวเงิน และอาจจะใช้เวลานานกว่าจะสำเร็จ แต่พันธะดังกล่าวก็ยากที่จะลอกเลียนแบบ โดยคู่แข่งขันที่มีลูกค้าเหมือนกับธุรกิจ ธุรกิจที่สร้างพันธะด้านสังคมอย่างเข้มแข็งกับลูกค้า จะมีโอกาสที่ดีของการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจเป็นเวลานาน (Roos et al., 2005 ; Rosenbaum et al., 2005 ; Szmigin et al., 2005 ; Pitta et al., 2006)

2) พันธะด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization Bonds) การตลาดหนึ่งต่อหนึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะเจาะจงของการตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคล (Peppers and Rogers, 1999) โรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่จำนวนมากเก็บความชอบของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลโปรแกรมความจงรักภักดี เมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรม พวกเขาจะพบกับสิ่งที่คาดหวังไว้อยู่แล้ว (Ferguson and Hlavinka, 2006)

3) พันธะด้านโครงสร้าง (Structural Bonds) พบได้บ่อยในบริบทของธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) โดยการกระตุ้นความจงรักภักดีผ่านความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างผู้จัดหาบริการและลูกค้า เช่น การลงทุนร่วมกันในโครงการ และการแลกเปลี่ยนข้อมูล กระบวนการ และอุปกรณ์ เป็นต้น พันธะข้างต้นสามารถถูกสร้างในสิ่งแวดล้อมธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) เช่น บางสายการบินส่งข้อมูลการรายงานการมาถึงสนามบินของผู้โดยสาร (Check-In) ทางการบริการข้อมูลแบบสั้น (Short Message Service : SMS) และการส่ง SMS หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เตือนสำหรับเวลาขาเข้าและขาออกของเที่ยวบิน เพื่อที่จะให้ผู้โดยสารไม่ต้องมีเวลาสูญเปล่าในการรอคอยที่สนามบิน ในกรณีการล่าช้าของเที่ยวบิน (Lovelock and Wirtz, 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การลดแรงขับของความขุ่นมัวหรือการละทิ้งของลูกค้า (Reduction Churn Drivers or Customer Defections)

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่าขั้นตอนนี้เป็นการทำความเข้าใจแรงขับสำหรับการละทิ้งของลูกค้าหรือความขุ่นมัวของลูกค้า และดำเนินการกำจัดหรือลดแรงขับเหล่านั้น มีขั้นตอนย่อย ดังต่อไปนี้

3.1) วิเคราะห์การละทิ้งของลูกค้าและตรวจสอบปริมาณที่ลดลง

เริ่มต้นต้องทำความเข้าใจเหตุผลสำหรับการเปลี่ยนไปใช้ผู้จัดหาบริการอื่น (Lovelock and Wirtz, 2011) Keaveney (1995) เสนอเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้จัดหาบริการอื่น ได้แก่ ความล้มเหลวของการบริการหลัก (เช่น ความผิดพลาดของการบริการ ความคลาดเคลื่อนของการเก็บเงิน เป็นต้น) ความไม่พึงพอใจในการรับบริการ เพราะการไม่ดูแล ความไม่สุภาพ การไม่ตอบสนอง และการไม่มีความรู้ในตัวบริการ การกำหนดราคาที่สูง หลอกลวง หรือไม่เป็นธรรม ความไม่สะดวกสบายในด้านของเวลา ทำเลที่ตั้ง หรือการรอคอย และการดูแลที่ไม่ดีจากความบกพร่องของการบริการ

โดยทั่วไปธุรกิจบริการดำเนินการวินิจฉัยความขุ่นมัวอยู่แล้ว สิ่งนี้รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่ขุ่นมัว และเสื่อมความจงรักภักดี ได้แก่ การสัมภาษณ์การละทิ้ง (Exit Interview) โดยเจ้าหน้าที่ศูนย์ร้องเรียนจะถามคำถามสั้น ๆ เมื่อลูกค้ายกเลิกการรับบริการ เพื่อจะเข้าใจได้ดีขึ้นว่าทำไมลูกค้าละทิ้งการบริการ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับลูกค้าเก่าโดยตัวแทนวิจัยที่เป็นบุคคลที่ 3 เพื่อให้ได้ความเข้าใจแรงขับความขุ่นมัวที่ละเอียดมากขึ้น (Roos et al., 2004)

3.2) ระบุแรงขับหลักของความขุ่นมัว

ผลการศึกษาของ Keaveney (1995) เน้นความสำคัญของการระบุแรงขับความขุ่นมัวโดยการส่งมอบคุณภาพในการบริการ การลดความไม่สะดวกสบายและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน และการเสนอราคาที่เป็นธรรมและโปร่งใส นอกจากนั้น Lovelock and Wirtz (2011) อธิบายว่าธุรกิจจำนวนมากใช้มาตรการรักษาลูกค้าที่สามารถโต้ตอบได้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ศูนย์ร้องเรียนที่ถูกฝึกอบรม เรียกว่า ทีมงานรักษา (Save Teams) ซึ่งติดต่อกับลูกค้าที่ตั้งใจจะยกเลิกการรับบริการของพวกเขา งานหลักของทีมดังกล่าว คือ ฟังความต้องการและข้อร้องเรียนของลูกค้า และพยายามพูดกับพวกเขาตรง ๆ ด้วยการมุ่งไปที่การรักษาลูกค้าเอาไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) การจัดการการบ่นและกระบวนการเยียวยาการบริการอย่างมีประสิทธิผล

Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่าการจัดการการบ่นอย่างมีประสิทธิผลและการเยียวยาการบริการที่ยอดเยี่ยม เป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษาลูกค้าที่ไม่มีความสุขจากการเปลี่ยนผู้จัดหาบริการ รวมทั้งการทำให้ลูกค้าง่ายขึ้นในการแจ้งปัญหาของพวกเขากับธุรกิจ และการตอบสนองด้วยการเยียวยาการบริการที่ได้ผล

3.4) การเพิ่มต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการผู้จัดหาบริการอื่น

อีกวิธีหนึ่งของการลดความขุ่นมัว คือ การเพิ่มอุปสรรคของการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้จัดหาบริการอื่น (Lee et al., 2001 ; Lam et al., 2004 ; Jones et al., 2007) เช่น ธุรกิจสามารถกำหนดต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการผู้จัดหาบริการอื่น เป็นบทลงโทษในสัญญา ธุรกิจที่มีอุปสรรคมากของการเปลี่ยนไปใช้บริการผู้จัดหาบริการอื่น และคุณภาพการบริการแย่ ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบ และการบอกปากต่อปากที่เลวร้าย (White and Yanamandram, 2004)

จากวงล้อของความจงรักภักดีดังกล่าว สามารถสรุปขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ ขั้นตอนแรก ธุรกิจต้องมีหลักพื้นฐานที่เข้มแข็งสำหรับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการเลือกและการดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้อง การจัดลำดับชั้นของลูกค้า และการส่งมอบระดับที่สูงของความพึงพอใจเพื่อทำให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจต่อไป ขั้นตอนที่สอง ธุรกิจต้องพัฒนาพันธะที่ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยผ่านการบริการแบบรวมกลุ่ม รางวัล และระดับพันธะที่สูงขึ้น และขั้นตอนสุดท้าย ธุรกิจต้องระบุและกำจัดปัจจัยที่มีผลต่อความสูญเสียลูกค้าเดิม

ตารางที่ 2.4 ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษา	ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ
Oliver (1996 , 1997 , 1999)	คำมั่นสัญญาที่ลึกซึ้งว่าจะซื้อหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากกว่าอีกครั้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ทั้ง ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันอิทธิพลของสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน
Edvardsson et al. (2000)	ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อจากองค์กรเดิมอีกครั้ง
Sirdeshmukh et al. (2002)	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างซึ่งเป็นสัญญาณการจูงใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร รวมทั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น การบอกปากต่อปากด้านบวก และการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ
Kotler and Keller (2009)	คำมั่นสัญญาที่จะซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์อีกครั้งสำหรับสินค้าหรือบริการที่ชอบมากกว่า
Lovelock and Wirtz (2011)	ความเต็มใจของลูกค้าที่จะดำเนินการอุปถัมภ์องค์กรเป็นระยะเวลานาน ดำเนินความชอบมากกว่าแต่เพียงผู้เดียว และดำเนินการแนะนำผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่อเพื่อนและผู้ร่วมงาน

จากตารางที่ 2.4 สามารถอธิบายความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คือ ความตั้งใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง การแนะนำผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้กับบุคคลอื่น และความรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

2.5.2 ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

2.5.2.1 แนวคิดของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นการปฏิสัมพันธ์ด้านอารมณ์ที่เป็นความแตกต่างระหว่างอะไรที่ลูกค้าคาดหวังและอะไรที่ลูกค้าได้รับ (Zineldin, 2000) หรือเป็นอารมณ์ของความผิดหวัง/ความสุขที่ลูกค้ารู้สึก ในขณะที่พวกเขาประเมินผลกระทบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์กับผลกระทบที่พวกเขาคาดหวัง (Juan and Yan, 2007) ความพึงพอใจมีความสำคัญ เมื่อลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้าจะมีความสุข ทำให้องค์กรแทบไม่ต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์เลย (Mohsan et al., 2011) ความพึงพอใจถูกแยกจากสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจครั้งแรกสุดขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน (Boshoff and Gray, 2004) ดังนั้นลูกค้าที่แตกต่างกันจะแสดงระดับที่แตกต่างกันของความพึงพอใจสำหรับประสบการณ์หรือการเผชิญกับการบริการที่เหมือนกัน (Ueltschy et al., 2007)

Oliver (1980) ได้ใช้ตัวแบบเพื่ออธิบายความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็น Expectancy/Disconfirmation Paradigm เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ประการแรก ความคาดหวัง (Expectations) ประการที่สอง ผลการรับบริการ (ที่เกิดขึ้น) (Performance) ประการที่สาม Disconfirmation และประการสุดท้าย ความพึงพอใจ Disconfirmation/Confirmation เกิดขึ้นจากความแตกต่างของความคาดหวังที่มีมาก่อนและผลที่เกิดขึ้นจริง มีความเป็นไปได้ 3 ประการ คือ ประการแรก Zero Disconfirmation เมื่อผลิตภัณฑ์ตอบสนองผู้บริโภคเท่ากับที่คาดหวังไว้ ประการที่สอง Positive Disconfirmation เมื่อผลิตภัณฑ์ตอบสนองผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังไว้ และประการสุดท้าย Negative Disconfirmation เมื่อผลิตภัณฑ์ตอบสนองผู้บริโภคต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ และความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น (Oliver, 1981 ; Yi, 1990)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Santouridis and Trivellas, 2010) ความพึงพอใจสูงมีผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูง (Fornell, 1992) ความพึงพอใจจะเพิ่มการซื้อซ้ำและการบอกปากต่อปากด้านบวกโดยลูกค้า (Reichheld and Sasser, 1990 ; Wirtz, 2003) สรุปได้ว่า งานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถถูกวัดได้ทั้งแบบข้อคำถามเดียวหรือหลายข้อคำถาม (Santoridis and Trivellas, 2010) เช่น Cronin and Tayler (1992) วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ข้อคำถามเดียว ซึ่งถามความรู้สึกภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อองค์กร แต่ Anderson and Srinivasan (2003) ได้ใช้ 6 ข้อคำถามสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LaBarbera and Mazursky (1983) มีข้อสังเกตว่า การใช้หลายข้อคำถามสำหรับการวัดตัวแปร ไม่ได้เพิ่มความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อคำถาม แต่คำตอบในบางข้อคำถามสามารถแทนที่คำตอบที่ไม่ดี และคำตอบที่ไม่ตั้งใจตอบของผู้ตอบได้

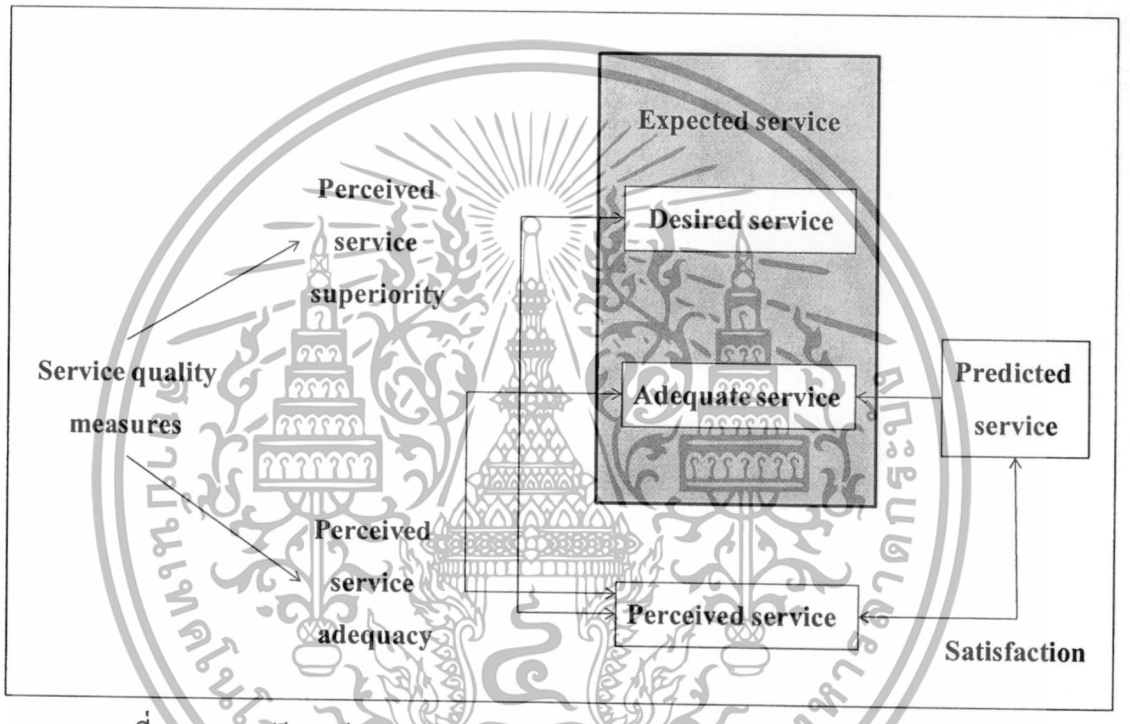
ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุโดยใช้หลายข้อคำถาม เนื่องจาก การใช้แนวคิดนี้สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะกระจายความเสี่ยงของการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามดีกว่าการใช้ข้อคำถามเดียว

2.5.2.2 ทฤษฎีของความพึงพอใจ

Hoffman and Bateson (2006) กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการ Zeithaml et al. (1993) อธิบายว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ (Perceptions) เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจ ความคาดหวังเป็นเสมือนมาตรฐานที่การเผชิญกับการบริการในปัจจุบันและอนาคตถูกเปรียบเทียบกัน อย่างไรก็ตาม ตัวแบบเชิงเปรียบเทียบอย่างง่ายนี้สร้างความสับสนเมื่อมีรูปแบบที่แตกต่างกันของความคาดหวัง 3 รูปแบบ ได้แก่ ความคาดหวังที่มีความน่าจะเป็น (Probability Expectation) ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Expectation) และความคาดหวังที่พอทนได้อย่างน้อยที่สุด (Minimum Tolerable Expectation)



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบระหว่างการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

ที่มา : Zeithaml et al. (1993)

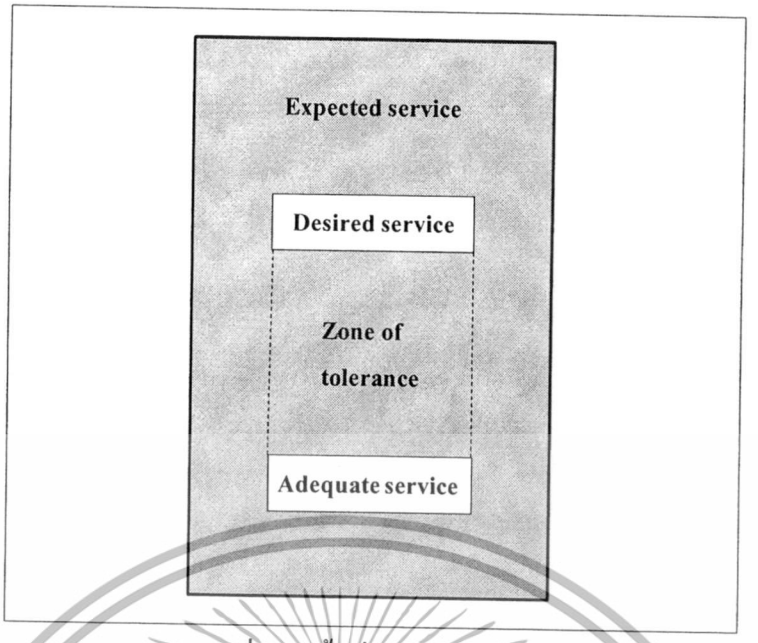
จากภาพที่ 2.3 Hoffman and Bateson (2006) อธิบายว่าการบริการที่ถูกพยากรณ์ไว้ (Predicted Service) เป็นความคาดหวังที่มีความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นระดับของการบริการลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น เช่น ลูกค้าของธนาคารตั้งใจที่จะทำธุรกรรมของพวกเขาที่สาขาเดิมของธนาคารตลอดเวลา เป็นต้น เป็นจุดเริ่มต้นของความคาดหวังระดับการรับบริการที่แน่นอนต้องยอมรับโดยทั่วไปว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถูกพัฒนาจากการเปรียบเทียบการบริการ ที่ถูกพยากรณ์ไว้กับการบริการที่รับรู้ได้ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service Received)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hoffman and Bateson (2006) ยังกล่าวเพิ่มเติมจากภาพที่ 2.3 ว่าการบริการที่ปรารถนา (Desired Service) เป็นความคาดหวังในอุดมคติ ซึ่งเป็นอะไรที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เปรียบเทียบกับการบริการที่ถูกพยากรณ์ไว้ โดยอะไรดังกล่าวมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น ดังนั้น การบริการที่ปรารถนาเป็นความคาดหวังที่สูงกว่าการบริการที่ถูกพยากรณ์ไว้ เช่น การบริการของลูกค้าธนาคาร คือ พวกเขาได้รับการบริการที่ถูกพยากรณ์ไว้ และพนักงานธนาคารเรียกพวกเขาเป็นชื่อแรกและทักทายพวกเขาอย่างกระตือรือร้นเมื่อเข้ามาในธนาคาร เป็นต้น การเปรียบเทียบความคาดหวังการบริการที่ปรารถนากับการบริการที่รับรู้ได้ที่ลูกค้าได้รับเป็นการประเมินความดีเลิศของการบริการที่รับรู้ได้ (Perceived Service Superiority)

นอกจากนี้ Hoffman and Bateson (2006) ได้ระบุเพิ่มเติมจากภาพที่ 2.3 ว่าในทางตรงกันข้าม การบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นความคาดหวังที่พอทนได้อย่างน้อยที่สุด และเป็นระดับของการบริการที่ลูกค้าเต็มใจที่จะยอมรับ การบริการที่เพียงพออยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือบรรทัดฐานที่มีการพัฒนาตลอดเวลา เช่น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่เคยรับประทานอาหารมาเป็นจำนวนหลายร้อยร้านอาหาร เป็นต้น จากประสบการณ์และบรรทัดฐานเหล่านี้พัฒนาให้ลูกค้าคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริการที่เพียงพอ คือ การบริการที่ถูกพยากรณ์ไว้ การเผชิญกับการบริการที่ตกต่ำกว่าบรรทัดฐานที่คาดหวังมีผลให้ความคาดหวังที่เพียงพอตกต่ำด้วย การเปรียบเทียบการบริการที่เพียงพอกับการบริการที่รับรู้ได้เป็นการวัดความเพียงพอของการบริการที่รับรู้ได้ (Perceived Service Adequacy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 พื้นที่ของความอดทน

ที่มา : Zeithaml et al. (1993)

การบริการมีลักษณะที่จัดทำมาตรฐานได้ยาก Hoffman and Bateson (2006) แนะนำว่าลูกค้าเรียนรู้ที่จะคาดหวังความผันแปรในการส่งมอบการบริการจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง และกับผู้จัดหาบริการคนเดียวกันจากวันหนึ่งไปยังอีกวันหนึ่ง ผู้บริโภคที่ยอมรับความผันแปรนี้พัฒนาเป็นพื้นที่ของความอดทน (Zone of Tolerance) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างการบริการที่ปรารถนาและการบริการที่เพียงพอตามภาพที่ 2.4 พื้นที่ของความอดทนขยายและหดตามลูกค้า และภายในลูกค้าคนเดียวกันจะขึ้นอยู่กับการบริการและสภาพที่การบริการถูกจัดหา ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา เป็นต้น อาจจะมีอิทธิพลต่อพื้นที่ของความอดทน เมื่อราคาเพิ่มขึ้น พื้นที่ของความอดทนของลูกค้าจะลดลง เพราะความต้องการการบริการที่ปรารถนาเริ่มครอบครองมากขึ้น ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมากขึ้น และลูกค้าเริ่มให้อภัยน้อยลงจากการบริการที่ไม่มีระเบียบ หรือเลินเล่อ

จากที่กล่าวข้างต้น ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยความคาดหวังมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ความคาดหวังที่มีความน่าจะเป็น ความคาดหวังในอุดมคติ และความคาดหวังที่พอทนได้อย่างน้อยที่สุด ซึ่งความคาดหวังที่มีความน่าจะเป็นมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากความคาดหวังรูปแบบดังกล่าวเป็นระดับของการบริการที่มีความเป็นไปได้เมื่อเปรียบเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ทำให้ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีโอกาสเกิดความพึงพอใจขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของการบริการอย่างหนึ่ง คือ มีความผันแปรตามบุคคลที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และอื่น ๆ ลูกค้าที่ยอมรับความผันแปรของการบริการได้ จะพัฒนาเป็นพื้นที่ของความอดทน ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในอุดมคติและความคาดหวังที่พอทนได้อย่างน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษา	ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ
Kotler (1991)	การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ
Oliver (1996 , 1997)	เป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นการตัดสินว่าสินค้าหรือบริการได้ให้ระดับความพอใจของการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ประกอบด้วยระดับที่ต่ำกว่าหรือสูงกว่าความคาดหวัง
Giese and Cote (2000)	ผลสรุปของการตอบสนองด้านความรู้สึกที่มีระดับความเข้มข้นที่หลากหลายโดยมีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งมุ่งตรงไปยังการซื้อและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์
Hoffman and Bateson (2006)	การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้าต่อการรับบริการ
Oliver (2006)	เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของพวกเขา
Ziethaml et al. (2013)	ผลกระทบจากการรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า ราคา ปัจจัยสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 2.5 สามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คือ การเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2.5.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.5.3.1 แนวคิดของคุณภาพการบริการ

Gronroos (1990) ได้กำหนดส่วนประกอบหลัก 2 ส่วนของคุณภาพการบริการธุรกิจดูแลสุขภาพ ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical/Output Quality) และคุณภาพด้านหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Functional/Process Quality) Lam (1997) ระบุว่าคุณภาพด้านเทคนิคเป็นความถูกต้องด้านเทคนิคของการวินิจฉัยและขั้นตอนการปฏิบัติงานทางการแพทย์หรือความยินยอมคุณลักษณะของความเป็นมืออาชีพในบริบทการดูแลสุขภาพ Bowers et al. (1994) อธิบายว่าคุณภาพด้านหน้าที่เป็นลักษณะที่การบริการถูกส่งมอบให้กับลูกค้า ในบริบทการดูแลสุขภาพ เมื่อคนไข้ประเมินคุณภาพการบริการ พวกเขาจะอ้างอิงคุณภาพด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ (สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด คุณภาพอาหารของโรงพยาบาล ทัศนคติของบุคลากรในโรงพยาบาล) มากกว่าคุณภาพด้านเทคนิค ในหลายการศึกษาพบว่าคุณภาพด้านเทคนิคเป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์สำหรับการอธิบายว่าคนไข้ประเมินคุณภาพของการรับบริการทางการแพทย์อย่างไร Lanning and O'Connor (1990) และ Babakus and Boller (1991) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าคุณภาพด้านเทคนิคจะสำคัญมากต่อคนไข้ แต่คนไข้ส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจที่จะประเมินคุณภาพของการวินิจฉัยและกระบวนการการรักษาในความเป็นจริง พวกเขาไม่สามารถประเมินคุณภาพด้านเทคนิคได้ เนื่องจากไม่มีความเชี่ยวชาญในการประเมินผลการรักษา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คุณภาพการบริการได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากผลกระทบที่แข็งแกร่งต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไร (Santos, 2003) หลายเครื่องมือการวัดถูกพัฒนาเพื่อมุ่งที่จะตรวจสอบและอธิบายมิติของคุณภาพการบริการ SERVQUAL เป็นที่นิยมมาก (Santouridis and Trivellas, 2010) ในรุ่นที่นิยมใช้กันถูกพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) คุณภาพการบริการของ SERVQUAL มี 5 มิติ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) (Parasuraman et al., 1988) SERVQUAL ถูกแนะนำให้ใช้สำหรับบริษัทที่ให้บริการที่มุ่งที่กระบวนการ เช่น โทรคมนาคม ธนาคาร ค้าปลีก การดูแลสุขภาพ เป็นต้น (Santouridis and Trivellas, 2010)

Duggirala et al. (2008) ได้กำหนดมิติที่สำคัญของคุณภาพการดูแลสุขภาพที่คนไข้รับรู้ได้ เรียกว่า คุณภาพการบริการภาพรวม (Total Quality Service) ในธุรกิจดูแลสุขภาพ ดังนี้

1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

2) คุณภาพของบุคลากร (Personnel Quality)

3) กระบวนการของการดูแลเกี่ยวกับการรักษาและวินิจฉัยโรค (Process of Clinical Care)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุน (Administrative Procedures)

5) ตัวบ่งชี้ด้านความปลอดภัย (Safety Indicators)

6) ประสบการณ์ของการดูแลทางการแพทย์ที่ได้รับ (Overall, Experience of Medical Care Received)

7) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ข้อแตกต่างประการหนึ่งของลักษณะลูกค้าของธุรกิจดูแลสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าของธุรกิจบริการอื่น คือ ลูกค้าของธุรกิจดูแลสุขภาพเริ่มการปฏิสัมพันธ์ด้านการบริการกับผู้ให้การดูแล ในกรณีที่มีความไม่สบายด้านร่างกายหรือด้านจิตใจหรือทั้ง 2 ด้าน สิ่งนี้ส่งผลต่อการรับรู้ของคนไข้กับการเอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ (Duggirala et al., 2008)

ผู้วิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในธุรกิจดูแลสุขภาพที่ใช้ SERVQUAL เช่น Boshoff and Gray (2004) ศึกษาในโรงพยาบาลของแอฟริกาใต้ พบว่า มิติคุณภาพการบริการ คือ การติดต่อสื่อสาร สิ่งที่จับต้องได้ ความเข้าอกเข้าใจของเจ้าหน้าที่การพยาบาล การรับประกัน ความสามารถในการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบของแพทย์ Ramsaran-Fowdar (2008) ศึกษาในโรงพยาบาลเอกชน ของ Mauritius พบว่าความน่าเชื่อถือ และการรักษาที่เป็นธรรม คือปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการในการบริการดูแลสุขภาพ ผู้วิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการในธุรกิจดูแลสุขภาพที่ไม่ใช้ SERVQUAL เช่น Hasin et al. (2001) เสนอว่าการติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการตอบสนอง ความสุภาพ ราคา และความสะอาด เป็นมิติของคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลของประเทศไทย Baldwin and Sohal (2003) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการในร้านดูแลฟัน พบว่า คนไข้กลัวและกังวลใจ คนไข้ชื่นชมการบริการที่สะดวกสบายและทันทีทันใด และความเกี่ยวข้องของคนไข้ในการรักษาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของคนไข้ในการดูแลฟัน Otani and Kurz (2004) ศึกษาการบริการในโรงพยาบาลของสหรัฐอเมริกา พบว่า กระบวนการรับคนไข้เข้ามาพัก การดูแลของแพทย์ การดูแลของพยาบาล ความเห็นใจต่อครอบครัว/เพื่อน ความพอใจต่อสภาพแวดล้อม และกระบวนการจำหน่ายคนไข้จากการเข้าพัก เป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ

Padma et al. (2009) และ Padma et al. (2010) ได้กำหนดมิติของคุณภาพการบริการในธุรกิจดูแลสุขภาพ ดังนี้

1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) คุณภาพของบุคลากร (Personnel Quality)

3) กระบวนการของการดูแลเกี่ยวกับการรักษาและวินิจฉัยโรค (Process of Clinical Care)

4) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุน (Administrative Procedures)

5) ตัวบ่งชี้ด้านความปลอดภัย (Safety Indicators)

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

7) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

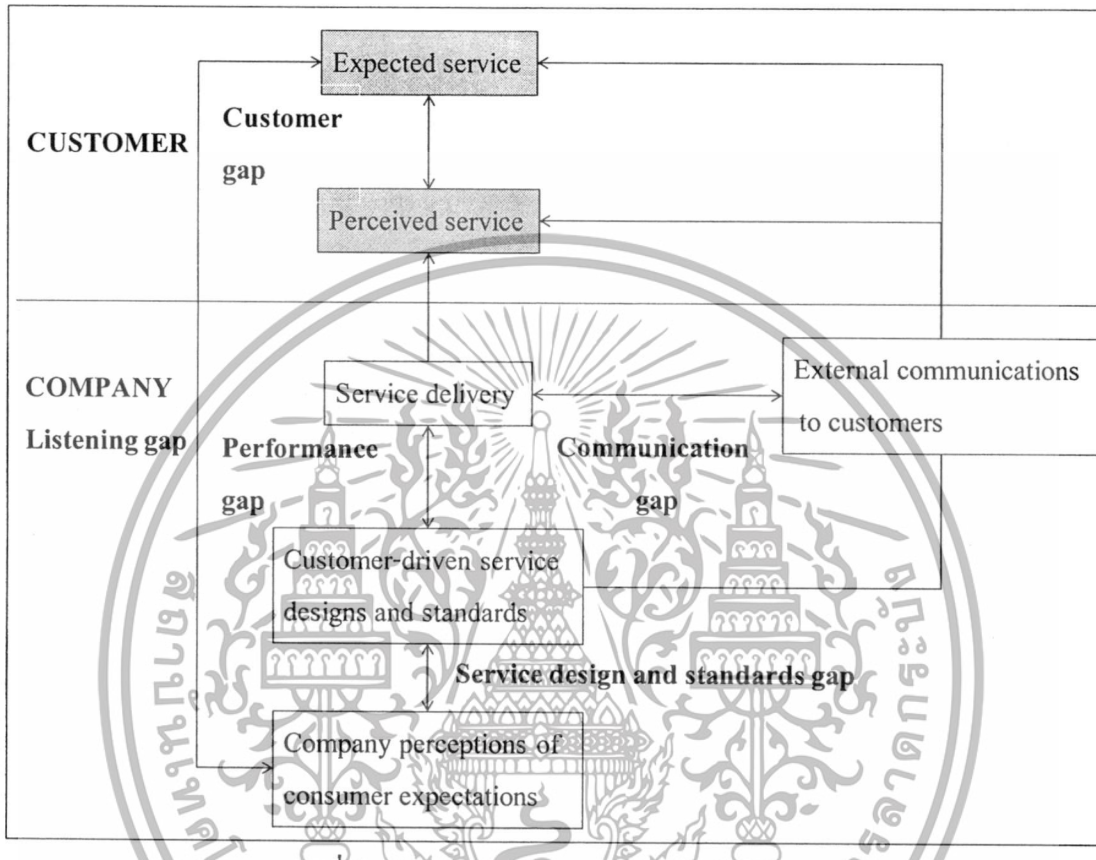
8) ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล (Trustworthiness of the Hospital)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมิติของคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลของ Duggirala et al. (2008) , Padma et al. (2009) และ Padma et al. (2010) เพื่อพัฒนาเป็นมิติหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการในสถานบริบาลผู้สูงอายุ เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานของโรงพยาบาลคล้ายกับสถานบริบาล ฯ และอยู่ในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพเหมือนกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของผู้วิจัยข้างต้นศึกษาคนไข้ใน (In-patients) ของโรงพยาบาล ซึ่งต้องพักในโรงพยาบาลเพื่อทำการรักษา สอดคล้องกับผู้สูงอายุที่ใช้บริการในสถานบริบาล ฯ ซึ่งต้องพักอาศัยเป็นระยะเวลานานในสถานบริบาล ฯ เช่นกัน ผู้วิจัยได้เปลี่ยนชื่อบางมิติของคุณภาพการบริการในงานวิจัยข้างต้นให้เหมาะสมกับบริบทของสถานบริบาล ฯ เช่น Process of Clinical Care เปลี่ยนเป็น Process of Care (กระบวนการดูแลหลัก) เนื่องจากสถานบริบาล ฯ เน้นการบำบัด/ฟื้นฟูร่างกายมากกว่าการรักษาผู้ใช้บริการ Administrative Procedures เปลี่ยนเป็น Service of Supportive Tasks (การให้บริการของงานสนับสนุน) เนื่องจากในสถานบริบาล ฯ หน้าที่หลัก คือ การดูแลผู้สูงอายุซึ่งเป็นมิติกระบวนการดูแลหลัก ในขณะเดียวกันสถานบริบาล ฯ มีงานสนับสนุนหน้าที่หลักด้วย เช่น งานแม่บ้าน งานโภชนาการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3.2 ทฤษฎีของคุณภาพการบริการ

ตัวแบบช่องว่างของคุณภาพการบริการ (The Gaps Model of Service Quality)



ภาพที่ 2.5 ตัวแบบช่องว่างของคุณภาพการบริการ

ที่มา : Zeithaml et al. (2013)

ตัวแบบดังกล่าวตามภาพที่ 2.5 แบ่งช่องว่างของคุณภาพการบริการได้ 2 ช่องว่างใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่องว่างของลูกค้า (The Customer Gap) และช่องว่างของผู้จัดหาบริการ (The Provider Gaps) (Zeithaml et al., 2013) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ช่องว่างของลูกค้า

เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceptions) ความคาดหวังของลูกค้าเป็นมาตรฐานหรือตำแหน่งอ้างอิงที่ลูกค้านำไปใช้เป็นประสบการณ์การบริการ และเป็นอะไรที่ลูกค้าเชื่อว่าควรจะหรือจะเกิดขึ้น ส่วนการรับรู้ของลูกค้าเป็นการประเมินที่เป็นนามธรรมของประสบการณ์การบริการที่เกิดขึ้นจริง เช่น เมื่อลูกค้าได้เข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคารที่หรูหรา ลูกค้าจะคาดหวังการบริการในระดับที่สูงกว่าที่คาดหวังในร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น การปิดช่องว่างระหว่างอะไรที่ลูกค้าคาดหวังและอะไรที่พวกเขาได้รับเป็นสิ่งสำคัญในการส่งมอบคุณภาพการบริการ

2) ช่องว่างของผู้จัดหาบริการ

ช่องว่างเหล่านี้เกิดขึ้นภายในธุรกิจที่จัดหาบริการ มีทั้งหมด 4 ช่องว่างดังต่อไปนี้

2.1) ช่องว่างที่ 1 ของผู้จัดหาบริการ (Provider Gap 1) : ช่องว่างการฟัง (Listening Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการ (Customer Expectations of Service) และความเข้าใจของธุรกิจต่อความคาดหวังเหล่านั้น (Company Understanding of Those Expectations) เหตุผลหลักที่ธุรกิจจำนวนมากไม่บรรลุความคาดหวังของลูกค้า คือ ธุรกิจขาดความเข้าใจที่ถูกต้องว่าความคาดหวังเหล่านั้นคืออะไร โดยสามารถอธิบายปัจจัยหลักที่สัมพันธ์กับช่องว่างที่ 1 ของผู้จัดหาบริการ ดังนี้

1) การมุ่งการวิจัยลูกค้าไม่เพียงพอ เมื่อผู้บริหารหรือพนักงานที่ถูกมอบหมายไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ช่องว่างนี้กว้าง ได้แก่ การวิจัยลูกค้าไม่เพียงพอ การวิจัยไม่ได้เน้นด้านคุณภาพการบริการ และการใช้การวิจัยตลาดไม่เพียงพอ

2) การขาดการสื่อสารจากด้านล่างสู่ด้านบน พนักงานส่วนหน้ารู้ข้อมูลของลูกค้ามาก แต่ผู้บริหารไม่ได้ติดต่อกับพนักงานส่วนหน้า ทำให้ผู้บริหารไม่เข้าใจว่าอะไรที่พนักงานส่วนหน้ารู้ ทำให้ช่องว่างนี้กว้าง ได้แก่ การขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและลูกค้า การติดต่อสื่อสารที่ไม่เพียงพอระหว่างพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าและผู้จัดการ และระดับชั้นมากเกินไประหว่างพนักงานที่ติดต่อลูกค้าและผู้บริหารระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การเน้นความสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ช่องว่างนี้เกิดจากการขาดกลยุทธ์การรักษาลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับพวกเขา ได้แก่ การขาดการแบ่งส่วนตลาด และการเน้นการหาลูกค้าใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเดิม

4) การเยียวยาการบริการที่ไม่เพียงพอ ได้แก่ การขาดการส่งเสริมให้ฟังคำบ่นของลูกค้า ความล้มเหลวที่จะทำการแก้ไขเมื่อมีสิ่งผิด และการไม่มีกลไกการเยียวยาที่เหมาะสมในการจัดการความล้มเหลวของการบริการ

2.2) ช่องว่างที่ 2 ของผู้จัดหาบริการ (Provider Gap 2) : ช่องว่างมาตรฐานและการออกแบบการบริการ (The Service Design and Standards Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างความเข้าใจของธุรกิจต่อความคาดหวังของลูกค้า (Company Understanding of Customer Expectations) และการพัฒนาการออกแบบและมาตรฐานการบริการตามแรงผลักดันของลูกค้า (The Development of Customer-Driven Service Designs and Standards) หลายธุรกิจบริการเผชิญกับการแปลความคาดหวังของลูกค้าไปยังคุณลักษณะของคุณภาพการบริการอย่างยากลำบาก มาตรฐานตามแรงผลักดันของลูกค้าแตกต่างจากมาตรฐานในอดีตซึ่งธุรกิจสร้างขึ้นให้กับการบริการ โดยมาตรฐานข้างต้นอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่สำคัญของลูกค้า ซึ่งเห็นและถูกวัดโดยลูกค้า โดยมาตรฐานดังกล่าวเป็นมาตรฐานการผลิตที่สร้างเพื่อสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าและให้ความสำคัญมากกว่าสิ่งอื่นที่ธุรกิจต้องการ เช่น ผลิตภาพ หรือประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งสามารถกล่าวถึงปัจจัยหลักที่นำไปสู่ช่องว่างที่ 2 ของผู้จัดหาบริการ ดังนี้

1) การออกแบบการบริการที่แย่ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาการบริการใหม่อย่างไม่เป็นระบบ การออกแบบการบริการที่ไม่ชัดเจนและไม่ละเอียด และความล้มเหลวที่จะเชื่อมโยงการออกแบบการบริการกับตำแหน่งของการบริการ

2) การขาดมาตรฐานตามแรงผลักดันของลูกค้า ได้แก่ การขาดมาตรฐานการบริการตามแรงผลักดันของลูกค้า การขาดการจัดการกระบวนการที่จะมุ่งความต้องการของลูกค้า และการขาดกระบวนการที่เป็นทางการสำหรับการสร้างเป้าหมายคุณภาพการบริการ

3) หลักฐานทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ได้แก่ ความล้มเหลวที่จะพัฒนาสิ่งที่จับต้องได้ในทิศทางเดียวกับความต้องการของลูกค้า การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ไม่บรรลุความต้องการของลูกค้าและพนักงาน และการบำรุงรักษาและการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ไม่เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3) ช่องว่างที่ 3 ของผู้จัดหาบริการ (Provider Gap 3) : ช่องว่างผลของบริการ (The Service Performance Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างการพัฒนามาตรฐานการบริการตามแรงผลักดันของลูกค้า (The Development of Customer-Driven Service Standards) และผลการบริการที่เกิดขึ้นจริงโดยพนักงานของธุรกิจ (Actual Service Performance by Company Employees) การออกแบบและมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจส่งมอบคุณภาพที่ดีเลิศของการบริการ ธุรกิจต้องมีระบบ กระบวนการ และบุคลากรที่ทำให้แน่ใจว่าการส่งมอบการบริการเหมาะสมหรือดีกว่าอย่างแท้จริงกับการออกแบบและมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ โดยสามารถระบุถึงปัจจัยหลักที่นำไปสู่ช่องว่างที่ 3 ของผู้จัดหาบริการ ดังนี้

1) ความบกพร่องในนโยบายของทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การสรรหาบุคลากรที่ไม่มีประสิทธิผล พนักงานไม่เข้าใจบทบาทของตนเองในธุรกิจและพนักงานเผชิญกับความขัดแย้งระหว่างลูกค้าและผู้บริหารของธุรกิจ ความไม่สอดคล้องของงานที่เน้นด้านเทคโนโลยีกับตัวพนักงาน ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานและการจ่ายค่าตอบแทนที่ไม่เหมาะสม และการขาดการให้อำนาจการตัดสินใจ การควบคุมที่รับรู้ได้และทีมงาน

2) ความล้มเหลวที่จะทำให้ความต้องการให้บริการและความต้องการรับบริการสอดคล้องกัน ได้แก่ ความล้มเหลวที่จะจัดการกับความผันผวนของความต้องการรับบริการ ส่วนประสมของลูกค้าที่ไม่เหมาะสม และการอ้างอิงราคามากเกินไปในการจัดการความต้องการรับบริการ

3) ลูกค้าไม่มีบทบาทที่น่าพึงพอใจ ได้แก่ ลูกค้าขาดความรู้ในบทบาทและความรับผิดชอบของตนเอง เช่น พวกเขาไม่จัดหาข้อมูลที่สำคัญต่อผู้จัดหาบริการ หรือเพิกเฉยที่จะอ่านหรือติดตามคำอธิบายการใช้บริการ เป็นต้น และลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบกับบุคคลอื่น เช่น พวกเขาขัดจังหวะ หรือใช้สัดส่วนเวลาของพวกเขามากกว่าเวลาของผู้จัดหาการบริการ

4) ปัญหากับคนกลางในการบริการ ได้แก่ ความขัดแย้งกับช่องทางเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และผลการดำเนินงาน ความขัดแย้งกับช่องทางเกี่ยวกับต้นทุนและรางวัลที่จูงใจ ความลำบากในการควบคุมคุณภาพและความสอดคล้องกัน และความตึงเครียดระหว่างการให้อำนาจการตัดสินใจและการควบคุม

2.4) ช่องว่างที่ 4 ของผู้จัดหาบริการ (Provider Gap 4) : ช่องว่างการติดต่อสื่อสาร (The Communication Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการบริการ (Service Delivery)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการติดต่อสื่อสารภายนอกของผู้จัดหาบริการ (The Service Provider's External Communications) ปัจจัยหลักที่นำไปสู่ช่องว่างที่ 4 ของผู้จัดหาบริการ ดังนี้

1) การขาดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการแบบบูรณาการ ได้แก่ แนวโน้มที่จะมองการติดต่อสื่อสารภายนอกแต่ละอย่างเป็นอิสระจากกัน การไม่ได้รวมการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ไว้ในแผนการติดต่อสื่อสาร และการขาดโปรแกรมการตลาดภายในที่เข้มแข็ง

2) การจัดการความคาดหวังของลูกค้าอย่างไม่มีประสิทธิผล ได้แก่ การไม่ได้จัดการความคาดหวังของลูกค้าผ่านรูปแบบทั้งหมดของการติดต่อสื่อสาร และการให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่เพียงพอ

3) การสัญญาที่เกินความจริง ได้แก่ การสัญญาที่เกินความจริงทางโฆษณา/การขายโดยพนักงานและสัญลักษณ์ของหลักฐานทางกายภาพ

4) การติดต่อสื่อสารแนวราบไม่เพียงพอ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารไม่เพียงพอระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายผลิต รวมทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายผลิต และความแตกต่างในนโยบายและกระบวนการระหว่างสาขาหรือหน่วยงาน

5) การกำหนดราคาไม่เหมาะสม ได้แก่ การกำหนดราคาการบริการสูง ทำให้เพิ่มความคาดหวังของลูกค้า และราคาที่ไม่ผูกพันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

จากตัวแบบช่องว่างของคุณภาพการบริการดังกล่าว เป็นการพัฒนาตัวแบบจากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กัน ช่องว่างของคุณภาพการบริการแบ่งเป็น 2 ช่องว่างใหญ่ ได้แก่ ช่องว่างของลูกค้าและช่องว่างของผู้จัดหาบริการ ซึ่งผู้บริหารองค์กรสามารถทำให้ช่องว่างต่าง ๆ ในตัวแบบดังกล่าวแคบได้มากเท่าใด คุณภาพการบริการก็จะมากขึ้นเท่านั้น

ตาราง 2.6 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ผู้ศึกษา	ความหมายของคุณภาพการบริการ
สุพรรณี อินทร์แก้ว (2549)	การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.6 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ความหมายของคุณภาพการบริการ
Parasuraman et al. (1988)	การประเมินหรือทัศนคติภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศหรือความยอดเยี่ยมของการบริการ หรือการประเมินที่มุ่งสะท้อนการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ การรับประกัน ความสามารถในการตอบสนอง ความมีอัธยาศัยดี และการจับต้องได้
Hoffman and Bateson (2006)	ทัศนคติที่เกิดขึ้นโดยการประเมินผลการใช้บริการระยะยาว และในภาพรวมขององค์กร

จากตารางที่ 2.6 สามารถอธิบายความหมายของคุณภาพการบริการ คือ การประเมินการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความโดดเด่นของการบริการที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของพวกเขา

2.5.4 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

2.5.4.1 แนวคิดของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ส่วนประกอบหลัก ได้แก่ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ (Kennedy, 1977) ส่วนประกอบด้านหน้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย ขณะที่ส่วนประกอบด้านอารมณ์ถูกรวมกับมิติด้านจิตใจซึ่งถูกแสดงออกโดยความรู้สึกและทัศนคติต่อองค์กร ความรู้สึกเหล่านี้ได้จากประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อองค์กร และกระบวนการประมวลข้อมูลของคุณลักษณะซึ่งสร้างตัวชี้วัดด้านหน้าที่ของภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการโดยรวมซึ่งสาธารณะจะเปรียบเทียบคุณลักษณะที่หลากหลายขององค์กร (Nguyen and Leblanc, 2002) แนวคิดดั้งเดิม ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดคุณลักษณะในการวัดภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจค้าปลีก (Doyle and Fenwick, 1974-1975 ; Pessemier, 1980 ; Malhorta, 1983) Keaveny and Hunt (1992) กล่าวว่า จากความนิยมในแนวคิดดังกล่าว ซึ่งใช้ได้ในสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสูง อย่างในกรณีของการบริการ โดยลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการบริโภค

ภาพลักษณ์ถูกกำหนดเป็นตัวแปรที่ไม่สมบูรณ์ และแต่ละบุคคลสามารถได้รับภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลจะไม่เคยเหมือนกับบุคคลอื่น (Gray and Smeltzer, 1985) ภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้เป็นสิ่งเดียว (Nguyen and Leblanc, 1998, 2001) เนื่องจาก ภาพลักษณ์องค์กรขึ้นอยู่กับการรับรู้ของกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม และรูปแบบของประสบการณ์และการติดต่อที่พวกเขามีกับบริษัท (Dowling, 1986 , 1988) องค์กรไม่ได้กำหนดภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว องค์กรอาจจะมีภาพลักษณ์ที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้ใช้บริการ พนักงาน และผู้ถือหุ้น แต่ละคนมีรูปแบบของประสบการณ์และการติดต่อกับองค์กรที่แตกต่างกัน (Dowling, 1986 , 1988 ; Gray, 1986) เนื่องจากการรับรู้ที่ไม่ตรงกันสามารถต่อต้านความประทับใจด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ความกลมกลืนกันของกิจกรรมที่สำคัญ การถูกเชื่อมโยงบ่อย ๆ กับสัญลักษณ์และคุณค่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานานซึ่งสามารถถูกปรับเปลี่ยนให้เร็วโดยการค้นพบใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยี และการประสบความสำเร็จอย่างไม่คาดคิด หรือ ถูกทำลายโดยการเพิกเฉยต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มที่หลากหลาย ผู้ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร (Herbig et al., 1994)

Nguyen and Leblanc (2002) กล่าวว่าภาพลักษณ์ด้านบวกเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังไม่ใช่แค่ส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกสินค้าและบริการขององค์กรเท่านั้น แต่ยังปรับทัศนคติของลูกค้าและระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรด้วย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรในช่วงแรกเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นปกติสำหรับบริษัทในอุตสาหกรรม หรือร้านค้าปลีกที่นำเสนอสินค้าจับต้องได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นหน้าที่ของคุณลักษณะของสินค้าของบริษัท รูปแบบนี้ของการรวมตัวกันถูกถ่ายทอดบ่อย ๆ ในข้อความการโฆษณา เช่น ความคงทน และความปลอดภัยของยางรถยนต์เป็นข้อความหลักที่ถูกใช้สร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ในกรณีของอุตสาหกรรมบริการ การรวมตัวกันระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการนำเสนอของบริษัทอธิบายได้ยากมาก เนื่องจาก ความจับต้องไม่ได้ของการบริการ จากมุมมองนี้ลักษณะที่จับต้องได้อื่น ๆ อาจจะถูกใช้สร้างภาพลักษณ์ของการบริการให้เป็นรูปธรรมและรับรู้ได้ง่ายมากขึ้น

Chun and Davies (2006) กำหนดแนวคิดให้ภาพลักษณ์ว่าเป็นตัวแปรที่มีหลายมิติประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ประการแรก Agreeableness เป็นความไว้วางใจ และความรับผิดชอบ

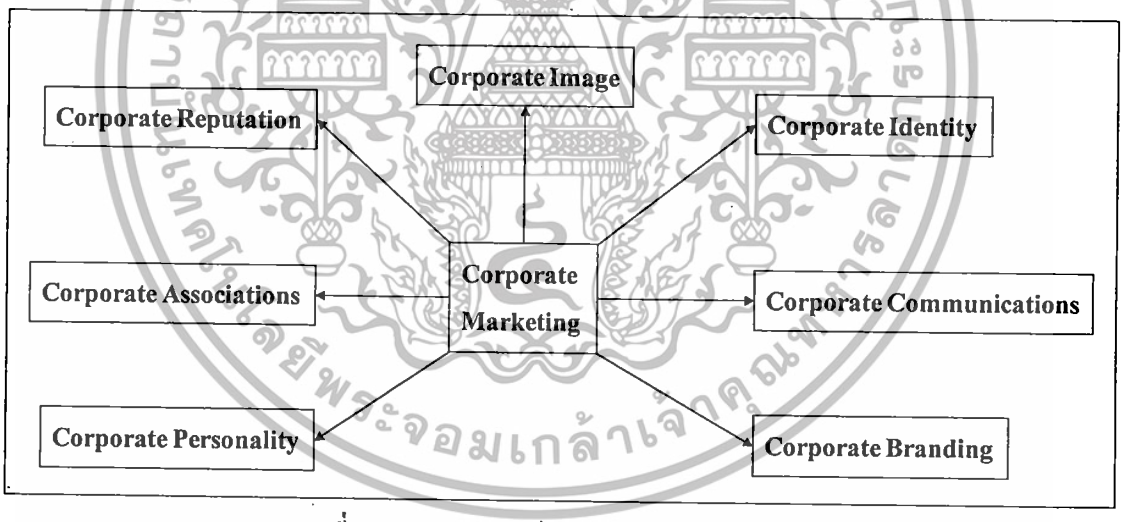
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อสังคม ประการที่สอง Competence เป็นความสามารถในการทำตามที่ต้องการได้และประสิทธิภาพ (Davies et al., 2004) ประการที่สาม Enterprise เป็นสัญญาณของนวัตกรรม และความน่าตื่นเต้น ประการที่สี่ Chic เป็นการมีความรู้และประสบการณ์มาก และประการสุดท้าย Ruthlessness เป็นองค์ประกอบด้านลบด้านเดียวของภาพลักษณ์สะท้อนความเผด็จการขององค์กร

ผู้วิจัยเห็นด้วยกับผู้ศึกษาหลายท่านก่อนหน้านี้ที่มองว่าภาพลักษณ์องค์กรมีหลากหลายขึ้นอยู่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละคนที่รับรู้ต่างกันไป ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกวัดภาพลักษณ์องค์กรในหลายมิติ โดยพิจารณามิติที่มีความเหมาะสมกับสถานบริบาลผู้สูงอายุ

2.5.4.2 ทฤษฎีของภาพลักษณ์องค์กร

ภูมิสถาปัตย์ของการตลาดระดับองค์กร (Corporate Marketing Landscape)



ภาพที่ 2.6 ภูมิสถาปัตย์ของการตลาดระดับองค์กร

ที่มา : Shamma (2012)

การตลาดระดับองค์กรเป็นการศึกษาด้านหนึ่งของการตลาดซึ่งรวมแนวคิดที่เกี่ยวกับระดับองค์กรที่ตรงกันข้ามกับแนวคิดระดับผลิตภัณฑ์ (Balmer and Greyser, 2003) การตลาดระดับองค์กรประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ เรียกว่า ภูมิสถาปัตย์ของการตลาดระดับองค์กร (Shamma, 2012) ตามภาพที่ 2.6 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

Davies et al. (2001) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นมุมมองขององค์กรเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการชื่นชมองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก Brown et al. (2006) อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ประเภท ได้แก่ Construed Image เป็นความคิดเห็นของสมาชิกภายในองค์กรที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก โดยต้องตอบคำถามว่า องค์กรเชื่อว่าบุคคลอื่นคิดอะไรเกี่ยวกับองค์กร และ Intended Image เป็นการรวมกันของผู้นำองค์กรที่เสนอต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ซึ่งต้องตอบคำถามว่า องค์กรต้องการให้บุคคลอื่นคิดอะไรเกี่ยวกับองค์กร

2) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

Albert and Whetten (1985) เสนอว่าเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร Brown et al. (2006) ระบุว่าต้องตอบคำถามว่าเราในฐานะองค์กรคือใคร นอกจากนี้ Bromley (2001) แนะนำว่าเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นชุดของคุณลักษณะขององค์กรหนึ่งที่แตกต่างจากอีกองค์กรหนึ่ง

3) การรวมกันระดับองค์กร (Corporate Association)

Brown and Dacin (1997) กล่าวว่าการรวมกันระดับองค์กรเป็นข้อมูลและการรับรู้ที่สำคัญทั้งหมดของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติความสามารถขององค์กร เช่น ภาวะผู้นำในอุตสาหกรรม ความสามารถในการวิจัยและการพัฒนา ความก้าวหน้าของธุรกิจ เป็นต้น และมิติความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความเกี่ยวข้องกับชุมชนในพื้นที่ การให้ที่มีมูลค่าขององค์กร เป็นต้น

4) การติดต่อสื่อสารขององค์กร (Corporate Communication)

Van Riel (1995) อธิบายว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กรเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้อย่างระมัดระวังที่มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่พึงพอใจกับกลุ่มที่องค์กรต้องพึ่งพิง Shamma (2012) เสนอว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กรเป็นส่วนประกอบหลักที่เข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก และทำให้ความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปในทิศทางเดียวกับความสนใจขององค์กร รวมทั้งสามารถถูกใช้ในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากได้ดีขึ้นและบูรณาการพวกเขาไปสู่วัฒนธรรมภายในขององค์กร คุณค่าของการติดต่อสื่อสารขององค์กร คือ สามารถถูกใช้เข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fombrun and Shanley (1990) ระบุว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กรสามารถช่วยเพิ่มและสนับสนุนความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ตามทฤษฎีการสื่อสัญลักษณ์ (Signaling Theory) การติดต่อสื่อสารขององค์กรสามารถถูกใช้จัดหาข้อมูลที่เป็นสัญลักษณ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อพวกเขาเผชิญกับข้อมูลที่ไม่แน่นอนหรือไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับองค์กร นอกจากนี้ Fombrun and Rindova (1998) แนะนำว่าการติดต่อสื่อสารสร้างให้องค์กรมีความโปร่งใส ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปได้ที่จะชื่นชมการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น และส่งเสริมการให้เหตุผลเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น

5) การสร้างตราองค์กร (Corporate Branding)

ตราองค์กร (Corporate Brands) เป็นการแสดงที่สามารถมองเห็นเป็นตัวหนังสือและด้านพฤติกรรมของตัวแบบธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Knox and Bickerton. 2003) การสร้างตราองค์กรภายในเป็นข้อความที่เป็นสัญลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ปรารถนา สำหรับการสร้างตราองค์กรภายนอกเป็นการทำให้ความปรารถนาของลูกค้าสะดวกที่จะมองลึกซึ้งเข้าไปในองค์กรมากขึ้น และผ่านการสร้างความชื่นชมและความไว้วางใจกับการเสนอขององค์กร เพื่อที่จะชักชวนลูกค้าให้ยอมรับคำมั่นสัญญาขององค์กรเกี่ยวกับการเสนอต่าง ๆ (de Chernatony, 1999 ; Balmer, 2001)

6) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality)

บุคลิกภาพขององค์กรเป็นลักษณะขององค์กรที่ทำให้เป็นลักษณะบุคคล (Olins, 1978 ; Davies et al., 2003)

7) ความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นมุมมองทั่วไปของธุรกิจ (Bick et al., 2003) ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นการบูรณาการทั้ง 6 องค์ประกอบที่ได้กล่าวไปแล้ว (Shamma, 2012) ความมีชื่อเสียงขององค์กรในบางครั้งถูกมองเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (Hatch and Schultz, 1997 ; Davies and Miles, 1998) นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นการรวมกันของส่วนประกอบภายนอกที่มีเกี่ยวกับองค์กร โดยต้องตอบคำถามว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคิดอะไรที่แท้จริงเกี่ยวกับองค์กร (Brown et al., 2006)

จากที่กล่าวข้างต้น การตลาดระดับองค์กรนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยการตลาดระดับองค์กรจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับ และการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรก็เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับองค์กร และมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นในการตลาดระดับองค์กร ดังนั้น ในการดำเนินงานทางธุรกิจ ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดระดับองค์กรด้วย

ตารางที่ 2.7 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ผู้ศึกษา	ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร
Barich and Kotler (1991)	เป็นความประทับใจภาพรวมที่ปรากฏในจิตใจของสาธารณะที่มีต่อองค์กร
Worcester (1997)	เป็นผลลัพธ์ที่เป็นโครงข่ายของการปฏิสัมพันธ์ของประสบการณ์ทั้งหมด ความประทับใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และความรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับบริษัท
Andreassen and Lindestad (1998a)	ผลลัพธ์จากทัศนคติของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ของการรับรู้การติดต่อสื่อสารการตลาดทางตรงและ/หรือทางอ้อมขององค์กร
Andreassen and Lindestad (1998b)	เป็นฟังก์ชั่นของการสะสมประสบการณ์การซื้อหรือการบริโภคตลอดเวลา
Nguyen and Leblanc (2002)	เกี่ยวข้องกับชื่อของธุรกิจ สถาปัตยกรรม ความหลากหลายของสินค้า/บริการ ขนบธรรมเนียม ความเชื่อ และความประทับใจต่อคุณภาพที่สื่อสารโดยพนักงานแต่ละคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร
Minkiewicz et al. (2011)	ความเชื่อ การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร

จากตารางที่ 2.7 สามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์องค์กร คือ ความประทับใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า สาธารณะ เป็นต้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5 คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value)

2.5.5.1 แนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ได้

การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ใช้คำที่แตกต่างกันแทนคำว่าคุณค่าที่รับรู้ได้ เช่น คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Buzzell and Gale, 1987 ; Day, 1990 ; Haskett et al., 1994 ; Slater, 1997 ; Woodruff, 1997 ; Oh, 2003 ; Wang et al., 2004 ; Walker et al., 2006 ; Smith and Colgate, 2007 ; Akbar et al., 2010) คุณค่าของการบริการหรือคุณค่าของการบริการที่รับรู้ได้ (Service Value or Perceived Service Value) (Cronin et al., 2000 ; Petrick, 2002) คุณค่า (Value) (Buzzell and Gale, 1987 ; Zeithaml, 1988 ; Dodds et al., 1991 ; Ruyter et al., 1997 ; Woodruff, 1997 ; Parasuraman and Grewal, 2000 ; Chen and Quester, 2006 ; Roig et al., 2006 ; Alireza et al., 2011 ; Chang and Wang, 2011) คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) (Zeithaml, 1988 ; Chen and Quester, 2006) เป็นต้น

คุณค่าสูงสุดของลูกค้า (Superior Customer Value) คือ เป้าหมายหลักสำหรับบริษัทที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ในความเป็นจริง การส่งมอบคุณค่าสูงสุดของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต (Day, 1990 ; Slater, 1997) จากเหตุผลดังกล่าว บริษัทจำนวนมากกำลังหันเหความสนใจของพวกเขาจากการมองภายในองค์กรเพื่อการปรับปรุงโดยวิธีการบริหารคุณภาพ การลดขนาดองค์กร การปรับเปลี่ยนกระบวนการของธุรกิจ (Reengineering) หรือการผลิตแบบลีน/การผลิตที่กำจัดความสูญเสีย (Lean Production) และการผลิตแบบมีความคล่องตัวสูง (Agile Manufacturing) ไปสู่การส่งมอบคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า (Day, 1990 ; Gale, 1994 ; Naumann, 1995 ; Butz and Goodstein, 1996 ; Woodruff, 1997) ดังนั้น การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้าและความรู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถได้รับเสียงของลูกค้าที่เพียงพอจะแนะนำผู้จัดการบริษัทถึงวิธีที่จะตอบสนองลูกค้า การเรียนรู้ดังกล่าวกำลังมีบทบาทสำคัญในสิ่งแวดล้อมด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของบริษัท ถึงแม้ว่าความสำคัญของคุณค่าของลูกค้าถูกรับรู้อย่างกว้างขวาง แต่งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้าค่อนข้างน้อย และคำจำกัดความของคุณค่าของลูกค้าค่อนข้างหลากหลาย (Wang et al., 2004) Woodruff (1997) เสนอว่า คุณค่าเป็นความชอบมากกว่าที่รับรู้ได้ของลูกค้า และการประเมินคุณลักษณะของสินค้า ผลการทำงานของคุณลักษณะของสินค้า และผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าของลูกค้าอยู่ในตัวของลูกค้า หรือเชื่อมโยงโดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ คุณค่าของลูกค้าเป็นบางสิ่งที่ได้รับโดยลูกค้ามากกว่าการกำหนดจากผู้ขายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และกระบวนการการรับรู้เหล่านั้นเกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างอะไรที่ลูกค้าได้รับ เช่น คุณภาพและผลประโยชน์ และอะไรที่พวกเขาเสียสละไป เช่น ราคาที่จ่ายไป ต้นทุนค่าเสียโอกาส และต้นทุนการบำรุงรักษาและการเรียนรู้ (Maintenance and learning cost) (Wang et al., 2004) คุณค่าเป็นการตัดสินโดยลูกค้าเกี่ยวกับความชอบมากกว่า (Taylor, 1961) การทบทวนวรรณกรรมของคุณค่าของผู้บริโภค พบว่าคุณค่าของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับมิติที่หลากหลาย ประกอบด้วย มิติภายในและมิติภายนอกภายใต้มุมมองที่มีเหตุผลและเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของคุณค่า ได้แก่ คุณค่าที่เป็นตัวเงิน/คุณลักษณะ และคุณค่าที่ไม่ใช่ตัวเงิน/เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (Hartman, 1967 ; Holbrook and Hirschman, 1982)

ทฤษฎี Utility ได้ให้ความแข็งแกร่งสำหรับตัวแปรคุณค่า แนวคิดนี้เน้นเสมอว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบริการสำหรับผลประโยชน์ของพวกเขา แต่พวกเขาซื้อกลุ่มของคุณลักษณะ ซึ่งแสดงระดับที่แน่นอนของคุณภาพการบริการซึ่งถูกเสนอโดยบริษัทในระดับราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง ลูกค้าจะได้รับคุณค่าตามอรรถประโยชน์ที่มาจากการรวมกันของคุณลักษณะโดยไม่มีสิ่งไร้ประโยชน์ จนกระทั่งเป็นราคาสุดท้ายที่จ่ายไป (Lancaster, 1971) คุณค่าของลูกค้า เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของการได้รับ กับคุณลักษณะของการให้ (Heskett et al., 1994) คุณค่าของลูกค้าเป็นอัตราส่วนหรือความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับกับการเสนอต่าง ๆ และราคา (Buzzell and Gale, 1987) มีความหลากหลายของความหมายของคุณค่าในแต่ละบริบท คือ ด้านอุตสาหกรรม (กระบวนการและต้นทุน) และด้านการตลาด (มุมมองของลูกค้าต่อความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์และสิ่งที่ให้หรือต้นทุน) (Buzzell and Gale, 1987 ; Zeithaml, 1988 ; Dodds et al., 1991 ; Roig et al., 2006) นอกจากนี้ คำจำกัดความของคุณค่าที่รับรู้ได้จากมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ คือ อรรถประโยชน์ของการบริการที่รับรู้ได้ของลูกค้าเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน (Luarn and Lin, 2003)

Parasuraman and Grewal (2000) ได้กำหนดคุณค่าเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คุณค่าจากการจัดหามา (Acquisition Value) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อคิดว่าพวกเขาจะได้รับเมื่อใช้บริการ คุณค่าจากการซื้อ-ขายหรือทำธุรกรรม (Transaction Value) เป็นความพอใจที่ลูกค้ารู้สึกได้รับข้อตกลงที่ดี คุณค่าในการใช้บริการ (In-Use Value) เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ และคุณค่าในการแลกเปลี่ยน (Redemption Value) เป็นผลประโยชน์ส่วนที่เหลือที่ได้รับในเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เลิกใช้บริการ Petrick (2002) ได้เสนอ 5 มิติของคุณค่าของการบริการที่รับรู้ได้ ได้แก่ การตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณภาพที่ได้รับจากการบริการ (Quality Value) และความมีชื่อเสียงของการบริการ (Reputation Value) 3 มิติแรกนี้เป็นตัวแทนว่าอะไรที่ลูกค้าได้รับ ส่วนอีก 2 มิติที่เหลือเกี่ยวข้องกับอะไรที่ลูกค้าให้ไป ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน นอกจากนี้ Chen and Hu (2010) ได้แนะนำ 2 มิติของคุณค่าที่รับรู้ได้ ได้แก่ คุณค่าตามหน้าที่ (Functional Value) ซึ่งสามารถวัดในเชิงปริมาณและมีเหตุผล เช่น คุณค่าที่รวมคุณภาพ คุณค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป คุณลักษณะของความสะดวกสบาย และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) เป็นนามธรรม เช่น ตัวแทนของการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์จากมุมมองด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านสุนทรียภาพ ด้านความมีชื่อเสียง

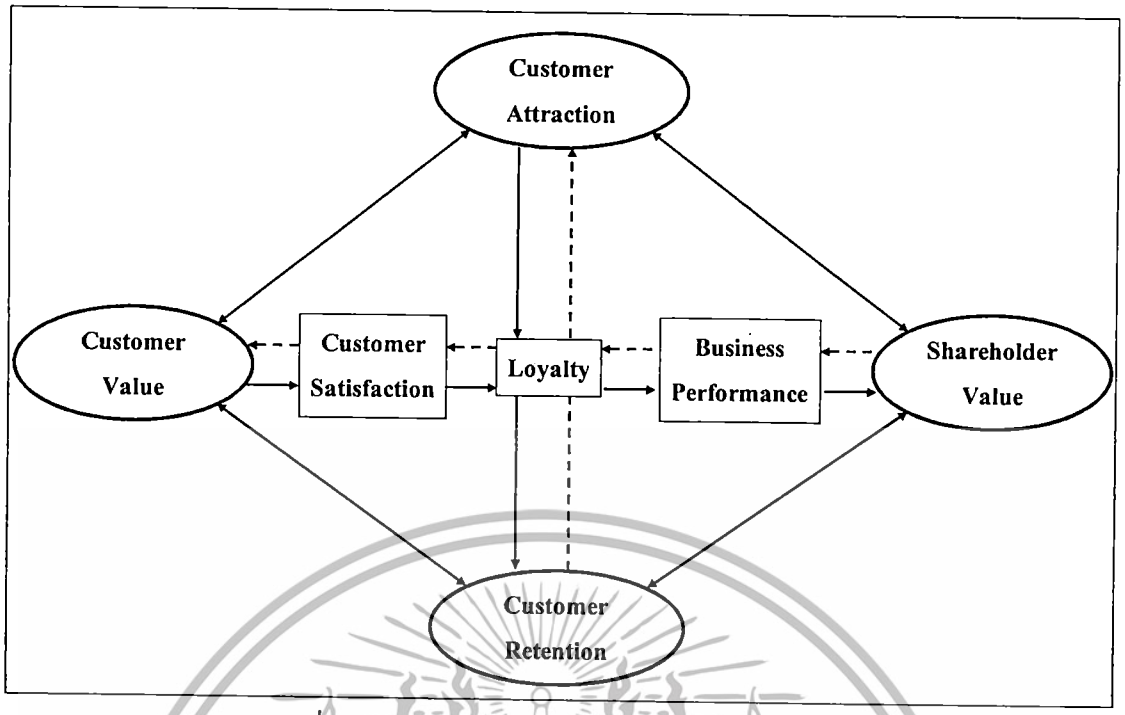
มุมมองที่เป็นแบบอย่างของคุณค่าที่รับรู้ได้ คือ เป็นตัวแปรแฝงที่เกิดขึ้นจากผลประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่จ่ายไป (Tai, 2011) การศึกษาที่กล่าวข้างต้นและที่ผ่านมาได้ประเมินคุณค่าที่รับรู้ได้จากความแตกต่างระหว่างอะไรที่ลูกค้าได้ประโยชน์และอะไรที่ลูกค้าเสียไป (Oh, 2003 ; Hinterhuber, 2004 ; Walker et al., 2006 ; Smith and Colgate, 2007) นอกจากนี้มีการกำหนดผลประโยชน์และต้นทุนเป็นมิติของคุณค่าที่รับรู้ได้ในธุรกิจการดูแลสุขภาพ (Cronin et al., 2000 ; Choi et al., 2004 ; Caruana and Fenech, 2005)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวัดคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุจากมุมมองด้านการตลาดและมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากผู้ศึกษาหลายท่านก่อนหน้านี้ได้เลือกวัดคุณค่าที่รับรู้ได้จากมุมมองดังกล่าว หรือเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป และเป็นมุมมองที่เป็นแบบอย่างของคุณค่าที่รับรู้ได้

2.5.5.2 ทฤษฎีของคุณค่าที่รับรู้ได้

ตัวแบบการรักษาลูกค้าและคุณค่าของลูกค้า (The Customer Retention and Value Model)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ตัวแบบการรักษาลูกค้าและคุณค่าของลูกค้า

ที่มา : Weinstein (2002)

Weinstein (2002) กล่าวว่าการจัดหาคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ที่ดีเลิศเป็นจุดเริ่มต้นในห่วงโซ่ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าในแนวนอนตามภาพที่ 2.7 ภาพนี้อยู่บนพื้นฐานของส่วนประสมระหว่างคุณภาพ การบริการ และราคา รวมทั้งภาพลักษณ์ นวัตกรรม และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบเหล่านี้ทำให้ธุรกิจเป็นไปได้ที่จะมีการดึงดูดลูกค้า (Customer Attraction) และการรักษาลูกค้า (Customer Retention) ธุรกิจควรจะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และการใช้ของลูกค้า เพื่อที่จะกำหนดลูกค้าใหม่ที่มีการเสนอมูลค่าให้กับธุรกิจ ผู้ซื้อเพียง 1 ครั้งเป็นผู้ทดลองมากกว่าลูกค้า หลังจากขั้นตอนการซื้อ-ขาย ประสบการณ์ขององค์กรต้องบรรลุหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ การเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ของความพึงพอใจระดับมากมาจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล นำมาสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น

Fredericks et al. (2001) อธิบายว่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า พวกเขามองว่าในอดีตโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเชิงรับ ในขณะที่ลูกค้าในปัจจุบันต้องการความสัมพันธ์เชิงรุก ความจงรักภักดีซึ่งมีผลจากคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ทำให้มีการปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นความสามารถที่จะรักษาลูกค้ามีผลให้เกิดมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้น ห่วงโซ่การรักษาลูกค้าในแนวดิ่งตามภาพที่ 2.7 บ่งบอกว่าในอุดมคติ ลูกค้าใหม่ที่มีความจงรักภักดีถูกรักษาไว้กับธุรกิจเป็นเวลาหลายปี

ธุรกิจอาจจะคาดหวังว่าจะมีลูกค้าที่จงรักภักดีอยู่ในช่วง 40-75 % ขึ้นอยู่กับธุรกิจต่าง ๆ อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีไม่จำเป็นต้องเทียบเท่ากับกลุ่มลูกค้าที่มีเอกสิทธิ์ (O'Dell and Pajunen, 2000) ผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีอาจไม่ได้จงรักภักดีจริง ๆ เสมอไป การซื้ออีกครั้งและพฤติกรรมความจงรักภักดีอื่น ๆ มีความแตกต่างกันเล็กน้อย และโดยทั่วไปอยู่ในทิศทางเดียวกับส่วนแบ่งทางการตลาด (Ehrenberg, 1997) พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถถูกพยากรณ์จากสัดส่วนของผู้ซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง (Ehrenberg, 1998)

Weinstein (2002) ระบุว่าลูกศรย้อนกลับที่อยู่ในตัวแบบข้างต้นตามภาพที่ 2.7 คุณค่าที่ดีป้องกันลูกค้าเป็นเวลานาน ลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเดิมต้องการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรที่พวกเขาชื่นชมซึ่งมีมูลค่าตลาดสูง คุณค่าของลูกค้าและการนำการตลาดมาใช้ในตัวแบบดังกล่าวมีความชัดเจนอยู่แล้ว ประการแรก ตัวแปรหลักและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ถูกทำให้ชัดเจน สิ่งนี้เป็นการแนะนำเชิงกลยุทธ์ต่อผู้บริหาร ประการที่สอง ตัวแบบเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว (การรักษาลูกค้า) แต่ยังคงตระหนักว่ามีการละทิ้ง และการลดลงของลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นการดึงดูดลูกค้าต้องมีอยู่เป็นลำดับแรก และประการสุดท้าย ตัวแบบนี้มีตัวแปรที่มีหน้าที่ระหว่างกันและมีระบบ ซึ่งผูกพันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่อภาพใหญ่ คือ สถานการณ์ด้านการเงิน Leeflang and Wittink (2000) กล่าวว่าสิ่งนี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะว่าตัวแบบใหม่ของการตลาดควรจะมุ่งไปที่ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นฟังก์ชั่นของการรักษาลูกค้า

จากตัวแบบการรักษาลูกค้าและคุณค่าของลูกค้าดังกล่าว สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ได้เป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ได้

ผู้ศึกษา	ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ได้
Zeithaml (1988)	การประเมินทั้งหมดของลูกค้าเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้า โดยการรับรู้ว่าอะไรที่ได้รับ และอะไรที่ให้ไป รวมทั้งคุณค่า คือ ราคาต่ำ อะไรก็ตามที่ลูกค้าต้องการในผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป และอะไรที่ลูกค้าได้รับสำหรับอะไรที่พวกเขาให้ไป
Dodds et al. (1991)	การรับรู้คุณค่าของผู้ซื้อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่พวกเขาได้รับในสินค้ากับสิ่งที่พวกเขาได้จ่ายไป
Woodruff (1997)	ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด
Kotler and Keller (2009)	เป็นความแตกต่างระหว่างการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับและต้นทุนทั้งหมดที่ได้เสนอไป

จากตารางที่ 2.8 สามารถอธิบายความหมายของคุณค่าที่รับรู้ได้ คือ การเปรียบเทียบของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

Caruana and Fenech (2005) ศึกษาเรื่อง The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients วัตถุประสงค์ คือ พัฒนาและทดสอบตัวแบบที่มีแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจภาพรวม และความจงรักภักดีในธุรกิจร้านทำฟัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการทำฟันในมอลตาจำนวน 122 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ได้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี แต่คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจภาพรวมไปยังความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scotti et al. (2007) ศึกษาเรื่อง Links among High-Performance Work Environment, Service Quality, and Customer Satisfaction: An Extension to The Healthcare Sector วัตถุประสงค์ คือ ตรวจสอบแนวคิดความเกี่ยวข้องระดับสูงกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานของพนักงานด้านการดูแลสุขภาพว่าส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่โดดเด่น คนไข้ที่พึงพอใจ และลูกค้าที่จงรักภักดีมากน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานและคนไข้ในศูนย์ดูแลการพยาบาลของทหารจำนวน 113 แห่ง ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการทดสอบกรอบแนวคิดของการศึกษานี้ ผลการศึกษาระบุว่า ประการแรก ระบบการทำงานที่มุ่งผลการทำงานระดับสูง (High-performance work system) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความสามารถที่จะส่งมอบการบริการคุณภาพสูงให้ลูกค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความสามารถส่งมอบข้างต้นโดยผ่านการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ประการที่สอง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความสามารถส่งมอบข้างต้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพสูง และประการสุดท้าย คุณภาพการบริการที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้จัดการด้านการดูแลสุขภาพต้องส่งมอบการบริการคุณภาพสูงให้กับคนไข้ เพื่อสร้างลูกค้าที่มีความพึงพอใจและจงรักภักดีสูง

Duggirala et al. (2008) ศึกษาเรื่อง Patient-Perceived Dimensions of Total Quality Service in Healthcare วัตถุประสงค์ คือ กำหนดมิติของคุณภาพการบริการในภาพรวม (Total Quality Service) ที่คนไข้รับรู้ในภาคการดูแลสุขภาพ และตรวจสอบผลกระทบของมิติดังกล่าวกับความพึงพอใจของคนไข้ แบบสอบถามถูกพัฒนาจากการทบทวนงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการและการสำรวจจากคนไข้ที่เป็นกลุ่มนำร่องที่มีค่าใช้จ่ายกับโรงพยาบาล เทคนิคสถิติที่ใช้ตรวจสอบผลกระทบของมิติดังกล่าวกับความพึงพอใจของคนไข้ คือ Multiple Regression จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า มิติของคุณภาพการบริการในภาพรวม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คุณภาพของบุคลากร (Personnel Quality) กระบวนการของการดูแลเกี่ยวกับการรักษาและวินิจฉัยโรค (Process of Clinic Care) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุน (Administrative Procedures) ตัวบ่งชี้ความปลอดภัย (Safety Indicators) ประสบการณ์ของการดูแลทางการแพทย์ที่ได้รับในภาพรวม (Overall, Experience of Medical Care Received) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งเป็น 7 มิติของคุณภาพการบริการในภาพรวมที่คนไข้รับรู้ในการดูแลสุขภาพเป็นตัวพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญมากต่อความพึงพอใจกับการดูแลสุขภาพที่คนไข้ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Padma et al. (2009) ศึกษาเรื่อง A Conceptual Framework of Service Quality in Healthcare: Perspectives of Indian Patients and Their Attendants วัตถุประสงค์ คือ กำหนดมิติของคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลของอินเดียจากมุมมองของคนไข้ และผู้ดูแลคนไข้ โดยศึกษาแนวคิด การวัด เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้สำหรับคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการในบริบทของการดูแลสุขภาพ ผลการศึกษาทำให้ได้มิติของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คุณภาพของบุคลากร (Personnel Quality) กระบวนการของการดูแลเกี่ยวกับการรักษาและวินิจฉัยโรค (Process of Clinic Care) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุน (Administrative Procedures) ตัวบ่งชี้ความปลอดภัย (Safety Indicators) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล (Trustworthiness of the Hospital)

Raposo et al. (2009) ศึกษาเรื่อง Dimensions of Service Quality and Satisfaction in Healthcare: A Patient's Satisfaction Index วัตถุประสงค์ คือ วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของคนไข้ในศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้นของโปรตุเกสจำนวน 4 แห่ง ผ่านการประเมินดัชนีความพึงพอใจและอธิบายมิติของคุณภาพธุรกิจดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไข้ของศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้นจำนวน 414 คน ใช้ Partial Least Square Path Modeling (PLS) ประเมินตัวแบบที่เสนอ ผลการศึกษาเสนอว่า สิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลทางการแพทย์มีอิทธิพลเชิงบวกที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้น(บางส่วน)มีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ (หมายเหตุ: มิติของคุณภาพการบริการของศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้น ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลทางการแพทย์ การดูแลด้านการพยาบาล และเจ้าหน้าที่)

Padma et al. (2010) ศึกษาเรื่อง Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospitals: Perspectives of Patients and Their Attendants วัตถุประสงค์ คือ กำหนดแนวคิดคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลไปสู่มิติต่าง ๆ จากมุมมองของคนไข้ และมุมมองของผู้ดูแลคนไข้ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชนในอินเดีย ใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนไข้จำนวน 204 คน และผู้ดูแลคนไข้จำนวน 204 คนในโรงพยาบาลภายในและรอบ ๆ Chennai ของอินเดีย เทคนิคสถิติที่ใช้วิเคราะห์ เช่น Bi-Variate Correlation และ Multiple Regression จากผลการศึกษากล่าวได้ว่า มิติต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ หาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เหมือนกับ Padma et al. (2009) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน คุณภาพของบุคลากรเป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของทั้งคนไข้และผู้ดูแล ฯ การตรวจรักษา ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐาน และขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุนของโรงพยาบาล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ดูแล ฯ ในโรงพยาบาลของรัฐ มิติด้านกระบวนการของการดูแลเกี่ยวกับการรักษาและวินิจฉัยโรค ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุน ตัวบ่งชี้ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของคนไข้ แต่ไม่มีมิติของคุณภาพการบริการใดเลยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ดูแล ฯ ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชน มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญต่อความพึงพอใจของคนไข้ ส่วนมิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน และคุณภาพของบุคลากรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ดูแล ฯ สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ(บางส่วน)มีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ และความพึงพอใจของผู้ดูแลคนไข้

Chahal and Kumari (2010) ศึกษาเรื่อง Development of Multidimensional Scale for Healthcare Service Quality (HCSQ) in Indian Context วัตถุประสงค์ คือ พัฒนาและสร้างมาตรวัดหลากหลายมิติสำหรับวัดคุณภาพการบริการของการดูแลสุขภาพโดยปรับปรุงจากตัวแบบคุณภาพการบริการแบบลำดับชั้นของ Brady และ Cronin (Brady and Cronin's Hierarchical Service Quality Model) กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไข้ที่พักรักษาใน 5 แผนกของโรงพยาบาลของรัฐทางตอนเหนือของอินเดียจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า มิติของคุณภาพการบริการของการดูแลสุขภาพ ได้แก่ ประการแรก คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) คือ สภาพแวดล้อม (Ambient Condition) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประการที่สอง คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) คือ ทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และคุณภาพของกระบวนการ (Process Quality) ประการที่สาม คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) คือ เวลาที่รอคอย (Waiting Time) ความพึงพอใจของคนไข้ (Patient Satisfaction) ความจงรักภักดีของคนไข้ (Patient Loyalty) และภาพลักษณ์ (Image) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนประกอบ เช่น อุปกรณ์ตรวจสุขภาพด้านเทคนิคที่ดี (Good Technical Health Equipment) ความเพียงพอของอุปกรณ์ทันสมัย (Availability of Modern Equipment) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ยังคงไว้อย่างดี (Well-Maintained Basic Facilities)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น เอ็กซเรย์ การตรวจเลือด เป็นต้น และบรรยากาศที่เป็นมิตร (Cordial Atmosphere) มีความสำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในภาพรวม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมากกว่าภาพลักษณ์ด้านเทคนิค (Technical Image) สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ(บางส่วน) มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

Ancarani et al. (2011) ศึกษาเรื่อง Patient Satisfaction, Managers' Climate Orientation and Organizational Climate วัตถุประสงค์ คือ ทดสอบตัวแบบของปัจจัยการมุ่งเน้นบรรยากาศของผู้บริหารห้องตรวจและรักษาคนไข้ (Ward) ที่มีต่อบรรยากาศขององค์กรที่บุคลากร ได้แก่ แพทย์ และพยาบาลรับรู้ได้ และที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของคนไข้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารห้องตรวจและรักษาคนไข้ บุคลากรทางการแพทย์ และคนไข้ในห้องดังกล่าวจำนวน 57 ห้อง ของโรงพยาบาลรัฐในอิตาลี ตัวแบบถูกทดสอบโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง 2 ระดับ ผลการศึกษาระบุว่า บรรยากาศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ที่แตกต่างกัน บรรยากาศด้านความสัมพันธ์ของบุคคลเพิ่มความพึงพอใจของคนไข้ ผู้บริหารห้องตรวจ ฯ ควรจะเพิ่มบรรยากาศที่บุคลากรรับรู้ได้ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำงาน ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ความช่วยเหลือ และสวัสดิการ นอกจากนี้ บรรยากาศที่บุคลากรรับรู้ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางของการมุ่งเน้นบรรยากาศของผู้บริหารห้องตรวจ ฯ กับความพึงพอใจของคนไข้ด้วย

Haque et al. (2012) ศึกษาเรื่อง The Impact of Customer Perceived Service Quality on Customer Satisfaction for Private Health Centre in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach วัตถุประสงค์ คือ พัฒนาและทดสอบตัวแบบ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่เพื่อวัดคุณภาพการดูแลสุขภาพภาคเอกชนของมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งเดียวในมาเลเซีย โดยการสุ่มเลือก ข้อมูลถูกตรวจสอบจากค่าเฉลี่ย ค่าสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal Component และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงแต่ละประเภทของมาตรวัด SERVQUAL ข้างต้น นอกจากนี้ การศึกษานี้ใช้เทคนิคตัวแบบสมการโครงสร้างที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ความช่วยเหลือของพนักงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ SERVQUAL ข้างต้น เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิผล

Lei and Jolibert (2012) ศึกษาเรื่อง A Three-Model Comparison of The Relationship between Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of The Chinese Healthcare

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

System วัตถุประสงค์ คือ ทดสอบและเปรียบเทียบแบบจำลองทางทฤษฎีของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในระบบการดูแลสุขภาพของจีน จำนวน 3 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้และความจงรักภักดี แบบจำลองที่ 2 คุณภาพที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่า ๆ กัน และแบบจำลองที่ 3 คุณภาพการบริการที่รับรู้ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า SERVQUAL ถูกนำมาใช้ในการวัดคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไข้จากโรงพยาบาลของรัฐ 6 แห่งใน Shanghai จัดเก็บแบบสอบถามได้ 630 ชุดจากการศึกษา 2 อย่าง ได้แก่ การศึกษาแรกทดสอบเครื่องมือการวิจัย และการศึกษาที่สอง ทดสอบแบบจำลองทั้งสามข้างต้น จากผลการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่แตกต่างกัน และแบบจำลองที่ 1 เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดในบริบทของการดูแลสุขภาพของจีน

Chahal and Mehta (2013) ศึกษาเรื่อง Modeling Patient Satisfaction Construct in The Indian Health Care Context วัตถุประสงค์ คือ สร้างโครงสร้างของตัวแปรแฝง (ความพึงพอใจของคนไข้) ในบริบทการดูแลสุขภาพของอินเดีย กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไข้จำนวน 528 คน จาก Government Medical College, Bakshi Nagar and Acharya Chandra Medical College และ Hospital Sidra ในอินเดีย จากผลการศึกษาสังเกตได้ว่า ความพึงพอใจของคนไข้มี 4 มิติ ได้แก่ การดูแลรักษาทางกายภาพ (Physical Maintenance) การดูแลของแพทย์ (Physician Care) การดูแลด้านการพยาบาล (Nursing Care) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน (Internal Facilities) ในสภาพแวดล้อมของการดูแลสุขภาพในอินเดีย และความพึงพอใจของคนไข้เป็นปัจจัยคั่นกลางที่สำคัญระหว่างมิติของความพึงพอใจกับความจงรักภักดี

Choi and Kim (2013) ศึกษาเรื่อง The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality, and Peer-to-Peer Quality on Customer Satisfaction with A Hospital Service วัตถุประสงค์ คือ เสนอและทดสอบตัวแบบทางทฤษฎีของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการรักษา (Outcome Quality) คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับคนไข้ (Interaction Quality) และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้ (Peer-to-Peer Quality) กับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังทดสอบอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไข้จำนวน 296 ราย จากโรงพยาบาลขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของเกาหลี ความสัมพันธ์ที่เสนอข้างต้นถูกทดสอบโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาเสนอว่า คุณภาพทั้งสามดังกล่าวมีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วย คุณภาพทั้งสามควรถูกพิจารณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าควรจะถูกสร้างให้เป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า

2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ

ฉลุเพชร วรศิริ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้สูงอายุในด้านการให้บริการในสถานสงเคราะห์ของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรณี สถานสงเคราะห์คนชราบ้านจันทบุรี วัตถุประสงค์ คือ ศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการในสถานสงเคราะห์คนชราบ้านจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่เข้ารับการอุปการะในสถานสงเคราะห์คนชราบ้านจันทบุรี จำนวน 55 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในภาพรวมด้านการแพทย์และอนามัย และด้านสังคมสงเคราะห์ในระดับสูง สำหรับด้านปัจจัย 4 ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา ด้านนันทนาการ ด้านอาชีวบำบัด (กิจกรรมที่ผู้สูงอายุได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น ปลูกต้นไม้ เย็บปักถักร้อย ประดิษฐ์ของใช้ เป็นต้น) และด้านฌาปนกิจ ในระดับปานกลาง ผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านสังคมสงเคราะห์ ด้านฌาปนกิจ และด้านปัจจัย 4 สูงกว่าเพศชาย ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการสูงกว่าผู้สูงอายุในช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านสังคมสงเคราะห์ ด้านนันทนาการ ด้านการแพทย์และอนามัย ด้านปัจจัย 4 และด้านกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการสูงกว่าผู้สูงอายุในช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านฌาปนกิจ ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติต่อการให้บริการสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับอื่น แทบทุกด้าน ยกเว้นด้านอาชีวบำบัด และผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรง มีทัศนคติต่อการให้บริการสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง ในด้านปัจจัย 4 ด้านนันทนาการ และด้านอาชีวบำบัด

พิมลรัตน์ สายจันทดี (2546) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้ารับการสงเคราะห์ในสถานสงเคราะห์คนชราเฉลิมราชกุมารี (หลวงพ่อเปิ่นอุปถัมภ์) จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ คือ ศึกษาการตัดสินใจเข้ารับการสงเคราะห์ในสถานสงเคราะห์คนชราเฉลิมราชกุมารี (หลวงพ่อเปิ่นอุปถัมภ์) จังหวัดนครปฐม สถานสงเคราะห์ดังกล่าวรับสงเคราะห์ผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น จากข้อมูลสถิติอายุคาดหวังของเพศชายและเพศหญิง เมื่ออายุ 60 ปี อายุคาดหวังของเพศชาย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ หรือนำไปค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20.3 และอายุคาดหวังของเพศหญิง คือ 23.9 แนวโน้มดังกล่าวคาดการณ์ได้ว่าผู้หญิงน่าจะมีอายุยืนมากกว่าผู้ชาย ผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยที่ผู้สูงอายุตัดสินใจเข้ารับการสงเคราะห์ ได้แก่ มีสถานภาพเป็นหม้าย มีภาวะเศรษฐกิจไม่ดี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับบุคคลในครอบครัว สถานที่ตั้งของสถานสงเคราะห์นี้อยู่ในภาคกลาง ใกล้กรุงเทพมหานคร รับสงเคราะห์เฉพาะผู้หญิง และการได้รับปัจจัย 4

กรรณิการ์ แก่นเมือง (2553) ศึกษาเรื่อง ชีวิตผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ บ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ คือ ศึกษาสาเหตุและความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องเข้ารับการสงเคราะห์ และศึกษาปัญหาและความต้องการด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมของผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางละมุง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการใช้แรงงานในการทำงาน เช่น ทำสวน รับจ้าง รายได้ส่วนใหญ่จะใช้ไปกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน มีผู้สูงอายุส่วนน้อยที่รับราชการ และประกอบอาชีพส่วนตัว เมื่อผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพที่แน่นอน จึงไม่มีเงินเก็บและไม่มีที่อยู่อาศัยของตนเอง แต่ไม่ได้เป็นสาเหตุโดยตรงที่ทำให้เข้ารับการสงเคราะห์ เนื่องจากผู้สูงอายุเหล่านั้นดำเนินชีวิตอย่างง่าย ๆ ไม่ได้ใช้จ่ายมากอยู่แล้ว แต่เป็นสาเหตุทางอ้อม กล่าวคือ การที่ผู้สูงอายุไม่ได้ประกอบอาชีพ ทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นภาระของลูกหลาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ในกรณีที่มีบุตรก็ไม่ได้อาศัยอยู่กับบุตร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตอยู่ตัวคนเดียว หรืออาศัยอยู่กับญาติพี่น้องและคนรู้จัก เนื่องจากไม่ได้แต่งงาน หรือคู่สมรสเสียชีวิต ทำให้ผู้สูงอายุกังวลว่าในอนาคตจะไม่มีผู้ดูแล ผู้สูงอายุพอใจกับการดำเนินชีวิตในสถานสงเคราะห์อย่างมาก ในด้านปัจจัย 4 ผู้สูงอายุไม่ได้มีความต้องการการสอนอาชีพเพื่อสร้างรายได้เสริม สามารถปรับตัวเข้ากับสถานที่ได้ ไม่มีปัญหาด้านการอยู่อาศัยร่วมกับผู้สูงอายุคนอื่น ไม่มีความต้องการที่จะกลับไปอยู่กับครอบครัว เพราะไม่อยากเป็นภาระของครอบครัว และผู้สูงอายุบางส่วนก็อยู่ตัวคนเดียว การให้การสงเคราะห์ของศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี สามารถทำให้ปัญหาด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมที่ผู้สูงอายุมีก่อนเข้ารับการสงเคราะห์บรรเทาลงได้

Chou et al. (2001) ศึกษาเรื่อง Measuring Resident Satisfaction in Residential Aged Care วัตถุประสงค์ คือ ประเมินโครงสร้างของปัจจัยหรือองค์ประกอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้พักอาศัย (Resident Satisfaction Questionnaire-RSQ) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุจำนวน 1,146 คน ที่พักอาศัยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานดูแลผู้สูงอายุ 70 แห่งในออสเตรเลียตะวันตก ผลการศึกษาอธิบายว่า แบบสอบถามความพึงพอใจดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มการวัดความพึงพอใจได้ 6 มิติ ได้แก่ ด้านห้องพัก (Room) ด้านบ้านพัก (Home) ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ด้านการบริการอาหาร (Meals Service) ด้านการดูแลของพนักงาน (Staff Care) และด้านความมีส่วนร่วมของผู้พักอาศัย (Resident Involvement)

Chou et al. (2002) ศึกษาเรื่อง Resident Satisfaction and Its Components in Residential Aged Care วัตถุประสงค์ คือ ประเมินทิศทางและขนาดของอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ของความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในสถานดูแลผู้สูงอายุ และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของความพึงพอใจดังกล่าวในรูปแบบการให้บริการผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุจำนวน 1,146 คนในสถานดูแลผู้สูงอายุ 70 แห่ง (สถานบริบาลผู้สูงอายุ-Nursing Homes 30 แห่ง ผู้สูงอายุจำนวน 394 คน และที่พักผู้สูงอายุ-Hostel 40 แห่ง ผู้สูงอายุจำนวน 752 คน) ในออสเตรเลียตะวันตก ที่พักผู้สูงอายุเป็นสถานดูแลผู้สูงอายุที่มีการดูแลระดับต่ำ ซึ่งผู้พักอาศัยจะมีความอิสระและมีความเป็นส่วนตัว แต่ไม่มีการดูแลด้านการพยาบาล ผลการศึกษาเสนอว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในด้านการดูแลของพนักงานมีบทบาทหลักในการกำหนดความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในมิติอื่น ๆ ที่กล่าวใน Chou et al. (2001) โดยเกิดขึ้นทั้งในสถานบริบาล ฯ และที่พักผู้สูงอายุ ดังนั้นเป็นสิ่งจำเป็นว่าสถานดูแลผู้สูงอายุไม่ใช่เพียงการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีเท่านั้น แต่ควรจัดหาการดูแลของพนักงานที่ดีเลิศด้วย

Chou et al. (2003) ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Residents' Satisfaction in Residential Aged Care วัตถุประสงค์ คือ กำหนดปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในสถานดูแลผู้สูงอายุ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย ฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ (Facility Factors) ปัจจัยด้านพนักงาน (Staff Factors) และปัจจัยด้านผู้พักอาศัย (Resident Factors) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุจำนวน 996 คนในสถานดูแลผู้สูงอายุ 62 แห่ง (สถานบริบาลผู้สูงอายุ-Nursing Homes 26 แห่ง และที่พักผู้สูงอายุ-Hostel 36 แห่ง) และพนักงานของสถานดูแลผู้สูงอายุจำนวน 895 คน ในออสเตรเลียตะวันตก ผลการศึกษากล่าวว่า ขนาดของสถานที่ (ปัจจัยด้านสถานที่) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในที่พักผู้สูงอายุ แต่ไม่พบในสถานบริบาล ฯ ขนาดของสถานที่ที่ใหญ่ขึ้นมีผลต่อการลดลงของความพึงพอใจด้านความมีส่วนร่วมของผู้พักอาศัยทั้งที่พักผู้สูงอายุ และสถานบริบาล ฯ ดังนั้นความพึงพอใจด้านความมีส่วนร่วมของผู้พักอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเพิ่มขึ้นได้ ถ้าสถานบริบาล ฯ มีการปรับปรุงด้านความพึงพอใจของพนักงาน และที่พักผู้สูงอายุมีการปรับปรุงด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อายุของสถานที่ (ปัจจัยด้านสถานที่) ที่มากขึ้นมีผลต่อการลดลงของความพึงพอใจด้านห้องพักทั้งที่พักผู้สูงอายุ และสถานบริบาล ฯ ผู้พักอาศัยที่มีอายุมากขึ้น (ปัจจัยด้านผู้พักอาศัย) มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจด้านการดูแลของพนักงานทั้งที่พักผู้สูงอายุ และสถานบริบาล ฯ แต่แทบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาวะที่ถูกควบคุม-Dependency (ปัจจัยด้านผู้พักอาศัย) กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยแต่ละมิติทั้งที่พักผู้สูงอายุ และสถานบริบาล ฯ ยกเว้นความพึงพอใจด้านห้องพักในสถานบริบาล ฯ ชั่วโมงการดูแล (ปัจจัยด้านพนักงาน) มีอิทธิพลที่จำกัดต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย คือ ชั่วโมงการดูแลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยด้านบ้านพักในสถานบริบาล ฯ และชั่วโมงการดูแลมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นเชิงบวกค่อนข้างน้อยต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยด้านห้องพักในที่พักผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของพนักงาน (ปัจจัยด้านพนักงาน) และความพึงพอใจของผู้พักอาศัย ความพึงพอใจของพนักงานที่สูงขึ้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยทุกมิติในสถานบริบาล ฯ สำหรับที่พักผู้สูงอายุ ความพึงพอใจของพนักงานที่สูงขึ้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการบริการอาหาร และด้านความมีส่วนร่วมของผู้พักอาศัย

Meath (2006) ศึกษาเรื่อง Taking Time to Care: Best Practices in Long-Term Care Communications วัตถุประสงค์ คือ เพื่อแนะนำว่าการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของสถานบริบาลผู้สูงอายุและสถานดูแลระยะยาว ผู้ศึกษาใช้กรณีศึกษาของสถานบริบาล ฯ ที่มีคุณภาพสูงจำนวน 4 แห่ง และการสำรวจทางอิเล็กทรอนิกส์กับสถานบริบาล ฯ ที่จดเบียนทั่วนิวยอร์ค ในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า สถานดูแลระยะยาวที่ถูกระบุว่ามีคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้พักอาศัยและสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อความสำเร็จของสถานดูแลระยะยาว

Ron (2007) ศึกษาเรื่อง Self-Esteem among Elderly People Receiving Care Insurance at Home and at Day Centers for The Elderly วัตถุประสงค์ คือ เปรียบเทียบกลุ่มของผู้หญิงสูงอายุ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับการบริการประกันการดูแลที่บ้าน (Home-Care) และกลุ่มที่ได้รับการบริการประกันการดูแลที่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกลางวัน (Day-Care Center) และประเมินความชื่นชมด้วยตัวผู้สูงอายุเองระหว่าง 2 กลุ่มข้างต้น อิสราเอลมีการนำกฎหมายการประกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดูแลผู้สูงอายุในระยะยาวมาใช้ตั้งแต่ ค.ศ. 1988 การบริการที่หลากหลายถูกเสนอต่อผู้สูงอายุภายในกรอบของกฎหมาย อาทิ การบริการที่บ้านของผู้สูงอายุ หรือศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกลางวัน ซึ่งช่วยให้ผู้สูงอายุยังคงอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย ศูนย์ดูแลกลางวัน คือการบริการชุมชนที่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ (Krout. 1966 อ้างถึงใน Ron. 2007) ผู้สูงอายุไปที่นั่นเพื่อจะได้รับการบริการและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เสริมประสบการณ์ด้านบวก เน้นความสามารถของพวกเขา และตอบสนองความต้องการของพวกเขา การบริการดูแลที่บ้าน เป็นการจัดหาผู้ดูแล (Caregiver) ที่เป็นมืออาชีพ และให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ และครอบครัวของพวกเขาที่ต้องทำงานแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงสูงอายุในเมืองทางตอนเหนือของอิสราเอล เนื่องจากเพศหญิงเป็นผู้รับผลประโยชน์การประกันการดูแลในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 88) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 300 คน โดยจำนวน 150 คนได้รับการบริการดูแลที่บ้าน และอีกจำนวน 150 คนได้รับการบริการที่ศูนย์ดูแลกลางวัน ผลการศึกษาระบุว่า ผู้หญิงสูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ดูแลกลางวันมีความชื่นชมด้วยตัวเองมากกว่าผู้หญิงสูงอายุที่ได้รับการดูแลที่บ้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลกลางวันสูงกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการดูแลที่บ้าน เนื่องจากผู้สูงอายุสามารถที่จะปรึกษากับพนักงานที่ดูแลได้ พนักงานมีความเคารพผู้ใช้บริการ มีความช่วยเหลือที่ทันทีเมื่อมีความต้องการ และขยายเวลาการให้บริการได้

Wang (2013) ศึกษาเรื่อง Implementing CRM in Nursing Homes: The Effects on Resident Satisfaction วัตถุประสงค์ คือ ประเมิน 4 ส่วนประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) และการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในสถานบริบาล กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรจำนวน 205 คน และผู้พักอาศัยจำนวน 481 คน ของสถานบริบาลในไต้หวัน ผลการศึกษาเสนอว่า ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของ CRM ช่วยพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานบริบาล และคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย นอกจากนี้ CRM ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในสถานบริบาลโดนผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพการปฏิสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและการสรุปตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการดูแลผู้สูงอายุที่กล่าวก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยในธุรกิจบริการที่เทียบเคียงกับธุรกิจดังกล่าวได้ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก เนื่องจากผู้บริหารและผู้ประกอบการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวแนะนำว่าส่วนหนึ่งของธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุเป็นการให้บริการที่พัก นอกจากการให้บริการการดูแลและการฟื้นฟูผู้สูงอายุ รวมทั้ง Lovelock and Wirtz (2004) กล่าวว่าสถานบริบาลผู้สูงอายุ และโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจการศึกษาที่สามารถเทียบเคียงกับธุรกิจดูแลสุขภาพได้ เนื่องจากทั้งสองธุรกิจบริการนี้มีลักษณะเป็นการบริการที่บริสุทธิ์ (Pure Service) คือ การจัดหาการบริการมีสัดส่วนที่จับต้องไม่ได้ค่อนข้างสูง (Zeithaml et al., 2013) อย่างไรก็ตามในบางความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง และบางตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาธุรกิจทั้งหมดข้างต้นได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาในธุรกิจอื่นเพิ่มเติมด้วย โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และสรุปตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bayol et al., 2000) ผลการศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรม Lenox ในบอสตันของสหรัฐอเมริกาในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Bowen and Chen, 2001) ในขณะเดียวกัน ถ้าความพึงพอใจของลูกค้าลดลงเล็กน้อย ส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าลดลงอย่างมาก (Oliva et al., 1992) ดังนั้นผู้จัดการโรงแรมควรจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เพราะพวกเขาจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในขณะที่โรงแรมสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ (Bowen and Chen, 2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาลูกค้าและพนักงานของ Supermarket 2 แห่งในโปรตุเกส สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Vilares and Coelho, 2003) ผลการศึกษาผู้ใช้บริการทำฟันในมอลตา อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผู้ประกอบการต้องพยายามทำความเข้าใจส่วนประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นที่ชัดเจนว่าผู้ประกอบการต้องบริหารด้านความคาดหวังของความพึงพอใจของลูกค้า และพยายามที่จะจัดการกับความคาดหวังเหล่านั้น ดังนั้นหมอฟันต้องมีความชัดเจนกับคนไข้ว่าอะไรที่เป็นไปได้และอะไรที่เป็นไปไม่ได้ ระยะเวลาในการทำฟัน ระดับของเวลาและองค์ประกอบอื่นในการส่งมอบการบริการ การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของร้านทำฟันได้ ซึ่งเป็นหนึ่งของผลลัพธ์ที่ทรงพลังและน่าดึงดูดของความจงรักภักดีของ (Crane and Clarke, 1988) จุดแข็งของการบอกปากต่อปาก คือ ข้อมูลที่เป็นความจริงมาจากเพื่อน ซึ่งน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา (Caruana and Fenech, 2005)

ผลการศึกษาลูกค้าสำหรับการบริการอินเตอร์เน็ตในฮ่องกง ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Cheng et al, 2008) ผลการศึกษาผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือของอังกฤษ สังเกตได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Da Silva and Alwi, 2008) ผลการศึกษาลูกค้าของ Retail Superstore (Tesco และ Wal-Mart) ในจีนและเกาหลีใต้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถที่จะช่วยสร้างความจงรักภักดีของตรางค์กรได้ (Ha et al., 2009) ผลการศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย (Akbar et al., 2010) ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ใช่ลูกค้าองค์กรธุรกิจในกรีซ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า(Santouridis and Trivellas, 2010) ผลการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไต้หวัน อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Tung, 2010)

ผลการศึกษาลูกค้าของ Discount Shopping Mall ใน Tainan ของไต้หวัน สังเกตได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นเป็นสาเหตุให้ความจงรักภักดีของลูกค้าสูงขึ้นด้วย การบริการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากร เป็นมิติของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลมากต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นมิติของความจงรักภักดี (Lee et al., 2011) ผลการศึกษานักศึกษาจำนวน 234 คนที่เรียนโปรแกรมบัณฑิตศึกษาในหลากหลายสาขาในวิทยาเขตหลักของมหาวิทยาลัยสำคัญในอินเดียตอนใต้ พบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญของความจงรักภักดีของนักศึกษา (Thomas, 2011) ผลการศึกษาคนไข้จำนวน 528 คน จาก Government Medical College, Bakshi Nagar and Acharya Chandra Medical College และ Hospital Sidra ในอินเดีย พบว่า ความพึงพอใจของคนไข้มี 4 มิติ ได้แก่ การดูแลรักษาทางกายภาพ (Physical Maintenance) การดูแลของแพทย์ (Physician Care) การดูแลด้านการพยาบาล (Nursing Care) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน (Internal Facilities) ในสภาพแวดล้อมของการดูแลสุขภาพในอินเดีย และความพึงพอใจของคนไข้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ (Chahal and Mehta, 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง (ความจงรักภักดีของลูกค้า)

ผู้วิจัยขอสรุปตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีของลูกค้า ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.9 ดังนี้

ตารางที่ 2.9 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Bayol et al. (2000)	Use of PLS Modelling to Estimate The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความจงรักภักดีวัดได้จากเมื่อค่าบริการของคู่แข่งขันถูกกว่า แต่ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการกับธุรกิจเดิม	1. ความอดทนต่อราคา
Bowen and Chen (2001)	The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction	โรงแรม	ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีทัศนคติที่พอใจต่อธุรกิจ สัญญาที่จะซื้อและใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ และแนะนำสินค้าต่อบุคคลอื่น	1. การพูดหรือทัศนคติด้านบวก 2. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 3. การแนะนำต่อบุคคลอื่น
Caruana (2002)	Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction	ธนาคารรายย่อย	การแนะนำการใช้บริการต่อลูกค้าอื่น และผู้จัดหาบริการลำดับแรกที่จะเลือกใช้บริการ เป็นตัวแทนสำหรับความจงรักภักดีของลูกค้า	1. การแนะนำต่อบุคคลอื่น 2. ความชอบมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Aydin and Ozer (2005)	The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อบุคคลอื่น และความอดทนต่อทางเลือกที่ดีกว่า สามารถสร้างความจงรักภักดีได้	1. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2. การแนะนำต่อบุคคลอื่น 3. ความอดทนต่อราคา
Da Silva and Alwi (2008)	Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty	ร้านหนังสือ	ความจงรักภักดีวัดได้จากการกล่าวของลูกค้าว่าชอบธุรกิจมากกว่าธุรกิจอื่น การซื้อจากธุรกิจต่อไปในอนาคต การกล่าวสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธุรกิจ และการแนะนำธุรกิจหรือการบริการต่อบุคคลอื่น	1. ความชอบมากกว่า 2. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 3. การพูดหรือทัศนคติด้านบวก 4. การแนะนำต่อบุคคลอื่น
Ha et al. (2009)	Role of Satisfaction in An Integrative Model of Brand Loyalty: Evidence from China and South Korea	ห้างค้าปลีก	ความจงรักภักดีวัดได้จากลูกค้ายังคงซื้อผลิตภัณฑ์กับธุรกิจเดิม ถึงแม้ว่าราคาผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น	1. ความอดทนต่อราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Otani et al. (2009)	Patient Satisfaction: Focusing on Excellent	โรงพยาบาล	ความจงรักภักดีของคนไข้ที่ออกจากโรงพยาบาลในพื้นที่ตอนกลางของ Missouri และพื้นที่ตอนใต้ของ Illinois ในสหรัฐอเมริกา วัดได้จากความเต็มใจของคนไข้ในการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีกครั้ง และแนะนำโรงพยาบาลกับครอบครัวและเพื่อน	1. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2. การแนะนำต่อบุคคลอื่น
Akbar et al. (2010)	Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty	โรงแรม	ความจงรักภักดีของลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย วัดได้จากการพูดด้านบวกเกี่ยวกับโรงแรม การแนะนำโรงแรมต่อบุคคลอื่น การสนับสนุนบุคคลอื่นให้มาพักที่โรงแรม ทางเลือกแรกในการมาพัก และการมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	1. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2. การแนะนำต่อบุคคลอื่น 3. ความชอบมากกว่า 4. การพูดหรือทัศนคติด้านบวก
Chahal and Kumari (2010)	Development of Multidimensional Scale for Healthcare Service Quality (HCSQ) in Indian Context	โรงพยาบาล	ความจงรักภักดีของคนไข้ของโรงพยาบาลภาครัฐทางตอนเหนือของอินเดีย วัดได้จากการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีกครั้งของคนไข้ การแนะนำโรงพยาบาลต่อเพื่อนและญาติ การเลือกโรงพยาบาลเป็นลำดับแรก และทัศนคติด้านบวกของคนไข้กับการบริการของโรงพยาบาล	1. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2. การแนะนำต่อบุคคลอื่น 3. ความชอบมากกว่า 4. การพูดหรือทัศนคติด้านบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Tung (2010)	Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in The Mobile Services Industry	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความจงรักภักดีวัดได้จากลูกค้ายังคงใช้บริการกับธุรกิจเดิม ถึงแม้ว่าค่าบริการจะเพิ่มขึ้น	1. ความอดทนต่อราคา
Chahal and Kumari (2011)	Evaluating Customer Relationship Dynamics in Healthcare Sector through Indoor Patients' Judgment	โรงพยาบาล	ความจงรักภักดีของคนไข้ที่พักในโรงพยาบาลของรัฐใน Udhampur ทางตอนเหนือของอินเดีย วัดได้จากการใช้บริการของคนไข้อีกครั้ง และการแนะนำโรงพยาบาลกับบุคคลอื่น	1. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2. การแนะนำต่อบุคคลอื่น
Gaur et al. (2011)	Relational Impact of Service Providers' Interaction Behavior in Healthcare	คลินิก	ความจงรักภักดีของคนไข้ที่พบแพทย์คนเดียวกันมากกว่า 3 ครั้งใน 1 ปี วัดได้จากการมาพบแพทย์อีกครั้ง การแนะนำแพทย์กับบุคคลอื่น และการสนับสนุนเพื่อนและญาติที่จะมาพบแพทย์ การพิจารณาที่จะพบแพทย์เป็นทางเลือกแรกที่จะเข้ารับการรักษา และการพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับแพทย์ให้กับบุคคลอื่น	1. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2. การแนะนำต่อบุคคลอื่น 3. ความชอบมากกว่า 4. การพูดหรือทัศนคติด้านบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.9 ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การแนะนำต่อบุคคลอื่น ความชอบมากกว่า ความอดทนต่อราคา และการพูดหรือทัศนคติด้านบวก จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยในธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุ และ/หรือธุรกิจดูแลสุขภาพที่ศึกษาความอดทนต่อราคาซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ ถือได้ว่าเป็นข้อค้นพบใหม่ของงานวิจัยนี้

2.7.3 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง (ความพึงพอใจของลูกค้า)

ผู้วิจัยขอสรุปตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.10 ดังนี้

ตารางที่ 2.10 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Bayol et al. (2000)	Use of PLS Modelling to Estimate The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากการบริการของธุรกิจนั้นเปรียบเทียบกับระดับการบริการในอุดมคติ	1. ผลเทียบกับอุดมคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Cronin et al. (2000)	Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments	ธุรกิจบริการ ได้แก่ กีฬา บันเทิง การดูแลสุขภาพ การขนส่ง และอาหารจานด่วน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากการเลือกที่จะใช้บริการของธุรกิจนั้นเป็นการเลือกที่ฉลาด และการกระทำสิ่งถูกต้องที่เลือกใช้บริการของธุรกิจนั้น	1. การเลือกที่ฉลาด 2. สิ่งที่ถูกต้อง
Otani and Kurz (2004)	The Impact of Nursing Care and Other Healthcare Attributes on Hospitalized Patient Satisfaction and Behavioral Intentions	โรงพยาบาล	ความพึงพอใจของคนไข้ที่ออกจากโรงพยาบาลในเขตเมือง St. Louis พื้นที่ตอนกลางของ Missouri และพื้นที่ตอนใต้ของ Illinois ในสหรัฐอเมริกา วัดได้จากความพึงพอใจในภาพรวมของคนไข้	1. ความพึงพอใจภาพรวม
Wang et al. (2004)	An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry	โทรคมนาคม	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากความสุขที่ได้ใช้บริการที่ธุรกิจนั้น	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Caruana and Fenech (2005)	The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients	ร้านทำฟัน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำฟัน ในมอลตา วัดได้จากความสุขที่ได้ใช้บริการที่ร้านทำฟันนั้น การตัดสินใจอย่างฉลาดแล้วที่ใช้บริการที่ร้านทำฟันนั้น และกระทำสิ่งที่ถูกต้อง เมื่อใช้บริการที่ร้านทำฟันนั้น	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. การเลือกที่ฉลาด 3. สิ่งที่ถูกต้อง
Cheng et al. (2008)	The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong	การบริการอินเตอร์เน็ต	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากความสุขในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธุรกิจนั้น และความแน่ใจว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ใช้บริการของธุรกิจนั้น	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. สิ่งที่ถูกต้อง
Duggirala et al. (2008)	Patient-Perceived Dimensions of Total Quality Service in Healthcare	โรงพยาบาล	ความพึงพอใจของคนไข้ของโรงพยาบาลในอินเดีย วัดได้จากความพึงพอใจในภาพรวมเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	1. ความพึงพอใจภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Hume (2008) Hume and Mort (2010)	-Understanding Core and Peripheral Service Quality in Customer Repurchase of The Performing Arts -The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in The Performing Arts	ศิลปะการแสดง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากความสุขกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการของธุรกิจนั้น และการเลือกที่จะใช้บริการของธุรกิจนั้นเป็นการเลือกที่ฉลาด	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. การเลือกที่ฉลาด
Ha et al. (2009)	Role of Satisfaction in An Integrative Model of Brand Loyalty: Evidence from China and South Korea	ห้างค้าปลีก	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากความสุขในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนั้น	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี
Milfelner et al. (2009)	Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparision of Tourists from Slovenia and Italy	โรงแรม	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากความพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธุรกิจนั้น และการบริการของธุรกิจนั้นเกินความคาดหวัง	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Otani et al. (2009)	Patient Satisfaction: Focusing on Excellent	โรงพยาบาล	ความพึงพอใจของคนไข้ที่ออกจากโรงพยาบาลในเขตเมือง St. Louis พื้นที่ตอนกลางของ Missouri และพื้นที่ตอนใต้ของ Illinois ในสหรัฐอเมริกา วัดได้จากความพึงพอใจในภาพรวมของคนไข้เมื่อพักรักษาตัวในโรงพยาบาล	1. ความพึงพอใจภาพรวม
Qin and Prybutok (2009)	Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants	ร้านอาหารจานด่วน	ความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน วัดได้จากความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหาร ทางเลือกที่ฉลาด สิ่งที่ถูกต้อง และประสบการณ์ที่สนุก	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. การเลือกที่ฉลาด 3. สิ่งที่ถูกต้อง 4. ความพึงพอใจภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรือ อุตสาหกรรม	ข้อค้นพบ ตัวแปรสังเกตได้	สรุป ตัวแปรสังเกตได้
Raposo et al. (2009)	Dimension of Service Quality and Satisfaction in Healthcare: A Patient's Satisfaction Index	ศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้น	ความพึงพอใจของคนไข้ของศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้นในโปรตุเกส วัดได้จากการให้บริการของศูนย์ ฯ ใกล้เคียงมากกับอุดมคติของคนไข้ การให้บริการของศูนย์ ฯ สอดคล้องกับความคาดหวังของคนไข้ และความพึงพอใจโดยทั่วไปของคนไข้	1. ผลเทียบกับอุดมคติ 2. ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง 3. ความพึงพอใจภาพรวม
Akbar et al. (2010)	Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty	โรงแรม	ความพึงพอใจของลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย วัดได้จากประสบการณ์เร็ว ๆ นี้ การเปรียบเทียบผลของการบริการกับระดับการบริการที่คาดหวัง และการเปรียบเทียบผลของการบริการกับระดับการบริการในอุดมคติ	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. ผลเทียบกับอุดมคติ 3. ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง
Chahal and Kumari (2010)	Development of Multidimensional Scale for Healthcare Service Quality (HCSQ) in Indian Context	โรงพยาบาล	ความพึงพอใจของคนไข้ของโรงพยาบาลภาครัฐทางตอนเหนือของอินเดีย วัดได้จากการบรรลุความคาดหวังของคนไข้เกี่ยวกับการเอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาล	1. ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Tung (2010)	Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in The Mobile Services Industry	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากการบริการของธุรกิจนั้นใกล้เคียงกับระดับการบริการในอุดมคติของผู้ใช้บริการ และการบริการของธุรกิจนั้นน้อยหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	1. ผลเทียบกับอุดมคติ 2. ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง
Edward and Sahadev (2011)	Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากความสุขที่ได้ใช้บริการที่ธุรกิจนั้น	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี
Gaur et al. (2011)	Relational Impact of Service Providers' Interaction Behavior in Healthcare	คลินิก	ความพึงพอใจของคนไข้ที่พบแพทย์คนเดียวกันมากกว่า 3 ครั้งใน 1 ปีในคลินิกของ Mumbai ในอินเดีย วัดได้จากความสุขที่คนไข้มีจากการเอาใจใส่ของแพทย์ และความพึงพอใจของคนไข้กับความสัมพันธ์ที่มีกับแพทย์	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. ความพึงพอใจภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Minkiewicz et al. (2011)	Corporate Image in The Leisure Services Sector	การบริการนันทนาการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากประสบการณ์ที่พอใจกับธุรกิจนั้น การตัดสินใจที่จะใช้บริการของธุรกิจนั้นเป็นการเลือกที่ฉลาดและการใช้บริการกับธุรกิจนั้นเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. การเลือกที่ฉลาด 3. ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง
Kaveh et al. (2012)	The Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model in Determining The Antecedents of Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Five-Star Hotels in Shiraz, Iran	โรงแรม	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวัดได้จากความสุขที่ได้ใช้บริการที่ธุรกิจนั้น และความรู้สึกว่าธุรกิจนั้นให้บริการดีกว่าที่คาดหวังไว้	1. ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2. ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง

จากตารางที่ 2.10 ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี การเลือกที่ฉลาด ผลเทียบกับอุดมคติ ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่ถูกต้อง และความพึงพอใจภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและตัวแปรแฝงอื่น

2.7.4.1 คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองใหญ่ที่สุดในตุรกี แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Aydin and Ozer, 2005) ผลการศึกษาลูกค้าของ Retail Superstore (Tesco และ Wal-Mart) ในจีนและเกาหลีใต้ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า การตลาดในแนวคิดของตะวันตก มีความใหม่ในจีน การเปิดตลาดของจีนสู่เวทีการค้าโลก ความคาดหวังของลูกค้าทั่วโลกต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของจีนสูงขึ้น แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของจีนจากเศรษฐกิจที่รวมศูนย์เป็นแนวคิดการตลาดที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Ha et al., 2009) ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ใช่ลูกค้าองค์กรธุรกิจในกรีซ อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวทำนายหลักของความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Santouridis and Trivellas, 2010)

ผลการศึกษาคนไข้ที่พักรักษาตัวใน 5 แผนกในโรงพยาบาลของรัฐทางตอนเหนือของอินเดีย ระบุว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ และความจงรักภักดีของคนไข้ ความไว้วางใจ ความเป็นจริงของราคา และแพทย์ที่เป็นที่รู้จัก เป็นส่วนประกอบสำคัญของความจงรักภักดีของคนไข้ (Chahal and Kumari, 2010) ผลการศึกษาลูกค้าของ Discount Shopping Mall ใน Tainan ของไต้หวัน สังเกตได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สิ่งที่จับต้องได้ ในมิติของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลมากต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นมิติของความจงรักภักดี (Lee et al., 2011) ผลการศึกษาคนไข้จำนวน 296 รายในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ พบว่า คุณภาพของการรักษา คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับคนไข้ และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ (Choi and Kim, 2013) ผลการศึกษาลูกค้าจำนวน 1,314 คน ของโรงแรมน้ำพุร้อนระดับ 5 ดาวใน Izmir, Denizli และ Afyonkarahisar ของตุรกี แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการในโรงแรมน้ำพุร้อนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Emir and Pasaoglu, 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.4.2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษา ผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ Spectator Sports, Participation Sports, Entertainment, Health Care, Long distance Carriers และ Fast Food สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ และคุณค่าของการบริการ(คุณค่าที่รับรู้ได้) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (Cronin et al., 2000) ผลการศึกษาพนักงานและคนไข้ในศูนย์ดูแลการพยาบาลของทหารจำนวน 113 แห่ง อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้จัดการด้านการดูแลสุขภาพต้องส่งมอบการบริการคุณภาพสูงให้กับคนไข้ เพื่อสร้างลูกค้าที่มีความพึงพอใจและจงรักภักดีสูง (Scotti et al., 2007) ผลการศึกษาลูกค้าสำหรับการบริการอินเตอร์เน็ตในฮ่องกง ระบุว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจของลูกค้า มิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน และความเอาใจใส่ (Cheng et al., 2008)

ผลการศึกษาคนไข้ของหลายโรงพยาบาลในอินเดียที่เคยตรวจรักษาและพักในโรงพยาบาลในเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา สังเกตได้ว่า 7 มิติของคุณภาพการบริการในการดูแลสุขภาพภาพรวม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพของบุคลากร กระบวนการของการดูแลเกี่ยวกับการรักษาและวินิจฉัยโรค ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุน ตัวบ่งชี้ความปลอดภัย ประสบการณ์ของการดูแลทางการแพทย์ที่ได้รับในภาพรวม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญมากต่อความพึงพอใจของคนไข้ (Duggirala et al., 2008) ผลการศึกษาลูกค้าของ Retail Superstore (Tesco และ Wal-Mart) ในจีนและเกาหลีใต้ พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า การตลาดในแนวคิดของตะวันตก มีความใหม่ในจีน การเปิดตลาดของจีนสู่เวทีการค้าโลก ความคาดหวังของลูกค้าทั่วโลกต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของจีนสูงขึ้น แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของจีนจากเศรษฐกิจที่รวมศูนย์เป็นแนวคิดการตลาดที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Ha et al., 2009)

ผลการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยทางตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกาสำหรับการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เจ้าของและผู้จัดการร้านอาหารจานด่วนควรเน้นมิติของคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านความสามารถในการตอบสนอง/ความน่าเชื่อถือ และการลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความกังวลใจของลูกค้า (Qin and Prybutok, 2009) ผลการศึกษาคนไข้ของศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้นในโปรตุเกส สรุปได้ว่า คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลทางการแพทย์ (ทั้งสองเป็นคุณภาพการบริการ) มีผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของคนไข้ ผู้จัดการธุรกิจดูแลสุขภาพต้องรักษามาตรฐานระดับสูงของสิ่งอำนวยความสะดวก และทำงานใกล้ชิดกับแพทย์เพื่อที่จะค้นหาวิธีสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และคนไข้อย่างสมบูรณ์ (Raposo et al., 2009) ผลการศึกษาคนไข้ที่พักรักษาตัวใน 5 แผนกในโรงพยาบาลของรัฐทางตอนเหนือของอินเดีย อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ และความจงรักภักดีของคนไข้ ความพึงพอใจของคนไข้ ขึ้นอยู่กับเทคนิคการดูแลสุขภาพที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคนิคที่ดี การบริการภายในที่มีประสิทธิผล การให้ความสำคัญสำหรับการมีส่วนร่วมของคนไข้ ความพึงพอใจสำหรับพนักงานสนับสนุนและแพทย์ และความพึงพอใจในการเข้ารักษาในโรงพยาบาล (Chahal and Kumari, 2010)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของคนไข้และผู้ดูแลคนไข้สำหรับโรงพยาบาลภายในและรอบ ๆ Chennai ของอินเดีย ระบุว่า คุณภาพของบุคลากร มีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดกับความพึงพอใจของคนไข้ และผู้ดูแล ฯ แสดงว่าคุณภาพของบุคลากรเป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งคนไข้และผู้ดูแล ฯ เนื่องจากพวกเขาไม่สามารถประเมินคุณภาพเชิงเทคนิคของการบริการการดูแลสุขภาพ การตรวจรักษา ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐาน และขั้นตอนปฏิบัติในการให้บริการของโรงพยาบาล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ดูแล ฯ ไม่มีมิติของคุณภาพการบริการใดเลยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ดูแล ฯ ในโรงพยาบาลของรัฐ ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐาน และคุณภาพของบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ดูแล ฯ การตรวจรักษา ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุน ตัวบ่งชี้ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของคนไข้ในโรงพยาบาลของรัฐ โครงสร้างพื้นฐาน ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญต่อความพึงพอใจของคนไข้ในโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลของรัฐในอินเดียเป็นที่รู้จักกันดีเกี่ยวกับการจัดหาแพทย์ที่มีคุณภาพ และชาวอินเดียชอบโครงสร้างพื้นฐานของโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐ (Padma et al., 2010)

ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ใช่ลูกค้าองค์กรธุรกิจในกรีซ สังเกตได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวทำนายหลักของความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถมีผลกระทบด้านบวกโดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ผู้จัดการต้องทำให้แน่ใจว่าการบริการการดูแลลูกค้ามีคุณภาพสูง (Santouridis and Trivellas, 2010) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการที่มากขึ้น จะเพิ่มภาพลักษณ์องค์กรให้มากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ได้มากขึ้นด้วย (Alireza et al., 2011) ผลการศึกษา ผู้บริหารห้องตรวจและรักษาคนไข้ บุคลากรทางการแพทย์ และคนไข้ในห้องดังกล่าวจำนวน 57 ห้องของโรงพยาบาลรัฐในอิตาลี แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศด้านความสัมพันธ์ของบุคคลเพิ่มความพึงพอใจของคนไข้ (Ancarani et al., 2011) ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองใหญ่ทางตอนใต้ของอินเดีย สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของลูกค้า (Edward and Sahadev, 2011)

ผลการศึกษาลูกค้าของ Discount Shopping Mall ใน Tainan ของไต้หวัน อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลบางส่วนต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งเป็นมิติของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกที่น้อยต่อคุณค่า ซึ่งเป็นมิติของความพึงพอใจของลูกค้า และไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริการของบุคลากร ซึ่งเป็นมิติของความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเป็นมิติของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริการของบุคลากร และคุณค่า ซึ่งเป็นมิติของความพึงพอใจของลูกค้า (Lee et al., 2011) ผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์การตรวจสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครของไทย ระบุว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าและความพึงพอใจ (Lertwannawit and Gulid, 2011) ผลการศึกษาคนไข้จำนวน 131 ราย ของ Columbia Hospital of Asia ใน Selangor ของมาเลเซีย สังเกตได้ว่า ความช่วยเหลือของบุคลากรโรงพยาบาลซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างแข็งแกร่งมากกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลดังกล่าวในมาเลเซีย (Haque et al., 2012) ผลการศึกษาคนไข้จำนวน 296 รายในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ พบว่า คุณภาพของการรักษา คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับคนไข้ และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Choi and Kim, 2013) ผลการศึกษาบุคลากรจำนวน 205 คน และผู้พักอาศัยจำนวน 481 คน ของสถานบริบาลในไต้หวัน แสดงให้เห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย (Wang, 2013)

2.7.4.3 คุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้

ผลการศึกษา ผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ Spectator Sports, Participation Sports, Entertainment, Health Care, Long distance Carriers และ Fast Food สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ วรรณกรรมต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของคุณค่า คือ การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและสิ่งที่ให้ไป นอกจากนี้ยังพบว่าคุณค่าของการบริการเป็นการรับรู้คุณภาพ ดังนั้นผู้บริโภคของธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจนได้รับการบริการ ในมุมมองด้านการบริหาร ควรเน้นความสำคัญของคุณภาพให้เป็นวัตถุประสงค์เชิงยุทธวิธีและเชิงกลยุทธ์ (Cronin et al., 2000) ผลการศึกษาลูกค้าของ Supermarket 2 แห่งในโปรตุเกส อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ (Virales and Coelho, 2003)

ผลการศึกษาผู้เข้าชมศิลปะการแสดงในออสเตรเลียอย่างน้อย 1 ครั้งในเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ระบุว่า คุณภาพการบริการสำหรับการบริการหลัก และคุณภาพการบริการสำหรับการบริการอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ในมุมมองการบริหาร ธุรกิจนี้ไม่ควรนำเสนอการแสดงเท่านั้น แต่ควรนำเสนอสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้บริการซ้ำ (Hume, 2008 ; Hume and Mort, 2010) ผลการศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย สังเกตได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ และคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผ่านคุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของลูกค้า (Akbar et al., 2010) ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองใหญ่ทางตอนใต้ของอินเดีย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของลูกค้า (Edward and Sahadev, 2011) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการที่มากขึ้น จะเพิ่มภาพลักษณ์องค์กรให้มากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ได้มากขึ้นด้วย (Alireza et al., 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.4.4 คุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลการศึกษาลูกค้าสำหรับการบริการอินเตอร์เน็ตในฮ่องกง สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Cheng et al., 2008) ผลการศึกษาคนไข้ที่พักรักษาตัวใน 5 แผนกในโรงพยาบาลของรัฐทางตอนเหนือของอินเดีย อธิบายได้ว่า ส่วนประกอบ เช่น อุปกรณ์ตรวจสุขภาพด้านเทคนิคที่ดี ความเพียงพอของอุปกรณ์ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ยังคงไว้อย่างดี เช่น เอ็กซเรย์ การตรวจเลือด เป็นต้น และบรรยากาศที่เป็นมิตร มีความสำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในภาพรวม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมากกว่าภาพลักษณ์ด้านเทคนิค (Chahal and Kumari, 2010) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน ระบุว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการที่มากขึ้น จะเพิ่มภาพลักษณ์องค์กรให้มากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ได้มากขึ้นด้วย (Alireza et al., 2011)

2.7.4.5 คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารรายย่อยในมอลต้า สังเกตได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Caruana, 2002) ผลการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีหลากหลายสาขาวิชาจำนวน 364 ราย ของ Aalesund University College ในนอร์เวย์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาโดยผ่านความพึงพอใจของนักศึกษา (Helgesen and Nesset, 2007) ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ใช่ลูกค้าองค์กรธุรกิจในกรีซ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยเป็นตัวแปรคั่นกลางของโครงสร้างการกำหนดราคาและระบบการจ่ายเงินที่เป็นมิติของคุณภาพการบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้า (Santouridis and Trivellas, 2010) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คั่นกลางของคุณภาพการบริการ คุณค่า และภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า (Alireza et al. 2011) ผลการศึกษาคนไข้จากโรงพยาบาลของรัฐ 6 แห่งใน Shanghai จัดเก็บแบบสอบถามได้ 630 ชุด อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้และความจงรักภักดี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดในบริบทของการดูแลสุขภาพของจีน (Lei and Jolibert, 2012) ผลการศึกษาคนไข้จำนวน 296 รายในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพของการรักษา คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับคนไข้ และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Choi and Kim, 2013)

2.7.4.6 คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย สังเกตได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการที่ดีขึ้นในการใช้บริการครั้งต่อไป โดยมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มากขึ้น (Akbar et al., 2010) ผลการศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์จำนวน 330 รายในไต้หวัน พบว่าเมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้รับคุณภาพการบริการที่สูง พวกเขาจะรับรู้คุณค่าในระดับที่สูง และทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีตามมา (Chang and Wang, 2011)

2.7.4.7 คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่จะปรับปรุงคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการ (Alireza et al., 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.5 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง (คุณภาพการบริการ)

ผู้วิจัยขอสรุปตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.11 ดังนี้

ตารางที่ 2.11 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2555)	เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	หมวดที่ 6 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม อาคารสถานที่ หมวดที่ 7 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านเครื่องมือ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก หมวดที่ 8 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านระบบงาน	1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. กระบวนการดูแลหลัก
Andaleeb (1998)	Determinants of Customer Satisfaction with Hospitals: A Managerial Model	โรงพยาบาล	-สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยของคุณภาพการบริการในการศึกษาโรงพยาบาลในสหรัฐอเมริกา -ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนไข้และบุคลากร ได้แก่ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ความประพฤติ และการติดต่อสื่อสาร	1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. คุณภาพของบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Brady and Cronin (2001)	Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach	การบริการ	คุณภาพการบริการในการบริการการดูแลสุขภาพมี 3 มิติ ได้แก่ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์	1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. คุณภาพของบุคลากร
Hasin et al. (2001)	Statistical Measures of Customer Satisfaction for Health Care Quality Assurance: A Case Study	โรงพยาบาล	ความสุภาพ การให้เกียรติ และการเอาใจใส่ แสดงให้เห็นคุณภาพของบุคลากรในธุรกิจดูแลสุขภาพ	1. คุณภาพของบุคลากร
Sureshchandar et al. (2002)	Determinants of Customer Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach	โรงพยาบาล	- การบริหารโรงพยาบาลประกอบด้วย กระบวนการรับเข้าเป็นผู้ป่วยในการนอนพักรักษา และการออกจากโรงพยาบาลของคนไข้ - องค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควรถูกยอมรับและมีคุณค่าจากลูกค้า	1. การให้บริการของงานสนับสนุน 2. ความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Massaro (2003)	Investing in Patient Safety: An Ethical and Business Imperative	ดูแลสุขภาพ	ผู้บริหารและคณะกรรมการของธุรกิจดูแลสุขภาพต้องรับรองว่าความปลอดภัยของคนไข้เป็นหนึ่งของเป้าหมายหลัก และสิ่งจำเป็นขององค์กร	1. ความปลอดภัย
Studer (2003)	How Healthcare Wins with Consumers Who Want More	ดูแลสุขภาพ	การโทรศัพท์หาคนไข้ภายหลังการออกจากโรงพยาบาล แสดงให้เห็นการเอาใจใส่ และการติดตามหลังคนไข้ออกจากโรงพยาบาล	1. การให้บริการของงานสนับสนุน
Wensing and Elwyn (2003)	Improving The Quality of Health Care Methods for Incorporating Patients' Views in Health Care	ดูแลสุขภาพ	ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นข้อบังคับด้านจริยธรรมและกฎหมาย ซึ่งคนไข้ควรถูกแจ้ง และเกี่ยวข้องในธุรกิจดูแลสุขภาพ	1. ความรับผิดชอบต่อสังคม
Boshoff and Gray (2004)	The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in The Private Hospital Industry	โรงพยาบาล	แต่ละจุดที่ให้บริการในโรงพยาบาลต้องทำให้คนไข้เห็นว่าพนักงานเอาใจใส่ ป้องกัน และเพิ่มความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล	1. การให้บริการของงานสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Iyer and Muney (2004)	Who Do You Trust	ดูแลสุขภาพ	ระดับความเชื่อถือของคนไข้แตกต่างกันตามกลุ่มของคนไข้	1. ความน่าเชื่อถือ
Otani and Kurz (2004)	The Impact of Nursing Care and Other Healthcare Attributes on Hospitalized Patient Satisfaction and Behavioral Intentions	โรงพยาบาล	การดูแลของแพทย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของคนไข้ที่ออกจากโรงพยาบาลในเขตเมืองของ St.Louis พื้นที่ตอนกลางของรัฐ Missouri และพื้นที่ตอนใต้ของรัฐ Illinois ในสหรัฐอเมริกา	1. คุณภาพของบุคลากร
Poon and Low (2005)	Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotels	โรงแรม	ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพการบริการในธุรกิจด้านที่พัก	1. ความปลอดภัย
Rohini and Mahadevappa (2006)	Service Quality in Bagalore Hospitals – An Empirical Study	โรงพยาบาล	คนไข้ขาดความรู้เชิงเทคนิคในการประเมินคุณภาพเชิงเทคนิค (คุณภาพของการรักษา)	1. กระบวนการดูแลหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Duggirala et al. (2008)	Patient-Perceived Dimensions of Total Quality Service in Healthcare	โรงพยาบาล	- โครงสร้างพื้นฐานเป็นหนึ่งในมิติของคุณภาพการบริการในการศึกษาการบริการการดูแลสุขภาพในอินเดีย - คุณภาพของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของคนไข้ - กระบวนการตรวจรักษาคนไข้เป็นมิติของคุณภาพการบริการ - โรงพยาบาลสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเสนอการบริการทางการแพทย์ราคาถูกหรือฟรีแก่คนจน มีโรงพยาบาลในพื้นที่ที่ห่างไกลของประเทศและจัดโครงการที่ให้ความสำคัญกับคนจน	1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. คุณภาพของบุคลากร 3. กระบวนการดูแลหลัก 4. ความรับผิดชอบต่อสังคม
Ramsarun-Fowdar (2008)	The Relative Importance of Service Dimensions in A Healthcare Settings	โรงพยาบาล	ความน่าเชื่อถือ และการรักษาที่เป็นธรรมและเท่าเทียมกัน เป็นมิติสำคัญของคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลเอกชนของมอริเชียส	1. ความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Otani et al. (2009)	Patient Satisfaction: Focusing on Excellent	โรงพยาบาล	การดูแลของเจ้าหน้าที่และพยาบาล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของคนไข้ที่ออกจากโรงพยาบาลในเขตเมืองของ St.Louis พื้นที่ตอนกลางของรัฐ Missouri และพื้นที่ตอนใต้ของรัฐ Illinois ในสหรัฐอเมริกา	1. คุณภาพของบุคลากร
Padma et al. (2009) Padma et al. (2010)	- A Conceptual Framework of Service Quality in Healthcare: Perspectives of Indian Patients and Their Attendants - Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospitals: Perspectives of Patients and Their Attendants	โรงพยาบาล	- การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพการบริการจากสิ่งที่จับต้องได้ของการบริการ - การเสนอการบริการของบุคลากรโรงพยาบาลต้องมีความสามารถในการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความจริงใจ และความรู้ความสามารถ - เมื่อโรงพยาบาลขาดมิติกระบวนการดูแล คนไข้จะไม่ให้ความสำคัญกับมิติอื่น - โรงพยาบาลต้องระบุประเด็นความปลอดภัยเพื่อที่จะจัดหาการบริการที่ดี	1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. คุณภาพของบุคลากร 3. กระบวนการดูแลหลัก 4. ความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Raposo et al. (2009)	Dimension of Service Quality and Satisfaction in Healthcare: A Patient's Satisfaction Index	ศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้น	คุณภาพการบริการของศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้นในโปรตุเกส วัดได้จาก สิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลทางการแพทย์	1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. คุณภาพของบุคลากร
Zaim et al. (2010)	Service Quality and Determinants of Customer Satisfaction in Hospitals: Turkish Experience	การดูแลสุขภาพ	คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพในตุรกี วัดได้จากสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง การรับประกัน ความสุภาพ และความเอาใจใส่	1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. ความน่าเชื่อถือ 3. คุณภาพของบุคลากร

จากตารางที่ 2.11 ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการในงานวิจัยนี้ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของบุคลากร กระบวนการดูแลหลัก การให้บริการของงานสนับสนุน ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและตัวแปรแฝงอื่น

2.7.6.1 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาสุภาพสตรีที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าลำดับต้นของออสเตรเลีย สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอิทธิพลภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กร (อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามาก และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย แสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในบริบทการค้าปลีก การสร้างตรางค์กรใหม่ และการเปิดสาขาเพิ่มเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ (Hart and Rosenberger, 2004) ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองใหญ่ที่สุดในตุรกี อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Aydin and Ozer, 2005)

ผลการศึกษาผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือของอังกฤษ ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันทำให้ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจ แต่การเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดกับลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Da Silva and Alwi, 2008) การจัดหาคุณค่าที่โดดเด่นให้ลูกค้าอาจจะเป็นวิธีที่น่าเชื่อถือวิธีเดียวเท่านั้นที่จะบรรลุความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน (Jones and Sasser, 1995) ผลการศึกษาพ่อแม่จำนวน 769 รายของนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาจำนวน 54 แห่ง ของไต้หวัน สังเกตได้ว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพ่อแม่นักเรียน (Li and Hung, 2009) ผลการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโทเกี่ยวกับ Smartphone และการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีชั้นสูง (Lee, 2011) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลภาพรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มากกว่าตัวแปรอื่น (Alireza et al., 2011)

2.7.6.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาลูกค้าของ Supermarket 2 แห่งในโปรตุเกส สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Virales and Coelho, 2003) ผลการศึกษาสุภาพสตรีที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าลำดับต้นของออสเตรเลีย อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในบริบทการค้าปลีก การสร้างตรางค์กรใหม่ และการเปิดสาขาเพิ่มเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ (Hart and Rosenberger, 2004) ผลการศึกษาผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือของอังกฤษ ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันทำให้ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจ แต่การเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดกับลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Da Silva and Alwi, 2008) การจัดหาคุณค่าที่โดดเด่นให้ลูกค้าอาจจะเป็นวิธีที่น่าเชื่อถือวิธีเดียวเท่านั้นที่จะบรรลุความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน (Jones and Sasser, 1995) ผลการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไต้หวัน สังเกตได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Tung, 2010) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า (Alireza et al., 2011) ผลการศึกษาลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเครือข่าย 3 แห่งหลักในอิหร่าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ranjabarian et al., 2012)

2.7.6.3 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมในสโลเวเนีย แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ (Milfelner et al., 2009) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า (Alireza et al., 2011) ผลการศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมห้าดาวในอิหร่าน อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่รับรู้ได้ คุณลักษณะทางกายภาพและตราสินค้า ในการศึกษานี้การรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมห้าดาวของลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจได้ เป็นผลจากการใช้บริการก่อนหน้านี้ ภาพลักษณ์เป็น Extrinsic Product Cues ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สำหรับโรงแรมห้าดาว ลูกค้ารับรู้ Extrinsic Cues เป็นคุณค่าที่ถูกคาดการณ์ว่าดีกว่า Intrinsic Cues ที่รวมอยู่ในการบริการของโรงแรม ซึ่งลูกค้ายังไม่สามารถประเมินได้ก่อนการใช้บริการ (Kaveh et al., 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.6.4 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาลูกค้าของ Supermarket 2 แห่งในโปรตุเกส ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Vilares and Coelho, 2003) ผลการศึกษานักศึกษาจำนวน 234 คนที่เรียนโปรแกรมบัณฑิตศึกษาในหลากหลายสาขาในวิทยาเขตหลักของมหาวิทยาลัยสำคัญในอินเดียตอนใต้ สังเกตได้ว่า ความมีชื่อเสียงของสถาบันหรือภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของนักศึกษา (Thomas, 2011)

2.7.6.5 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Alireza et al., 2011)

2.7.7 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง (ภาพลักษณ์องค์กร)

ผู้วิจัยขอสรุปตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์องค์กร ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.12 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์องค์กร

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Bayol et al. (2000)	Use of PLS Modelling to Estimate The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่วัดได้จากการให้ความสำคัญกับลูกค้าและการมีนวัตกรรมและการมองไปในอนาคต	1. การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ 2. การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า
Nguyen and Leblanc (2002)	Contact Personnel, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients	บริษัทประกันชีวิตและโรงแรม	ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต และโรงแรม วัดได้จากความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้น	1. ความมีชื่อเสียง
Aydin and Ozer (2005)	The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ภาพลักษณ์องค์กรวัดได้จากธุรกิจนั้นมีชื่อเสียงที่ดี และมีแนวคิดใหม่ในการดำเนินงานและการมองไปในอนาคต	1. ความมีชื่อเสียง 2. การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Cheng et al. (2008)	The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong	การบริการอินเตอร์เน็ต	ภาพลักษณ์องค์กรวัดได้จากธุรกิจนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่งขัน และความประทับใจที่ดีกับธุรกิจนั้นเสมอ	1. ความมีชื่อเสียง 2. ความคิดเห็นด้านบวก
Milfelner et al. (2009)	Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparision of Tourists from Slovenia and Italy	โรงแรม	ภาพลักษณ์องค์กร กรณีธุรกิจโรงแรมในสโลวาเนีย วัดได้จากความคิดเห็นด้านบวกเป็นที่รู้จัก และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นลำดับแรก	1. ความคิดเห็นด้านบวก 2. ความมีชื่อเสียง 3. การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ
Tung (2010)	Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparision of Tourists from Slovenia and Italy	โทรศัพท์เคลื่อนที่	ภาพลักษณ์องค์กรวัดได้จากการบริการของธุรกิจนั้นมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และการบริการของธุรกิจนั้นมีความใหม่และทันสมัยเสมอ	1. การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ 2. การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Kaveh et al. (2012)	The Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model in Determining The Antecedents of Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Five-Star Hotels in Shiraz, Iran	โรงแรม	ภาพลักษณ์องค์กรวัดได้จากธุรกิจนั้นมีชื่อเสียงดีในบรรดาผู้ใช้บริการ การให้บริการของธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และธุรกิจนั้นสร้างความประทับใจดีต่อผู้ใช้บริการ	1. ความมีชื่อเสียง 2. การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ 3. ความคิดเห็นด้านบวก

จากตารางที่ 2.12 ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า และความคิดเห็นด้านบวก จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยในธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุ และ/หรือธุรกิจดูแลสุขภาพที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและตัวแปรแฝงอื่น และตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ของงานวิจัยนี้

2.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ได้และตัวแปรแฝงอื่น

2.7.8.1 คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษา ผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ Spectator Sports, Participation Sports, Entertainment, Health Care, Long distance Carriers และ Fast Food แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ และคุณค่าของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองด้านการบริหาร ต้องเน้นความสำคัญของคุณค่าให้เป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และตรวจสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรนี้ในงานวิจัยใหม่ ๆ (Cronin et al., 2000) ผลการศึกษาผู้ใช้บริการทำฟันในมอลตา สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Caruana and Fenech, 2005) การจัดเตรียมคุณภาพของร้านทำฟันควรเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ การตกแต่งสถานที่ ความสะดวกสบาย คุณภาพของอุปกรณ์ บุคลิกภาพและความเป็นมืออาชีพของพนักงาน บัตรนัดคนไข้ และเครื่องเขียนที่ทางร้านใช้ รวมทั้งพฤติกรรมของทันตแพทย์ อาทิ ความมีอัธยาศัยดี และความสามารถในการทำฟัน (Crane and Clarke, 1988)

ผลการศึกษาผู้เข้าชมศิลปะการแสดงในออสเตรเลียในเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อธิบายได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (Hume, 2008) ผลการศึกษาผู้เข้าชมศิลปะการแสดงในออสเตรเลียอย่างน้อย 1 ครั้งในเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ระบุว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของลูกค้าในการดำเนินงานศิลปะการแสดง ได้ขยายแนวคิดของคุณค่าของศิลปะและการแสดง การจัดการเชิงพาณิชย์และกิจกรรมด้านศิลปะต้องรวมกันเพื่อจัดสรรเงินทุนอย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ซึ่งจะเพิ่มการใช้บริการซ้ำและบรรลุเป้าหมายภาพรวมของการเพิ่มจำนวนผู้ชม (Hume and Mort, 2010)

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมในสโลเวเนีย สังเกตได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลกระทบอย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารโรงแรมควรจะมุ่งความพยายามไปที่คุณค่าที่รับรู้ได้ของการส่งมอบบริการ เนื่องจากคุณค่าเป็นแนวคิดสำคัญที่มีผลกระทบอย่างมากต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของโรงแรม แต่สิ่งนี้อาจจะเป็นงานไม่ง่าย เพราะคุณค่าที่รับรู้ได้ของการบริการของโรงแรมเป็นแนวคิดหลากหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบด้านความคิด และส่วนประกอบด้านอารมณ์ ดังนั้นผู้จัดการควรจะอุทิศตนไปที่ส่วนประกอบด้านความคิด (เช่น ส่วนลดราคา การพักที่นานมากกว่าในราคาเดียวกัน ประสบการณ์และความรู้ที่ได้รับ คุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป) และมิติด้านอารมณ์ (เช่น ความรู้สึกสนุก การพบปะกับบุคคลที่น่าสนใจ) ของผลประโยชน์และสิ่งที่ให้ไปในการบริการของโรงแรม การลงทุนในคุณค่าที่รับรู้ได้จะเพิ่มความเอาใจใส่คุณภาพที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มากขึ้น (Milfelner et al., 2009)

ผลการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไต้หวัน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Tung, 2010) ผลการศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย แสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยคุณค่าที่รับรู้ได้และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า (Akbar et al., 2010) ผลการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองใหญ่ทางตอนใต้ของอินเดีย สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Edward and Sahadev, 2011) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน อธิบายได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า และระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า(เป็นตัวแปรคั่นกลาง) (Alireza et al., 2011) ผลการศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมห้าดาวในอิหร่าน ระบุว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kaveh et al., 2012)

2.7.8.2 คุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาผู้ใช้บริการทำฟันในมอลตา สังเกตได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Caruana and Fenech, 2005) ผลการศึกษาลูกค้าของหนึ่งในบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในอิหร่าน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Alireza et al., 2011) ผลการศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์จำนวน 330 รายในไต้หวัน แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ปัจจัยด้านเหตุและผลมีบทบาทสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์สามารถสร้างความเข้มแข็งในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อ โดยเพิ่มคุณค่าที่ผู้ซื้อรับรู้ได้ ถ้าผู้ซื้อได้รับคุณค่าที่สูงขึ้นจากเว็บไซท์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้น (Chang and Wang, 2011)

2.7.9 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง (คุณค่าที่รับรู้ได้)

ผู้วิจัยขอสรุปตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ได้ ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.13 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.13 การสรุปตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ได้

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Bolton and Drew (1991)	A Multi-Stage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value	การบริการ	คุณค่าที่รับรู้ได้ของธุรกิจวัดจากสิ่งที่ได้รับจากการบริการของธุรกิจนั้น คุ้มค่าสำหรับเงินที่จ่ายไป และสิ่งที่ได้รับจากการบริการของธุรกิจนั้น คุ้มค่ากับเวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการ	1. คุณภาพเทียบกับราคา 2. คุณภาพเทียบกับสิ่งไม่ใช่ราคา
Bayol et al. (2000)	Use of PLS Modelling to Estimate The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model	โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณค่าที่รับรู้ได้ของธุรกิจวัดได้จากระดับคุณภาพของการบริการเทียบกับราคาที่จ่าย และระดับราคาที่จ่ายเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	1. คุณภาพเทียบกับราคา 2. ราคาเทียบกับคุณภาพ
Wang et al. (2004)	An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry	โทรคมนาคม	คุณค่าที่รับรู้ได้ของธุรกิจวัดได้จากความเหมาะสมของการบริการของธุรกิจนั้นกับราคาที่จ่าย คุณภาพที่ได้รับจากธุรกิจนั้นเทียบกับเวลาแรงกายและความพยายามของผู้ใช้บริการ และทางเลือกที่ดีที่ใช้บริการธุรกิจนั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันหลัก	1. คุณภาพเทียบกับราคา 2. คุณภาพเทียบกับสิ่งไม่ใช่ราคา 3. ราคาที่แข่งขันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Caruana and Fenech (2005)	The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients	ร้านทำฟัน	คุณค่าที่รับรู้ได้ของธุรกิจวัดได้จากการบริการของธุรกิจนั้นมีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย และความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายเพื่อใช้บริการของธุรกิจนั้น	1. คุณภาพเทียบกับราคา 2. ราคาเทียบกับคุณภาพ
Qin and Prybutok (2008)	Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions	ร้านอาหารจานด่วน	คุณค่าที่รับรู้ได้ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา วัดได้จาก ราคาที่แข่งขันได้ คุณภาพเทียบกับราคา และส่วนลดพิเศษ	1. ราคาที่แข่งขันได้ 2. คุณภาพเทียบกับราคา
Qin and Prybutok (2009)	Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants	ร้านอาหารจานด่วน	คุณค่าที่รับรู้ได้ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา วัดได้จาก ราคาที่แข่งขันได้ของอาหาร ราคาที่แข่งขันได้ของเครื่องดื่ม และคุณภาพเทียบกับราคา	1. ราคาที่แข่งขันได้ 2. คุณภาพเทียบกับราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Tung (2010)	Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in The Mobile Services Industry	โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณค่าที่รับรู้ได้ของธุรกิจวัดได้จากระดับคุณภาพของการบริการเทียบกับราคาที่จ่าย และระดับราคาที่จ่ายเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	1. คุณภาพเทียบกับราคา 2. ราคาเทียบกับคุณภาพ
Alireza et al. (2011)	How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at An Iran Telecom	โทรคมนาคม	คุณค่าที่รับรู้ได้ของธุรกิจวัดได้จากคุณภาพที่ได้รับจากบริษัทนั้นเทียบกับเวลาแรงกายและความพยายามของผู้ใช้บริการ	1. คุณภาพเทียบกับสิ่งไม่ใช่ราคา
Edward and Sahadev (2011)	Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage	โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณค่าที่รับรู้ได้ของธุรกิจวัดจากความคุ้มค่าของการบริการสำหรับเงินที่จ่ายและราคาค่าบริการตามเหตุและผลเมื่อเทียบกับการให้บริการของธุรกิจนั้น	1. คุณภาพเทียบกับราคา 2. ราคาเทียบกับคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ผู้ศึกษา/ปี	หัวข้อการศึกษา	ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม	ข้อค้นพบตัวแปรสังเกตได้	สรุปตัวแปรสังเกตได้
Kaveh et al. (2012)	The Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model in Determining The Antecedents of Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Five-Star Hotels in Shiraz, Iran	โรงแรม	คุณค่าที่รับรู้ได้ของธุรกิจวัดได้จากการเสนอการบริการของธุรกิจนั้นมีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย	1. คุณภาพเทียบกับราคา

จากตารางที่ 2.13 ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ได้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ คุณภาพเทียบกับราคา ราคาเทียบกับคุณภาพ คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา และราคาที่แข่งขันได้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยในธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุ และ/หรือธุรกิจดูแลสุขภาพที่ศึกษาคุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา และราคาที่แข่งขันได้ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ได้ในงานวิจัยนี้ จึงเป็นข้อค้นพบใหม่ของงานวิจัยนี้

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น จนกระทั่งได้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของบุคลากร กระบวนการดูแลหลัก การให้บริการของงานสนับสนุน ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์องค์กร และมีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ฯ ตัวเดียว หรือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจ ฯ หรือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจ ฯ

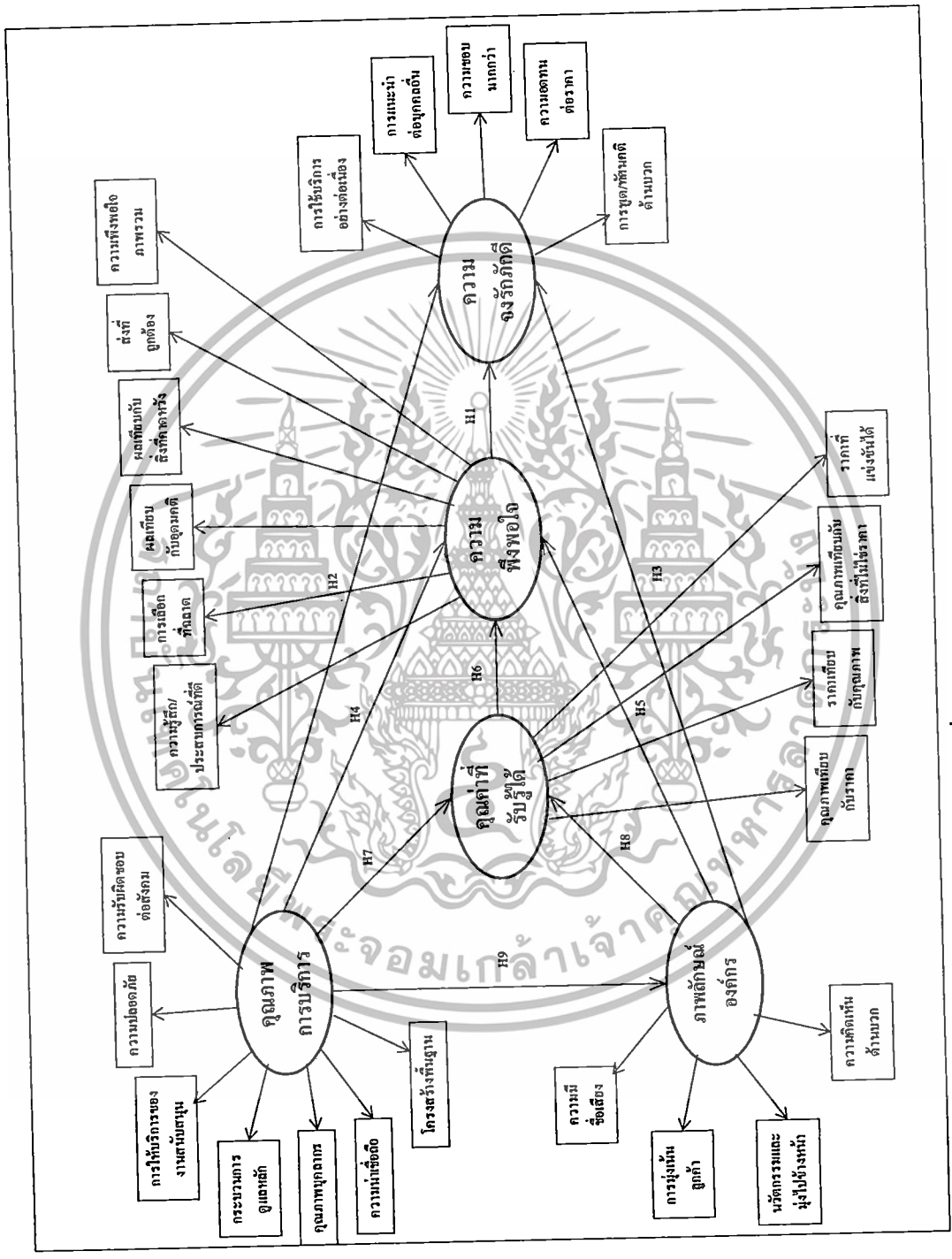
ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมีชื่อเสียง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า และความคิดเห็นด้านบวก มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ฯ ความพึงพอใจ ฯ และคุณค่าที่รับรู้ได้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ฯ ตัวเดียว หรือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจ ฯ

คุณค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพเทียบกับราคา ราคาเทียบกับคุณภาพ คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา และราคาที่แข่งขันได้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ฯ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ฯ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี การเลือกที่ฉลาด ผลเทียบกับอุดมคติ ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่ถูกต้อง และความพึงพอใจภาพรวม มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ฯ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน และมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การแนะนำต่อบุคคลอื่น ความชอบมากกว่า ความอดทนต่อราคา และการพูดหรือทัศนคติด้านบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 สมมติฐานของงานวิจัย

จากหัวข้อ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้

สมมติฐานข้อที่ 8 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้

สมมติฐานข้อที่ 9 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร

2.10 สรุป

ผู้วิจัยสามารถสรุปการค้นคว้าและการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

การบริการ ความหมายของการบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และการดำเนินการของผู้ขายที่เสนอหรือจัดหาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่าเพื่อผู้ซื้อซึ่งไม่สามารถเป็นเจ้าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ โดยกระบวนการดังกล่าวอาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ลักษณะของการบริการมี 4 อย่าง ได้แก่ การจับต้องไม่ได้ การไม่สามารถแบ่งแยกได้ ความผันแปรและการจัดทำมาตรฐานได้ยาก และการไม่สามารถเก็บได้ และ 7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่และเวลา ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพ และพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดูแลสุขภาพ องค์กรดูแลสุขภาพควรนำการตลาดเข้ามาใช้ในการจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวคิดการตลาดการดูแลสุขภาพมุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการการดูแลสุขภาพให้เกิดความพึงพอใจ โดยลูกค้าส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพการบริการในการตัดสินใจใช้บริการการดูแลสุขภาพ

ผู้สูงอายุ คำจำกัดความของผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต และเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุ ได้แก่ อายุตามปีปฏิทินและกำหนดการออกจากงาน การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายและสุขภาพที่ถดถอยลง การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ความจำ และการเรียนรู้ที่น้อยลง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม จิตใจ และอารมณ์ และการเปลี่ยนแปลงด้านบทบาทและสถานภาพ

การดูแลผู้สูงอายุ รูปแบบหลัก เรียกว่า การดูแลระยะยาว โดยเป็นการจัดการดูแลทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ กับผู้สูงอายุที่มีความถดถอยของสภาพร่างกาย มีการเจ็บป่วยเรื้อรัง หรือมีความพิการ ทั้งที่ช่วยเหลือตนเองได้บางส่วน หรือไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยครอบครัว สถาบัน หรือชุมชน

ตัวแปรแฝงในงานวิจัย ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คือ ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง การแนะนำผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้กับบุคคลอื่น และความรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการ คือ การประเมินการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความโดดเด่นของการบริการที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของพวกเขา ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความประทับใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และคุณค่าที่รับรู้ได้ คือ การเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งในธุรกิจอื่นโดยมุ่งเน้นส่วนใหญ่ในธุรกิจบริการจนกระทั่งได้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของบุคลากร กระบวนการดูแลหลัก การให้บริการของงานสนับสนุน ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์องค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ฯ ตัวเดียว หรือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจ ฯ หรือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจ ฯ

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมีชื่อเสียง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า และความคิดเห็นด้านบวก มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ฯ ความพึงพอใจ ฯ และคุณค่าที่รับรู้ได้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ฯ ตัวเดียว หรือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจ ฯ

คุณค่าที่รับรู้ได้ เป็นตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพเทียบกับราคา ราคาเทียบกับคุณภาพ คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา และราคาที่แข่งขันได้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ฯ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ฯ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี การเลือกที่ฉลาด ผลเทียบกับอุดมคติ ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่ถูกต้อง และความพึงพอใจภาพรวม มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรัก ภักดี ฯ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรแฝงภายใน และมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การแนะนำต่อบุคคลอื่น ความชอบมากกว่า ความอดทนต่อราคา และการพูดหรือทัศนคติด้านบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง " การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดูแลสุขภาพ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ และธุรกิจบริการอื่น จนกระทั่งได้กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ในบทที่ 2 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง คือ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงข้างต้น ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางสถิติในการวิจัยเพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของตัวแปรแฝงดังกล่าวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ได้แก่ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยใช้ซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005) และขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Information) คือ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน รายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยในงานวิจัยนี้มีดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างมาตรวัด

3.4 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.7 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.8 สรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากร หรือหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ (2552ก) พบว่า สถานบริการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวหลายแห่งไม่สะดวกให้ข้อมูลจำนวนเตียง และผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ Kespichayawattana and Jitapunkul (2009) และ Srithamrongsawat et al. (2009) ระบุเหมือนกันว่า เป็นสิ่งที่ยากที่จะรู้จำนวนที่แน่นอนของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนในงานวิจัยนี้

ผู้ใช้บริการ คือ ผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุ (ศิริพันธุ์ และคณะ, 2552ข) Milakovich (1995) กล่าวว่าในองค์กรด้านการดูแลสุขภาพ คนไข้และครอบครัวของคนไข้เป็นผู้บริโภคในกระบวนการดูแลสุขภาพ และ Strasser et al. (1995) เสนอว่าในประเทศอินเดีย คนไข้ในของโรงพยาบาล โดยส่วนใหญ่จะรวมสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนของคนไข้ซึ่งเรียกว่า attendants ในการศึกษาของพวกเขา เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนของคนไข้มีอิทธิพลต่อคนไข้ในการเลือกโรงพยาบาล

ผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการต้องไม่น้อยกว่า 3 เดือน (มนู วาทิสุนทร และคณะ, 2551 ; ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก ; ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ข)

เหตุผลในการกำหนดการศึกษาประชากรในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

1) ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศไทย โดยกรมการปกครอง (2553) อ้างถึงใน มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2555) ได้เสนอว่า ใน พ.ศ. 2549 และพ.ศ. 2553 กรุงเทพมหานครมีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 581,655 คน และ 692,654 คน ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนผู้สูงอายุอยู่ในอันดับ 2 ของประเทศ คือ 268,205 คน และ 308,608 คน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่หรือเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร การพึ่งพาครอบครัว เพื่อนบ้าน และ/หรือชุมชนเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร แต่ในพื้นที่ชนบท รัฐบาลสามารถใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของชุมชน ในการพัฒนาระบบการดูแลระยะยาวผู้สูงอายุในชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และรัฐบาล (วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ, 2552) จากข้อมูลข้างต้น คาดว่าแนวโน้มความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยศึกษาในจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนับว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญและเป็นศูนย์กลางหลายด้าน ได้แก่ การปกครอง การบริหารราชการ พาณิชยกรรม และการเงิน (th.wigipedia.org) ดังนั้นผู้สูงอายุในจังหวัดปริมณฑลคาดว่าจะมีแนวโน้มในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวไม่แตกต่างกับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวมากกว่าภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งจากการสำรวจจำนวนสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวทั่วประเทศ ทั้งหมด 138 แห่ง พบว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนสถานดูแล ฯ ดังกล่าวมากที่สุด คือ 68 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 49.28) อันดับ 2 คือ ภาคกลาง 42 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 30.43) (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก) อพาร์ทเมนท์ หรือทาวน์เฮาส์ถูกปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่ดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพาโดยเฉพาะในพื้นที่เมือง และมีการให้บริการดูแลระยะยาวของภาคเอกชนจำนวนมากโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ (Srithamrongsawat et al., 2009) รวมทั้งสถานฟื้นฟูและดูแลด้านการพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ (Kespichayawattana and Jitapunkul, 2009)

จากที่กล่าวข้างต้น กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ และสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในภาพรวมของประเทศไทย

2) ศึกษาเฉพาะสถานบริบาลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว เนื่องจากการสำรวจจำนวนสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวของศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ (2552ก) ที่กล่าวถึงในข้อ 1 พบว่า สถานบริบาลมีจำนวนมากที่สุด คือ 60 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 43.48) อันดับ 2 คือ สถานสงเคราะห์คนชรา 44 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 31.88) สถานบริบาลผู้สูงอายุจึงเป็นตัวแทนที่ดีของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในภาพรวมของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ศึกษาเฉพาะสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน เนื่องจากในปัจจุบันภาครัฐยังไม่มีสถานบริบาล (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552ก ; Kespichayawattana and Jitapunkul, 2009) สถานดูแลผู้สูงอายุที่มีรูปแบบเฉพาะ มีแต่การบริการดูแลสุขภาพที่อยู่ในรูปของที่พักอาศัยในสถานสงเคราะห์คนชรา นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ อยู่ภายใต้การดูแลของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ, 2552) และ Srithamrongsawat et al. (2009) กล่าวว่า ภาครัฐยังขาดการสนับสนุนสำหรับการดูแลระยะยาวแก่ผู้สูงอายุ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนในการศึกษาได้ ดังนั้นจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550 ; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้กำหนดเฉพาะเจาะจงว่าจะจัดเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการท่านใดท่านหนึ่งในสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน หรือจัดเก็บข้อมูลในสถานบริบาล ฯ แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือจัดเก็บข้อมูลในสถานบริบาล ฯ ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าสถานบริบาล ฯ แห่งใดแห่งหนึ่งยินดีให้ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจะเลือกจัดเก็บข้อมูลในสถานบริบาล ฯ แห่งนั้น

ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลในสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่หลายแห่งไม่อนุญาตให้ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพยายามจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด โดยเกณฑ์การจำแนกขนาดของสถานบริบาล ฯ ซึ่งพิจารณาจากจำนวนเตียงที่ให้บริการ ผู้วิจัยอ้างอิงข้อมูลของโรงพยาบาลจาก bps.ops.moph.go.th/H.doc

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกจัดเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุท่านใดท่านหนึ่งเท่านั้นในแต่ละครอบครัวเหมือนกับการศึกษาของ วาทินี บุญชะลักษี และยุพิน วรสิริอมร (2544) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นญาติของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่พักอาศัยในสถานบริบาล ฯ จะมีข้อจำกัดด้านสภาพร่างกาย จิตใจ และมีความเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล โดยถ้าจัดเก็บข้อมูลจากญาติของผู้สูงอายุ จะเลือกญาติที่เข้ามาเยี่ยมผู้สูงอายุเป็นประจำ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ดูแลหลักของผู้สูงอายุ ทำให้พวกเขาสามารถทำแบบสอบถามเชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ได้ เนื่องจากพวกเขามีความต่อเนื่องในการรับบริการ และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของสถานบริบาล ฯ อยู่ตลอด

3.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size: n)

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ใช้ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนด n ได้จากหลายแนวคิดตามที่ระบุในหัวข้อ 3.6.2 ดังนี้

1) กฎ 10 เท่า ของ Barclay et al. (1995) ซึ่งกล่าวว่า n ที่น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 10 เท่าของจำนวนลูกศร (เส้นทาง) ที่มากที่สุดที่ตรงไปยังตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตามตัวสุดท้ายในตัวแบบเส้นทาง (Path Model) จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ จำนวนลูกศรหรือเส้นทางที่มากที่สุดที่ตรงไปยังตัวแปรตามตัวสุดท้าย คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีทั้งหมด 3 เส้น ดังนั้น n ที่น้อยที่สุดตามกฎ 10 เท่าข้างต้น เท่ากับ 30 กลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนมากที่สุดของตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรต้นมีทั้งหมด 4 ตัว ดังนั้น n ที่น้อยที่สุดตามกฎ 10 เท่า เท่ากับ 40 กลุ่มตัวอย่าง

2) ตารางที่ 3.1 ข้อแนะนำเกี่ยวกับ n ที่ระดับอำนาจทางสถิติ 80% (Cohen, 1992) ถ้าพิจารณาจำนวนลูกศรสูงที่สุดที่ชี้ไปยังตัวแปรแฝง คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 3 เส้น ค่า R^2 อย่างน้อย 0.25 ระดับนัยสำคัญที่ 1% n ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 84 กลุ่มตัวอย่าง และระดับนัยสำคัญที่ 5% n ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 59 กลุ่มตัวอย่าง หรือถ้าพิจารณาจำนวนตัวแปรแฝงมากที่สุดที่เป็นตัวแปรต้นมีทั้งหมด 4 ตัว ค่า R^2 อย่างน้อย 0.25 ระดับนัยสำคัญที่ 1% n ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 91 กลุ่มตัวอย่าง และระดับนัยสำคัญที่ 5% n ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 65 กลุ่มตัวอย่าง

3) สูตรการคำนวณหา n ที่น้อยที่สุดของ Boomsma (1982) และ Marsh et al. (1988 , 1996 , 1998) ได้แก่ $n \geq 50r^2 - 450r + 1100$ ซึ่ง r = p (จำนวนตัวบ่งชี้) / k (จำนวนตัวแปรแฝง) จากกรอบแนวคิดการวิจัยมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวบ่งชี้ เท่ากับ 26 ตัว และจำนวนตัวแปรแฝง เท่ากับ 5 ตัว ดังนั้นเมื่อแทนค่าในสูตร $n \geq 50(26/5)^2 - 450(26/5) + 1100 = 112$ กลุ่มตัวอย่าง

4) Hoyle (1995) ได้เสนอว่าการใช้ตัวแบบเส้นทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยปกติควรกำหนด n อยู่ในช่วง 100 – 200 กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ข้อแนะนำเกี่ยวกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน PLS-SEM ที่อำนาจทางสถิติ (statistical power) 80%

จำนวนสูงสุดของลูกศรที่ชี้ไปที่ตัวแปรแฝง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significance Level)											
	1%				5%				10%			
	R^2				R^2				R^2			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

ที่มา : Cohen (1992)

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดที่ 3 ของ Boomsma (1982) และ Marsh et al. (1988 , 1996 , 1998) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวใช้สูตรเพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนไม่น้อยกว่า 112 ราย โดยเป็นจำนวนที่ไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 รายซึ่งมากกว่าจำนวนที่คำนวณได้ข้างต้น และได้แสดงข้อมูลจำนวนสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน และจำนวนแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ในตารางที่ 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บข้อมูลจริงเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 โดยผู้วิจัยพยายามจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญตามที่กล่าวในหัวข้อ 3.1.2 ทำให้ไม่สามารถระบุแน่นอนได้ว่าจะจัดเก็บข้อมูลแต่ละพื้นที่เป็นจำนวนเท่าใด มีผลให้จำนวนแบบสอบถามที่จัดเก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน และไม่สัมพันธ์กับจำนวนสถานบริบาล ฯ

ตารางที่ 3.2 สรุปการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

พื้นที่/จังหวัด	จำนวนสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน (แห่ง)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
กลุ่มกรุงเทพกลาง/กรุงเทพมหานคร	2	14
กลุ่มกรุงเทพใต้/กรุงเทพมหานคร	1	5
กลุ่มกรุงเทพเหนือ/กรุงเทพมหานคร	6	34
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก/กรุงเทพมหานคร	4	16
กลุ่มกรุงธนเหนือ/กรุงเทพมหานคร	2	9
กลุ่มกรุงธนใต้/กรุงเทพมหานคร	2	11
อำเภอลาดหลุมแก้ว/ปทุมธานี	1	7
อำเภอสามโคก/ปทุมธานี	1	4
อำเภอเมือง/นนทบุรี	1	6
อำเภอบางกรวย/นนทบุรี	1	4
อำเภอบางพลี/สมุทรปราการ	1	15
รวม	22	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลของสถานบริบาลผู้สูงอายุจาก www.eldercarethailand.com ซึ่งเป็นเว็บไซท์ที่รวบรวมข้อมูลสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนหลายแห่งของประเทศไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นช่องทางในการโฆษณาสถานบริบาล ฯ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งจากการแนะนำของผู้บริหารและผู้ประกอบการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวบางแห่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลของกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร จาก www.bangkokeducation.in.th

ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมทุกอำเภอในจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เพราะจากแหล่งข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ามีข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ไม่ครบทุกอำเภอของแต่ละจังหวัดปริมณฑล และข้อมูลส่วนใหญ่ของสถานบริบาล ฯ มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ นอกจากนั้น ผู้วิจัยแทบไม่พบข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ในจังหวัดนครปฐม และสมุทรสาคร ทำให้ผู้วิจัยกำหนดจังหวัดปริมณฑลในการศึกษาเพียง 3 จังหวัดเท่านั้น ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรภายแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure : IF) ความน่าเชื่อถือ (Reliability : RL) คุณภาพของบุคลากร (Personnel Quality : PQ) กระบวนการดูแลหลัก (Process of Care : PC) การให้บริการของงานสนับสนุน (Service of Supportive Tasks : SS) ความปลอดภัย (Safety : ST) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility : SR)

3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating/Intervening Variables) เป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image : CI) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Reputation : RP) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Oriented : CO) การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า (Innovative and Forward Looking : IN) และความคิดเห็นด้านบวก (Positive Opinion : PO)

3.2.2.2 คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value : PV) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ คุณภาพเทียบกับราคา (Quality versus Price : QVP) ราคาเทียบกับคุณภาพ (Price versus Quality : PVQ) คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา (Quality versus Non-Price : QNP) และราคาที่แข่งขันได้ (Competitive Price : CP)

3.2.2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction : CS) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี (Good Feeling or Experience : GFE) การเลือกที่ฉลาด (Wise Choice : WIC) ผลเทียบกับอุดมคติ (Performance versus Ideal : PVI) ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Performance versus Expectation : PVE) สิ่งที่ถูกต้อง (Right Thing : RIT) และความพึงพอใจภาพรวม (Overall Satisfaction : OVS)

3.2.3 ตัวแปรแฝงภายในตัวสุดท้าย ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty : LY) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Repurchase Behavior : REP) การแนะนำต่อบุคคลอื่น (Recommendation : REC) ความชอบมากกว่า (Preference : PRE) ความอดทนต่อราคา (Price Tolerance : PRT) และการพูดหรือทัศนคติด้านบวก (Say Positive Things : POT)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างมาตรวัด

ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) แบบสอบถามเชิงปริมาณ และ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 แบบสอบถามเชิงปริมาณ

เป็นเครื่องมือที่ใช้สอบถามตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ หรือเรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) มีมาตรวัดแบบ 7-Point Likert Scale (Likert, 1970) โดยมีข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ตัวเลือก เนื่องจากสามารถวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ละเอียดกว่ามาตรวัดแบบ 5 ตัวเลือก และช่วยลดการเลือกตอบตัวเลือกที่มีค่าคะแนนปานกลางให้น้อยลง ค่าคะแนนของแบบสอบถามที่มีมาตรวัด 7 ตัวเลือกสามารถกำหนดได้ดังนี้

7 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

6 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ดังนี้

6.26 – 7.00 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอยู่ในระดับมากที่สุด

5.36 – 6.25 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอยู่ในระดับมาก

4.46 – 5.35 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

3.56 – 4.45 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง

2.66 – 3.55 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.76 – 2.65 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.75 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามเชิงปริมาณใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุที่ใช้บริการในสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 79 ข้อ (ไม่รวมส่วนที่ 1) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพก่อนใช้บริการ ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาใช้บริการ และโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ ซึ่งได้พัฒนาจากการศึกษาของ วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ (2552) และแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของญาติของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ ความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เหตุผลที่นำผู้สูงอายุมาใช้บริการ แหล่งข้อมูลของการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่เปลี่ยนการใช้บริการมาเป็นสถานบริบาลผู้สูงอายุในปัจจุบัน (กรณีเคยใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุอื่นมาก่อน) ซึ่งได้พัฒนาจากคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามคุณภาพการบริการจากการศึกษาต่าง ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555 ; Otani and Kurz, 2004 ; Duggirala et al., 2008 ; Otani et al., 2009 ; Raposo et al., 2009 ; Chahal and Kumari, 2010 ; Padma et al., 2010) ประกอบด้วยข้อคำถามครอบคลุม 7 มิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน 12 ข้อ ความน่าเชื่อถือ 4 ข้อ คุณภาพของบุคลากร 8 ข้อ กระบวนการดูแลหลัก 8 ข้อ การให้บริการของงานสนับสนุน 8 ข้อ ความปลอดภัย 4 ข้อ และความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ข้อ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ ตามตัวอย่างในตารางที่ 3.3 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามคุณภาพการบริการ

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
คุณภาพการบริการ (โครงสร้างพื้นฐาน)							
0 ห้องที่ผู้สูงอายุพักมีความเงียบสงบ							
00 ห้องที่ผู้สูงอายุพักมีอากาศถ่ายเท ปลอดโปร่ง และแสงสว่างเพียงพอ							

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กร

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรจากหลายการศึกษา (Bayol et al., 2000 ; Nguyen and Leblanc, 2001 ; Aydin and Ozer, 2005 ; Cheng et al., 2008 ; Milfelner et al., 2009 ; Tung, 2010 ; Kaveh et al., 2012) ประกอบด้วยข้อคำถามครอบคลุม 4 มิติของภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความมีชื่อเสียง 2 ข้อ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ 2 ข้อ การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า 1 ข้อ และความคิดเห็นด้านบวก 2 ข้อ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ตามตัวอย่างในตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กร

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
ภาพลักษณ์องค์กร (ความมีชื่อเสียง)							
0 สถานประกอบการนี้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป							
00 สถานประกอบการนี้มีชื่อเสียงในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่าสถานประกอบการอื่น							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามคุณค่าที่รับรู้ได้

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามคุณค่าที่รับรู้ได้จากการศึกษาต่าง ๆ (Bayol et al., 2000 ; Wang et al., 2004 ; Caruana and Fenech, 2005 ; Hume and Mort, 2010 ; Tung, 2010 ; Alireza et al., 2011 ; Edward and Sahadev, 2011 ; Kaveh et al., 2012) ประกอบด้วยข้อคำถามครอบคลุม 4 มิติของคุณค่าที่รับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพเทียบกับราคา 2 ข้อ ราคาเทียบกับคุณภาพ 2 ข้อ คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา 1 ข้อ และราคาที่แข่งขันได้ 1 ข้อ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ตามตัวอย่างในตารางที่ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามคุณค่าที่รับรู้ได้

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
คุณค่าที่รับรู้ได้ (คุณภาพเทียบกับราคา)							
0 การบริการของสถานประกอบการนี้มีคุณภาพที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่าย							
00 การบริการของสถานประกอบการนี้เหมาะสมกับเงินที่ผู้ใช้บริการจ่าย							

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากหลายการศึกษา (Bayol et al., 2000 ; Cronin et al., 2000 ; Caruana, 2002 ; Koo, 2003 ; Otani and Kurz, 2004 . Wang et al., 2004 ; Caruana and Fenech, 2005 ; Olorunniwo and Hsu, 2006 ; Martin-Consuegra et al., 2007 ; Cheng et al., 2008 ; Duggirala et al., 2008 ; Chiou and Pan, 2009 ; Ha et al., 2009 ; Milfelner et al., 2009 ; Otani et al., 2009 ; Raposo et al., 2009 ; Hume and Mort, 2010 ; Kassim and Abdullah, 2010 ; Pantouvakis, 2010 ; Saunders and Petzer, 2010 ; Tung, 2010 ; Edward and Sahadev, 2011 ; Gaur et al., 2011 ; Minkiewicz et al., 2011 ; Kaveh et al., 2012) ประกอบด้วยข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามครอบคลุม 6 มิติของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี 2 ข้อ การเลือกที่ฉลาด 1 ข้อ ผลเทียบกับอุดมคติ 1 ข้อ ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง 2 ข้อ สิ่งที่ถูกต้อง 1 ข้อ และความพึงพอใจภาพรวม 1 ข้อ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ตามตัวอย่างในตารางที่ 3.6 ดังนี้

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้บริการ)							
0 ท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการของสถานประกอบการนี้							
00 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของสถานประกอบการนี้							

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการศึกษาต่าง ๆ (Bayol et al., 2000 ; Caruana, 2002 ; Aydin and Ozer, 2005 ; Caruana and Fenech, 2005 ; Martin-Consuegra et al., 2007 ; Cheng et al., 2008 ; Chiou and Pan, 2009 ; Ha et al., 2009 ; Lin et al., 2009 ; Otani et al., 2009 ; Chahal and Kumari, 2010 ; Kassim and Abdullah, 2010 ; Tung, 2010 ; Alireza et al., 2011 ; Gaur et al., 2011) ประกอบด้วยข้อคำถามครอบคลุม 5 มิติของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2 ข้อ การแนะนำต่อบุคคลอื่น 2 ข้อ ความชอบมากกว่า 3 ข้อ ความอดทนต่อราคา 1 ข้อ และการพูดหรือทัศนคติด้านบวก 2 ข้อ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ตามตัวอย่างในตารางที่ 3.7 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง)							
0 ท่านยังคงใช้บริการของสถานประกอบการนี้ต่อไป							
00 ถ้าสถานประกอบการนี้ยังคงให้บริการที่ดี ท่านจะใช้บริการของสถานประกอบการนี้ต่อไป							

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นเครื่องมือที่ใช้สอบถามเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ คือ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน โดยนำผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณมากำหนดเป็นข้อคำถาม เป็นการยืนยันผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ยืนยันความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) และกำหนดข้อคำถามไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550 ; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) จากสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนที่ผู้วิจัยเคยจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว โดยเลือกผู้ใช้บริการจำนวน 10 คน ซึ่งไม่ใช่ผู้ใช้บริการที่เคยทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ

3.4 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 คุณภาพของมาตรวัดในแบบสอบถามเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของมาตรวัดในแบบสอบถามข้างต้นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในแบบสอบถามเชิงปริมาณให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ได้แก่ คุณธารินี วัฒนวิกร ดร.เครือวัลย์ สมณะ และคุณสุภาวดี สรวิสูตร ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารี กังใจ อาจารย์มหาวิทยาลัย และดร.วิโรจน์ จงชนะชววัฒน์ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความเข้าใจในข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบ ดังนี้

ระบุคะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ระบุคะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ระบุคะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

และนำผลการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมารวมกันเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่จัดทำขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงและครบถ้วนในสิ่งที่ทำการศึกษา หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข (ลัดดา ปินตา, 2555)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N} \quad (3.1)$$

R คือ ผลรวมของค่าคะแนนความสอดคล้องในข้อคำถามแต่ละข้อ

N คือ จำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเชิงปริมาณที่ได้คำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ซึ่งเป็นค่าที่ระบุว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของมาตรวัดของตัวเองได้มากน้อยเพียงใด โดยควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2014 : 103) ซึ่งบ่งบอกว่าข้อคำถาม/ตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรแฝงได้มากกว่าครึ่ง (มนตรี พิริยะกุล และ บุณฑวรรณ วิงวอน, 2554 : 13) ดังนั้นค่า AVE จึงเป็นค่าที่วัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงปริมาณด้วย

3.4.1.2 ความน่าเชื่อถือ นอกจากค่า AVE ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลจากการทดลองใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐาน (Composite Reliability : CR) ซึ่งเหมาะสมกว่าค่า Cronbach' alpha เนื่องจาก ค่า Cronbach's alpha จะประเมินความน่าเชื่อถือของมาตรวัดต่ำกว่าความเป็นจริง (Hair et al., 2014 : 101) โดยค่า CR อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า CR ที่สูงบ่งบอกว่ามีความน่าเชื่อถือของมาตรวัดในระดับที่สูง (Hair et al., 2014 : 102) นอกจากนี้ มนตรี พิริยะกุล และ บุณฑวรรณ วิงวอน (2554 : 13) แนะนำว่าค่า CR ควรมากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงว่ามาตรวัดมีความคงเส้นคงวาสูง เมื่อนำมาตรวัดไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดิมก็จะได้รับคำตอบเกือบจะเหมือนเดิม

3.4.2 คุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ประกอบการในแวดวงสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว ทำให้ได้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีเนื้อหาครอบคลุมเพียงพอที่จะใช้ยืนยันผลของการวิจัยเชิงปริมาณ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ขอหนังสือขอความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ เพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์จากสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนที่ผู้วิจัยสามารถติดต่อได้ เพื่อขอจัดเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้

2. นำแบบสอบถามเชิงปริมาณไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุที่ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้วิจัยทำความเข้าใจกับเจ้าของหรือเจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการในการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และฝากแบบสอบถามไว้ที่สถานประกอบการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะนำแบบสอบถามไปให้ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุช่วยกรอกต่อไป

3. ติดตามการจัดเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณจากสถานประกอบการทุก ๆ 2 สัปดาห์ และระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณตั้งแต่ช่วงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 ถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 (ประมาณ 10 เดือน)

4. นำแบบสอบถามเชิงปริมาณที่จัดเก็บได้มาตรวจสอบว่าเป็นไปตามขั้นตอนที่ 3 ของการใช้ PLS-SEM (ในหัวข้อ 3.6.3) มากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกแบบสอบถามที่จัดเก็บได้ในข้อ 3 ที่มีข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบันมากที่สุดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป จำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 125 ชุด

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ขอหนังสือขอความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนที่ผู้วิจัยเคยจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร 1 แห่ง จังหวัดนนทบุรี 1 แห่ง และจังหวัดปทุมธานี 1 แห่ง เพื่อขอจัดเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุข้างต้น จำนวนผู้ใช้บริการภาพรวมที่ถูกสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างน้อย 10 คน จากสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนทั้ง 3 แห่งดังกล่าว

2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงกลางเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนสิงหาคม 2557 โดยผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามให้กระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการรายละประมาณ 30 นาที (ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ) เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านร่างกายและจิตใจ และความเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังของผู้สูงอายุ หรือระยะเวลาที่จำกัดของญาติผู้สูงอายุ เพราะพวกเขาต้องการใช้เวลาอยู่กับผู้สูงอายุในการเข้ามาเยี่ยมแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.6.1 ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือและเทคนิคทางสถิติในการวิจัยเพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ได้แก่ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยใช้ซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0

ตัวแบบสมการโครงสร้าง เป็นเทคนิคทางสถิติที่ทำให้ผู้ทำงานวิจัยสามารถวัดตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรที่เป็นตัวบ่งชี้ (Indicator Variables) ของตัวแปรแฝงนั้น (Hair et al., 2014 : 3) ตัวแบบสมการโครงสร้าง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Covariance-based SEM (CB-SEM) ใช้เมื่อยืนยันหรือปฏิเสธทฤษฎี โดยการสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีซึ่งสามารถประเมินเมทริกซ์ของความแปรปรวนร่วมสำหรับชุดข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ในทางตรงกันข้าม Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) หรือ PLS Path Modeling ใช้เมื่อพัฒนาทฤษฎีในงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยการพิจารณาการอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามเมื่อตรวจสอบตัวแบบ (Hair et al., 2014 : 4) เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของ Regression ที่เรียกว่า Ordinary Least Squares (OLS) PLS-SEM จึงเป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของความแปรปรวน (Variance-based Approach) (Hair et al., 2014 : 14)

การใช้ PLS-SEM เหมาะกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก ตัวแบบมีความซับซ้อน และไม่เข้มงวดเกี่ยวกับการกระจายของข้อมูล PLS-SEM ยังสามารถใช้ได้ในตัวแบบการวัดแบบ Reflective และ Formative และตัวแปรแฝงที่มีการวัดแบบข้อคำถามเดียว (Single-Item Constructs) รวมทั้ง PLS-SEM ไม่มีปัญหา Identification เมื่อใช้ PLS-SEM ผู้วิจัยจะได้รับประสิทธิภาพที่สูงในการประเมินพารามิเตอร์ ซึ่งแสดงอำนาจทางสถิติ (Statistical Power) ที่มากกว่าการใช้ CB-SEM อำนาจทางสถิติหมายความว่า PLS-SEM ทำให้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในประชากร (Hair et al., 2014 : 15) ถึงแม้ว่า PLS-SEM จะมีข้อจำกัด แต่การศึกษาการจำลองสถานการณ์ (Simulation) แสดงว่าความแตกต่างระหว่างการประเมิน CB-SEM และ PLS-SEM น้อยมาก (Reinartz et al., 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 ความต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่น้อยที่สุด

Chin and Newsted (1999) และ Hui and Wold (1982) ได้ประเมินผลของ PLS-SEM กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและได้ผลที่ดี การศึกษาการจำลองสถานการณ์ของ Reinartz et al. (2009) บ่งบอกว่า PLS-SEM เป็นทางเลือกที่ดีเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก

Barclay et al. (1995) ได้กำหนดกฎ 10 เท่า ซึ่งระบุว่า n ควรจะเท่ากับ ดังนี้

1. 10 เท่าของจำนวนตัวบ่งชี้แบบ Formative ที่มากที่สุดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงตัวเดียว หรือ

2. 10 เท่าของจำนวนของเส้นทางที่มากที่สุดที่ตรงไปยังตัวแปรแฝงที่เฉพาะเจาะจงในตัวแบบโครงสร้าง

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ n ที่น้อยที่สุดควรจะเป็น 10 เท่าของจำนวนลูกศรที่ชี้ไปยังตัวแปรแฝงในแบบจำลองเส้นทาง PLS ในตารางที่ 3.1 (Cohen, 1992) แสดงความต้องการ n ที่น้อยที่สุดแต่ละระดับค่า R^2 ที่ 0.10, 0.25, 0.50 และ 0.75 ในตัวแปรแฝงภายในของตัวแบบโครงสร้างสำหรับระดับนัยสำคัญที่ 1%, 5% และ 10% กำหนดให้ระดับอำนาจทางสถิติที่ 80% เช่น เมื่อจำนวนตัวแปรต้นสูงสุดในตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้าง คือ 5 กำหนดค่า R^2 อย่างน้อย 0.25 ความเป็นไปได้ของความคลาดเคลื่อนที่ 5% และระดับอำนาจทางสถิติที่ 80% n ที่น้อยที่สุด คือ 70 กลุ่มตัวอย่าง

Hoyle (1995) ได้กล่าวว่า n ที่อยู่ระหว่าง 100 – 200 กลุ่มตัวอย่าง เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการใช้ในตัวแบบเส้นทาง (Path Model)

Boomsma (1982) ได้เสนอ ratio r เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด n ที่น้อยที่สุด ดังนี้

$$r = \frac{p}{k} \qquad (3.2)$$

p = จำนวนตัวชี้วัด และ k = จำนวนตัวแปรแฝง

Boomsma (1982) และ Marsh et al. (1988, 1996, 1998) กล่าวว่า ถ้า r = 2 ต้องกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n ไม่น้อยกว่า 400 Boomsma (1982) เสนอว่า ถ้า r = 4 ต้องกำหนด n ไม่น้อยกว่า 100 และ Marsh et al. (1988, 1996, 1998) กล่าวว่า ถ้า r = 3 ต้องกำหนด n ไม่น้อยกว่า 200 และ ถ้า r = 12 ต้องกำหนด n ไม่น้อยกว่า 50 หรือ สามารถคำนวณหา n ที่น้อยที่สุดได้จากสูตรดังนี้

$$n \geq 50r^2 - 450r + 1100 \quad (3.3)$$

3.6.3 ขั้นตอนในการใช้ PLS-SEM

ขั้นตอนในการใช้ PLS-SEM มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน (Hair et al., 2014) ดังนี้

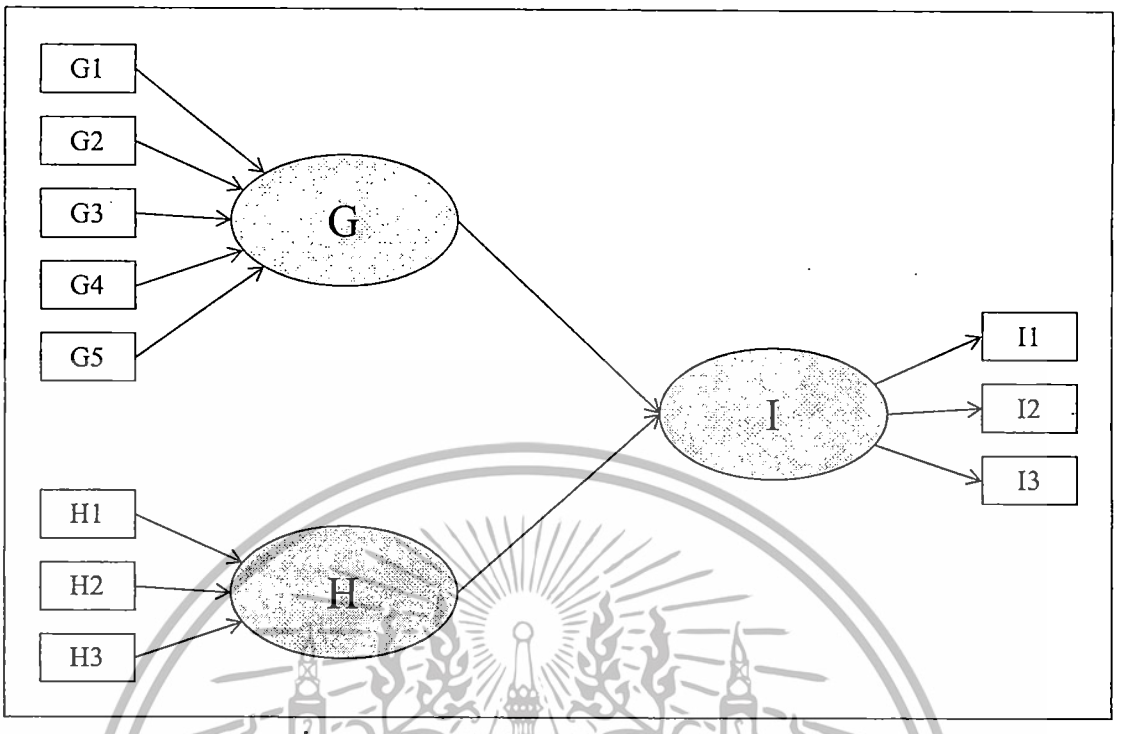
ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตัวแบบเส้นทาง

ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการเตรียมแผนภาพซึ่งอธิบายสมมติฐานงานวิจัย และแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อ้างอิงจากทฤษฎีและตรรกะ ซึ่งจะถูกตรวจสอบ เรียกว่า ตัวแบบเส้นทาง (Path Model) ตัวแบบเส้นทางแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เรียกว่า ตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) หรือ Inner Model ใน PLS-SEM ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และส่วนที่ 2 เรียกว่า ตัวแบบการวัด (Measurement Models) หรือ Outer Models ใน PLS-SEM ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและการวัดตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014 : 33)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตัวแบบการวัด

ตัวแบบการวัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรที่เป็นตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้อง การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝง โดยตัวแบบการวัดจะอธิบายตัวแปรแฝงเหล่านี้ว่าน่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมากน้อยเพียงใด ในภาพที่ 3.1 แบบจำลองมีตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัว คือ G และ H และมีตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัว คือ I ทิศทางของลูกศรออกจากตัวแปรแฝง I ไปยังตัวบ่งชี้ รูปแบบนี้ของตัวแบบการวัด เรียกว่า Reflective ในทางตรงกันข้าม ทิศทางของลูกศรออกจากตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัดไปยังตัวแปรแฝง G และ H รูปแบบนี้ของตัวแบบการวัด เรียกว่า Formative (Hair et al., 2014 : 40-42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างของตัวแบบเส้นทางที่มี 3 ตัวแปรแฝง

ที่มา : ดัดแปลงจาก Hair et al. (2014)

Reflective Measurement Model หรือเรียกว่า Mode A Measurement ใน PLS-SEM ตามแนวคิดนี้ มาตรวัด (Measures) แสดงผลกระทบของตัวแปรแฝงที่สำคัญ ดังนั้น มีความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลจากตัวแปรแฝงไปยังมาตรวัดของตัวแปรแฝง (I ในภาพที่ 3.1) ตัวบ่งชี้ที่เป็นแบบ Reflective เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของข้อคำถามที่เป็นไปได้ภายใต้แนวคิดของตัวแปรแฝง ตัวบ่งชี้นี้เกิดมาจากตัวแปรแฝงตัวเดียวกัน ดังนั้นข้อคำถามแต่ละข้อควรจะแทนที่กันได้ และข้อคำถามใดข้อคำถามหนึ่งสามารถถูกตัดออกได้โดยที่ความหมายของตัวแปรแฝงไม่เปลี่ยน ตราบที่ตัวแปรแฝงยังคงมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ ในทางกลับกัน Formative Measurement Model หรือเรียกว่า Mode B Measurement ใน PLS-SEM อยู่บนพื้นฐานว่าตัวบ่งชี้ทำให้เกิดตัวแปรแฝง ลักษณะสำคัญของตัวบ่งชี้แบบ Formative คือ ไม่สามารถแทนที่กันได้ ดังนั้นแต่ละตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงที่เป็นแบบ Formative จะสะท้อนแต่ละด้านของแนวคิดของตัวแปรแฝง ข้อคำถามทั้งหมดสร้างความหมายของตัวแปรแฝง ซึ่งถ้าตัดข้อคำถามใดข้อคำถามหนึ่งออกจะมีผลกระทบกับลักษณะของตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014 : 42-43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบ

เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการใช้ PLS-SEM ประเด็นสำคัญที่ต้องตรวจสอบหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Hair et al., 2014 : 48 , 50) มีดังนี้

Missing Data เกิดขึ้นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะไม่ตอบคำถาม 1 ข้อ หรือมากกว่า เมื่อปริมาณของข้อมูลสูญหายมากกว่า 15% ในแบบสอบถาม และถ้าสัดส่วนข้อมูลสูญหายมากสำหรับข้อคำถามเดียวในตัวแปรแฝงหนึ่ง แบบสอบถามชุดนั้นต้องถูกแยกออกจากการวิเคราะห์ (Hair et al., 2014 : 51)

Suspicious Response Patterns เป็นรูปแบบการตอบคำถามที่ไม่ดี ได้แก่ Straight Lining คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการตอบคำถามเหมือนกันในสัดส่วนที่สูง เช่น แบบสอบถามมี 7-point scale ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ 4 ทั้งหมด หรือเลือกตอบ 1 หรือ 7 เท่านั้น ผู้วิจัยควรจะคัดแบบสอบถามดังกล่าวออก และความไม่สอดคล้องในการตอบคำถาม เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการ การตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแต่ละคนแตกต่างกันมากในข้อคำถามเดียวกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่อ่านคำถามอย่างรอบคอบ หรือรีบเลือกคำตอบเพื่อที่จะให้เสร็จการตอบแบบสอบถาม (Hair et al., 2014 : 52-53)

Data Distribution PLS-SEM เป็นวิธีทางสถิติแบบนอนพาราเมทริกซ์ แตกต่างจาก CB-SEM ที่อยู่บนพื้นฐาน Maximum Likelihood ดังนั้น PLS-SEM ไม่ต้องการข้อมูลที่มีการกระจายแบบปกติ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่มีการกระจายแบบไม่ปกติมากเกินไปอาจเกิดปัญหาในการประเมินความมีนัยสำคัญของพารามิเตอร์ (Hair et al., 2014 : 54) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการ Bootstrapping และการลดความเป็นไปได้ของบางความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2011 ; Henseler et al., 2009) ผู้วิจัยควรจะตรวจสอบการกระจายข้อมูลจากความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล โดยข้อมูลที่มีการกระจายเป็นปกติควรมีค่าความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 (Hair et al., 2014 : 54)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินตัวแบบและอัลกอริธึมของ PLS-SEM

อัลกอริธึมของ PLS-SEM ถูกพัฒนาโดย Wold (1975) และพัฒนาต่อโดย Lohmoller (1989) อัลกอริธึมประเมินสัมประสิทธิ์เส้นทางและพารามิเตอร์อื่นของตัวแบบในการทำให้ความแปรปรวนที่อธิบายได้ของตัวแปรตามมีค่าสูงที่สุด (หรือความแปรปรวนที่อธิบายไม่ได้มีค่าน้อยที่สุด) (Hair et al., 2014 : 74)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลตัวแบบการวัด

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ Reflective เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงเฉพาะการประเมินตัวแบบการวัดแบบ Reflective Hair et al. (2014 : 96, 101) เสนอว่าการประเมินตัวแบบประกอบด้วยการวัดเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้และตัวแปรแฝง (ตัวแบบการวัด) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน (ตัวแบบโครงสร้าง) การวัดเชิงประจักษ์ทำให้ผู้วิจัยเปรียบเทียบตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้างที่สร้างจากทฤษฎีกับความเป็นจริงซึ่งแทนที่โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง อีกนัยหนึ่ง ผู้วิจัยสามารถค้นหาทฤษฎีให้เหมาะสมกับข้อมูล ผู้วิจัยใช้ PLS-SEM ในการวัดเพื่อบ่งบอกความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแบบ ซึ่งเป็นการพิจารณาคุณภาพของตัวแบบ การประเมินตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้างทำให้ PLS-SEM สร้างชุดของเกณฑ์การประเมิน (Evaluation Criteria) แบบนอนพารา-เมทริกซ์ และใช้กระบวนการ ได้แก่ Bootstrapping และBlindfolding ซึ่งแทนเกณฑ์ Goodness-of-Fit ได้

เริ่มต้นการประเมินตัวแบบจะพิจารณาตัวแบบการวัดก่อน การตรวจสอบของ PLS-SEM ทำให้ผู้วิจัยประเมิน Reliability (ความน่าเชื่อถือ) และ Validity (ความเที่ยงตรง) ของการวัดตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014 : 96) การประเมินผลตัวแบบการวัดแบบ Reflective ประกอบด้วยประการแรก Composite Reliability (ρ_c หรือ CR) เป็นการประเมินความสอดคล้องกันภายในประการที่สอง ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้แต่ละตัว (Individual Indicator Reliability) ประการที่สาม Average Variance Extracted (AVE) เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และประการสุดท้าย มาตรฐานของ Fornell-Larcker และ Cross Loadings เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) (Hair et al., 2014 : 100) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) Internal Consistency Reliability (ความน่าเชื่อถือของความสอดคล้องกันภายใน)

มาตรฐานเดิมสำหรับความสอดคล้องภายใน คือ Cronbach's alpha ซึ่งเป็นการประเมินความน่าเชื่อถืออยู่บนพื้นฐานค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นตัวบ่งชี้ที่สังเกตได้ โดยสันนิษฐานว่าตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความน่าเชื่อถือเท่ากัน แต่ PLS-SEM ให้ความสำคัญกับตัวบ่งชี้ตามความน่าเชื่อถือของแต่ละตัว นอกจากนี้ Cronbach' alpha ถูกมีผลกระทบได้ง่ายจากจำนวนของข้อคำถามในการวัด และโดยทั่วไปค่านี้ประเมินความน่าเชื่อถือของความสอดคล้องภายในต่ำกว่าความเป็นจริง ดังนั้น Composite Reliability จึงเหมาะสมกว่าในการวัดความน่าเชื่อของความสอดคล้องภายใน ซึ่งเป็นความแตกต่างของ Outer Loadings ของตัวแปรที่เป็นตัวบ่งชี้ (Hair et al., 2014 : 101)

ค่า CR อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่สูงบ่งบอกความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูง (Hair et al., 2014 : 102) มนตรี พิริยะกุล และ บุณฑวรรณ วิงวอน (2554 : 13) เสนอว่า ρ_c หรือ CR ควรมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงว่ามาตรวัดมีความสม่ำเสมอสูง เมื่อนำไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดิมก็จะได้รับคำตอบเกือบจะเหมือนเดิม

2) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ผู้ทำงานวิจัยจะพิจารณาค่า Outer Loadings ของตัวบ่งชี้ และค่า AVE ค่า Outer Loadings ที่สูงในตัวแปรแฝงบ่งบอกตัวบ่งชี้ที่สัมพันธ์กันมีความเหมือนกันมาก ซึ่งถูกได้รับโดยตัวแปรแฝง ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า Indicator Reliability ค่า Outer Loadings ของตัวบ่งชี้ทั้งหมดควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ มาตรฐานทั่วไปกำหนดให้ค่า Outer Loadings ที่เป็นมาตรฐานแล้วควรจะเท่ากับ 0.708 หรือมากกว่า เหตุผลของมาตรฐานนี้สามารถทำความเข้าใจได้จากค่า Communality ของข้อคำถาม ซึ่งเป็นค่า Outer Loadings ที่เป็นมาตรฐานแล้วของตัวบ่งชี้ยกกำลังสอง ค่านี้แสดงถึงความแปรปรวนมากน้อยเพียงใดในข้อคำถามที่ถูกอธิบายโดยตัวแปรแฝง และถูกอธิบายในฐานะความแปรปรวนที่ถูกสกัดจากข้อคำถาม มาตรฐานกำหนดว่าตัวแปรแฝงควรจะอธิบายส่วนใหญ่ของแต่ละความแปรปรวนของตัวบ่งชี้อย่างน้อย 50% สิ่งนี้บ่งบอกว่าความแปรปรวนที่ถูกแบ่งปันระหว่างตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงมีขนาดใหญ่กว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัด ทำให้ค่า Outer Loadings ของตัวบ่งชี้ควรมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.708 เนื่องจาก $(0.708)^2$ เท่ากับ 0.50 แต่ค่า Outer Loadings เท่ากับ 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้กับ 0.708 ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้แล้ว (Hair et al., 2014 : 102-103)

นอกจากนี้ การประเมินที่ใช้บ่อยเพื่อสร้างความเที่ยงตรงเชิงเหมือนในระดับของตัวแปรแฝง คือ ค่า AVE มาตรฐานนี้คือค่าเฉลี่ยขนาดใหญ่ของ Loadings ของตัวบ่งชี้ยกกำลังสองที่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝง ดังนั้น ค่า AVE เทียบเท่ากับค่า Communality ของตัวแปรแฝง ค่า AVE ควรเท่ากับ 0.50 หรือสูงกว่า ซึ่งใช้ตรรกะเดียวกับค่า Outer Loadings ของตัวบ่งชี้แต่ละตัวบ่งบอกว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ของตัวเองได้มากกว่าครึ่ง ในทางกลับกัน ค่า AVE ที่น้อยกว่า 0.50 บ่งบอกว่าความคลาดเคลื่อนยังคงมีอยู่ในข้อคำถามซึ่งมากกว่าความแปรปรวนที่อธิบายได้โดยตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014 : 103) นอกจากนี้ มนตรี พิริยะกุล และ บุณฑวรรณ วิงวอน (2554 : 13) กล่าวว่าค่า AVE ควรสูงกว่า 0.50 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนผลกระทบจนกระทั่งสามารถเห็นได้จากตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงมากกว่าครึ่ง หรือข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้สามารถสะท้อนภาพหรือเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้มากกว่าครึ่ง

3) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

การสร้างความเที่ยงตรงเชิงจำแนก บ่งบอกว่าตัวแปรแฝงเป็นหนึ่งเดียวและไม่ได้แทนโดยตัวแปรแฝงอื่นในแบบจำลอง การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก มี 2 วิธี ได้แก่ 1) การตรวจสอบ Cross Loadings ของตัวบ่งชี้ โดยค่า Outer Loadings ของตัวบ่งชี้ในตัวแปรแฝงที่สัมพันธ์กันควรจะมากกว่าค่า Loadings ของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงอื่น มาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานดั้งเดิมของการสร้าง Discriminant Validity (Hair et al., 2011) และ 2) มาตรฐานของ Fornell-Larcker เป็นการเปรียบเทียบรากแห่งกำลังสอง (Square Root) ของค่า AVE กับค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝง โดยรากแห่งกำลังสองของแต่ละค่า AVE ของตัวแปรแฝงควรจะมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่น หรือค่า AVE ของตัวแปรแฝงควรจะมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงยกกำลังสอง ตรรกะของวิธีนี้อยู่บนพื้นฐานของความคิดที่ว่าตัวแปรแฝงต้องแบ่งปันความแปรปรวนกับตัวบ่งชี้ของตัวเองที่สัมพันธ์กันมากกว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงอื่น (Hair et al., 2014 : 104-105) นอกจากนี้ มนตรี พิริยะกุล และ บุณฑวรรณ วิงวอน (2554 : 13) เสนอว่ามาตรฐานของ Fornell-Larcker แสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงมาตรวัดของตัวแปรแฝงหนึ่ง สามารถใช้วัดเฉพาะประเด็นของตนเองไม่ข้ามไปวัดประเด็นของตัวแปรแฝงอื่น

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลตัวแบบโครงสร้าง

เมื่อผู้ทำงานวิจัยยืนยันแล้วว่ามาตรวัดของตัวแปรแฝงน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินผลตัวแบบโครงสร้าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแบบและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ผู้ทำงานวิจัยต้องเข้าใจว่า PLS-SEM สอดคล้องกับตัวแบบที่จะทำให้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้รับการประเมินพารามิเตอร์ที่ดีที่สุดโดยการทำให้ความแปรปรวนที่อธิบายได้ของตัวแปรแฝงภายในสูงที่สุด ซึ่งแตกต่างจาก CB-SEM ที่ประเมินพารามิเตอร์เพื่อที่จะหาผลต่างที่น้อยที่สุดระหว่างเมทริกซ์ของความแปรปรวนร่วมที่ถูกกำหนดโดยตัวแบบแนวคิดหรือทฤษฎีกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น CB-SEM จึงมีการวัด Goodness-of-Fit แต่ไม่มีการวัดดังกล่าวใน PLS-SEM โดยตัวแบบโครงสร้างของ PLS-SEM ถูกประเมินบนพื้นฐานของมาตรฐานเพื่อค้นหาความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแบบแทนการวัด Goodness-of-Fit ตัวแบบถูกสันนิษฐานว่าถูกต้องและถูกประเมินในลักษณะการพยากรณ์ตัวแปรแฝงภายในได้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ที่สำคัญสำหรับการประเมินตัวแบบโครงสร้างใน PLS-SEM มีดังนี้ (Hair et al., 2014 : 168-169)

1) สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบโครงสร้าง (Structural model path coefficient)

หลังจากประมวลผลอัลกอริธึมของ PLS-SEM การประเมินที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแบบโครงสร้าง ได้แก่ สัมประสิทธิ์เส้นทาง ซึ่งแทนความสัมพันธ์ที่เป็นสมมติฐาน (Hypothesized Relationships) ระหว่างตัวแปรแฝง สัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าที่เป็นมาตรฐานแล้ว (Standardized Values) ระหว่าง +1 และ -1 ค่าเข้าใกล้ 1 บ่งบอกว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมาก มีค่าใกล้ -1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบ (ตรงกันข้าม) อย่างมาก แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 บ่งบอกว่ามีความสัมพันธ์ที่ไม่แข็งแกร่ง และมีค่าต่ำมากจนเกือบเข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญขึ้นอยู่กับความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ซึ่งได้จากวิธี Bootstrapping (Hair et al., 2014 : 170-171)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bootstrapping เป็นการสุ่มเลือกตัวอย่าง 1 หน่วยจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้เดิม บันทึกข้อมูลแล้วใส่คืนที่เก่า แล้วสุ่มใหม่ บันทึกข้อมูลแล้วใส่คืน ทำอย่างนี้จนครบ n ครั้ง ทำให้ได้ตัวอย่างขนาด n เรียกว่า Bootstrap Sample ซึ่งได้รับความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hair et al., 2011) และมีการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ที่ถูกประเมินใน PLS-SEM (Henseler et al., 2009) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ถูก Bootstrap จะมีการคำนวณค่า t เชิงประจักษ์ (Empirical t Value)

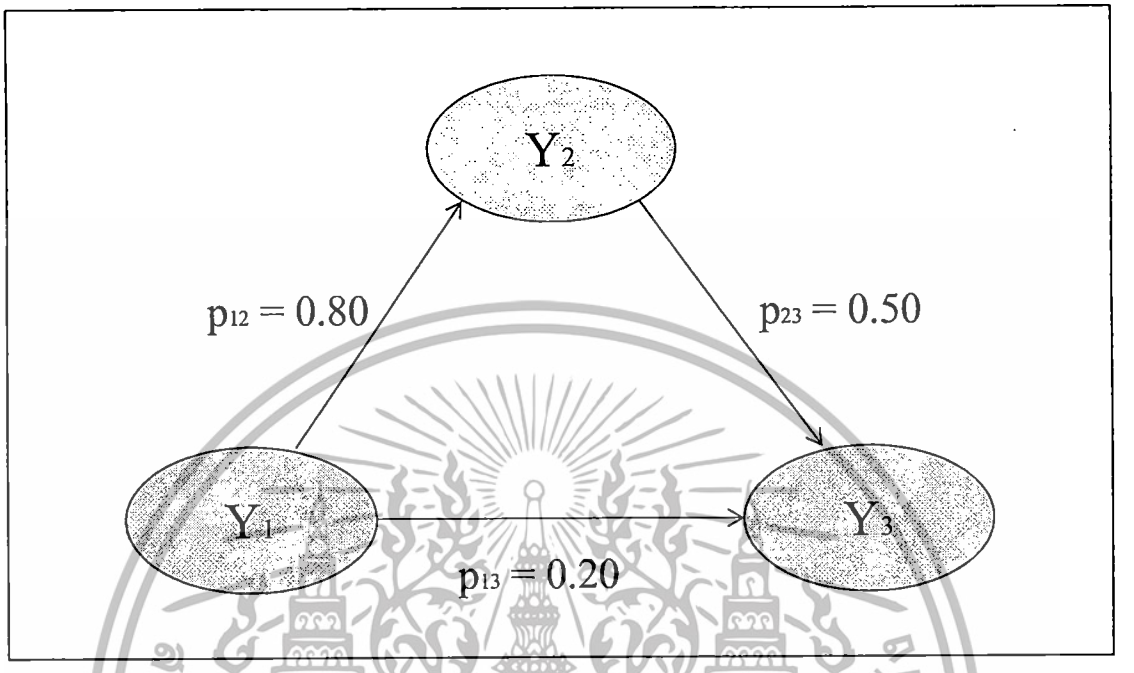
ผู้ทำงานวิจัยสามารถใช้ข้อมูลจากการกระจายปกติ คือ ค่าวิกฤต (Critical Value) เป็นค่า t เชิงประจักษ์ เมื่อค่าดังกล่าวมากกว่าค่าวิกฤต ทำให้สัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญที่ความเป็นไปได้ของความคลาดเคลื่อนที่แน่นอน โดยทั่วไปผู้วิจัยใช้ค่าวิกฤตสำหรับการทดสอบแบบ 2 หาง (Two-Tailed Tests) คือ 1.65 (ระดับนัยสำคัญ = 10%) 1.96 (ระดับนัยสำคัญ = 5%) และ 2.57 (ระดับนัยสำคัญ = 1%) (Hair et al., 2011 ; Hair et al., 2014 : 171)

หลังจากการตรวจสอบความมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ของเส้นทางแล้ว สิ่งที่สำคัญผู้วิจัยควรประเมินความเกี่ยวข้องกันของความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ (Relevance of Significant Relationships) สัมประสิทธิ์เส้นทางในตัวแบบโครงสร้างอาจมีนัยสำคัญ แต่ขนาดของสัมประสิทธิ์อาจจะน้อย ซึ่งทำให้ไม่สมควรได้รับความสนใจในเชิงการบริหาร การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอธิบายผลและสรุปผล สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบโครงสร้างสามารถถูกอธิบายเชิงเปรียบเทียบกับสัมประสิทธิ์เส้นทางอื่น ถ้าสัมประสิทธิ์เส้นทางหนึ่งมากกว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอื่น ทำให้อิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายในสูงกว่า แต่ละสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบเส้นทางสามารถถูกอธิบายในฐานะสัมประสิทธิ์เบต้าที่เป็นมาตรฐานแล้ว (Standardized Beta Coefficients) (Hair et al., 2014 : 173)

ผู้ทำงานวิจัยส่วนใหญ่สนใจการประเมินอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) ซึ่งเป็นผลรวมของอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ในภาพที่ 3.2 ตัวแปรแฝง Y_1 และ Y_3 เชื่อมโยงกันโดยมีอิทธิพลทางตรง ($p_{13} = 0.20$) นอกจากนั้น มีอิทธิพลทางอ้อมระหว่าง 2 ตัวแปรแฝงโดยตัวแปรแฝงคั่นกลาง (Mediating Construct) Y_2 ผลกระทบทางอ้อมสามารถถูกคำนวณจากอิทธิพลของตัวแปร 2 คู่ ได้แก่ p_{12} และ p_{23} ($p_{12} \cdot p_{23} = 0.80 \cdot 0.50 = 0.40$) ดังนั้นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.60 ถึงแม้ว่าอิทธิพลทางตรงของ Y_1 ไปยัง Y_3 ไม่มากนัก (0.20) แต่อิทธิพลโดยรวม (อิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางตรงรวมกับอิทธิพลทางอ้อม) มีค่า 0.60 ซึ่งบ่งบอกว่ามีความเกี่ยวข้องกันของ Y_1 ในการอธิบาย Y_3 (Hair et al., 2014 : 174)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ที่มา : Hair et al. (2014)

2) สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R^2)

สัมประสิทธิ์นี้เป็นการวัดความถูกต้องของการพยากรณ์ของแบบจำลองและคำนวณได้จากค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสองระหว่างค่าที่แท้จริงกับค่าที่ถูกพยากรณ์ของตัวแปรแฝงภายใน สัมประสิทธิ์นี้แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่รวมกันไปยังตัวแปรแฝงภายใน ค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสองของค่าที่แท้จริงและค่าที่พยากรณ์แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนในตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายโดยตัวแปรแฝงภายนอกทั้งหมดที่เชื่อมโยงมาที่ตัวแปรแฝงภายในนั้น ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่สูงบ่งบอกระดับความถูกต้องในการพยากรณ์ (Hair et al., 2014 : 174-175) ในงานวิจัยด้านการตลาด R^2 มีค่า 0.75, 0.5 หรือ 0.25 สำหรับตัวแปรแฝงภายใน บ่งบอกว่ามีค่าอยู่ในระดับสูง ปานกลาง หรือต่ำ ตามลำดับ (Henseler et al., 2009 ; Hair et al., 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Blindfolding และความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ (Predictive Relevance: Q^2)

ค่า Q^2 ของ Stone-Geisser (Geisser, 1974 ; Stone, 1974) เป็นตัวบ่งชี้ของความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ของตัวแบบ เมื่อ PLS-SEM แสดงความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ PLS-SEM จะพยากรณ์ค่าของตัวบ่งชี้ในตัวแบบการวัดแบบ Reflective ของตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายในที่มีข้อคำถามเดียวอย่างถูกต้อง กระบวนการนี้จะใช้ไม่ได้สำหรับตัวแปรแฝงภายในแบบ Formative ผู้ทำงานวิจัยสามารถได้ค่า Q^2 โดยใช้กระบวนการ Blindfolding สำหรับระยะทางการตัดทอน (Omission Distance: D) (Hair et al., 2014 : 178)

Blindfolding เป็นเทคนิคที่นำกลุ่มตัวอย่างมาใช้อีกครั้งซึ่งจะตัดค่าของข้อมูลทุก ๆ ค่า d ในตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงภายใน และประเมินพารามิเตอร์ด้วยค่าของข้อมูลที่เหลืออยู่ (Chin, 1998 ; Henseler et al., 2009 ; Tenenhaus et al., 2005) ข้อมูลที่ถูกตัดทอนจะถูกพิจารณาเป็นค่าข้อมูลสูญหาย และถูกจัดการเมื่อมีการประมวลผลอัลกอริธึมของ PLS-SEM โดยการใช้ Mean Value Replacement การประเมินผลถูกใช้พยากรณ์ค่าข้อมูลที่ถูกตัดทอน ผลต่างระหว่างค่าข้อมูลที่แท้จริงและค่าข้อมูลที่ถูกพยากรณ์ เป็นข้อมูลป้อนเข้าเพื่อการวัด Q^2 Blindfolding เป็นกระบวนการกระทำซ้ำจนกระทั่งแต่ละค่าของข้อมูลถูกตัดทอนและแบบจำลองถูกประเมินอีกครั้ง (Hair et al., 2014 : 178) ระยะทางการตัดทอนระหว่าง 5 ถึง 10 ถูกใช้โดยทั่วไป (Hair et al., 2012) สิ่งที่สำคัญอีกประการ คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเมื่อหารด้วยระยะทางการตัดทอนต้องไม่ใช่จำนวนเต็ม (Hair et al., 2014 : 180)

ค่า Q^2 มากกว่า 0 แสดงว่าตัวแบบมีความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ตัวแปรแฝงภายในในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า Q^2 เป็น 0 หรือต่ำกว่า บ่งบอกการขาดความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ ค่า Q^2 สามารถถูกคำนวณโดยใช้ 2 แนวคิด แนวคิดที่ 1 Cross-Validated Redundancy สร้างการประเมินตัวแบบเส้นทางของการพยากรณ์ข้อมูล โดยใช้ตัวแบบโครงสร้าง (คะแนนของตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรต้น) และตัวแบบการวัด (ตัวแปรแฝงภายในที่เป็นเป้าหมาย) ดังนั้นการพยากรณ์โดยวิธีนี้เหมาะสมกับแนวคิด PLS-SEM อย่างมาก สำหรับแนวคิดที่ 2 Cross-Validated Communality ใช้เฉพาะคะแนนตัวแปรแฝงเพื่อประเมินตัวแปรแฝงภายในที่เป็นเป้าหมาย โดยไม่รวมข้อมูลของตัวแบบโครงสร้างเพื่อพยากรณ์ค่าของข้อมูลที่ถูกตัดทอน ผู้ทำงานวิจัยควรใช้แนวคิดที่ 1 ในการวัด Q^2 เนื่องจากแนวคิดนี้รวมส่วนประกอบสำคัญของตัวแบบเส้นทาง ได้แก่ ตัวแบบโครงสร้าง เพื่อพยากรณ์ค่าของข้อมูลที่ถูกตัดทอน (Hair et al., 2014 : 183) Q^2 มีค่า 0.02,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.15 และ 0.35 แสดงว่าตัวแปรภายนอกมีความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ตัวแปรภายใน น้อย ปานกลาง และมาก ตามลำดับ (Hair et al., 2014 : 186)

3.7 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ชาย โพธิสิตา (2556 : 7-8 , 45-46) อธิบายถึงจุดเด่นของวิธีการเชิงคุณภาพ คือ การพรรณนารายละเอียดของสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษา ทำความเข้าใจพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เป็นธรรมชาติภายในสิ่งแวดล้อมนั้น ยอมรับความเป็นตัวตนของผู้ที่ถูกศึกษา วิเคราะห์ชีวิตและประเด็นทางสังคมที่มีบุคคล (ไม่ใช่ตัวแปร) เป็นผู้กระทำ และปรับเปลี่ยนได้ตามเวลาและสถานการณ์ การใช้วิธีการเชิงคุณภาพนับว่าเป็นตัวเลือกหนึ่งที่จะช่วยเติมช่องว่างที่มีอยู่ของวิธีการเชิงปริมาณ และช่วยเพิ่มปริมาณของวิธีการวิจัย นอกจากนี้ วิธีการเชิงคุณภาพยังใช้ตรวจสอบหรือค้นหาคำอธิบายของข้อค้นพบที่ได้จากวิธีการเชิงปริมาณด้วย

การสัมภาษณ์ในการวิจัยด้านสังคมศาสตร์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยทุกคำถามจะมีคำตอบเตรียมไว้ล่วงหน้า เป็นมาตรฐานเดียวกัน และ 2) การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หรือกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกว่าประเภทแรก คำว่าการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีสาระสำคัญในวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน และสามารถเรียกว่า การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพได้ (ชาย โพธิสิตา, 2556 : 240-241)

ชาย โพธิสิตา (2556 : 245-252) กล่าวถึงลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ดังนี้

1) เป็นกระบวนการสร้างข้อมูลรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์มีบทบาทเหมือนกัน คือ การเรียบเรียงข้อมูลขึ้นมาอย่างค่อยเป็นค่อยไปซึ่งกันและกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บอกเล่าความคิด องค์ความรู้ และประสบการณ์ของตัวเองในลักษณะของเรื่องเล่า ตามประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ใช้เป็นหัวข้อสนทนา ในขณะเดียวกันผู้สัมภาษณ์ก็ทำหน้าที่ฟัง และตอบสนองต่อการบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างตั้งใจ รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์ระลึกถึงความทรงจำหรือความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์หรือเรื่องราวของตนเอง และเรียบเรียงให้เป็นข้อความที่มีความหมาย 2) เน้นปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เป็นการดำเนินการร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างข้อมูล ทำให้ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อทำให้เกิดข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นไปตามความต้องการ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย คือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันของทั้ง 2 ฝ่าย ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลาย ไว้วางใจ และยินดีที่จะเปิดเผยเรื่องราวและความคิดของพวกเขา (ชาย โพธิสิตา, 2556 : 246)

3) เป็นการกระทำทางสังคม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่ในลักษณะไม่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการถ่ายทอดข้อมูล เหมือนกับการสนทนาในชีวิตประจำวัน

4) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสนทนา เป็นการสนทนาแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีขอบเขตและทิศทาง มีแนวคำถามที่ถูกเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้า โดยมีความยืดหยุ่นในการสอบถามคำถาม ซึ่งปรับเปลี่ยนได้ตามเหตุการณ์ ผู้สัมภาษณ์ต้องฟังอย่างตั้งใจ เพื่อจับประเด็นหรือเรื่องราวที่ผู้ให้สัมภาษณ์บอกเล่าหรือแสดงออกมา ทำให้ผู้สัมภาษณ์ทราบว่าคำตอบของคำถามนั้นเพียงพอหรือยัง เพื่อจะได้ไปสู่ข้อคำถามต่อไปได้

แนวคำถาม คือ รายการประเด็นและคำถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น และมีการจัดลำดับ เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ (Kvale, 1996) แนวคำถามทำให้ผู้วิจัยทราบทิศทางและจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์ แนวคำถามเชิงคุณภาพจะมีโครงสร้างไม่เข้มงวด ยืดหยุ่นได้ และเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งไม่มีการเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ตอบเลือก คำถามในลักษณะนี้ ทำให้ผู้สัมภาษณ์ปรับเปลี่ยนการใช้ข้อความในคำถาม และลำดับก่อนและหลังของคำถามได้ โดยขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ และเหตุการณ์ในการสัมภาษณ์ (ชาย โพธิสิตา, 2556 : 262)

3.8 สรุป

ผู้วิจัยสามารถสรุปวิธีดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้บริการ คือ ผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างน้อย 3 เดือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกแนวคิดของ Boomsma (1982) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marsh et al. (1988 , 1996 , 1998) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งคำนวณได้ 112 ราย โดยผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 รายซึ่งมากกว่าจำนวนที่คำนวณได้ดังกล่าว โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยใช้ซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 ซึ่งผู้วิจัยพยายามจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แต่ผู้วิจัยแทบไม่พบข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ในจังหวัดนครปฐม และสมุทรสาคร ทำให้ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลเพียง 3 จังหวัดเท่านั้น ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ แบบสอบถามเชิงปริมาณมีมาตรวัดแบบ 7 สเกล จำนวน 79 ข้อ มีทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุและญาติของผู้สูงอายุ และส่วนที่ 2-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝง ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วย ซึ่งทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 10 รายจากสถานบริบาล ฯ ที่เคยจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้วในกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี ซึ่งไม่ใช่ผู้ใช้บริการที่เคยทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) และซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผลที่ได้จากวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน จากสถานบริบาล ฯ ที่ผู้วิจัยเคยจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว โดยไม่ใช่ผู้ใช้บริการที่เคยทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งเพิ่มเติมผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

4.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหรือปัจจัย

4.4 ผลการประเมินตัวแบบการวัด

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน (อิทธิพลทางตรง) อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

4.6 ผลการวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง

4.7 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.8 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.9 สรุป

4.1 ผลความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในแบบสอบถามเชิงปริมาณให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่านตามที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 3 ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความเข้าใจในข้อคำถาม แล้วนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Content Validity) ของแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ออก สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับหรือสูงกว่า 0.50 ผู้วิจัยยังคงข้อคำถามนั้นไว้ รวมทั้งได้ปรับเนื้อหาของข้อคำถามบางข้อตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเชิงปริมาณที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญไปทดลองสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Pretest) จำนวน 30 คน และนำมาหาความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) และค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐาน (Composite Reliability : CR) ตามลำดับ โดย มนตรี พิริยะกุล และบุณฑวรรณ วิงวอน (2554 : 13) เสนอว่าค่า AVE ควรสูงกว่า 0.50 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถาม/ตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนหรือสะท้อนลักษณะของตัวแปรแฝงได้เกินกว่าครึ่ง และค่า CR ควรมากกว่า 0.60 ซึ่งบ่งบอกว่าข้อคำถามมีความคงเส้นคงวาสูง เมื่อนำข้อคำถามไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดิมก็จะได้รับคำตอบเกือบจะเหมือนเดิม

ตารางที่ 4.1 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐาน (CR) ของตัวแปรแฝงที่ได้จากการทดลองสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ตัวแปรแฝง	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้	ค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐาน
ภาพลักษณ์องค์กร	0.597	0.929
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.679	0.962
คุณค่าที่รับรู้ได้	0.852	0.962
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.709	0.956
คุณภาพการบริการ	0.591	0.962

ผลการวิเคราะห์ค่า AVE และค่า CR ของตัวแปรแฝงจากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในระดับค่อนข้างสูง มีค่า AVE ระหว่าง 0.591-0.852 ซึ่งสูงกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามเป็นตัวแทนหรือสะท้อนลักษณะของตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้เกินกว่าครึ่ง ในขณะที่ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับที่สูง โดยมีค่า CR ระหว่าง 0.929-0.986 ซึ่งสูงกว่า 0.60 บ่งบอกว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรแฝงมีความคงเส้นคงวา เมื่อนำไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดิม จะได้รับคำตอบใกล้เคียงกับคำตอบเดิมมาก หลังจากการทดลองสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงข้างต้นแล้วผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และปรับข้อคำถามในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างจริงในช่วงออกภาคสนาม

4.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ และข้อมูลทั่วไปของญาติของผู้สูงอายุ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 4.2 – 4.9 โดยผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุท่านใดท่านหนึ่งเท่านั้นในแต่ละครอบครัว (วาทินี บุญชะลักษี และยุพิน วรสิริอมร, 2544) เมื่อออกภาคสนาม อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน (ผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุ) (ศิริพันธุ์ และคณะ, 2552ข ; Milakovich, 1995 ; Strasser et al., 1995) ตามที่ได้กล่าวในบทที่ 3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ช่วยระบุข้อมูลทั่วไปของทั้งผู้สูงอายุและญาติของผู้สูงอายุด้วยในการจัดทำแบบสอบถามเชิงปริมาณแต่ละชุดในงานวิจัยนี้ จึงทำให้งานวิจัยนี้นำเสนอผลข้อมูลทั่วไปของทั้งผู้สูงอายุและญาติของผู้สูงอายุ เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 125 คน

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ (n=125)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	44	35.20
หญิง	81	64.80
อายุ		
60-69 ปี	26	20.80
70-79 ปี	41	32.80
80-89 ปี	45	36.00
มากกว่า 89 ปี	13	10.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	20	16.00
สมรสและมีบุตร	82	65.60
สมรสและไม่มีบุตร	2	1.60
หม้าย	20	16.00
อื่น ๆ คือ แยกกันอยู่	1	0.80
ระดับการศึกษา		
ไม่เคยเรียน	19	15.20
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	46	36.80
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	8	6.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	15	12.00
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	7	5.60
ปริญญาตรี	29	23.20
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.80
อาชีพครั้งหลังสุดก่อนเข้าใช้บริการ		
ข้าราชการ	25	20.00
รัฐวิสาหกิจ	5	4.00
บริษัทเอกชน	9	7.20
ธุรกิจส่วนตัว	44	35.20
อื่น ๆ (นำเสนอในย่อหน้าด้านล่าง)	42	33.60
ระยะเวลาใช้บริการ		
3 เดือน-น้อยกว่า 1 ปี	53	42.40
1 ปี-น้อยกว่า 2 ปี	32	25.60
2 ปี-น้อยกว่า 3 ปี	16	12.80
3 ปี-น้อยกว่า 4 ปี	15	12.00
4 ปีขึ้นไป	9	7.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละครอบครัวที่เป็นผู้สูงอายุ เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอายุ 80-89 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ อายุ 70-79 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 สมรสแล้วและมีบุตร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ประกอบอาชีพครั้งหลังสุดก่อนเข้าใช้บริการ คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกร เป็นต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และใช้บริการเป็นระยะเวลา 3-น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน (n=125)

ผู้สนับสนุน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้สูงอายุเอง		
สนับสนุน	31	24.80
คู่สมรสของผู้สูงอายุ		
สนับสนุน	7	5.60
บุตรของผู้สูงอายุ		
สนับสนุน	79	63.20
หลานของผู้สูงอายุ		
สนับสนุน	19	15.20
พี่น้องของผู้สูงอายุ		
สนับสนุน	21	16.80
ญาติของผู้สูงอายุ (ไม่ใช่ คู่สมรส บุตร หลาน และพี่น้อง)		
สนับสนุน	12	9.60
อื่น ๆ คือ อดีตนายจ้าง		
สนับสนุน	1	0.80

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ได้แก่ บุตรของผู้สูงอายุ ตัวผู้สูงอายุเอง พี่น้องของผู้สูงอายุ และหลานของผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุไว้คิดเป็นร้อยละ 63.20, 24.80, 16.80 และ 15.20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 โรคประจำตัวของผู้สูงอายุ (n=125)

โรคประจำตัว	จำนวน	ร้อยละ
หลอดเลือดสมอง (อัมพฤกษ์/อัมพาต)		
เป็น	40	32.00
เบาหวาน		
เป็น	49	39.20
ความดันโลหิตสูง		
เป็น	62	49.60
หัวใจ		
เป็น	25	20.00
กระดูกพรุน		
เป็น	9	7.20
อัลไซเมอร์		
เป็น	37	29.60
พาร์กินสัน		
เป็น	13	10.40
อื่น ๆ (ระบุในย่อหน้าด้านล่าง)		
เป็น	31	24.80

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุโรคประจำตัวข้างต้นได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ในตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน หลอดเลือดสมอง (อัมพฤกษ์/อัมพาต) และอัลไซเมอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกไว้คิดเป็นร้อยละ 49.60, 39.20, 32 และ 29.60 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรคประจำตัวอื่นที่กลุ่มตัวอย่างระบุ เช่น โรคทางสมอง โรคชรา มะเร็ง ต่อมลูกหมากอักเสบ ไตวาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของญาติของผู้สูงอายุ (n=125)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	37	29.60
หญิง	88	70.40
อายุ		
20-29 ปี	4	3.20
30-39 ปี	20	16.00
40-49 ปี	38	30.40
50-59 ปี	39	31.20
60-69 ปี	18	14.40
มากกว่า 69 ปี	6	4.80
สถานภาพสมรส		
โสด	37	29.60
สมรสและมีบุตร	73	58.40
สมรสและไม่มีบุตร	10	8.00
หม้าย	5	4.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	2	1.60
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	5	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	15	12.00
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	6	4.80
ปริญญาตรี	77	61.60
ปริญญาโท	17	13.60
สูงกว่าปริญญาโท	3	2.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	20	16.00
รัฐวิสาหกิจ	16	12.80
บริษัทเอกชน	46	36.80
ธุรกิจส่วนตัว	32	25.60
อื่น ๆ (แสดงให้เห็นในย่อหน้าด้านล่าง)	11	8.80
ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ		
คู่สมรส	7	5.60
บุตร	79	63.20
หลาน	18	14.40
พี่น้อง	10	8.00
ญาติ (ไม่ใช่คู่สมรส บุตร หลาน และพี่น้อง)	9	7.20
อื่น ๆ คือ ผู้ดูแลใกล้ชิด และอดีตนายจ้าง	2	1.60

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นญาติของผู้สูงอายุ เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 สมรสแล้วและมีบุตร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 ประกอบอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ส่วนอาชีพอื่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือก เช่น งานอิสระ แม่บ้าน พนักงานราชการ เกษียณอายุ ค้าขาย เป็นต้น และเป็นบุตรของผู้สูงอายุ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่นำผู้สูงอายุมาใช้บริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน (n=125)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัวต้องออกไปทำงานนอกบ้าน		
ระบุ	102	81.60
ไม่สามารถจัดหาผู้ดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้		
ระบุ	69	55.20
ไม่ไว้ใจผู้ดูแลผู้สูงอายุที่จัดหามาดูแลที่บ้าน		
ระบุ	38	30.40
มีผู้สูงอายุหลายท่านที่บ้าน ทำให้ไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง		
ระบุ	13	10.40
อื่น ๆ (นำเสนอในย่อหน้าด้านล่าง)		
ระบุ	11	8.80

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุเหตุผลดังกล่าวได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ในตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ญาตินำผู้สูงอายุมาใช้บริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ได้แก่ บุคคลในครอบครัวต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่สามารถจัดหาผู้ดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้ และไม่ไว้ใจผู้ดูแลผู้สูงอายุที่จัดหามาดูแลที่บ้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุไว้คิดเป็นร้อยละ 81.60, 55.20 และ 30.40 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ นอกจากนี้ เหตุผลอื่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือก เช่น ต้องการให้ผู้สูงอายุมีสังคม มีการทำกายภาพบำบัด ดูแลผู้สูงอายุได้ดีกว่าญาติดูแลเอง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แหล่งข้อมูลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน (n=125)

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ เช่น คู่สมรส บุตร หลาน พี่น้อง		
ระบุ	35	28.00
เพื่อน/คนรู้จัก		
ระบุ	50	40.00
เว็บไซท์		
ระบุ	55	44.00
เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุคส์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น		
ระบุ	5	4.00
อื่น ๆ (แสดงในย่อหน้าด้านล่าง)		
ระบุ	21	16.80

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุแหล่งข้อมูลข้างต้นได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.7 สังเกตได้ว่า แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ได้แก่ เว็บไซท์ เพื่อน/คนรู้จัก ญาติ และอื่น ๆ เช่น ผู้ใช้บริการมาดูด้วยตนเอง คำแนะนำของบุคลากรโรงพยาบาล ป้ายโฆษณาของสถานบริบาล ฯ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุไว้คิดเป็นร้อยละ 44, 40, 28 และ 16.80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การใช้บริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอื่นก่อนการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในปัจจุบัน (n=125)

สถานะของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	32	25.6
ไม่เคย	93	74.4

ในตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอื่นมาก่อนจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เปลี่ยนการใช้บริการมาเป็นสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในปัจจุบัน (เฉพาะผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการที่สถานบริบาล ฯ อื่นมาก่อนเท่านั้น) (n=32)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางสะดวกกว่า		
ระบุ	15	46.88
ใกล้โรงพยาบาลมากกว่า		
ระบุ	10	31.25
ค่าบริการสมเหตุผลมากกว่า		
ระบุ	20	62.50
บุคลากรมีความสามารถและประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่า		
ระบุ	19	59.38
สถานที่และสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการดูแลผู้สูงอายุมากกว่า		
ระบุ	20	62.50
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการผู้สูงอายุทันสมัยมากกว่า		
ระบุ	9	28.13
อื่น ๆ (นำเสนอในย่อหน้าด้านล่าง)		
ระบุ	5	15.63

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุเหตุผลดังกล่าวได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน ที่เคยใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนอื่นมาก่อน และเปลี่ยนมาใช้บริการสถานบริบาล ฯ ในปัจจุบัน ได้แก่ ค่าบริการสมเหตุผลมากกว่า สถานที่และสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการดูแลผู้สูงอายุมากกว่า บุคลากรมีความสามารถและประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่า และเดินทางสะดวกกว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเลือกไว้คิดเป็นร้อยละ 62.50, 62.50, 59.38 และ 46.88 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยใช้บริการสถานบริบาล ฯ อื่นมาก่อนตามลำดับ สำหรับเหตุผลอื่นที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวระบุไว้ เช่น พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีมนุษย์สัมพันธ์ดีกว่าสถานบริบาล ฯ ปัจจุบันสะอาดกว่า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหรือปัจจัย

ส่วนที่ 2 – 6 ของแบบสอบถามเชิงปริมาณ เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรมีตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรที่อธิบายตัวแปรแฝงให้เข้าใจมากขึ้นตามที่ได้กล่าวก่อนหน้านี้ โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวประกอบด้วยข้อคำถามที่ใช้ในการประมวลผล Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ทั้งหมด 79 ข้อ (ภาคผนวก ก)

ผู้วิจัยขอนำเสนอการแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ (ตามหัวข้อ 3.3.1) ในแต่ละตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ และข้อคำถามในตารางที่ 4.10-4.14 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 1 ของงานวิจัยนี้ ดังนี้

4.3.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม คือ 5.54 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า Outer Loadings ต่ำกว่า 0.70 ออกไป ได้แก่ SQ1, SQ2, SQ3, SQ5, SQ6, SQ7, SQ38 และ SQ39 เพื่อคงข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนไว้เท่านั้น (Hair et al., 2014 : 102-103) และตัดข้อคำถามที่มีค่าความเบ้และค่าความโด่งของข้อมูลที่เกินจากค่า +1 ถึง -1 ออกด้วยเช่นกัน (Hair et al., 2014 : 54) คือ SQ44 เพื่อประมวลผล PLS-SEM ในหัวข้อ 4.3 ต่อไป นอกจากนี้ตารางที่ 4.10 ได้แสดงถึงค่า loading และค่า t-stat ของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งระบุอยู่ในภาพที่ 4.1

ตัวแปรแฝงนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน (12 ข้อคำถาม) ความน่าเชื่อถือ (4 ข้อคำถาม) คุณภาพของบุคลากร (8 ข้อคำถาม) กระบวนการดูแลหลัก (8 ข้อคำถาม) การให้บริการของงานสนับสนุน (8 ข้อคำถาม) ความปลอดภัย (4 ข้อคำถาม) และความรับผิดชอบต่อสังคม (4 ข้อคำถาม) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุประดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ และข้อคำถามข้างต้น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	Loading	t-stat.
คุณภาพการบริการ (SQ)	**5.54**	**0.803**	**-0.267**	**-0.589**		
โครงสร้างพื้นฐาน (IF)	**5.35**	**0.919**	**-0.210**	**-0.793**	**0.902**	**41.426**
SQ4 : เครื่องใช้ และอุปกรณ์มีความเหมาะสมสำหรับการพักอาศัยของผู้สูงอายุ	5.41	1.063	-0.226	-0.375	0.777	20.224
SQ8 : สถานประกอบการนี้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้สูงอายุ	5.56	1.058	-0.575	0.052	0.758	18.351
SQ9 : บุคลากร เช่น พยาบาล ผู้ดูแลผู้สูงอายุ เพียงพอสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ	5.33	1.106	-0.246	-0.496	0.774	19.363
SQ10 : เครื่องมือ และอุปกรณ์การพยาบาลมีความเหมาะสมสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ	5.28	1.067	-0.016	-0.786	0.826	26.569
SQ11 : สถานประกอบการนี้มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่เพียงพอในการช่วยชีวิต ในกรณีผู้สูงอายุเกิดปัญหาสุขภาพแบบฉับพลัน	5.00	1.136	0.034	-0.735	0.751	20.676
SQ12 : โครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมของสถานประกอบการนี้ ดี	5.51	0.972	-0.168	-0.729	0.813	27.854
ความน่าเชื่อถือ (RL)	**5.57**	**0.889**	**-0.433**	**-0.467**	**0.900**	**52.592**
SQ13 : ท่านมีระดับความเชื่อมั่นต่อการดูแลผู้สูงอายุของสถานประกอบการนี้	5.58	0.978	-0.322	-0.676	0.829	31.338
SQ14 : สถานประกอบการนี้เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความลับของผู้สูงอายุอย่างดี	5.48	0.989	-0.274	-0.611	0.751	18.195
SQ15 : สถานประกอบการนี้จัดหาการให้บริการตามสัญญาไว้	5.54	0.988	-0.331	-0.540	0.841	28.496
SQ16 : ในภาพรวมสถานประกอบการนี้มีความน่าเชื่อถือ มาก	5.70	0.986	-0.434	-0.575	0.812	21.975
คุณภาพของบุคลากร (PQ)	**5.50**	**0.898**	**-0.385**	**-0.221**	**0.927**	**63.246**
SQ17 : บุคลากรมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดีต่อผู้สูงอายุ	5.55	0.946	-0.501	0.743	0.711	15.124
SQ18 : บุคลากรมีความเอาใจใส่ผู้สูงอายุ	5.50	0.947	-0.532	0.635	0.839	29.424

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	Loading	t-stat.
คุณภาพการบริการ (SQ)	**5.54**	**0.803**	**-0.267**	**-0.589**		
คุณภาพของบุคลากร (PQ)	**5.50**	**0.898**	**-0.385**	**-0.221**	**0.927**	**63.246**
SQ19 : บุคลากรมีความเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ	5.47	0.964	-0.524	0.645	0.846	34.604
SQ20 : บุคลากรมีความรวดเร็วในการให้บริการผู้สูงอายุ	5.42	1.017	-0.165	-0.608	0.842	32.232
SQ21 : บุคลากรมีความสามารถและประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ	5.51	1.060	-0.321	-0.550	0.829	29.180
SQ22 : บุคลากรดูแลผู้สูงอายุเสมือนญาติดูแลเอง	5.59	1.115	-0.377	-0.592	0.826	24.205
SQ23 : บุคลากรอธิบายสิ่งที่ควรปฏิบัติในการพักอาศัยที่สถานบริบาลผู้สูงอายุแห่งนี้ให้กับผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุ	5.40	1.085	-0.316	-0.257	0.816	25.997
SQ24 : คุณภาพของบุคลากรในภาพรวมของสถานประกอบนี้ ดี	5.58	1.017	-0.209	-0.860	0.869	35.778
กระบวนการดูแลหลัก (PC)	**5.48**	**0.870**	**-0.291**	**-0.434**	**0.929**	**81.967**
SQ25 : การอธิบายขั้นตอนการดูแลผู้สูงอายุตามสภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ	5.30	0.952	0.037	-0.523	0.831	34.027
SQ26 : การประเมินพัฒนาการของสุขภาพผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง	5.37	1.036	-0.215	-0.616	0.818	31.581
SQ27 : การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างบุคลากรที่ให้บริการกับผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุเสมอ	5.36	1.081	-0.372	-0.189	0.784	23.553
SQ28 : การบันทึกข้อมูลสุขภาพ และปัญหาต่าง ๆ ของผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ	5.45	1.153	-0.464	-0.269	0.763	22.889
SQ29 : การดูแลความสะอาดของร่างกายผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ	5.70	0.944	-0.466	0.144	0.803	26.046

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	Loading	t-stat.
คุณภาพการบริการ (SQ)	**5.54**	**0.803**	**-0.267**	**-0.589**		
กระบวนการดูแลหลัก (PC)	**5.48**	**0.870**	**-0.291**	**-0.434**	**0.929**	**81.967**
SQ30 : การป้องกันการเกิดปัญหาจากข้อจำกัดของร่างกายผู้สูงอายุ	5.51	1.021	-0.333	-0.527	0.779	23.637
SQ31 : การดูแลผู้สูงอายุทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม	5.53	0.964	-0.190	-0.447	0.776	18.847
SQ32 : การดูแลผู้สูงอายุในภาพรวมของสถานประกอบการนี้ ดี	5.65	0.986	-0.524	-0.330	0.829	29.483
การให้บริการของงานสนับสนุน (SS)	**5.74**	**0.787**	**-0.329**	**-0.470**	**0.906**	**47.732**
SQ33 : สถานประกอบการนี้มีกระบวนการรับผู้สูงอายุเข้าไปดูแลไม่ยุ่งยาก	5.72	0.921	-0.544	0.109	0.744	17.558
SQ34 : สถานประกอบการนี้มีความสะดวกในการชำระค่าบริการ	5.85	0.942	-0.689	0.220	0.748	14.957
SQ35 : อาหารมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ	5.69	1.050	-0.446	-0.480	0.856	38.528
SQ36 : การทำความสะอาดบริเวณที่พัก และอุปกรณ์/ของใช้ส่วนตัวของผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ	5.58	0.900	-0.290	-0.345	0.752	21.788
SQ37 : การซักและเปลี่ยนเสื้อผ้า และเครื่องนอนของผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ	5.74	0.832	-0.342	-0.332	0.766	21.034
SQ40 : การให้บริการของงานสนับสนุนในภาพรวม ดี	5.88	0.885	-0.541	0.020	0.779	22.430

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	Loading	t-stat.
คุณภาพการบริการ (SQ)	**5.54**	**0.803**	**-0.267**	**-0.589**		
ความปลอดภัย (ST)	**5.49**	**0.952**	**-0.329**	**-0.226**	**0.892**	**39.916**
SQ41 : สภาพแวดล้อมและการดูแลผู้สูงอายุของสถานประกอบการนี้ปราศจากการติดเชื้อ	5.53	0.972	-0.428	-0.005	0.808	26.984
SQ42 : การดูแลผู้สูงอายุของบุคลากรถูกสุขอนามัย	5.50	1.005	-0.181	-0.459	0.820	27.460
SQ43 : สถานประกอบการนี้มีอุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับความปลอดภัยและความสะดวกสบายของผู้สูงอายุ	5.42	1.193	-0.758	0.664	0.752	23.375
ความรับผิดชอบต่อสังคม (SR)	**5.62**	**0.877**	**-0.220**	**-0.599**	**0.903**	**53.125**
SQ45 : ค่าบริการสมเหตุผลกับความต้องการของผู้สูงอายุ	5.58	0.977	-0.134	-0.734	0.790	24.513
SQ46 : การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันกับผู้สูงอายุทุกคน	5.58	0.977	-0.345	-0.213	0.818	28.972
SQ47 : บุคลากรมีความจริงใจ และมีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน	5.63	0.938	-0.153	-0.574	0.807	26.674
SQ48 : ในภาพรวมสถานประกอบการนี้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มาก	5.69	0.945	-0.092	-0.941	0.819	24.761

4.3.1.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure: IF)

ในตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวม คือ 5.35 อยู่ในระดับค่อนข้างมากเกือบจะมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.00 – 5.56 โดยข้อคำถาม SQ8 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.56 อันดับสอง คือ ข้อคำถาม SQ12 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.51 และอันดับสาม คือ ข้อคำถาม SQ4 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.41 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของคุณภาพการบริการในภาพรวม และมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก สำหรับข้อคำถามอื่นมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับค่อนข้างมากค่อนไปทางมาก

4.3.1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability: RL)

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความน่าเชื่อถือในภาพรวม คือ 5.57 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.48 – 5.70 โดยข้อคำถาม SQ16 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.70 รองลงมา คือ ข้อคำถาม SQ13 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.58 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของความน่าเชื่อถือในภาพรวม โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับความน่าเชื่อถือในภาพรวม

4.3.1.3 คุณภาพของบุคลากร (Personnel Quality: PQ)

ในตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อคุณภาพของบุคลากรในภาพรวม คือ 5.50 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.40 – 5.59 โดยข้อคำถาม SQ22 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.59 อันดับสอง คือ ข้อคำถาม SQ24 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.58 อันดับสาม คือ ข้อคำถาม SQ17 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.55 และอันดับสี่ คือ ข้อคำถาม SQ21 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.51 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของคุณภาพของบุคลากรในภาพรวม ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับคุณภาพของบุคลากรในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.4 กระบวนการดูแลหลัก (Process of Care: PC)

จากตารางที่ 4.10 ระบุว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อกระบวนการดูแลหลักในภาพรวม คือ 5.48 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.30 – 5.70 โดยข้อคำถาม SQ29 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.70 อันดับสอง คือ ข้อคำถาม SQ32 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.65 อันดับสาม คือ ข้อคำถาม SQ31 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.53 และอันดับสี่ คือ ข้อคำถาม SQ30 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.51 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของกระบวนการดูแลหลักในภาพรวม โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับกระบวนการดูแลหลักในภาพรวม ยกเว้น ข้อคำถาม SQ25 ที่มีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับค่อนข้างมากค่อนไปทางมาก

4.3.1.5 การให้บริการของงานสนับสนุน (Service of Supportive Tasks: SS)

ในตารางที่ 4.10 สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อการให้บริการของงานสนับสนุนในภาพรวม คือ 5.74 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.58 – 5.88 โดยข้อคำถาม SQ40 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.88 รองลงมา คือ ข้อคำถาม SQ34 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.85 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของการให้บริการของงานสนับสนุนในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับการให้บริการของงานสนับสนุนในภาพรวม

4.3.1.6 ความปลอดภัย (Safety: ST)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความปลอดภัยในภาพรวม คือ 5.49 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.42 – 5.53 โดยข้อคำถาม SQ41 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.53 รองลงมา คือ ข้อคำถาม SQ42 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.50 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของความปลอดภัยในภาพรวม โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับความปลอดภัยในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.7 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility: SR)

ในตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม คือ 5.62 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.58 – 5.69 โดยข้อคำถาม SQ48 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.69 รองลงมา คือ ข้อคำถาม SQ47 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.63 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม

4.3.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image: CI)

จากตารางที่ 4.11 อธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม คือ 5.38 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถาม CI3 และ CI8 เนื่องจากมีความซ้ำซ้อนกับข้อคำถามที่มีอยู่แล้วในตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง และความคิดเห็นด้านบวก ตามลำดับ ซึ่งความหมายของตัวแปรสังเกตได้ข้างต้นยังคงเหมือนเดิม (Hair et al., 2014 : 43)

นอกจากนี้ตารางที่ 4.11 ได้นำเสนอค่า loading และค่า t-stat ของตัวแปรสังเกตได้ โดยแสดงอยู่ในภาพที่ 4.1 ตัวแปรแฝงนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (2 ข้อคำถาม) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (2 ข้อคำถาม) การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า (1 ข้อคำถาม) และความคิดเห็นด้านบวก (2 ข้อคำถาม) โดยผู้วิจัยสามารถสรุประดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ และข้อคำถามดังกล่าว ดังนี้

4.3.2.1 ความมีชื่อเสียง (Reputation: RP)

ในตารางที่ 4.11 ระบุว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความมีชื่อเสียงในภาพรวม คือ 4.93 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้ที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	Loading	t-stat.
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	**5.38**	**0.891**	**-0.270**	**-0.443**		
ความมีชื่อเสียง (RP)	**4.93**	**1.027**	**-0.382**	**-0.246**	**0.852**	**33.765**
CI1 : สถานประกอบการนี้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	4.94	1.061	-0.242	-0.375	0.810	27.016
CI2 : สถานประกอบการนี้มีชื่อเสียงในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่าสถานประกอบการอื่น	4.93	1.094	-0.569	-0.033	0.827	26.257
การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (CO)	**5.54**	**0.958**	**-0.165**	**-0.516**	**0.921**	**54.180**
CI4 : สถานประกอบการนี้ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นลำดับแรก	5.49	1.013	-0.109	-0.702	0.878	39.598
CI5 : สถานประกอบการนี้ให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ	5.59	0.985	-0.235	-0.508	0.895	43.703
การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า (IN)	**5.42**	**0.994**	**-0.137**	**-0.468**	**0.923**	**70.407**
CI6 : การบริการของสถานประกอบการนี้มีความสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางการพยาบาล/การดูแลผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง	5.42	0.994	-0.137	-0.468	0.901	56.785
ความคิดเห็นด้านบวก (PO)	**5.64**	**0.947**	**-0.429**	**-0.330**	**0.936**	**74.402**
CI7 : สถานประกอบการนี้สร้างความประทับใจที่ดีต่อผู้ใช้บริการ	5.67	0.965	-0.445	-0.259	0.914	59.862
CI9 : บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสถานประกอบการนี้	5.60	1.000	-0.452	-0.285	0.903	51.763

ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 4.93 – 4.94 โดยข้อคำถาม CI1 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 4.94 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของความมีชื่อเสียงในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับความมีชื่อเสียงในภาพรวม

4.3.2.2 การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Oriented: CO)

จากตารางที่ 4.11 สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญในภาพรวม คือ 5.54 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.49 – 5.59 โดยข้อคำถาม CI5 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.59 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญในภาพรวม

4.3.2.3 การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า (Innovative and Forward Looking: IN)

ในตารางที่ 4.11 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อการการมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า คือ 5.42 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

4.3.2.4 ความคิดเห็นด้านบวก (Positive Opinion: PO)

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความคิดเห็นด้านบวกในภาพรวม คือ 5.64 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.60 – 5.67 โดยข้อคำถาม CI7 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.67 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของความคิดเห็นด้านบวกในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับความคิดเห็นด้านบวกในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value: PV)

ในตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในภาพรวม คือ 5.47 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถาม PV3 และ PV6 เพราะมีความซ้ำซ้อนกับข้อคำถามที่มีอยู่แล้วในตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ คุณภาพเทียบกับราคา และราคาเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ โดยความหมายของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวไม่เปลี่ยนแปลง (Hair et al., 2014 : 43)

นอกจากนี้ตารางที่ 4.12 ได้ระบุค่า loading และค่า t-stat ของตัวแปรสังเกตได้โดยนำเสนอในภาพที่ 4.1 ตัวแปรแฝงนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพเทียบกับราคา (2 ข้อคำถาม) ราคาเทียบกับคุณภาพ (2 ข้อคำถาม) คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา (1 ข้อคำถาม) และราคาที่แข่งขันได้ (1 ข้อคำถาม) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุประดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ในแต่ละตัวแปรสังเกตได้และข้อคำถามข้างต้น ดังนี้

4.3.3.1 คุณภาพเทียบกับราคา (Quality versus Price: QVP)

จากตารางที่ 4.12 ระบุว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อคุณภาพเทียบกับราคาในภาพรวม คือ 5.52 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.49 – 5.55 โดยข้อคำถาม PV2 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.55 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของคุณภาพเทียบกับราคาในภาพรวม ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับคุณภาพเทียบกับราคาในภาพรวม

4.3.3.2 ราคาเทียบกับคุณภาพ (Price versus Quality: PVQ)

ในตารางที่ 4.12 สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อราคาเทียบกับคุณภาพในภาพรวม คือ 5.44 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.42 – 5.47 โดยข้อคำถาม PV5 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.47 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของราคาเทียบกับคุณภาพในภาพรวม ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับราคาเทียบกับคุณภาพในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	Loading	t-stat.
คุณค่าที่รับรู้ได้ (PV)	**5.47**	**0.934**	**-0.265**	**-0.654**		
คุณภาพเทียบกับราคา (QVP)	**5.52**	**0.910**	**-0.313**	**-0.279**	**0.943**	**95.582**
PV1 : การบริการของสถานประกอบการนี้มีคุณภาพที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่าย	5.49	0.956	-0.275	-0.442	0.930	75.102
PV2 : การบริการของสถานประกอบการนี้เหมาะสมกับเงินที่ผู้ใช้บริการจ่าย	5.55	0.920	-0.313	-0.173	0.932	63.747
ราคาเทียบกับคุณภาพ (PVQ)	**5.44**	**0.990**	**-0.279**	**-0.429**	**0.944**	**81.436**
PV4 : ค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่ายมีความคุ้มค่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการของสถานประกอบการนี้	5.42	1.025	-0.226	-0.667	0.940	78.520
PV5 : ค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่ายมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการของสถานประกอบการนี้	5.47	1.005	-0.383	-0.108	0.936	74.572
คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา (QNP)	**5.44**	**1.066**	**-0.268**	**-0.669**	**0.934**	**77.204**
PV7 : คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานประกอบการนี้คุ้มค่ากับเวลา ความพยายามด้านร่างกาย ความรู้สึกด้านจิตใจที่ทุ่มเทไปเพื่อค้นหาข้อมูลสถานบริบาลผู้สูงอายุก่อนการใช้บริการ	5.44	1.066	-0.268	-0.669	0.914	57.395
ราคาที่แข่งขันได้ (CP)	**5.48**	**1.060**	**-0.277**	**-0.587**	**0.896**	**41.548**
PV8 : ค่าบริการของสถานประกอบการนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าเมื่อผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับค่าบริการของสถานประกอบการอื่น	5.48	1.060	-0.277	-0.587	0.867	32.323

4.3.3.3 คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา (Quality versus Non-Price: QNP)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อคุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา คือ 5.44 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

4.3.3.4 ราคาที่แข่งขันได้ (Competitive Price: CP)

ในตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อราคาที่แข่งขันได้ คือ 5.48 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

4.3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction: CS)

จากตารางที่ 4.13 อธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวม คือ 5.53 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถาม CS2 เนื่องจากมีความซ้ำซ้อนกับข้อคำถามที่มีอยู่แล้วในตัวแปรสังเกตได้ คือ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี ซึ่งความหมายของตัวแปรสังเกตได้ข้างต้นยังคงเหมือนเดิม (Hair et al., 2014 : 43)

นอกจากนี้ตารางที่ 4.13 ได้แสดงค่า loading และค่า t-stat ของตัวแปรสังเกตได้ที่ระบุในภาพที่ 4.1 ตัวแปรแฝงนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี (2 ข้อคำถาม) การเลือกที่ฉลาด (1 ข้อคำถาม) ผลเทียบกับอุดมคติ (1 ข้อคำถาม) ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (2 ข้อคำถาม) สิ่งที่ถูกต้อง (1 ข้อคำถาม) และ ความพึงพอใจภาพรวม (1 ข้อคำถาม) โดยผู้วิจัยสามารถสรุประดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในแต่ละตัวแปรสังเกตได้และข้อคำถามดังกล่าว ดังนี้

4.3.4.1 ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี (Good Feeling or Experience: GFE)

ในตารางที่ 4.13 ระบุว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีในภาพรวม คือ 5.64 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	Loading	t-stat.
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS)	**5.53**	**0.911**	**-0.309**	**-0.796**		
ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี (GFE)	**5.64**	**0.858**	**-0.364**	**-0.504**	**0.916**	**64.966**
CS1 : ท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการของสถานประกอบการนี้	5.70	0.918	-0.501	-0.216	0.878	46.716
CS3 : ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของสถานประกอบการนี้	5.58	0.900	-0.198	-0.696	0.864	31.126
การเลือกที่ฉลาด (WIC)	**5.69**	**0.979**	**-0.594**	**-0.202**	**0.886**	**36.143**
CS4 : การใช้บริการของสถานประกอบการนี้เป็นทางเลือกที่ท่านตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้ว	5.69	0.979	-0.594	-0.202	0.878	32.785
ผลเทียบกับอุดมคติ (PVI)	**5.32**	**1.090**	**-0.212**	**-0.533**	**0.889**	**49.003**
CS5 : การให้บริการของสถานประกอบการนี้ใกล้เคียงกับระดับการรับบริการในอุดมคติของท่าน	5.32	1.090	-0.212	-0.533	0.890	49.346
ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (PVE)	**5.30**	**1.072**	**-0.304**	**-0.649**	**0.907**	**52.383**
CS6 : สถานประกอบการนี้มีการให้บริการผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับความคาดหวังในการรับบริการของท่าน	5.39	1.039	-0.145	-0.734	0.917	67.946
CS7 : การให้บริการของสถานประกอบการนี้เกินความคาดหวังในการรับบริการของท่าน	5.21	1.180	-0.413	-0.304	0.861	36.650
สิ่งที่ถูกต้อง (RIT)	**5.60**	**1.024**	**-0.321**	**-0.650**	**0.931**	**65.257**
CS8 : ท่านทำสิ่งที่ถูกต้องแล้วที่ใช้บริการของสถานประกอบการนี้	5.60	1.024	-0.321	-0.650	0.923	61.857
ความพึงพอใจภาพรวม (OVS)	**5.66**	**1.001**	**-0.292**	**-0.746**	**0.914**	**69.767**
CS9 : ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจ มาก จากประสบการณ์ในการใช้บริการของสถานประกอบการนี้	5.66	1.001	-0.292	-0.746	0.904	62.947

ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.58 – 5.70 โดยข้อคำถาม CS1 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.70 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีในภาพรวม

4.3.4.2 การเลือกที่ฉลาด (Wise Choice: WIC)

จากตารางที่ 4.13 สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อการเลือกที่ฉลาด คือ 5.69 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

4.3.4.3 ผลเทียบกับอุดมคติ (Performance versus Ideal: PVI)

ในตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อผลเทียบกับอุดมคติ คือ 5.32 อยู่ในระดับค่อนข้างมากค่อนไปทางมาก

4.3.4.4 ผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Performance versus Expectation: PVE)

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวังในภาพรวม คือ 5.30 อยู่ในระดับค่อนข้างมากค่อนไปทางมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.21 – 5.39 โดยข้อคำถาม CS6 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.39 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวังในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับผลเทียบกับสิ่งที่คาดหวังในภาพรวม

4.3.4.5 สิ่งที่ถูกต้อง (Right Thing: RIT)

ในตารางที่ 4.13 สามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อสิ่งที่ถูกต้อง คือ 5.60 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4.6 ความพึงพอใจภาพรวม (Overall Satisfaction: OVS)

จากตารางที่ 4.13 อธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความพึงพอใจภาพรวม คือ 5.66 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

4.3.5 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty: LY)

ในตารางที่ 4.14 ระบุว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม คือ 5.75 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก นับว่าเป็นค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรแฝงที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรแฝงอื่น ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่าความเบ้และค่าความโด่งของข้อมูลที่เกินจากค่า +1 ถึง -1 ออก คือ LY1 (Hair et al., 2014 : 54) เพื่อประมวลผล PLS-SEM ในหัวข้อ 4.3 ต่อไป รวมทั้งได้ตัดข้อคำถาม LY2 และ LY4 เพราะมีความซ้ำซ้อนกับข้อคำถามที่มีอยู่แล้วในตัวแปรสังเกตได้ คือ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยความหมายของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวไม่เปลี่ยนแปลง (Hair et al., 2014 : 43)

นอกจากนี้ตารางที่ 4.14 ได้นำเสนอค่า loading และค่า t-stat ของตัวแปรสังเกตได้ โดยแสดงอยู่ในภาพที่ 4.1ตัวแปรแฝงนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (2 ข้อคำถาม) การแนะนำต่อบุคคลอื่น (2 ข้อคำถาม) ความชอบมากกว่า (3 ข้อคำถาม) ความอดทนต่อราคา (1 ข้อคำถาม) และการพูดหรือทัศนคติด้านบวก (2 ข้อคำถาม) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุประดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในแต่ละตัวแปรสังเกตได้และข้อคำถามข้างต้น ดังนี้

4.3.5.1 การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Repurchase: REP)

จากตารางที่ 4.14 สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในภาพรวม คือ 5.87 อยู่ในระดับมากค่อนไปทางมากที่สุด ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้ที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	Loading	t-stat.
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LY)	**5.75**	**0.862**	**-0.551**	**-0.369**		
การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (REP)	**5.87**	**0.889**	**-0.585**	**0.082**	**0.873**	**35.976**
LY3 : ถ้าสถานประกอบการนี้ยังคงให้บริการที่ดี ท่านจะใช้บริการของสถานประกอบการนี้ต่อไป	5.87	0.889	-0.585	0.082	0.870	33.957
การแนะนำต่อบุคคลอื่น (REC)	**5.90**	**0.940**	**-0.653**	**-0.153**	**0.906**	**43.682**
LY5 : ท่านจะแนะนำสถานประกอบการนี้ให้กับบุคคลอื่น	5.89	0.944	-0.592	-0.209	0.876	36.950
LY6 : ท่านจะสนับสนุนเพื่อน/ญาติให้ใช้บริการของสถานประกอบการนี้	5.91	0.976	-0.721	-0.152	0.890	41.492
ความชอบมากกว่า (PRE)	**5.56**	**0.994**	**-0.534**	**-0.321**	**0.925**	**65.435**
LY7 : สถานประกอบการนี้ดีที่สุดสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ	5.43	1.034	-0.326	-0.714	0.886	47.741
LY8 : สถานประกอบการนี้เป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการสำหรับท่าน	5.65	1.057	-0.627	-0.266	0.870	35.310
LY9 : ถ้าท่านจะใช้บริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุอีกครั้ง ท่านยังคงชอบสถานประกอบการเดิมที่เคยใช้บริการมากกว่าสถานประกอบการอื่น	5.61	1.106	-0.732	0.148	0.867	19.491
ความอดทนต่อราคา (PRT)	**5.62**	**1.029**	**-0.363**	**-0.640**	**0.858**	**24.100**
LY10 : เมื่อค่าบริการของสถานประกอบการอื่นถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการของสถานประกอบการนี้	5.62	1.029	-0.363	-0.640	0.839	21.004
การพูด/ทัศนคติด้านบวก (POT)	**5.82**	**0.939**	**-0.551**	**-0.413**	**0.937**	**69.135**
LY11 : ท่านพูดสิ่งที่เป็นด้านบวกของสถานประกอบการนี้กับบุคคลอื่น	5.78	0.966	-0.353	-0.819	0.928	81.712
LY12 : ท่านมีความรู้สึกด้านบวกกับสถานประกอบการนี้	5.86	0.981	-0.746	0.080	0.873	26.991

4.3.5.2 การแนะนำต่อบุคคลอื่น (Recommendation: REC)

ในตารางที่ 4.14 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อการแนะนำต่อบุคคลอื่นในภาพรวม คือ 5.90 อยู่ในระดับมากค่อนไปทางมากที่สุด ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้ที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้อื่น ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.89 – 5.91 โดยข้อคำถาม LY6 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.91 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของการแนะนำต่อบุคคลอื่นในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับการแนะนำต่อบุคคลอื่นในภาพรวม

4.3.5.3 ความชอบมากกว่า (Preference: PRE)

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความชอบมากกว่าในภาพรวม คือ 5.56 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.43 – 5.65 โดยข้อคำถาม LY8 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.65 รองลงมา คือ ข้อคำถาม LY9 มีค่าเฉลี่ย ฯ เท่ากับ 5.61 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของความชอบมากกว่าในภาพรวม ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับความชอบมากกว่าในภาพรวม

4.3.5.4 ความอดทนต่อราคา (Price Tolerance: PRT)

ในตารางที่ 4.14 สามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความอดทนต่อราคาในภาพรวม คือ 5.62 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

4.3.5.5 การพูดหรือทัศนคติด้านบวก (Say Positive Things: POT)

จากตารางที่ 4.14 อธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อการพูดหรือทัศนคติด้านบวกในภาพรวม คือ 5.82 อยู่ในระดับมาก ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของตัวแปรสังเกตได้ที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ฯ ในภาพรวมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรสังเกตได้อื่น ค่าเฉลี่ย ฯ ของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 5.78 – 5.86 โดยข้อคำถาม LY12 มีค่าเฉลี่ย ฯ มากที่สุด คือ 5.86 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ของการพูดหรือทัศนคติด้านบวกในภาพรวม โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ย ฯ อยู่ในระดับเดียวกับการพูดหรือทัศนคติด้านบวกในภาพรวม

4.4 ผลการประเมินตัวแบบการวัด

ตัวแบบสมการโครงสร้างของงานวิจัยนี้เป็นแบบ Reflective ดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาในการประเมินตัวแบบการวัดแบบ Reflective (Hair et al., 2014 : 100) มีดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐาน (Composite Reliability: CR) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

2. ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้แต่ละตัว (Individual Indicator Reliability)

3. ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

4. เกณฑ์ของ Fornell-Larcker เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

สำหรับข้อ 2 และ 3 เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตารางที่ 4.15 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้และค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐานของตัวแปรแฝงที่ได้จากการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ตัวแปรแฝง	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้	ค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐาน
ภาพลักษณ์องค์กร	0.826	0.950
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.810	0.955
คุณค่าที่รับรู้ได้	0.863	0.962
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.823	0.966
คุณภาพการบริการ	0.825	0.971

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดด้วยค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐาน (CR)

มนตรี พิริยะกุล และ บุณฑวรรณ วิงวอน (2554 : 13) แนะนำว่า ค่า CR ควรมากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีความสม่ำเสมอสูง เมื่อนำมาตรวัดไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดิมก็จะได้รับคำตอบเกือบจะเหมือนเดิม จากตารางที่ 4.15 แสดงค่า CR ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.950-0.971 บ่งบอกว่ามาตรวัดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการบริการมีความน่าเชื่อถือสูงมาก เมื่อนำมาตรวัดไปใช้ซ้ำกับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดิม ยังคงได้รับคำตอบแทบจะเหมือนเดิม

4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนด้วยความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้แต่ละตัว (Individual Indicator Reliability) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (AVE)

ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวบ่งชี้หรือข้อคำถามที่บ่งบอกความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ต้องพิจารณาค่า Outer Loadings ที่เป็นมาตรฐานแล้วเท่ากับหรือสูงกว่า 0.708 หรือ 0.70 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของมาตรวัดไม่น้อยกว่า 50% (Hair et al., 2014 : 103) ในตารางที่ 4.10-4.14 แสดงค่า Outer Loadings ของตัวบ่งชี้หรือข้อคำถามสูงกว่า 0.70 ทั้งหมด ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.711-0.940 ที่ระดับนัยสำคัญหรือ $p < 0.01$ ทุกตัวบ่งชี้หรือข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถาม 8 ข้อออกไป เพราะมีค่า Outer Loadings ต่ำกว่า 0.70 ได้แก่ SQ1, SQ2, SQ3, SQ5, SQ6, SQ7, SQ38 และ SQ39

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (AVE) สามารถนำมาพิจารณาเพื่อระบุความเที่ยงตรงเชิงเหมือนด้วย มนตรี พิริยะกุล และ บุณฑวรรณ วิงวอน (2554 : 13) เสนอว่าค่า AVE ควรสูงกว่า 0.50 ซึ่งบ่งบอกว่ามาตรวัดหรือตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนหรือสะท้อนลักษณะของตัวแปรแฝงได้เกินกว่าครึ่ง จากตารางที่ 4.15 แสดงค่า AVE ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.810-0.863 แสดงว่า มาตรวัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ได้เป็นตัวแทนหรือสะท้อนลักษณะของตัวแปรแฝงได้มากกว่า 80%

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

เกณฑ์ของ Fornell-Larcker กำหนดว่ารากแห่งกำลังสองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของตัวแปรแฝงหนึ่งควรมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่สูงที่สุดที่อยู่ในคอลัมน์เดียวกันกับตัวแปรแฝงนั้นในตารางค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งแสดงถึงตัวแปรแฝงหนึ่งควรแบ่งปันความแปรปรวนให้กับมาตรวัดของตัวแปรแฝงนั้นมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น (Hair et al., 2014 : 105) นอกจากนี้ มนตรี พิริยะกุล และ บุณฑวรรณ วิงวอน (2554 : 13) กล่าวว่า เกณฑ์ของ Fornell-Larcker บ่งบอกถึงมาตรวัดของตัวแปรแฝงหนึ่ง สามารถใช้วัดประเด็นของตัวแปรแฝงนั้น โดยไม่ข้ามไปวัดประเด็นของตัวแปรแฝงอื่น

ในตารางที่ 4.16 แสดงรากแห่งกำลังสองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ซึ่งเป็นตัวเลขตามแนวทแยงมุมของตารางนี้เปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่มากที่สุดในคอลัมน์เดียวกันกับตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ด้านล่างแนวทแยงมุมในตารางนี้ สังเกตได้ว่ารากแห่งกำลังสองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่มากที่สุดในคอลัมน์เดียวกันกับตัวแปรแฝงข้างต้น แสดงว่ามาตรวัดของแต่ละตัวแปรแฝง สามารถใช้วัดเฉพาะประเด็นของตนเอง โดยไม่ข้ามไปวัดประเด็นของตัวแปรแฝงอื่น ดังนั้นมาตรวัดของทุกตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ผลการวัดคุณภาพของมาตรวัด (ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก - Discriminant Validity)

	CI	LY	PV	CS	SQ
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	**0.909**				
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LY)	0.789	**0.900**			
คุณค่าที่รับรู้ได้ (PV)	0.834	0.836	**0.929**		
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS)	0.882	0.847	0.911	**0.907**	
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.866	0.838	0.858	0.901	**0.908**

หมายเหตุ ตัวเลขในตารางตามแนวทแยงมุม คือ $\sqrt{AVE}$ หรือรากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน (อิทธิพลทางตรง) อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

เมื่อได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของมาตรวัดของตัวแปรแฝงแล้ว ผู้วิจัยจะประเมินตัวแบบโครงสร้าง ซึ่งเป็นการพิจารณาความสามารถของตัวแบบในการพยากรณ์ตัวแปรแฝงภายในได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งใช้แทนการวัด Goodness-of-Fit และการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014 : 168-169) เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินตัวแบบโครงสร้าง มีดังนี้

1. สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของตัวแบบโครงสร้าง เป็นการตรวจสอบความมีนัยสำคัญ ขนาด และประเภทของอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรแฝงอีกตัวหนึ่งในตัวแบบโครงสร้าง (Hair et al., 2014 : 170-174) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 2 ของงานวิจัยนี้

2. สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R^2) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายโดยตัวแปรแฝงภายนอกทั้งหมดที่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝงภายในนั้น (Hair et al., 2014 : 175)

3. ค่า Q^2 แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ (Predictive Relevance) ตัวแบบของตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014 : 178)

เกณฑ์การประเมินตัวแบบโครงสร้างทั้งสามเกณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 3 ของงานวิจัยนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (อิทธิพลทางตรง)

การตรวจสอบขนาดและความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์เส้นทางบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในเชิงสมมติฐาน (Hypothesized Relationship) จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำสั่ง Bootstrapping ในซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 ซึ่งกำหนดค่า 5,000 Bootstrap Samples และ 125 cases หรือกลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2011 ; Hair et al., 2014 : 171) โดยสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.451 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.373 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.068 ที่ระดับนัยสำคัญ > 0.10 ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.315 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.246 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน สังเกตได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.435 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.541 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.365 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 9 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.866 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat.	ผล
H1: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.451	4.034	สนับสนุน***
H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.373	2.436	สนับสนุน**
H3: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.068	0.602	ไม่สนับสนุน
H4: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.315	4.765	สนับสนุน***
H5: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.246	3.709	สนับสนุน***
H6: คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.435	7.024	สนับสนุน***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat.	ผล
H7: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้	0.541	6.303	สนับสนุน***
H8: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้	0.365	4.157	สนับสนุน***
H9: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร	0.866	37.055	สนับสนุน***

หมายเหตุ ค่าวิกฤตสำหรับการทดสอบแบบ 2 หาง (Two-Tailed Tests) คือ 1.65 ($p = 0.10$*) 1.96 ($p = 0.05$**) และ 2.57 ($p = 0.01$***) (Hair et al., 2011 ; Hair et al., 2014 : 171)

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นทำให้ทราบว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างมีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลทางตรงซึ่งกันและกัน รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และระดับนัยสำคัญทางสถิติด้วย

4.5.2 อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ในตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมที่ตัวแปรแฝงหนึ่งมีต่อตัวแปรแฝงอีกตัวหนึ่งโดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงหนึ่งที่มีต่อตัวแปรแฝงอีกตัวหนึ่งด้วย โดยผู้วิจัยใช้คำสั่ง Bootstrapping ในซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 ซึ่งกำหนดค่า 5,000 Bootstrap Samples และ 125 cases หรือกลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2011 ; Hair et al., 2014 : 171) เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐาน (อิทธิพลทางตรง) ซึ่งจะได้อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงหนึ่งที่มีต่อตัวแปรแฝงอีกตัวหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยสามารถหาอิทธิพลทางอ้อมที่ตัวแปรแฝงหนึ่งมีต่อตัวแปรแฝงอีกตัวหนึ่งโดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางได้ เนื่องจากผู้วิจัยทราบอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงจากหัวข้อ 4.5.1 อยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
		ภาพลักษณ์องค์กร	คุณค่าที่รับรู้ได้	ความพึงพอใจ	คุณภาพการบริการ
ภาพลักษณ์องค์กร	ทางตรง	N/A	N/A	N/A	0.866***
	ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	0
	รวม	N/A	N/A	N/A	0.866***
					(t-stat.=37.055)
ความจงรักภักดี	ทางตรง	0.068	0	0.451***	0.373**
	ทางอ้อม	0.183	0.196	0	0.465
	รวม	0.251**	0.196***	0.451***	0.838***
		(t-stat.=2.007)	(t-stat.=3.373)	(t-stat.=4.034)	(t-stat.=22.992)
คุณค่าที่รับรู้ได้	ทางตรง	0.365***	N/A	N/A	0.541***
	ทางอ้อม	0	N/A	N/A	0.317
	รวม	0.365***	N/A	N/A	0.858***
		(t-stat.=4.157)			(t-stat.=34.586)
ความพึงพอใจ	ทางตรง	0.246***	0.435***	N/A	0.315***
	ทางอ้อม	0.159	0	N/A	0.586
	รวม	0.405***	0.435***	N/A	0.901***
		(t-stat.=5.367)	(t-stat.=7.024)		(t-stat.=52.969)

หมายเหตุ *** $p < 0.01$ และ ** $p < 0.05$

ผู้วิจัยสามารถสรุปอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของแต่ละตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้ ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.159 เมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงที่ภาพลักษณ์องค์กรมีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.246 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.405 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.068 ที่ระดับนัยสำคัญ > 0.10 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) แต่ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียวด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.183 ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.251 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.05

คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.196 แต่คุณค่าที่รับรู้ได้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0) ทำให้คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.196 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าที่รับรู้ได้โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.317 เมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงที่คุณภาพการบริการมีต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.541 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) ทำให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.858 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้ตัวเดียว หรือ ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าที่รับรู้ได้ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.586 เมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงที่คุณภาพการบริการมีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.315 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) ทำให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.901 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียว หรือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.465 เมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงที่คุณภาพการบริการมีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.373 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) ทำให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.838 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 สังเกตได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่บ่งบอกอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.315 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.373 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) น้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระบุอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์องค์กร (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.866 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) แต่เมื่อรวมระดับอิทธิพลทางอ้อมที่คุณภาพการบริการมีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการตามที่กล่าวข้างต้น ทำให้อิทธิพลโดยรวมของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีค่าไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อภาพลักษณ์องค์กร (มีระดับอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0)

4.6 ผลการวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน (อิทธิพลทางตรง) อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมในหัวข้อ 4.5 เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยวิเคราะห์จากสัมประสิทธิ์เส้นทาง นอกจากนั้น ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยนำเสนอส่วนที่เหลือของการวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง ได้แก่ สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) และค่า Q^2 ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ของตัวแบบ

4.6.1 สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coeeficient of Determination: R^2)

R^2 เป็นการวัดความถูกต้องของการพยากรณ์ตัวแบบ เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายใน (Hair et al., 2014 : 174) R^2 มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า R^2 ยิ่งสูง แสดงว่ามีระดับความแม่นยำในการพยากรณ์มากขึ้น (Hair et al., 2014 : 175) ในการศึกษาด้านการตลาด R^2 มีค่า 0.75 (ระดับสูง), 0.5 (ระดับปานกลาง) หรือ 0.25 (ระดับต่ำ) สำหรับการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายใน (Hair et al., 2011 ; Henseler et al., 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) และผลการวัดคุณภาพของตัวแบบสมการโครงสร้าง – Construct Cross-Validated Redundancy

ตัวแปรตาม	R^2	Construct Cross-Validated Redundancy
ภาพลักษณ์องค์กร	0.750	0.608
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.749	0.597
คุณค่าที่รับรู้ได้	0.769	0.637
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.897	0.724

ในตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.1 สามารถแสดงสมการโครงสร้างของงานวิจัยนี้ ดังนี้

$$LY = 0.451 \cdot CS + 0.373 \cdot SQ;\ R^2 = 0.749 \quad (4.1)$$

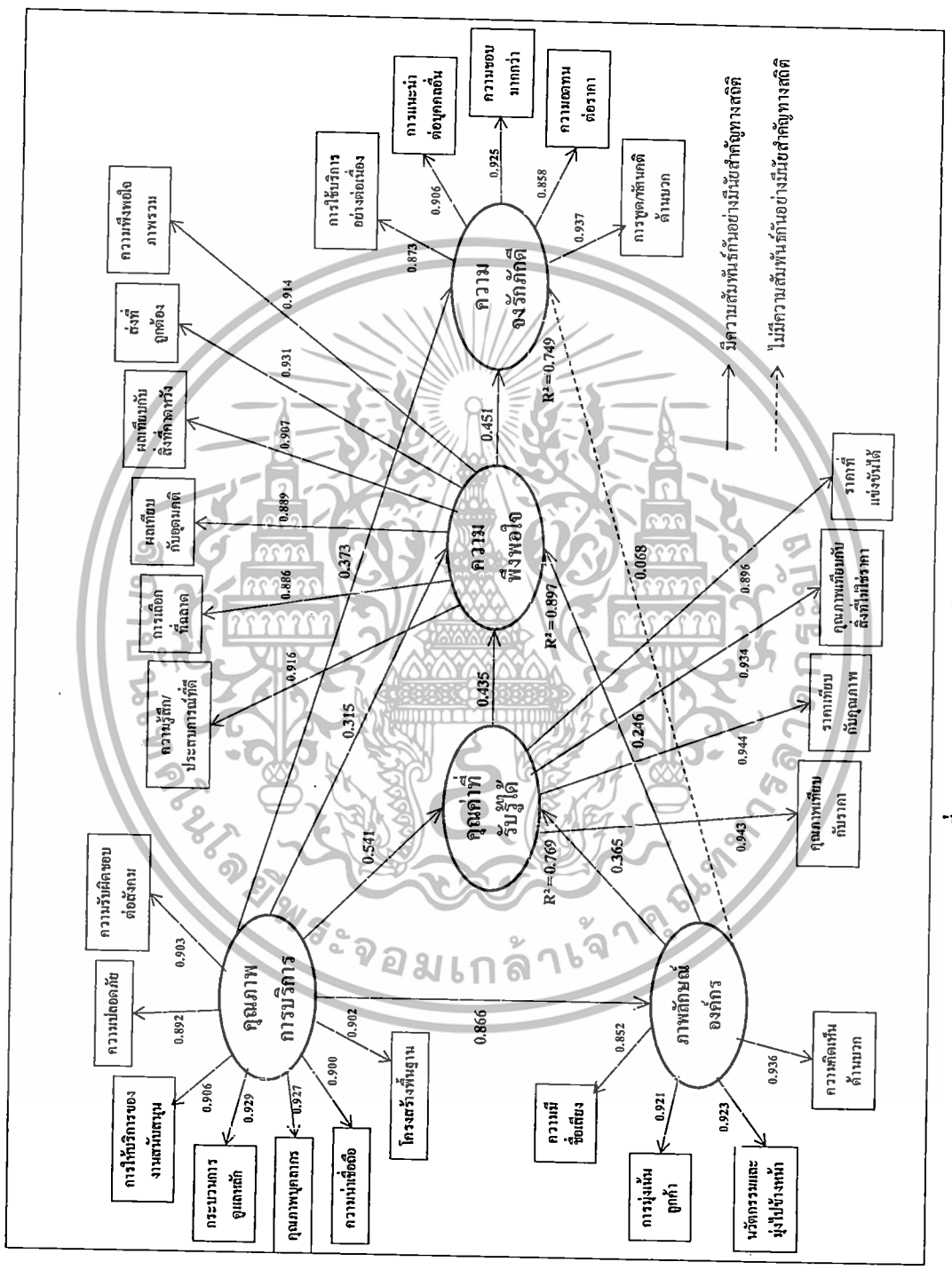
$$CS = 0.246 \cdot CI + 0.435 \cdot PV + 0.315 \cdot SQ;\ R^2 = 0.897 \quad (4.2)$$

$$PV = 0.365 \cdot CI + 0.541 \cdot SQ;\ R^2 = 0.769 \quad (4.3)$$

$$CI = 0.866 \cdot SQ;\ R^2 = 0.750 \quad (4.4)$$

สมการที่ 4.1 บ่งบอกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและคุณภาพการบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 74.90 ซึ่งมีความถูกต้องในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้ร่วมกับตัวแปรแฝงทั้งสองดังกล่าวในการอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 4.2 แสดงถึงภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และคุณภาพการบริการร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 89.70 ซึ่งมีความแม่นยำในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูงมาก

สมการที่ 4.3 บ่งบอกว่าภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ได้คิดเป็นร้อยละ 76.90 ซึ่งมีความถูกต้องในการพยากรณ์คุณค่าที่รับรู้ได้ในระดับสูง

สมการที่ 4.4 แสดงถึงคุณภาพการบริการอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรคิดเป็นร้อยละ 75.00 ซึ่งมีความแม่นยำในการพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง

4.6.2 Q^2

ค่า Q^2 (Geisser, 1974 ; Stone, 1974) เป็นตัวชี้วัดของความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ (Predictive Relevance) ของตัวแบบ ผู้วิจัยได้ใช้คำสั่ง Blindfolding ในซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 ซึ่งกำหนดค่าระยะทางการตัดทอน (D) เท่ากับ 7 Hair et al. (2012) แนะนำว่า ระยะทางการตัดทอนควรอยู่ระหว่าง 5 ถึง 10 และ Hair et al. (2014 : 180) เสนอว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเมื่อหารด้วยระยะทางการตัดทอนต้องไม่ใช่จำนวนเต็ม โดยในงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 125 ราย เมื่อหารด้วยระยะทางการตัดทอน คือ 7 ผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 17.86 ซึ่งไม่ได้เป็นเลขจำนวนเต็ม Hair et al. (2014 : 183) กล่าวว่า ค่า Q^2 มากกว่า 0 บ่งบอกว่าตัวแบบนั้นมีความเกี่ยวข้องมากกับการพยากรณ์ตัวแปรแฝงภายใน แต่ถ้าค่า Q^2 เท่ากับหรือน้อยกว่า 0 แสดงถึงตัวแบบนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ตัวแปรแฝงภายในน้อยมากหรือไม่มีเลย

ค่า Q^2 สามารถพิจารณาได้จาก Cross-Validated Redundancy ซึ่งคำนวณจากข้อมูลของตัวแบบโครงสร้างและตัวแบบการวัด และเหมาะสมกับแนวคิด PLS-SEM นอกจากนี้ Hair et al. (2014 : 186) แนะนำว่า Q^2 ที่มีค่า 0.02, 0.15 และ 0.35 บ่งบอกว่าตัวแปรภายนอกมีความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ตัวแปรภายในระดับต่ำ ปานกลาง และสูงตามลำดับ จากตารางที่ 4.19 Construct Cross-Validated Redundancy ของแต่ละตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.608, 0.597, 0.637 และ 0.724 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.35 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแบบโครงสร้างของงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ตัวแปรภายในทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวในระดับสูงมาก

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยกำหนดประเด็นคำถามไว้แล้ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ในสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็ก จึงได้เพิ่มเติมประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของขนาดของสถานบริบาลผู้สูงอายุกับตัวแปรแฝงภายในของงานวิจัยนี้ โดยประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกมีทั้งหมด 11 ประเด็นแสดงไว้ในภาคผนวก ข

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติ) สถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนจำนวน 10 คนในกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี และนนทบุรี การสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละประเด็นคำถามโดยจำแนกเป็นรายคนนำเสนอในตารางที่ จ.1-จ.11 ของภาคผนวก จ สำหรับการสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละประเด็นในภาพรวมแสดงไว้ในตารางที่ 4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละประเด็นในภาพรวม

ประเด็นที่ 1	คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น คุณภาพของสถานที่ เครื่องมือ/อุปกรณ์ บุคลากร ความปลอดภัย เป็นต้น จะมีผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ เช่น ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน เห็นด้วยว่าคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ประเด็นสำคัญของคุณภาพการบริการ คือ บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุสามารถดูแลและแบ่งเบาภาระการดูแลผู้สูงอายุของญาติได้เป็นอย่างดี ประเด็นรองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ และอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ประเด็นที่ 2	คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ ผลที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน เห็นด้วยว่าคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประเด็นสำคัญของคุณภาพการบริการ คือ บุคลากรดูแลผู้สูงอายุได้ดี ประเด็นรองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่
ประเด็นที่ 3	คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น การแนะนำต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ความรู้สึกชอบมากกว่าสถานบริบาลผู้สูงอายุอื่น เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน เห็นด้วยว่าคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ประเด็นสำคัญของคุณภาพการบริการ คือ บุคลากรดูแลผู้สูงอายุอย่างดี เช่น พูดจาดี บริการได้ทันใจ ดูแลเสมือนญาติ ให้ข้อมูลและติดตามเรื่องที่ติดต่อกันไว้ได้ดี ประเด็นรองลงมา คือ เจ้าของสถานบริบาล ฯ เอาใจใส่ดีกับผู้ใช้บริการ และความสะอาดของสถานที่
ประเด็นที่ 4	ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น ความมีชื่อเสียง ความคิดเห็นของคนในสังคมต่อสถานบริบาลผู้สูงอายุ เป็นต้น จะมีผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับหรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน เห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ประเด็นสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ คือ ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักของสถานบริบาล ฯ และการเป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดี ประเด็นรองลงมา คือ ข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ที่โฆษณาตามช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ยังเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้พบเห็นสิ่งที่เป็นจริงของสถานบริบาล ฯ เช่น พื้นที่โปร่ง จำนวนผู้ดูแลเพียงพอ การให้บริการที่ดีของบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ประเด็นที่ 5	ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน เห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประเด็นสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ คือ การเป็นที่รู้จัก/ความมีชื่อเสียงของสถานบริบาล ฯ และการเป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดี ประเด็นรองลงมา คือ ข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ที่โฆษณาตามช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ยังเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้พบเห็นสิ่งที่เป็นจริงของสถานบริบาล ฯ เช่น พื้นที่โปร่ง จำนวนผู้ดูแลเพียงพอ การให้บริการที่ดีของบุคลากร บรรยากาศเงียบสงบ ลมพัดเย็นสบาย อากาศถ่ายเทดี ลักษณะคล้ายบ้านพักอาศัยทั่วไป ผู้ดูแลแต่งกายเหมือนพยาบาล ความสะอาดของสถานที่ ผู้สูงอายุได้มีสังคม (ไม่เหงา)
ประเด็นที่ 6	ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เหตุผลที่เห็นด้วย คือ สถานบริบาล ฯ เป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียง และเป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดี ผู้ใช้บริการจึงอยากจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ และ/หรืออยากใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ ในขณะที่ผู้ใช้บริการส่วนน้อยไม่เห็นด้วย เหตุผลที่ไม่เห็นด้วย คือ ถ้าญาติมารับผู้สูงอายุกลับบ้าน ผู้สูงอายุก็จะกลับ หรือ ถ้าบุตรให้ผู้สูงอายุพักอาศัยที่สถานบริบาล ฯ ต่อไป ผู้สูงอายุถึงจะอยู่ต่อ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ที่รับรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดก่อนการมาใช้บริการจริง และอาจไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ จนกว่าจะได้มาใช้บริการจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ประเด็นที่ 7	คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน เห็นด้วยว่าคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นจุดเริ่มต้นของคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรดูแลผู้สูงอายุได้ดี และเจ้าของสถานบริบาล ฯ เอาใจใส่ดี/ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ สถานบริบาล ฯ มีความสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ และอากาศถ่ายเท ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการยอมรับค่าบริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ (ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ)
ประเด็นที่ 8	คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ หรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน เห็นด้วยว่าคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ จากสรุปผลการสัมภาษณ์ในประเด็นที่ 4 และ 5 เห็นได้ว่าสิ่งที่มีอยู่จริงของสถานบริบาล ฯ ที่ผู้ใช้บริการหรือบุคคลทั่วไปพบเห็นก่อนการใช้บริการ เช่น พื้นที่โปร่ง จำนวนผู้ดูแลเพียงพอ บรรยากาศเงียบสงบ อากาศถ่ายเทดี เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ดังนั้นถ้าสถานบริบาล ฯ มีคุณภาพการบริการที่ดีย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ดีตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ประเด็นที่ 9	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุจะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน เห็นด้วยว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นต้นกำเนิดของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุได้ดี เจ้าของสถานบริบาล ฯ เอาใจใส่ดี สถานบริบาล ฯ มีความสะอาด บรรยากาศดี เงียบสงบ และอากาศถ่ายเท ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี (ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่บ่งบอกความจงรักภักดีในการใช้บริการ เช่น แนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ ใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ ช่วยต้อนรับแขกและให้ข้อมูลของสถานบริบาล ฯ สนิทสนมและผูกพันกับบุคลากรของสถานบริบาล ฯ คุ้นเคยกับการให้บริการของสถานบริบาล ฯ
ประเด็นที่ 10	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาลผู้สูงอายุมากขึ้น เพราะเหตุใด
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน ระบุปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น ได้แก่ การให้บริการที่ดีของบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ ความสะอาดของสถานบริบาล ฯ ความเงียบสงบและบรรยากาศที่ดีของสถานบริบาล ฯ และการเอาใจใส่ที่ดีของเจ้าของสถานบริบาล ฯ สังเกตได้ว่าประเด็นข้างต้นทั้งหมดเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ประเด็นที่ 11	ขนาดของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น จำนวนเตียง จำนวนผู้ให้บริการ จำนวนเครื่องมือ/อุปกรณ์ พื้นที่ในการให้บริการ เป็นต้น จะมีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร
สรุปผลการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุ) ทั้ง 10 คน มีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่าขนาดของสถานบริบาล ฯ มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เหตุผลของการเห็นด้วย คือ สถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่มีความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุ ให้ความสะดวกสบายของในการอยู่ของผู้สูงอายุ และมีการดูแลผู้สูงอายุได้ทั่วถึง เพราะมีผู้ดูแลจำนวนมาก สำหรับเหตุผลของการไม่เห็นด้วย คือ สถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการสูงขึ้น มีปัญหาระหว่างบุคคลมากขึ้นเพราะจำนวนผู้ดูแลและผู้สูงอายุมากขึ้น ดูแลผู้สูงอายุไม่ทั่วถึงและมีความใกล้ชิดกันน้อยระหว่างบุคลากรและผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ถ้าสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กรับผู้สูงอายุเข้ามาดูแลเพิ่ม โดยไม่เพิ่มพื้นที่และจำนวนบุคลากร หรือเปิดสาขาใหม่ ทำให้ผู้ดูแลมีเวลาในการดูแลผู้สูงอายุแต่ละคนน้อยลง ซึ่งมีผลต่อการลดลงของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

4.8 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรายสมมติฐานของงานวิจัยนี้ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของวิธีการวิจัยทั้งสองดังกล่าว ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.451 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สำหรับค่า Outer Loadings ของสิ่งที่ถูกต้อง ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจภาพรวม ผลการใช้บริการเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ผลการใช้บริการเทียบกับอุดมคติ และการเลือกที่ฉลาด เท่ากับ 0.931, 0.916, 0.914, 0.907, 0.889, 0.886 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นต้นกำเนิดของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุได้ดี เจ้าของสถานบริบาล ฯ เอาใจใส่ดี สถานบริบาล ฯ มีความสะอาด บรรยากาศดี เงียบสงบ และอากาศถ่ายเท ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี (ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่บ่งบอกความจงรักภักดีในการใช้บริการ เช่น แนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ ใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ ช่วยต้อนรับแขกและให้ข้อมูลของสถานบริบาล ฯ สนิทสนมและผูกพันกับบุคลากรของสถานบริบาล ฯ คุ้นเคยกับการให้บริการของสถานบริบาล ฯ

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 1 มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.373 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.05 สำหรับค่า Outer Loadings ของกระบวนการดูแลหลัก คุณภาพของบุคลากร การให้บริการของงานสนับสนุน ความรับผิดชอบต่อสังคม โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เท่ากับ 0.929, 0.927, 0.906, 0.903, 0.902, 0.900 และ 0.892 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ประเด็นสำคัญของคุณภาพการบริการ คือ บุคลากรดูแลผู้สูงอายุอย่างดี เช่น พูดจาดี บริการได้ทันใจ ดูแลเสมือนญาติ ให้ข้อมูลและติดตามเรื่องที่ติดต่อกันไว้ได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นรองลงมา คือ เจ้าของสถานบริบาล ฯ เอาใจใส่ดีกับผู้ใช้บริการ และความสะอาดของสถานที่

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 2 มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.068 ที่ระดับนัยสำคัญ > 0.10 ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับค่า Outer Loadings ของความคิดเห็นด้านบวก การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และความมีชื่อเสียง เท่ากับ 0.936, 0.923, 0.921 และ 0.852 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เหตุผลที่เห็นด้วย คือ สถานบริบาล ฯ เป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียง และเป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดี ผู้ใช้บริการจึงอยากจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ และ/หรืออยากใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ ในขณะที่ผู้ใช้บริการส่วนน้อยไม่เห็นด้วย เหตุผลที่ไม่เห็นด้วย คือ ถ้าญาติมารับผู้สูงอายุกลับบ้าน ผู้สูงอายุก็จะกลับ หรือ ถ้าบุตรให้ผู้สูงอายุพักอาศัยที่สถานบริบาล ฯ ต่อไป ผู้สูงอายุถึงจะอยู่ต่อ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ที่รับรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดก่อนการมาใช้บริการจริง และอาจไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ จนกว่าจะได้มาใช้บริการจริง

ในเบื้องต้น ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ส่งผลต่อความจงรักภักดี ฯ ซึ่งขัดแย้งกัน อย่างไรก็ตาม จากเหตุผลของผู้ใช้บริการที่ไม่เห็นด้วยกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงข้างต้น บ่งบอกถึงความไม่ผูกพันกับกับสถานบริบาล ฯ เนื่องจากถ้าญาติให้กลับบ้าน ผู้สูงอายุก็จะกลับ และภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ เป็นข้อมูลที่รับรู้ก่อนการใช้บริการจริง ดังนั้นอาจจะไม่มีผลต่อความจงรักภักดี ฯ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้ความจงรักภักดี ฯ มากขึ้น นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 11 พบว่า เกือบครึ่งของผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าขนาดของสถานบริบาล ฯ มีผลต่อความพึงพอใจ ฯ และความจงรักภักดี ฯ เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กด้อยกว่าภาพลักษณ์ของสถานบริบาลขนาดใหญ่ จึงส่งผลต่อความจงรักภักดี ฯ ที่น้อยกว่าด้วย

ดังนั้นจากข้อมูลเพิ่มเติมของการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 3 มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.315 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สำหรับค่า Outer Loadings ของกระบวนการดูแลหลัก คุณภาพของบุคลากร การให้บริการของงานสนับสนุน ความรับผิดชอบต่อสังคม โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เท่ากับ 0.929, 0.927, 0.906, 0.903, 0.902, 0.900 และ 0.892 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประเด็นสำคัญของคุณภาพการบริการ คือ บุคลากรดูแลผู้สูงอายุได้ดี ประเด็นรองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 4 มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.246 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สำหรับค่า Outer Loadings ของความคิดเห็นด้านบวก การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และความมีชื่อเสียง เท่ากับ 0.936, 0.923, 0.921 และ 0.852 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประเด็นสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ คือ การเป็นที่รู้จัก/ความมีชื่อเสียงของสถานบริบาล ฯ และการเป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดี ประเด็นรองลงมา คือ ข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ที่โฆษณาตามช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ยังเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้พบเห็นสิ่งที่เป็นจริงของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานบริบาล ฯ เช่น พื้นที่โปร่ง จำนวนผู้ดูแลเพียงพอ การให้บริการที่ดีของบุคลากร บรรยากาศเงียบสงบ ลมพัดเย็นสบาย อากาศถ่ายเทดี ลักษณะคล้ายบ้านพักอาศัยทั่วไป ผู้ดูแลแต่งกายเหมือนพยาบาล ความสะอาดของสถานที่ ผู้สูงอายุได้มีสังคม (ไม่เหงา)

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 5 มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.435 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สำหรับค่า Outer Loadings ของราคาเทียบกับคุณภาพ คุณภาพเทียบกับราคา คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา และราคาที่แข่งขันได้ เท่ากับ 0.944, 0.943, 0.934 และ 0.896 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ อธิบายได้ว่า คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นจุดเริ่มต้นของคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรดูแลผู้สูงอายุได้ดี และเจ้าของสถานบริบาล ฯ เอาใจใส่ดี/ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ สถาน บริบาล ฯ มีความสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ และอากาศถ่ายเท ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการยอมรับค่าบริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ (ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ)

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 6 มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.541 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สำหรับค่า Outer Loadings ของกระบวนการดูแลหลัก คุณภาพของบุคลากร การให้บริการของงานสนับสนุน ความรับผิดชอบต่อสังคม โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เท่ากับ 0.929, 0.927, 0.906, 0.903, 0.902, 0.900 และ 0.892 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ประเด็นสำคัญของคุณภาพการบริการ คือ บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูแลและแบ่งเบาภาระการดูแลผู้สูงอายุของญาติได้เป็นอย่างดี ประเด็นรองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ และอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 7 มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.365 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สำหรับค่า Outer Loadings ของความคิดเห็นด้านบวก การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และความมีชื่อเสียง เท่ากับ 0.936, 0.923, 0.921 และ 0.852 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการ ได้รับ ประเด็นสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ คือ ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักของสถานบริบาล ฯ และการเป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดี ประเด็นรองลงมา คือ ข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ที่โฆษณาตามช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ยังเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้พบเห็นสิ่งที่เป็นจริงของสถานบริบาล ฯ เช่น พื้นที่โปร่ง จำนวนผู้ดูแลเพียงพอ การให้บริการที่ดีของบุคลากร

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 8 มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.866 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สำหรับค่า Outer Loadings ของกระบวนการดูแลหลัก คุณภาพของบุคลากร การให้บริการของงานสนับสนุน ความรับผิดชอบต่อสังคม โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เท่ากับ 0.929, 0.927, 0.906, 0.903, 0.902, 0.900 และ 0.892 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ จากสิ่งที่มีอยู่จริงของสถานบริบาล ฯ ที่ผู้ใช้บริการหรือบุคคลทั่วไปพบเห็นก่อนการใช้บริการ เช่น พื้นที่โปร่ง จำนวนผู้ดูแลเพียงพอ บรรยากาศเงียบสงบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อากาศถ่ายเทดี เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ดังนั้นถ้าสถานบริบาล ฯ มีคุณภาพการบริการที่ดี ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ดีตามไปด้วย

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพในสมมติฐานข้อที่ 9 มีความสอดคล้องกัน

4.9 สรุป

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ในแต่ละครอบครัวที่เป็นผู้สูงอายุ เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอายุ 80-89 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36 สมรสแล้วและมีบุตร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ประกอบอาชีพครั้งหลังสุดก่อนเข้าใช้บริการ คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ไม่ได้ประกอบอาชีพ เกษตรกร เป็นต้น จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และใช้บริการเป็นระยะเวลา 3-น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ที่เป็นญาติของผู้สูงอายุ เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 สมรสแล้วและมีบุตร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 ประกอบอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และเป็นบุตรของผู้สูงอายุ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมมีค่าน้อยที่สุด คือ 5.38 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม มีค่ามากที่สุด คือ 5.75 อยู่ในระดับมากค่อนมาทาง โดยถ้าพิจารณาค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ สังเกตได้ว่าความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ เท่ากับ 4.93 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อตัวแปรสังเกตได้อื่น เหตุผลที่เป็นไปได้ คือ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจากสถานบริบาล ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ความเป็นที่รู้จักจากบุคคลทั่วไปและความมีชื่อเสียงในการดูแลผู้สูงอายุน้อยกว่าสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดใหญ่กว่า นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าการแนะนำต่อบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ เท่ากับ 5.90 ซึ่งมีค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อตัวแปรสังเกตได้อื่น โดยสามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของ บุคลากร และผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กที่ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลได้เป็นส่วนใหญ่ มีความสนิทสนมระหว่างกันมากกว่าบุคคลเหล่านี้ในสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพันกับสถานบริบาล ฯ ต้องการที่จะแนะนำสถานบริบาล ฯ ให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการ จะใช้บริการต่อไป

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.451 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.373 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.05) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียว หรือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.465 เมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงที่คุณภาพการบริการมีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ทำให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.838 (ระดับนัยสำคัญ < 0.01)

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.315 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้ตัวเดียว หรือ ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าที่รับรู้ได้ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.586 เมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงที่คุณภาพการบริการมีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.901 (ระดับนัยสำคัญ < 0.01) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.541 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าที่รับรู้ได้โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.317 เมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงที่คุณภาพการบริการมีต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ทำให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.858 (ระดับนัยสำคัญ < 0.01) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.866 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01)

ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.068 ที่ระดับนัยสำคัญ > 0.10) นับว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียวด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.183 ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.251 (ระดับนัยสำคัญ < 0.05) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.246 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.159 เมื่อรวมกับอิทธิพลทางตรงที่ภาพลักษณ์องค์กรมีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.405 (ระดับนัยสำคัญ < 0.01) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.365 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01)

คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.435 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01) และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.196 แต่คุณค่าที่รับรู้ได้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0) ทำให้คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.196 (ระดับนัยสำคัญ < 0.01)

ผลการศึกษายังพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและคุณภาพการบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 74.90 ซึ่งมีความแม่นยำในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง แต่ภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้ร่วมกับตัวแปรแฝงทั้งสองดังกล่าวในการอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และคุณภาพการบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 89.70 ซึ่งมีความแม่นยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูงมาก ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ได้คิดเป็นร้อยละ 76.90 ซึ่งมีความแม่นยำในการพยากรณ์คุณค่าที่รับรู้ได้ในระดับสูง และคุณภาพการบริการอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรคิดเป็นร้อยละ 75.00 ซึ่งมีความแม่นยำในการพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง นอกจากนี้ ค่า Construct Cross-Validated Redundancy ของแต่ละตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.608, 0.597, 0.637 และ 0.724 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแบบโครงสร้างของงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ตัวแปรภายในทั้ง 4 ตัวดังกล่าวในระดับสูงมาก สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณในแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ ประการแรก เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประการที่สอง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยข้างต้นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในพื้นที่ดังกล่าว และประการสุดท้าย เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยข้างต้นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในพื้นที่ดังกล่าว โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันผลที่ได้จากวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐานของงานวิจัย

5.3 การนำผลการวิจัยและ/หรือกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์

5.4 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการจากงานวิจัย

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.6 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.7 สรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 การอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 1 ไว้จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

5.1.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร

ผู้วิจัยพบว่าในงานวิจัยนี้มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม คือ 5.54 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม คือ 5.38 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในภาพรวม คือ 5.47 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวม คือ 5.53 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม คือ 5.75 อยู่ในระดับมากค่อนมาทางค่อนข้างมาก

จากที่กล่าวข้างต้น สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม มีค่าน้อยที่สุด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม มีค่ามากที่สุด ถ้าพิจารณาค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงข้างต้นจากตารางที่ 4.11 พบว่าความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ เท่ากับ 4.93 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อตัวแปรสังเกตได้อื่น และเป็นตัวแปรสังเกตได้ตัวเดียวของภาพลักษณ์องค์กรที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม เหตุผลที่เป็นไปได้ คือ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจากสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ความเป็นที่รู้จักจากบุคคลทั่วไปและความมีชื่อเสียงในการดูแลผู้สูงอายุน้อยกว่าสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดใหญ่กว่า ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวเลือกที่มีค่าคะแนนไม่สูงมากของข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ความมีชื่อเสียง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ดังนี้

"ถ้าบุคคลภายนอกได้มาเห็นการบริการที่ดีของสถานบริบาล ฯ นี้ จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้กำลังตัดสินใจใช้บริการในสถานบริบาล ฯ ว่าน่าจะคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการที่นี่ แต่เสียดายที่ที่นี่ไม่ค่อยโฆษณา ทำให้เป็นที่รู้จักน้อย"

"ได้ดูข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้จากอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของญาติว่าน่าจะคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการที่นี่ แต่ที่นี่ควรจะโฆษณาให้มากกว่านี้..."

ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรจัดเก็บข้อมูลจากสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดแตกต่างกันว่าจะเหมือนหรือต่างกันมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.14 ยังพบว่าการแนะนำต่อบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ เท่ากับ 5.90 ซึ่งมีค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อตัวแปรสังเกตได้อื่น และเป็นตัวแปรสังเกตได้ตัวหนึ่งของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ นอกจากการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการพูดหรือทัศนคติด้านบวกที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ มากกว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ฯ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของบุคลากร และผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กที่ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูล ได้เป็นส่วนใหญ่ มีความสนิทสนมระหว่างกันมากกว่าบุคคลเหล่านี้ในสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพันกับสถานบริบาล ฯ ต้องการที่จะแนะนำสถานบริบาล ฯ ให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการจะใช้บริการต่อไป และพูดหรือมีทัศนคติด้านบวกกับสถานบริบาล ฯ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ ดังนี้

"ความสะอาดของบริเวณที่นอน และห้องน้ำ บุคลากรดูแลได้ดี พูดจาดี การให้บริการทันใจ อาจมีช้าบ้าง ทำให้รู้สึกผูกพันกับสถานบริบาล ฯ นี้ ผู้สูงอายุจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ด้วย"

"สถานบริบาล ฯ นี้ดูแลด้านความสะอาดได้ดี บุคลากรดูแลผู้ใช้บริการเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน พ่อและแม่ของเจ้าของที่นี่ซื้อสิ่งของมาให้เสมอ ผู้สูงอายุคอยช่วยเหลือที่นี่ เช่น ดูแลผู้สูงอายุคนอื่น ต้อนรับแขก และให้ข้อมูลของที่นี่ นอกจากนี้ผู้สูงอายุจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ด้วย"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"ถ้าบุคลากรดูแลได้ดีอย่างนี้ตลอด ญาติอยากใช้บริการสถานบริบาล ฯ นี้ต่อไป..."

"ญาติสบายใจที่ผู้สูงอายุพักอาศัยที่สถานบริบาล ฯ นี้ จะใช้บริการที่นี่ต่อไปเรื่อย ๆ..."

"ญาติพอใจในคุณภาพของสถานบริบาล ฯ นี้อยู่แล้ว ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อที่นี่ด้วย ญาติอยากใช้บริการที่นี่ต่อไปเรื่อย ๆ"

"สถานบริบาล ฯ นี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน อยากจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่..."

"มีคนอื่นบอกว่าสถานบริบาล ฯ นี้เป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดีแห่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน และอยากจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ด้วย"

"จากข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้ที่น้องสาวเป็นคนหา และการได้เห็นสถานที่จริง คิดว่าที่นี่เหมาะกับฐานะทางเศรษฐกิจและความต้องการของญาติ ถ้าที่นี่ยังคงภาพลักษณ์ที่ดีอย่างนี้ตลอด ตนเองก็มีความไว้เนื้อเชื่อใจที่นี่ และจะใช้บริการไปเรื่อย ๆ"

ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรจัดเก็บข้อมูลจากสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดแตกต่างกันว่าจะเหมือนหรือต่างกันมากน้อยเพียงใด

5.1.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2

คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

ผู้วิจัยพบว่าในงานวิจัยนี้ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ แต่ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ โดยจะกล่าวรายละเอียดของการอภิปรายผลปัจจัยข้างต้นที่มีหรือไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ ในหัวข้อ 5.2 ต่อไป สำหรับหัวข้อ 5.1.2 ผู้วิจัยจะเสนอการอภิปรายผลปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียว หรือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.465 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีหลากหลายสาขาวิชาของ Aalesund University College ในนอร์เวย์ของ Helgesen and Nesset (2007) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาโดยผ่านความพึงพอใจของนักศึกษา Akbar et al. (2010) ได้ศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย และกล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการที่ดีขึ้นในการใช้บริการครั้งต่อไป ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มากขึ้น

Chang and Wang (2011) ได้ศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในไต้หวัน และเสนอว่าเมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้รับคุณภาพการบริการที่สูง พวกเขาจะรับรู้คุณค่าในระดับที่สูง และทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีตามมา Lei and Jolibert (2012) ได้ศึกษาคนไข้จากโรงพยาบาลของรัฐ 6 แห่งใน Shanghai ของจีน และพบว่าความพึงพอใจของคนไข้เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้และความจงรักภักดี Choi and Kim (2013) ได้ศึกษาคนไข้ในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ และเสนอว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพของการรักษา คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับคนไข้ และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

5.1.2.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียว ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.183 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาลูกค้าของ Supermarket ในโปรตุเกสของ Vilares and Coelho (2003) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า Thomas (2011) ได้ศึกษานักศึกษาที่เรียนโปรแกรมบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสำคัญของอินเดียตอนใต้ และกล่าวว่าความมีชื่อเสียงของสถาบันหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของนักศึกษา

5.1.2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.196 โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาผู้ใช้บริการทำฟันในมอลตาของ Caruana and Fenech (2005) ที่ระบุว่าคุณค่าที่รับรู้ได้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Chang and Wang (2011) ได้ศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในไต้หวัน และพบว่าขั้นตอนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ปัจจัยด้านเหตุและผลมีบทบาทสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์สามารสร้างความเข้มแข็งในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อโดยเพิ่มคุณค่าที่ผู้ซื้อรับรู้ได้ ถ้าผู้ซื้อได้รับคุณค่าที่สูงขึ้นจากเว็บไซท์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้น

5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐานของงานวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ดังนี้

5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.451 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับ Bowen and Chen (2001) ที่ศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมหนึ่งในบอสตันของสหรัฐอเมริกาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือนก่อนจัดเก็บข้อมูล และระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Vilares and Coelho (2003) ได้ศึกษาลูกค้าและพนักงานของ Supermarket ในโปรตุเกส และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Caruana and Fenech (2005) ได้ศึกษาผู้ใช้บริการทำฟันในมอลตา และกล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Da Silva and Alwi (2008) ได้ศึกษาผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือของอังกฤษ และระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Akbar et al. (2010) ได้ศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lee et al. (2011) ได้ศึกษาลูกค้าของ Discount Shopping Mall ใน Tainan ของไต้หวัน และเสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าสูงขึ้นด้วย การบริการของบุคลากร เป็นมิติของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลมากต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดี Thomas (2011) ได้ศึกษานักศึกษาที่เรียนโปรแกรมบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสำคัญของอินเดียตอนใต้ และเสนอว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญของความจงรักภักดีของนักศึกษา Chahal and Mehta (2013) ได้ศึกษาคนไข้จากจาก Government Medical College, Bakshi Nagar and Acharya Chandra Medical College และ Hospital Sidra ในอินเดีย พบว่า ความพึงพอใจของคนไข้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยังเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ตามตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสมมติฐานข้างต้นดังนี้

"สถานบริบาล ฯ นี้มีกิจกรรมการสวดมนต์ มีอาหารคาวและหวาน มีการดูแลอาบน้ำให้ บุคลากรดูแลความสะอาดได้ดี รวมทั้งดูแลผู้สูงอายุเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน นอกจากนี้ผู้สูงอายุจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่..."

"สถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ ลมพัดเย็นสบาย รวมทั้งเจ้าของที่นี่เป็นคนจิตใจดี ให้บริการผู้สูงอายุทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ...นอกจากนี้ผู้สูงอายุสนิทสนมและผูกพันกับบุคลากรของที่นี่"

"สถานบริบาล ฯ นี้มีบรรยากาศเหมือนบ้าน บุคลากรของที่นี่มีความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุเหมือนญาติ แต่งกายชุดคล้ายพยาบาลซึ่งดูน่าเชื่อถือ จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้สูงอายุ...จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ"

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เสนอว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.373 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาคนไข้ที่พักรักษาตัวใน 5 แผนกในโรงพยาบาลของรัฐทางตอนเหนือของอินเดียของ Chahal and Kumari (2010) และเสนอว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ Lee et al. (2011) ได้ศึกษาลูกค้าของ Discount Shopping Mall ใน Tainan ของไต้หวัน และกล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สิ่งที่จับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องได้ ในมิติของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลมากต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม Choi and Kim (2013) ได้ศึกษาคนไข้ในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ และพบว่าคุณภาพของการรักษา คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับคนไข้ และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ Emir and Pasaoglu (2013)ได้ศึกษาลูกค้าของโรงแรมน้ำพุร้อนระดับ 5 ดาวใน Izmir, Denizli และ Afyonkarahisar ของตุรกี และเสนอว่าคุณภาพการบริการในโรงแรมน้ำพุร้อนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ตามตัวอย่างทัศนะเกี่ยวกับสมมติฐานดังกล่าว ดังนี้

"สถานบริบาล ฯ นี้ดูแลด้านความสะอาดได้ดี บุคลากรดูแลผู้ใช้บริการเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน พ่อและแม่ของเจ้าของที่นี่ซื้อสิ่งของมาให้เสมอ ผู้สูงอายุคอยช่วยเหลือที่นี่ เช่น ดูแลผู้สูงอายุคนอื่น ต้อนรับแขก...จะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ด้วย"

"บุคลากรที่สถานบริบาล ฯ นี้ดูแลดี...ผู้สูงอายุสนิทสนมกับแม่ครัวของที่นี่ แม่ครัวจะย้ายไปอยู่สาขาใหม่ของที่นี่ และชวนผู้สูงอายุไปอยู่ด้วย"

"ถ้าบุคลากรดูแลได้ดีอย่างนี้ตลอด ญาติอยากใช้บริการสถานบริบาล ฯ นี้ต่อไป การย้ายสถานบริบาล ฯ บ่อย เป็นเรื่องใหญ่สำหรับผู้สูงอายุ..."

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.068 ที่ระดับนัยสำคัญ > 0.10 ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับ Hart and Rosenberger (2004) ที่ศึกษาสุภาพสตรีที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของออสเตรเลีย และพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์องค์กร (อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามาก Da Silva and Alwi (2008) ได้ศึกษาผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือของอังกฤษ และกล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันต่อลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจ แต่การเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดกับลูกค้าทำให้เกิดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ Li and Hung (2009) ได้ศึกษาพ่อแม่ของนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาของไต้หวัน และเสนอว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของพ่อแม่นักเรียน อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vilares and Coelho (2003) ที่ได้ศึกษาลูกค้าของ Supermarket ในโปรตุเกส และระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน มีตัวอย่างความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ดังนี้

1) "ในความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรเป็นข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ที่รับรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดก่อนการมาใช้บริการจริง และอาจไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ จนกว่าจะได้มาใช้บริการจริง"

2) ผู้ใช้บริการทั้ง 10 คน มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ เช่น "ความเงียบสงบ บรรยากาศที่ดี ความสะอาด การดูแลที่ดีของบุคลากร...และการเดินทางมาที่นี่ได้สะดวก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ..." "ความเอาใจใส่ที่ดีของบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ และความยืดหยุ่นของเวลาเยี่ยมผู้สูงอายุ...ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ..." "การดูแลผู้สูงอายุทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อาหารการกิน... บุคลากรที่ดูแล...ที่ดี และความสะอาดของสถานบริบาล ฯ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ..."

3) ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งจาก 10 คน เห็นด้วยว่าขนาดของสถานบริบาล ฯ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น "...สถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดใหญ่กว่า มีความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่าสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็ก" "...ถ้ามีบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุมาก จะดูแลผู้สูงอายุได้ทั่วถึง..." "...สถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดใหญ่กว่า และมีพื้นที่โปร่งโล่งกว่าจะมีความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุ..." เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็กเด่นน้อยกว่าภาพลักษณ์ของสถานบริบาลขนาดใหญ่ จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่น้อยกว่าด้วย

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.315 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ Spectator Sports,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Participation Sports, Entertainment, Health Care, Long distance Carriers และ Fast Food ของ Cronin et al. (2000) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ และคุณค่าของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Scotti et al. (2007) ได้ศึกษาพนักงานและคนไข้ในศูนย์ดูแลการพยาบาลของทหาร และอธิบายว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Duggirala et al. (2008) ได้ศึกษาคนไข้ของหลายโรงพยาบาลในอินเดียที่เคยตรวจรักษาและพักในโรงพยาบาลในเวลา 6 เดือนก่อนจัดเก็บข้อมูล และเสนอว่า 7 มิติของคุณภาพการบริการในการดูแลสุขภาพภาพรวม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพของบุคลากร กระบวนการของการดูแลเกี่ยวกับการรักษาและวินิจฉัยโรค ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสนับสนุน ตัวบ่งชี้ความปลอดภัย ประสบการณ์ของการดูแลทางการแพทย์ที่ได้รับในภาพรวม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญมากต่อความพึงพอใจของคนไข้ Raposo et al. (2009) ได้ศึกษาคนไข้ของศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้นในโปรตุเกส และระบุว่าคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลทางการแพทย์ (คุณภาพการบริการ) มีผลกระทบด้านบวกที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของคนไข้

Chahal and Kumari (2010) ได้ศึกษาคนไข้ที่พักรักษาตัวใน 5 แผนกในโรงพยาบาลของรัฐทางตอนเหนือของอินเดีย และกล่าวว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ และความจงรักภักดีของคนไข้ ความพึงพอใจของคนไข้ ขึ้นอยู่กับเทคนิคการดูแลสุขภาพที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคนิคที่ดี การบริการภายในที่มีประสิทธิผล การให้ความสำคัญสำหรับการมีส่วนร่วมของคนไข้ ความพึงพอใจสำหรับพนักงานสนับสนุนและแพทย์ และความพึงพอใจในการเข้ารักษาในโรงพยาบาล Padma et al. (2010) ได้ศึกษาความพึงพอใจของคนไข้และผู้ดูแลคนไข้สำหรับโรงพยาบาลในและรอบ ๆ Chennai ของอินเดีย และเสนอว่าคุณภาพของบุคลากรมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดกับความพึงพอใจของคนไข้และผู้ดูแล ฯ แสดงว่าคุณภาพของบุคลากรเป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งคนไข้และผู้ดูแล ฯ เนื่องจากพวกเขาไม่สามารถประเมินคุณภาพเชิงเทคนิคของการบริการการดูแลสุขภาพได้ การตรวจรักษาภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้ ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐาน และขั้นตอนปฏิบัติในการให้บริการของโรงพยาบาล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ดูแล ฯ

Ancarani et al. (2011) ได้ศึกษาผู้บริหารห้องตรวจและรักษาคนไข้ บุคลากรทางการแพทย์ และคนไข้ในห้องดังกล่าวของโรงพยาบาลรัฐในอิตาลี และพบว่า บรรยากาศด้านความสัมพันธ์ของบุคคลเพิ่มความพึงพอใจของคนไข้ Lertwannawit and Gulid (2011) ได้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์การตรวจสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครของไทย และกล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าและความพึงพอใจ Haque et al. (2012) ได้ศึกษาคนไข้ของ Columbia Hospital of Asia ใน Selangor ของมาเลเซีย และเสนอว่าความช่วยเหลือของบุคลากรโรงพยาบาลซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างแข็งแกร่งมากกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลดังกล่าวในมาเลเซีย Choi and Kim (2013) ได้ศึกษาคนไข้ในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ และกล่าวว่า คุณภาพของการรักษา คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับคนไข้ และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า Wang (2013) ได้ศึกษาบุคลากร และผู้พักอาศัยของสถานบริบาลในไต้หวัน และอธิบายว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพการปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ตามตัวอย่างทัศนะเกี่ยวกับสมมติฐานข้างต้น ดังนี้

"ผู้สูงอายุเคยอยู่สถานบริบาล ฯ นี้มาก่อนที่จะไปใช้บริการสถานบริบาล ฯ อื่นอีก 3 แห่ง โดยมีความรู้สึกไม่ดีในการใช้บริการ เช่น บางแห่งไม่ค่อยสะอาด...สุดท้ายก็กลับมาใช้บริการที่นี่อีก"

"ผู้สูงอายุเคยอยู่สถานบริบาล ฯ นี้มาก่อน...สุดท้ายก็กลับมาใช้บริการที่นี่อีก เจ้าของที่นี่มีอัธยาศัยดี มีมนุษย์สัมพันธ์ เอาใจใส่ และดูแลผู้ใช้บริการดี"

"บุคลากรของสถานบริบาล ฯ นี้ดูแลผู้สูงอายุดี ญาติเคยแอบดูตอนเช็ดตัวผู้สูงอายุ ผู้ดูแลยังคงทำเหมือนกับตอนที่ญาติอยู่ด้วย..."

5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.246 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับ Virales and Coelho (2003) ที่ศึกษาลูกค้าของ Supermarket ในโปรตุเกส และพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Hart and Rosenberger (2004) ได้ศึกษาสุภาพสตรีที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของออสเตรเลีย และกล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า Da Silva and Alwi (2008) ได้ศึกษาผู้ซื้อหนังสือใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านหนังสือของอังกฤษ และเสนอว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ยังเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ตามตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสมมติฐานดังกล่าวดังนี้

"สถานบริบาล ฯ นี้มีชื่อเสียง มีผู้ที่ต้องการใช้บริการมาก ต้องจองคิวกันในการเข้ามาใช้บริการ เมื่อมาเห็นสถานที่จริง...รู้สึกชอบเนื่องจากบรรยากาศเงียบสงบ และลมพัดเย็นสบาย..."

"เมื่อมาพิจารณาข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้แล้ว...เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของญาติ และเมื่อมาเห็นสถานที่จริง รู้สึกชอบเนื่องจากที่นี่มีลักษณะคล้ายบ้านพักอาศัยทั่วไป..."

"ได้ดูข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้จากอินเตอร์เน็ต และเมื่อมาเห็นสถานที่จริง รู้สึกชอบที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่พักอาศัยที่นี่วัยไม่ต่างกันมาก และยังสามารถพูดคุยได้..."

5.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 เสนอว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.435 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ Spectator Sports, Participation Sports, Entertainment, Health Care, Long distance Carriers และ Fast Food ของ Cronin et al. (2000) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ และคุณค่าของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Caruana and Fenech (2005) ได้ศึกษาผู้ใช้บริการทำฟันในมอลตา และกล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Milfelner et al. (2009) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมในสโลเวเนีย และพบว่าคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลอย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าเป็นแนวคิดสำคัญที่มีผลกระทบอย่างมากต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของโรงแรม คุณค่าที่รับรู้ได้ของการบริการของโรงแรมประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความคิด เช่น ส่วนลดราคา การพักที่นานมากกว่าในราคาเดียวกัน ประสบการณ์และความรู้ที่ได้รับ คุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และองค์ประกอบด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึกสนุก การพบปะกับบุคคลที่น่าสนใจ Akbar et al. (2010) ได้ศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย และเสนอว่าคุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Kaveh et al. (2012) ได้ศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมห้าดาวในอิหร่าน และระบุว่าคุณค่าที่รับรู้ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ตามตัวอย่างทัศนะเกี่ยวกับสมมติฐานข้างต้น ดังนี้

"ถึงแม้ว่าสถานบริบาล ฯ นี้จะกำหนดค่าบริการที่สูง แต่ที่นี่...พักอาศัยแล้วมีความสบายดี เจ้าของที่นี่เอาใจใส่ดี..."

"สถานบริบาล ฯ นี้มีบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุดีมาก เช่น มีอัธยาศัยดี...สามารถเรียกใช้บริการบุคลากรทุกคนได้"

"สถานบริบาล ฯ นี้ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ญาติยอมรับค่าบริการของที่นี่ได้"

5.2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.541 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ Spectator Sports, Participation Sports, Entertainment, Health Care, Long distance Carriers และ Fast Food ของ Cronin et al. (2000) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ วรรณกรรมต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของคุณค่า คือ การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและสิ่งที่ให้ไป นอกจากนี้ยังพบว่าคุณค่าของการบริการเป็นการรับรู้คุณภาพ ดังนั้นผู้บริโภคของธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจนได้รับการบริการ Virales and Coelho (2003) ได้ศึกษาลูกค้าของ Supermarket ในโปรตุเกส และเสนอว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ Akbar et al. (2010) ได้ศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมในปีนังของมาเลเซีย และระบุว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ยังเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ตามตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสมมติฐานดังกล่าวดังนี้

"สถานบริบาล ฯ นี้ดูแลด้านความสะอาดได้ดี เปลี่ยนเครื่องนอนของผู้ใช้บริการบ่อย บุคลากรดูแลเสมือนผู้สูงอายุเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน"

"ดีกว่าให้ญาติดูแลผู้สูงอายุเองที่บ้าน ซึ่งต้องจ้างผู้ดูแล 2 คน โดยผู้ดูแลเหล่านั้นไม่ได้อยู่กับเราตลอด...และมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการนำผู้สูงอายุมาพักอาศัยที่สถานบริบาล ฯ"

"ญาติมีเวลาได้ทำงาน ถ้าผู้สูงอายุเจ็บป่วยกะทันหันขึ้นมา สถานบริบาล ฯ นี้จะพาไปโรงพยาบาลทันที..."

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.8 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.365 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับ Milfelner et al. (2009) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมในสโลเวเนีย และพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ Kaveh et al. (2012) ได้ศึกษาลูกค้าที่พักโรงแรมห้าดาวในอิหร่าน และเสนอว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ตามตัวอย่างทัศนะเกี่ยวกับสมมติฐานข้างต้น ดังนี้

"เคยไปดูโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากในการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ แต่ค่าบริการก็สูงมากด้วย สำหรับสถานบริบาล ฯ นี้..เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของญาติ"

"ถ้าบุคคลภายนอกได้มาเห็นการบริการที่ดีของสถานบริบาล ฯ นี้ จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้กำลังตัดสินใจใช้บริการ...ว่าน่าจะคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการที่นี่..."

5.2.9 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.866 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับ Chahal and Kumari (2010) ที่ศึกษาคนไข้ที่พักรักษาตัวใน 5 แผนกในโรงพยาบาลของรัฐทางตอนเหนือของอินเดีย และระบุว่าส่วนประกอบ เช่น อุปกรณ์ตรวจสุขภาพด้านเทคนิคที่ดี ความเพียงพอของอุปกรณ์ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ยังคงไว้อย่างดี เช่น เอ็กซเรย์ การตรวจเลือด เป็นต้น และบรรยากาศที่เป็นมิตร มีความสำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในภาพรวม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมากกว่าภาพลักษณ์ด้านเทคนิค

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ยังเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ตามตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสมมติฐานข้างต้น ดังนี้

"สถานบริบาล ฯ นี้มีบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุดีมาก...เข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ เอาใจใส่และหมั่นสังเกตผู้สูงอายุตลอด...และที่นี่ใช้สิ่งของมีคุณภาพในการดูแลผู้สูงอายุ"

"สถานบริบาล ฯ นี้มีความเหมาะสมของจำนวนบุคลากรที่ดูแลกับจำนวนผู้สูงอายุ บรรยากาศเหมือนบ้านพักอาศัยทั่วไป..."

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุของสถานบริบาล ฯ นี้มีทักษะการพยาบาล มีจำนวนมาก และแบ่งกลุ่มช่วยกันดูแล ทำให้ดูแลได้ทั่วถึง..."

5.3 การนำผลการวิจัยและ/หรือกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในงานวิจัยนี้ เพราะมีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมต่อปัจจัยอื่นในตัวแบบสมการโครงสร้าง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะมิติของคุณภาพการบริการที่ต้องให้ความสำคัญ ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการดูแลผู้สูงอายุ ความปลอดภัย และคุณภาพของบุคลากร (รายละเอียดอยู่ในหัวข้อ 5.6) ดังนั้นสถานบริบาลผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยและ/หรือกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ไปใช้ ดังนี้

1) การสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยการรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ให้ดีขึ้น จากการนำเสนอมิติของคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ที่ต้องให้ความสนใจข้างต้น ถ้าสถานบริบาล ฯ จัดหามิติดังกล่าวของคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจ และมีผลต่อความจงรักภักดีด้วย

2) การพัฒนาคุณค่าของผู้ใช้บริการที่รับรู้ได้ให้มากขึ้น โดยการรักษาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ให้มากขึ้น ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่พวกเขาได้รับกับต้นทุนต่าง ๆ ที่พวกเขาจ่ายไป ดังนั้นถ้าสถานบริบาล ฯ มีการเสนอการบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการจะได้รับคุณค่าจากการใช้บริการไปด้วยอยู่แล้ว และยังมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในลำดับถัดไป

3) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยการรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ให้มากขึ้น จากมิติของคุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ ที่ต้องให้ความสำคัญดังกล่าว ถ้าสถานบริบาล ฯ เสนอมิติข้างต้นของคุณภาพการบริการอย่างคงเส้นคงวา จะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้นของผู้ใช้บริการ และบุคคลภายนอก รวมทั้งยังมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในลำดับต่อมาด้วย

นอกจากนี้ ความมีชื่อเสียงเป็นมิติของภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ (รายละเอียดอยู่ในหัวข้อ 5.6) เนื่องจากสถานบริบาลส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็ก ทำให้เป็นที่รู้จักน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริบาลที่มีขนาดใหญ่

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า อย่างไรก็ตาม ถ้าสถานบริบาล ฯ ยังคงรักษาและปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา สามารถทำให้ผู้ใช้บริการ และบุคคลภายนอกรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีได้ ถึงกระนั้น สถาน บริบาล ฯ ขนาดเล็กควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานบริบาล ฯ ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ที่มากขึ้น และตลอดเวลาของผู้ใช้บริการ และบุคคลภายนอก

5.4 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการจากงานวิจัย

ผู้วิจัยสามารถได้ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการจากงานวิจัยนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับตัวแปรแฝงอื่น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุและ/หรือธุรกิจดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ รวมทั้งภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียว

2) ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยในธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุและ/หรือธุรกิจดูแลสุขภาพที่ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ต่อไปนี้

2.1) ความอดทนต่อราคาซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีของลูกค้า

2.2) ความมีชื่อเสียง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า และความคิดเห็นด้านบวกซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์องค์กร

2.3) คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา และราคาที่แข่งขันได้ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.5.1 ข้อจำกัดด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดูแลสุขภาพ และ/หรือ สถานบริบาลผู้สูงอายุที่ศึกษาตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัยนี้มีค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงต้องศึกษางานวิจัยในธุรกิจบริการที่เทียบเคียงกับธุรกิจข้างต้นได้ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก เนื่องจากสถานบริบาลผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่พัก นอกจากการให้บริการการดูแลและการฟื้นฟูผู้สูงอายุ และสถานบริบาลผู้สูงอายุและโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเผชิญหน้ากันในระดับสูง (Lovelock and Wirtz, 2004) นอกจากนี้ธุรกิจการศึกษาก็สามารถเทียบเคียงกับธุรกิจดูแลสุขภาพได้ เนื่องจากธุรกิจบริการทั้งสองจัดหาบริการที่มีสัดส่วนที่จับต้องไม่ได้ค่อนข้างสูง (Zeithaml et al., 2013) อย่างไรก็ตามในบางความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง และบางตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนี้ไม่สามารถค้นคว้าและทบทวนได้จากธุรกิจทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาในธุรกิจอื่นด้วย โดยมุ่งเน้นที่ธุรกิจบริการเป็นส่วนใหญ่

5.5.2 ข้อจำกัดด้านแหล่งข้อมูลของสถานบริบาลผู้สูงอายุ

การค้นหาข้อมูลสถานบริบาลผู้สูงอายุทำได้ลำบากมาก เนื่องจากมีแหล่งข้อมูลไม่กี่แหล่งที่พอจะค้นหาข้อมูลได้ ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลสถานบริบาล ฯ จากเว็บไซท์ที่รวบรวมข้อมูลสถานบริบาล ฯ ที่ผู้ใช้บริการทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ และการแนะนำของผู้บริหารและผู้ประกอบการสถานบริบาล ฯ สำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ยังไม่สามารถรวบรวมข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ได้ในวงกว้าง โดยติดต่อประสานงานได้เป็นส่วนใหญ่กับสถานบริบาล ฯ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีข้อมูลของสถานบริบาล ฯ สำหรับการติดต่อขอจัดเก็บข้อมูลจำนวนจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2 ข้อจำกัดด้านการจัดเก็บข้อมูล

สถานบริบาลผู้สูงอายุบางแห่งไม่อนุญาตให้จัดเก็บข้อมูล โดยเฉพาะสถานบริบาล ฯ ที่ผู้วิจัยสามารถติดต่อเบื้องต้นได้แล้ว แต่ผู้วิจัยไม่สามารถติดต่ออีกครั้งเพื่อเข้าไปทำความเข้าใจกับเจ้าของหรือเจ้าหน้าที่ของสถานบริบาล ฯ เหล่านั้นในการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และฝากแบบสอบถามเชิงปริมาณไว้ที่สถานบริบาล ฯ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จะนำแบบสอบถามไปให้ผู้สูงอายุหรือญาติของผู้สูงอายุช่วยจัดทำให้ต่อไป ทำให้ผู้วิจัยมีสถานบริบาล ฯ จำนวนไม่มากที่สามารถติดต่อได้ และยินดีให้จัดเก็บข้อมูล ส่งผลให้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถาม ฯ ที่จัดทำแล้วจำนวนน้อย

5.6 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยดังกล่าว สังเกตได้ว่า คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน เป็นปัจจัยสำคัญในงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมต่อปัจจัยอื่นในตัวแบบสมการโครงสร้าง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น เช่น สุชาวดี ยิ้มมี (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์การดูแลสุขภาพ ต้องพิจารณาคุณภาพการบริการการดูแลสุขภาพขององค์กรนั้น Chahal and Kumari (2010) เสนอว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของคนไข้ เป็นต้น

5.6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐต้องเข้ามากำกับและดูแลคุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุให้มากขึ้น เนื่องจาก ภาครัฐโดยกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้จัดทำมาตรฐานบ้านพักผู้สูงอายุแล้ว แต่ยังไม่ได้จัดทำมาตรฐานสถานบริบาล (วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556) และบังคับใช้เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุให้ครอบคลุมสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

5.6.2.1 สถานบริบาลผู้สูงอายุ ต้องรักษาคุณภาพการบริการและพัฒนาให้ดีมากขึ้น โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการดูแลผู้สูงอายุ ความปลอดภัย และคุณภาพของบุคลากร เนื่องจากผลของการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อทั้ง 4 มิติของคุณภาพการบริการต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ฯ ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม ซึ่งมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ โดย Cronin et al. (2000) เสนอว่าคุณค่าของการบริการเป็นการรับรู้คุณภาพ ดังนั้นลูกค้าของธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าต้นทุนอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจนได้รับการบริการ

นอกจากนี้ ถ้าสถานบริบาล ฯ ยังคงมีคุณภาพการบริการแต่ละมิติข้างต้นอย่างสม่ำเสมอ จะมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Raposo et al. (2009) ระบุว่า คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลทางการแพทย์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของคนไข้ Padma et al. (2010) อธิบายว่าคุณภาพของบุคลากรเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของคนไข้และผู้ดูแลคนไข้ Haque et al. (2012) กล่าวว่า ความช่วยเหลือของบุคลากรโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์มากกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Choi and Kim (2013) พบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับคนไข้ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5.6.2.2 ผลของการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ต่อความมีชื่อเสียงของภาพลักษณ์องค์กรต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ฯ ต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ฯ ต่อตัวแปรสังเกตได้ที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ฯ ของตัวแปรสังเกตได้ตัวอื่น และ ความมีชื่อเสียงยังมีค่า Loading ที่ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Loading ของตัวแปรสังเกตได้ตัวอื่น โดย Meath (2006) เสนอว่าการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อความสำเร็จของสถานดูแลระยะยาว

ดังนั้นสถานบริบาลผู้สูงอายุควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากผลของการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่าแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ฯ ได้แก่

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซท์ และปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาล เพราะ ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องเข้ารับการตรวจและรักษาที่โรงพยาบาลต่าง ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นโรงพยาบาลจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของสถานบริบาล ฯ ได้เป็นอย่างดี

5.6.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.3.1 ปรับตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝงให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับสถานบริบาลผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น ตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ได้ เพราะงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ในมิติเศรษฐศาสตร์และการตลาดเท่านั้น แต่คุณค่าที่รับรู้ได้มีตัวแปรสังเกตได้หลายมิติ เป็นต้น

5.6.3.2 ศึกษาสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่ และประเภทอื่นของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว โดยเฉพาะสถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล เพราะมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายกันกับสถานบริบาล ฯ เพื่อพิจารณาว่าผลการวิจัยจะเหมือนหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยนี้อย่างไร

5.6.3.3 ศึกษาตัวแปรแฝงใหม่ เช่น ความพึงพอใจและความผูกพันในงานของบุคลากรของสถานบริบาล ฯ โดยศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทั้งสองข้างต้นต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Customer Trust) ซึ่งเป็นตัวแปรที่คล้ายกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Switching Cost) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5.6.3.4 ศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมด้วย เมื่อคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 สรุป

ผู้วิจัยได้สรุปค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนต่อตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ในหัวข้อ 4. 9 ของบทที่ 4 แล้ว จึงไม่กล่าวถึงในหัวข้อ 5.7 อีก สำหรับเนื้อหาส่วนที่เหลือของการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียว หรือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.465 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Helgesen and Nesset (2007) , Akbar et al. (2010) , Chang and Wang (2011) , Lei and Jolibert (2012) และ Choi and Kim (2013) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ฯ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวเดียว ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.183 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vilares and Coelho (2003) และ Thomas (2011) และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.196 โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Caruana and Fenech (2005) และ Chang and Wang (2011)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.451 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bowen and Chen (2001) , Vilares and Coelho (2003), Caruana and Fenech (2005) , Da Silva and Alwi (2008) , Lee et al. (2011) , Thomas (2011) และ Chahal and Mehta (2013) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.373 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chahal and Kumari (2010) , Lee et al. (2011) , Choi and Kim (2013) และ Emir and Pasaoglu (2013) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.068 ที่ระดับนัยสำคัญ > 0.10 ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hart and Rosenberger (2004) , Da Silva and Alwi (2008) และ Li and Hung

เอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2009) แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vilares and Coelho (2003) และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาล ฯ ตัวอย่างความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 เช่น คุณภาพการบริการของสถานบริบาล ฯ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล ฯ เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เสนอว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.315 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cronin et al. (2000) , Scotti et al. (2007) , (Duggirala et al. (2008) , Raposo et al. (2009) , Chahal and Kumari (2010) , Padma et al. (2010) , Ancarani et al. (2011) , Lertwannawit and Gulid (2011) , Haque et al. (2012) , Choi and Kim (2013) และ Wang (2013) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.246 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Virales and Coelho (2003) , Hart and Rosenberger (2004) และ Da Silva and Alwi (2008) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 อธิบายได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.435 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cronin et al. (2000) , Caruana and Fenech (2005) , Milfelner et al. (2009) , Akbar et al. (2010) และ Kaveh et al. (2012)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ระบุว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.541 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cronin et al. (2000) , Virales and Coelho (2003) และ Akbar et al. (2010) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.365 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Milfelner et al. (2009) และ Kaveh et al. (2012) และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 เสนอว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.866 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chahal and Kumari (2010) นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 9 สมมติฐานดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในงานวิจัยนี้ เพราะมีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมต่อปัจจัยอื่นในตัวแบบสมการโครงสร้าง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะมิติของคุณภาพการบริการที่ต้อง

เอกสารนี้ ... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการดูแลผู้สูงอายุ ความปลอดภัย และคุณภาพของบุคลากร ดังนั้นสถานบริบาลผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยและ/หรือกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ไปใช้ ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น การพัฒนาคุณค่าของผู้ใช้บริการที่รับรู้ได้ให้มากขึ้น และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ในการศึกษาธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุ และ/หรือธุรกิจดูแลสุขภาพ ได้แก่ ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับตัวแปรแฝงอื่นของงานวิจัยนี้ และตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ความอดทนต่อราคา ความมีชื่อเสียง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า ความคิดเห็นด้านบวก คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา และราคาที่แข่งขันได้ ข้อจำกัดของงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดูแลสุขภาพ และ/หรือสถานบริบาลผู้สูงอายุที่ศึกษาตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้มีค่อนข้างน้อย การค้นคว้าข้อมูลสถานบริบาลผู้สูงอายุทำได้ลำบากมาก เนื่องจากมีแหล่งข้อมูลไม่กี่แหล่งที่พอจะศึกษาข้อมูลได้ และสถานบริบาลผู้สูงอายุบางแห่งไม่อนุญาตให้จัดเก็บข้อมูล โดยเฉพาะสถานบริบาล ฯ ที่ผู้วิจัยสามารถติดต่อเบื้องต้นได้แล้ว ทำให้ผู้วิจัยมีสถานบริบาล ฯ จำนวนไม่มากที่สามารถติดต่อได้ และยินดีให้จัดเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ ปรับตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝงให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับสถานบริบาลผู้สูงอายุมากขึ้น ศึกษาสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่และประเภทอื่นของสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว ศึกษาตัวแปรแฝงใหม่ เช่น ความพึงพอใจและความผูกพันในงานของบุคลากรของสถานบริบาล ฯ ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น การรักษาลูกค้า เป็นต้น และศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนิษฐา บุญธรรมเจริญ และศิริพันธุ์ สาสัตย์. 2551. "ระบบการดูแลระยะยาว: การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย." **รามาธิบดีสาร.** 14(3) : 358-398.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2555. **เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการผู้สูงอายุ.** [Online]. Available : http://www.dbd.go.th/manifest/fileadmin/ contents/ development/files/pdf/businessstandard_old.pdf.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2557. **เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ.** [Online]. Available : www.dbd.go.th/more_news.php?cid=178.

กรรณิการ์ แก่นเมือง. 2553. "ชีวิตผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ บ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ข้อมูลขนาดโรงพยาบาล. 2558. [Online]. Available : bps.ops.moph.go.th/H.doc.

ข้อมูลสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน. 2556. [Online]. Available : www.eldercarethailand.com/eldercare/category/news-tags/สถานบริบาลผู้สูงอายุ.

ฉลุเพชร วรศิริ. 2544. "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้สูงอายุในด้านการให้บริการในสถานสงเคราะห์ของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานสงเคราะห์คนชราบ้านจันทบุรี." วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชมพูนุท พรหมภักดิ์. 2556. "การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย." **บทความวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.** 3(16).

ชาย โพธิสิตา. 2556. **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2552. **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : แอคทีฟ พริ้นท์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมลรัตน์ สายจันทดี. 2546. “การตัดสินใจเข้ารับการสงเคราะห์ในสถานสงเคราะห์คนชราเฉลิมราชกุมารี (หลวงพ่อเปิ่นอุปถัมภ์) จังหวัดนครปฐม.” ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มนตรี พิริยะกุล และบุณฑวรรณ วิงวอน. 2554. “ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก.” **วารสารวิจัย มข.** 10(1) : 1-21.

มนู วาทิสุนทร, อรวี รมยะสมิต, ผกามาศ กมลพรวิจิตร, เบญจมาภรณ์ ศิริเฉลิม, ภัทราพร ศรีสูงเนิน และสายใจ โอกาศรัตน์. 2551. “การศึกษารูปแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการ.” รายงานวิจัย, กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

มัลลิกา มัตติโก และคณะ. 2542. “สถานภาพและบทบาทในสังคมของผู้สูงอายุพื้นที่ศึกษาในเขตภาคเหนือ.” รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. 2555. **รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2553.** [Online]. Available : www.oppo.opp.go.th/info/Report_ OlderSituation53-TH.pdf.

ยุพาพรรณ วรรณวาณิชย์. 2551. **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รศรินทร์ เกรย์, อุมาภรณ์ ภัทรวาณิชย์, เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และเรวดี สุวรรณนพเก้า. 2556. **มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ : มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.

ลัดดา ปีนตา. 2555. “อิทธิพลขององค์กร นโยบายการบริหารและคุณภาพในการบริการต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย.” ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วรเวศม์ สุวรรณระดา, ศิริพันธุ์ สาสัตย์, สุภาภรณ์ คำเรืองฤทธิ์, ณัฐพงษ์ พบสมัย, วิลาวัณย์ ดำจุติ, กิตติพร สินธุประภา และวศะมนต์ สุขสุมิตร. 2552. “การเงินการคลังสำหรับการดูแลระยะยาวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันเพ็ญ ปัณราช. 2552. "การพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชน." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วาทินี บุญชะลักษี และยุพิน วรสิริอมร. 2544. "ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย." รายงานวิจัย, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล และสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555. **กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** [Online]. Available : th.wigipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. 2556. **รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2555.** [Online]. Available : www.oppo.opp.go.th/info/Report_OlderSituation55-TH.pdf.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. 2549. **สวัสดิการผู้สูงอายุ: แนวคิดและวิธีการปฏิบัติงานสังคมสงเคราะห์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และเตือนใจ ภักดีพรหม. 2552. "ระบบสถานบริบาลผู้สูงอายุ." **วารสารประชากรศาสตร์.** 25(1) : 45-62.

ศิริพันธุ์ สาสัตย์, ทัศนา ชูวรรธนะปกรณ์, เตือนใจ ภักดีพรหม, เพ็ญจันทร์ เลิศรัตน์ และผ่องพรรณ อรุณแสง. 2552ก. "โครงการการศึกษาสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศไทย." รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์, สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.

ศิริพันธุ์ สาสัตย์, ทัศนา ชูวรรธนะปกรณ์ และเพ็ญจันทร์ เลิศรัตน์. 2552ข. "รูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย." รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์, สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป.

สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2556. **บทความวิชาการ: กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร.** [Online]. Available : http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548. **กรอบยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ.** กรุงเทพฯ : บางกอกบล็อก.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. **รายงานสรุปสภาวะของประเทศ.** เข้าถึง 6 กรกฎาคม 2555, จาก www.nesdb.go.th/Portals/0/home/Interest/11/data_0344110811.pdf.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559.** [Online]. Available : www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf.

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. 2553. **พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเพ็ญวานิสย์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : สามลดา.

สุชาวดี ยิ้มมี. 2546. "การตลาดเบื้องต้นในการบริการสุขภาพ." **ตำรา** คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล, นภาพร ชโยวรรณ, ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, สิรินทร ฉันศิริกาญจน, ประคอง อินทรสมบัติ, มัทนา พนานิรามัย, นงนุช สุนทรชวกานต์, ศิริวรรณ ศิริบุญ, มาลินี วงษ์สิทธิ์ และเล็ก สมบัติ. 2545. "ผู้สูงอายุในประเทศไทย: รายงานการทบทวน องค์ความรู้และสถานการณ์ในปัจจุบัน ตลอดจนข้อเสนอแนะทางนโยบายและการวิจัย." รายงานการศึกษา, สาขาวิชาเวชศาสตร์ผู้สูงอายุและพฤฒาวิทยา ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. 2549. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง.** ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.

สุรกุล เจนอบรม. 2541. **วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย.** กรุงเทพฯ : นิชินแอดเวอร์ไทซิ่งกรุ๊พ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุทัย สุดสุข, พิทยา จารุพูนผล, ประยูร ฟองสถิตกุล, จรัล เกวลินสฤษดิ์, สัมฤทธิ์ จันทราช, จรรยา เสียงเสนาะ, พัชราพร เกิดมงคล, ขวัญใจ อำนาจสัตย์ซื่อ และวิจารณ์ คหัฏฐา. 2552. "โครงการศึกษาสถานการณ์ความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ความต้องการ และคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ." รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

Akbar, S. Som, A.P.M. Wadood, F. and Alzaidiyeen, N.J. 2010. "Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty." **International Journal of Business and Management.** 5(6) : 113-122.

Albert, S. and Whetten, D.A. 1985. "Organizational Identity." in Cummings, L.L. and Staw, B.M. **Research in Organizational Behavior.** Vol. 7. Greenwich : JAI Press.

Alireza, F. Ali, K. and Aram, F. 2011. "How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at An Iran Telecom." **International Journal of Business and Management.** 6(8) : 271-279.

Ancarani, A. Di Mauro, C. and Giammanco, M.D. 2011. "Patient Satisfaction, Managers' Climate Orientation and Organizational Climate." **International Journal of Operations & Production Management.** 31(3) : 224-250.

Andaleeb, S.S. 1998. "Determinants of Customer Satisfaction with Hospitals: A Managerial Model." **International Journal of Healthcare Quality Assurance.** 11(6) : 181-187.

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. 2003. "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework." **Psychology and Marketing.** 20(2) : 123-138.

Andreassen, T.W. and Lindestad, B. 1998a. "Customer Loyalty and Complex Services." **International Journal of Service Industry Management.** 9(1) : 7-23.

Andreassen, T.W. and Lindestad, B. 1998b. "The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty." **Journal of Service Research.** 1(1) : 82-92.

Aydin, S. and Ozer, G. 2005. "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market." **European Journal of Marketing.** 39(7/8) : 910-925.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Babakus, E. and Boller, G.W. 1991. "An Empirical Assessment of The SERVQUAL Scale." **Journal of Business Research.** 7 : 34-46.

Baldwin, A. and Sohal, A. 2003. "Service Quality Factors and Outcomes in Dental Care." **Managing Service Quality.** 13(3) : 207-216.

Balmer, J. and Greyser, S. 2003. **Revealing The Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing.** London : Routledge.

Balmer, J.M.T. 2001. "From The Pentagon: A New Identity Framework." **Corporate Reputation Review.** 4(1) : 11-22.

Barclay, D.W. Higgins, C.A. and Thompson, R. 1995. "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as Illustration." **Technology Studies.** 2 : 285-309.

Barich, H. and Kotler, P. 1991. "A Framework for Marketing Image Management." **Sloan Management Review.** 32(2) : 94-104.

Bayol, M.-P. de la Foye, A. Tellier, C. and Tenenhaus, M. 2000. "Use of PLS Modelling to Estimate The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model." **Statistica Applicata.** 12(3) : 361-375.

Berkowitz, E. 2011. **Essential of Health Care Marketing.** 3rd ed. Sadbury : Jones & Bartlett.

Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1991. "Three Levels of Relationship Marketing." **Marketing Services – Competing through Quality.** 136-142.

Bick, G. Jacobson, M.C. and Abratt, R. 2003. "The Corporate Identity Management Process Revisited." **Journal of Marketing Management.** 19 : 835-855.

Bologlu, S. 2002. "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.** 43 : 47-59.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. 1991. "A Multi-Stage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value." **Journal of Consumer Research.** 17(4) : 375-384.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bolton, R.N. Kannan, P.K. and Bramlett, M.D. 2000. "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value." **Journal of the Academy of Marketing Science.** 28(1) : 95-108.

Boomsma, A. 1982. "Robustness of LISREL against Small Sample Sizes in Factor Analysis Models." 149-173. in Joreskog, K.G. and Wold, H. **Systems under Indirect Observations, Causality, Structure, Prediction (Part1).** Amsterdam : North Holland.

Boshoff, C. and Gray, B. 2004. "The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in The Private Hospital Industry." **South African Journal of Business Management.** 35(4) : 27-37.

Bowen, J.T. and Chen, S.-L. 2001. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** 13(5) : 213-217.

Bowers, M.R. Swan, J.E. and Koehler, W.F. 1994. "What Attributes Determine Quality and Satisfaction with Health Care Services?" **Health Care Management Review.** 19(4) : 9.

Brady, M.K. and Cronin, J.J., Jr. 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach." **Journal of Marketing.** 65 : 34-49.

Bromley, D.B. 2001. "Relationships between Personal and Corporate Reputation." **European Journal of Marketing.** 35(3/4) : 316-334.

Brown, T.J. and Dacin,P.A. 1997. "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses." **Journal of Marketing.** 61(1) : 68-84.

Brown, T.J. Dacin, P.A. Pratt, M.G. and Whetton, D.A. 2006. "Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology." **Journal of The Academy of Marketing Science.** 34(2) : 99-106.

Buchbinder, S.B. and Shanks, N.H. 2012. **Introduction to Health Care Management.** 2th ed. Burlington : Jones & Bartlett Learning.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Buzz, H.E. and Goodstein, L.D. 1996. "Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage." **Organizational Dynamics.** 24 : 63-77.

Buzzell, R. and Gale, B. 1987. **The PIMS Principles.** New York : Free Press.

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.

Caruana, A. and Fenech, N. 2005. "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients." **Journal of Medical Marketing.** 5(3) : 245-255.

Chahal, H. and Kumari, N. 2010. "Development of Multidimensional Scale for Healthcare Service Quality (HCSQ) in Indian Context." **Journal of Indian Business Research.** 2(4) : 230-255.

Chahal, H. and Kumari, N. 2011. "Evaluating Customer Relationship Dynamics in Healthcare Sector through Indoor Patients' Judgment." **Management Research Review.** 34(6) : 626-648.

Chahal, H. and Mehta, S. 2013. "Modeling Patient Satisfaction Construct in The Indian Health Care Context." **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing.** 7(1) : 75-92.

Chang, H.H. and Wang, H.-W. 2011. "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour." **Online Information Review.** 35(3) : 333-359.

Chaudhari, A. and Holbrook, M.B. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." **Journal of Marketing.** 65(2) : 81-93.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chen, P.-T. and Hu, H.-H. 2010. "How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation of The Australian Coffee Outlet Industry." **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** 22(4) : 535-551.

Chen, S.-C. and Quester, P.G. 2006. "Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice." **Journal of Service Marketing.** 20(3) : 188-198.

Cheng, T.C.E. Lai, L.C.F. and Yeung, A.C.L. 2008. "The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong." **International Journal of E-Business Research.** 4(4) : 26-42.

Chin, W.W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." 295-358. in Marcoulides, G.A. **Modern Methods for Business Research.** Mahwah : Lawrence Erlbaum.

Chiou, J.-S. and Pan, L.-Y. 2009. "Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences between Heavy versus Light Shoppers." **Journal of Business Psychology.** 24 : 327-339.

Choi, B.J. and Kim, H.S. 2013. "The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality and Peer-to-Peer Quality on Customer Satisfaction with A Hospital Service." **Managing Service Quality.** 23(3) : 188-204.

Choi, K. Cho, W. Lee, S. Lee, H. and Kim, C. 2004. "The Relationship among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Healthcare Provider Choice: A South Korea Study," **Journal of Business Research.** 57 : 913-921.

Chou, S.-C., Boldy, D.P. and Lee, A.H. 2001. "Measuring Resident Satisfaction in Residential Aged Care." **The Gerontologist.** 41(5) : 623-631.

Chou, S.-C., Boldy, D.P. and Lee, A.H. 2002. "Resident Satisfaction and Its Components in Residential Aged Care." **The Gerontologist.** 42(2) : 188-198.

Chou, S.-C., Boldy, D.P. and Lee, A.H. 2003. "Factors Influencing Residents' Satisfaction in Residential Aged Care." **The Gerontologist.** 43(4) : 459-472.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chun, R. and Davies, G. 2006. "The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences." **Journal of Academy of Marketing Science.** 34(2) : 138-146.

Cohen, J. 1992. "A Power Primer." **Psychological Bulletin.** 112 : 155-159.

Crane, F.G. and Clarke, T.K. 1988. "The Identification of Evaluative Criteria and Cues Used." **Journal of Service Marketing.** 2 : 53-59.

Cronin, J.J. Brady, M.K. and Hult, G.T.M. 2000. "Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments." **Journal of Retailing.** 76(2) : 193-218.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." **Journal of Marketing.** 56(3) : 55-68.

Cunningham, R.M. 1961. "Customer Loyalty to Store and Brand." **Harvard Business Review.** 39(6) : 127-137.

Da Silva, R.V. and Alwi, S.F.S. 2008. "Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty." **Brand Management.** 16(3) : 119-144.

Davies, G. and Miles, L. 1998. "Reputation Management: Theory versus Practice." **Corporate Reputation Review.** 2(1) : 16-28.

Davies, G. Chun, R. Da Silva, R.V. and Ropers, S. 2001. "The Personification Metaphor as A Measurement Approach for Corporate Reputation." **Corporate Reputation Review.** 4(2) : 113-127.

Davies, G. Chun, R. Da Silva, R.V. and Ropers, S. 2003. **Corporate Reputation and Competitiveness.** Trowbridge : The Cromwell Press.

Davies, G. Chun, R. Da Silva, R.V. and Ropers, S. 2004. "A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organisation Reputation." **Corporate Reputation Review.** 7(2) : 125-146.

Day, G.S. 1990. **Market Driven Strategy: Processes for Creating Value.** New York : Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

de Chernatony, L. 1999. "Brand Management through Narrowing The Gap between Brand Identity and Brand Reputation." **Journal of Marketing Management.** 15(1/3) : 157-180.

Decker, P.J. and Sullivan, E.J. 1992. **Nursing Administration.** Connecticut : Appleton & Lange.

Dodds, W.B. Monroe, K.B. and Grewal, D.J. 1991. "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations." **Journal of Market Research.** 28 : 307-319.

Donabedian, A. 1966. "Evaluating The Quality of Medical Care." **Milbank Memorial Fund Quarterly.** 44 : 194-196.

Donabedian, A. 1986. "Quality Assurance in Our Health Care System." **Quality Assurance.** 1(1) : 6-12.

Dowling, G.R. 1986. "Managing Your Corporate Images." **Industrial Marketing Management.** 15 : 109-115.

Dowling, G.R. 1988. "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches." **Journal of Business Research.** 17(1) : 27-34.

Dowling, G.R. and Uncles, M. 1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work." **Sloan Management Review.** 38(Summer) : 71-82.

Doyle, P. and Fenwick, I. 1974-1975. "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains." **Journal of Retailing.** 50(Winter) : 39-52.

Drucker, P. 1974. **Management.** New York : Harper and Row.

Duggirala, M. Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. 2008. "Patient-Perceived Dimensions of Total Quality Service in Healthcare." **Benchmarking: An International Journal.** 15(5) : 560-583.

Edvardsson, B. Johnson, M.D. Gustafsson, A. and Strandvik, T. 2000. "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services." **Total Quality Management.** 11 : 917-927.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Edward, M. and Sahadev, S. 2011. "Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.** 23(3) : 327-345.

Ehrenberg, A. 1997. "Description and Prescription." **Journal of Advertising Research.** 37(6) : 17-22.

Ehrenberg, AS.C. 1998. **Repeat-Buying: Facts Theory and Application.** Griffin.

Emir, O. and Pasaoglu, D. 2013. "Impact of The Service Quality of Turkish Thermal Hotel Enterprises on Customer Loyalty." **Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute.** 16(30) : 185-202.

Ferguson, R. and Hlavinka, K. 2006. "The Long Tail of Loyalty: How Personalized Dialogue and Customized Rewards Will Change Marketing Forever." **Journal of Consumer Marketing.** 23(6) : 357-361.

Finkler, S.A. and Kovner, C.T. 2000. **Financial Management for Nurse Managers and Executives.** 2nd ed. Philadephia : W.B. Saunders.

Flood, R.L. and Romm, N.R.A. 1996. **Diversity Management: Triple Loop Learning.** Chicester : Wiley.

Fredericks, J.O. Hurd, R.R. and Salter, H.J.M. 2001. "Connecting Customer Loyalty to Financial Results." **Marketing Management.** Spring : 26-32.

Frombrun, C. and Rindova, V. 1998. "Reputation Management in Global 1,000 Firms: A Benchmarking Study." **Corporate Reputation Review.** 1(3) : 205-214.

Fombrun, C. and Shanley, M. 1990. "What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy." **Academy of Management Journal.** 33 : 233-258.

Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer." **Journal of Marketing.** 56(1) : 6-21.

Fournier, S. and Yao, J.L. 1997. "Reviving Brand Loyalty: A Conceptualization within The Framework of Consumer-Brand Relationships." **International Journal of Research in Marketing.** 14(5) : 451-472.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gale, B.T. 1994. **Managing Customer Value.** New York : Free Press.

Gaur, S.S. Xu, Y. Quazi, A. and Nandi, S. 2011. "Relational Impact of Service Providers' Interaction Behavior in Healthcare." **Managing Service Quality.** 21(1) : 67-87.

Giese, J.J. and Cote, J.A. 2000. "Defining Customer Satisfaction." **Academy of Marketing Science Review.** 1 : 1-59.

Geisser, S. 1974. "A Predictive Approach to The Random Effects Model." **Biometrika.** 61 : 101-107.

Gray, E. and Smeltzer, L. 1985. "Corporate Image, An Integral Part of Strategy." **Sloan Management Review.** Summer : 73-77.

Gray, J.G. 1986. **Managing The Corporate Images.** Westport : Quorum Books.

Gremler, D.D. and Brown, S.W. 1996. "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications." 171-180. in Edvardsson, B. Brown, S.W. Johnston, R. and Scheuing, E.E. **Proceedings American Marketing Association.**

Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing.** Lexington : Lexington Books.

Ha, H-Y. Janda, S. and Park, S.-K. 2009. "Role of Satisfaction in An Integrative Model of Brand Loyalty: Evidence from China and South Korea." **International Marketing Review.** 26(2) : 198-220.

Hair, J.F. Jr. Hult, G.T.M. Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2014. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).** Thousand Oaks : SAGE Publications.

Hair, J.F. Jr. Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2011. "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet." **Journal of Marketing Theory and Practice.** 19 : 139-151.

Hair, J.F. Jr. Sarstedt, M. Ringle, C.M. and Mena, J.A. 2012. "An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." **Journal of The Academy of Marketing Science.** 40 : 414-433.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Haque, A. Sarwar, A.A.M. Yasmin, F. Anwar, A. Nuruzzaman. 2012. "The Impact of Customer Perceived Service Quality on Customer Satisfaction for Private Health Centre in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." **Information Management and Business Review.** 4(5) : 257-267.

Hart, A.E. and Rosenberger III, P.J. 2004. "The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication." **Australasian Marketing Journal.** 12(3) : 88-96.

Hartman, R.S. 1967. **The Structure of Value: Foundation of A Scientific Axiology.** Carbondale : Southern Illinois Press.

Hasin, M.A.A. Seeluangsawat, R. and Shareef, M.A. 2001. "Statistical Measures of Customer Satisfaction for Health Care Quality Assurance: A Case Study." **International Journal of Health Care Quality Assurance.** 14(1) : 6-13.

Hatch, M.J. and Schultz, M. 1997. "Relationship between Organizational Culture Identity and Image." **European Journal of Marketing.** 31(5/6) : 356-365.

Helgesen, O. and Nesset, E. 2007. "What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence." **International Journal of Educational Management.** 21(2) : 126-143.

Henseler, J. Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. 2009. "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing." **Advances in International Marketing.** 20 : 277-320.

Herbig, P. Milewicz, J. and Golden, J. 1994. "A Model of Reputation Building and Destruction." **Journal of Business Research.** 31 : 23-31.

Heskett, J.L. Jones, T.O. Loveman, G.W. Sasser, E.W. and Schlesinger, L.A. 1994. "Putting The Service Profit Chain to Work." **Harvard Business Review.** 72 : 164-174.

Hinterhuber, A. 2004. "Towards Value-Based Pricing: An Integrative Framework for Decision Making." **Industrial Marketing Management.** 33(8) : 765-778.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G. 2006. **Service Marketing.** 3rd ed. Mason : Thomson Higher Education.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." **Journal of Consumer Research.** 9 : 132-140.

Homburg, C. Droll, M. and Totzek, D. 2008. "Customer Prioritization: Does It Pay Off and How Should It Be Implemented?" **Journal of Marketing.** 72(5) : 110-130.

Hoyle, R.H. 1995. **Structural Equation Modeling.** Thousand Oaks : SAGE Publications.

Hume, M. 2008. "Understanding Core and Peripheral Service Quality in Customer Repurchase of The Performing Arts." **Managing Service Quality.** 18(4) : 349-369.

Hume, M. and Mort, G.S. 2010. "The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in The Performing Arts." **Journal of Service Marketing.** 24(2) : 170-182.

Hunter, V.L. 1998. "Measure Customer Loyalty for Complete Picture of ROI." **Business Marketing.** 83(3) : 18.

Institute of Medicine. 1990. **Medicare: A Strategy for Quality Assurance.** Washington : National Academics Press.

Iyer, R. and Muncy, J.A. 2004. "Who Do You Trust?" **Marketing Health Service.** Summer : 26-31.

Jones, M.A. Reynolds, K.E. Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S. 2007. "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes." **Journal of Service Research.** 9(4) : 335-355.

Jones, T.O. and Sasser, W.E. Jr. 1995. "Why Satisfied Customers Defect." **Harvard Business Review.** 73(6) : 88-99.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Juan, L. and Yan, L. 2007. "Dimensions and Influencing Factors of Customer Loyalty in Intermittent Service Industry." **Journal of Quantitative and Technical Economics.** 3 : 91-101.

Kassim, N. and Abdullah, N.A. 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis." **Asia Pacific Journal of Marketing.** 22(3) : 351-371.

Kaveh, M. Mosavi, S.A. and Ghaedi, M. 2012. "The Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model in Determining The Antecedents of Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Five-Star Hotels in Shiraz, Iran." **African Journal of Business Management.** 6(1) : 6103-6113.

Keaveney, S.M. 1995. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." **Journal of Marketing.** 59(April) : 71-82.

Keaveny, S.M. and Hunt, K.A. 1992. "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories." **Journal of Academy of Marketing Science.** 20(2) : 165-175.

Keiningham, T.L. Perkins-Munn, T. and Evans, H. 2003. "The Impact of Customer Satisfaction on Share of Wallet in A Business-to-Business Environment." **Journal of Service Research.** 6(1) : 37-50.

Kennedy, S.H. 1977. "Nurturing Corporate Image." **European Journal of Marketing.** 11(3) : 120-164.

Kespichayawattana, J. and Jitapunkul, S. 2009. "Health and Health Care System for Older Persons." **Ageing International.** 33 : 28-49.

Knox, S. and Bickerton, D. 2003. "The Six Conventions of Corporate Branding." **European Journal of Marketing.** 37(7/8) : 998-1016.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Koo, D.-M. 2003. "Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.** 15(2) : 42-71.

Kotler, P. 1991. **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control.** 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Kotler, P. Shalowitz, J. and Stevens, R. 2008. **Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System.** San Francisco : Jossey-Bass.

Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. **Marketing Management.** 13th ed. Upper Saddle River : Pearson Education.

Kvale, S. 1996. **Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing.** Thousand Oaks : Sage.

LaBarbera, P.A. and Mazursky, D. 1983. "A Longtitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process." **Journal of Marketing Research.** 29(November) : 393-404.

Lam, S.S.K. 1997. "SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong." **Total Quality Management.** 8(4) : 145-152.

Lam, S.Y. Shankar, V. Erramilli, M.K. and Murthy, B. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Cost: An Illustration from Business-to-Business Service Context." **Journal of The Academy of Marketing Science.** 32(3) : 293-311.

Lancaster, K. 1971. **Consumer Demand: A New Approach.** New York : Columbia University Press.

Lanning, J.A. and O'Connor, S.J. 1990. "The Health Care Quality Quagmire: Some Sign Posts." **Hospital and Health Service Administration.** 35(1) : 39-54.

Lee, J.-W. 2011. "Critical Factors Promoting Customer Loyalty to Smartphone and Mobile Communications Service Providers." **Academy of Marketing Studies Journal.** 15(Special Issue) : 59-69.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lee, J. Lee, J. and Feick, L. 2001. "The Impact of Switching Costs on the Consumer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France." **Journal of Service Marketing.** 15(1) : 35-48.

Lee, M.-S. Hsiao, H.-D. and Yang, M.-F. 2011. "The Study of The Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty." **International Journal of Organizational Innovation.** : 352-378.

Leeflang, P.S.H. and Wittink, D.R. 2000. "Building Models for Marketing Decisions: Past, Present and Future." **International Journal of Research in Marketing.** 17 : 105-126.

Lei, P. and Jolibert, A. 2012. "A Three –Model Comparison of The Relationship between Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of The Chinese Healthcare System." **BMC Health Services Research.** 12(436) : 1-11.

Lertwannawit, A. and Gulid, N. 2011. "International Tourists' Service Quality Perception and Behavioral Loyalty toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area." **Journal of Applied Business Research.** 27(6) : 1-11.

Lewis, M. 2004. "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention." **Journal of Marketing Research.** 41(3) : 281-292.

Li, C.-K. and Hung, C.-H. 2009. "Marketing Tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image." **Journal of Educational Administration.** 47(4) : 477-489.

Likert, R. 1970. **The Human Resources: Cases and Concept.** New York : Hart Cout Brace B. World in Corporated.

Lin, C.P., Tsai, Y.H. and Chiu, C.-K. 2009. "Modeling Customer Loyalty from An Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation-Confirmation Theory." **Journal of Business Psychology.** 24 : 315-326.

Lohmoller, J.-B. 1989. **Latent Variable Path Modeling with Partial Least Square.** Heidelberg : Physica.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lovelock, C. and Wirtz, J. 2004. **Service Marketing: People, Technology, Strategy.** 5th ed. : Pearson Education.

Lovelock, C. and Wirtz, J. 2011. **Service Marketing: People, Technology, Strategy.** 7th ed. : Edinburgh Gate : Pearson Education.

Luarn, P. and Hui Lin, H. 2003. "A Customer Loyalty Model for E-Service Context. **Journal of Electronic Research.** 4(4).

Malhotra, N.K. 1983. "A Threshold Model of Store Choice." **Journal of Retailing.** 59(Summer) : 3-21.

Marsh, H.W. Balla, J.R. and Hau, K.-T. 1996. "An Evaluation of Incremental Fit Indices: Aclarificationof Mathematical and Empirical Properties." 315-353. in Marcoulides, G.A. and Schumacker, R.E. **Advanced Structural Equation Modeling: Issues and Techniques.** Mahwah : Lawrence Eribaum Associates.

Marsh, H.W. Balla, J.R. and McDonald, R.P. 1988. "Goodness of Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size." **Psychological Bulletin.** 103 : 391-410.

Marsh, H.W. Hau, K.-T. Balla, J.R. and Grayson, D. 1998. "Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis." **Multivariate Behavioral Research.** 33 : 181-220.

Martin-Consuegra, D. Molina, A. and Esteban, A. 2007. "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in The Service Sector." **Journal of Product and Brand Management.** 16(7) : 459-468.

Massaro, R. 2003. "Investing in Patient Safety: An Ethical and Business Imperative." **Trustee.** 56(6) : 20-23.

Meath, M. 2006. "Taking Time to Care: Best Practices in Long-Term Care Communications." **Corporate Communications: An International Journal.** 11(4) : 336-352.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Milakovich, M.E. 1995. **Improving Service Quality: Achieving High Performance in The Public and Private Sectors.** Delray Beach : St. Lucie Press.

Milfelner, B. Snoj, B. and Pisnik Korda, A. 2009. "Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparision of Tourists from Slovenia and Italy." **Drus Istraz Zagreb.** 20(3) : 605-624.

Minkiewicz, J. Evans, J. Bridson, K. and Mavondo, F. 2011. "Corporate Image in The Leisure Services Sector." **Journal of Service Marketing.** 25(3) : 190-201.

Mohsan, F. Nawaz, M.M. Khan, M.S. Shaukat, Z. and Aslam, N. 2011. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan." **International Journal of Business and Social Science.** 2(16) : 263-270.

Morgan, N.A. and Rego, L.L. 2006. "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance." **Marketing Science.** 25(5) : 426-439.

Naumann, E. 1995. **Creating Customer Value.** Cincinnati : Thompson Executive Press.

Nguyen, N. and Leblanc, G. 1998. "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial services." **International Journal of Bank Marketing.** 16(2) : 52-65.

Nguyen, N. and Leblanc, G. 2001. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retentions Decisions in Services." **Journal of Retailing and Consumer Services.** 8(4) : 227-236.

Nguyen, N. and Leblanc, G. 2002. "Contact Personnel, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients." **International Journal of Service Industry Management.** 13(3/4) : 242-262.

O'Dell, S.M. and Pajunen, J.A. 2000. **The Butterfly Customer: Capturing The Loyalty of Today's Elusive Consumer.** Toronto : John Wiley & Sons.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Oh, H. 2003. "Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality and Value Judgements: The Case of An Upscale Hotel." **Tourism Management.** 24(4) : 389-399.

Olins, W. 1978. **The Corporate Personality: An Inquiry into The Nature of Corporate Identity.** London : Design Council.

Oliva, T.A. Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. 1992. "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies." **Journal of Marketing.** 56 : 83-95.

Oliver, R.L. 1980. "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." **Journal of Market research.** 17 : 460-469.

Oliver, R.L. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings." **Journal of Retailing.** 57 : 25-48.

Oliver, R.L. 1996. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer.** NewYork : McGraw-Hill.

Oliver, R.L. 1997. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer.** NewYork : McGraw-Hill.

Oliver, R.L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" **Journal of Marketing.** 63(4) : 33-44.

Oliver, R.L. 2006. "Customer Satisfaction Research." 569-587. in Grover, R. and Vriens, M. **Handbook of Marketing Research.** Thousand Oaks : Sage Publications.

Olorunniwo, F. and Hsu, M.K. 2006. "A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services." **Managing Service Quality.** 16(2) : 106-123.

Otani, K. and Kurz, R.S. 2004. "The Impact of Nursing Care and Other Healthcare Attributes on Hospitalized Patient Satisfaction and Behavioral Intentions." **Journal of Healthcare Management.** 49(3) : 181-197.

Otani, K. Faulkner, K.M. Boslaugh, S. Burroughs, T.E. and Dunagan, W.C. 2009. "Patient Satisfaction: Focusing on Excellent." **Journal of Healthcare Management.** 54(2) : 93-103.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Padma, P. Rajendran, C. and Lokachari, P.S. 2010. "Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospitals: Perspectives of Patients and Their Attendants." **Benchmarking: An International Journal.** 17(6) : 807-841.

Padma, P. Rajendran, C. and Prakash Sai, L. 2009. "A Conceptual Framework of Service Quality in Healthcare: Perspectives of Indian Patients and Their Attendants." **Benchmarking: An International Journal.** 16(2) : 157-191.

Pantouvakis, A. 2010. "The Relative Importance of Service Features in Explaining Customer Satisfaction: A Comparison of Measurement Models." **Managing Service Quality.** 20(4) : 366-387.

Parasuraman, A. and Grewal, D. 2000. "The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda." **Journal of The Academy of Marketing Science.** 28(1) : 168-174.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing.** 64(1) : 12-40.

Peppers, D. and Rogers, M. 1999. "The One-to-One Manager." **Currency/Doubleday.**

Pessemier, E.A. 1980. "Store Image and Positioning." **Journal of Retailing.** 56(Spring) : 94-106.

Peterson,W.A. and Quadagno, J. 1985. **Social Bonds in Later Life.** Newbury Park : Sage Publication.

Petrick, J.F. 2002. "Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of A Service." **Journal of Leisure Research.** 34(2).

Pitta, D. Franzak, F. and Fowler, D. 2006. "A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers." **Journal of Consumer Marketing.** 23(7) : 421-429.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Poon, W.C. and Low, K.L.T. 2005. "Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotels." **International Journal of Comtemporary Hospitality Management.** 17(3) : 217-227.

Pritchard, M.P. and Howard, D.R. 1997. "The Loyal Traveler: Examining A Typology of Service Patronage." **Journal of Travelers Research.** 35(4) : 2-11.

Qin, H. and Prybutok, V.R. 2008. "Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." **The Quality Management Journal.** 15(2) : 35-50.

Qin, H. and Prybutok V.R. 2009. "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants." **International Journal of Quality and Service Sciences.** 1(1) : 78-95.

Ramsaran-Fowdar, R.R. 2008. "The Relative Importance of Service Dimensions in A Healthcare Settings." **International Journal of Health Care Quality Assurance.** 21(1) : 104-124.

Ranjbarian, B. Sanayei, A. Kaboli, M.R. and Hadadian, A. 2012. "An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Store." **International Journal of Business and Management.** 7(6) : 40-48.

Raposo, M.L. Alves, H.M. and Duarte, P.A. 2009. "Dimension of Service Quality and Satisfaction in Healthcare: A Patient's Satisfaction Index." **Service Business.** 3 : 85-100.

Reichheld, F.F. 2001. "Loyalty Rules-How Today's Leaders Build Lasting Relationships." **Harvard Business School Press.** 43, 45, 84-85.

Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. 1990. "Zero Defections: Quality Comes to Services." **Harvard Business Review.** 68(5) : 105-111.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reinartz, W. Haenlein, M. and Henseler, J. 2009. "An Empirical Comparison of The Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM." **International Journal of Research in Marketing.** 26 : 332-344.

Ringle, C.M. Wende, S. and Will, A. 2005. **SmartPLS 2.0.** Retrieved from www.smartpls.de.

Rohini, R. and Mahadevappa, B. 2006. "Service Quality in Bagalore Hospitals – An Empirical Study." **Journal of Service Research.** 6(1) : 59-85.

Roig, J.C.F. Garcia, J.S. Tena, M.A.M. and Monzonis, J.L. 2006. "Customer Perceived Value in Banking Services." **International Journal of Bank Marketing.** 24(5) : 267-283.

Ron, P. 2007. "Self-Esteem among Elderly People Receiving Care Insurance at Home and at Day Centers for The Elderly." **International Psychageriatrics.** 19(6) : 1097-1109.

Roos, I. Edvardsson, B. and Gustafsson, A. 2004. "Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries." **Journal of Service Research.** 6(3) : 256-271.

Roos, I. Gustafsson, A. and Edvardsson, B. 2005. "The Role of Customer Clubs in Recent Telecom Relationships." **International Journal of Service Industry Mangement.** 16(5) : 436-454.

Rosenbaum, M.S. Ostrom, A.L. and Kuntze, R. 2005. "Loyalty Programs and A Sense of Community." **Journal of Services Marketing.** 19(4) : 222-233.

Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. 1977. "On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity." **Dutch Journal of Educational Research.** 2 : 49-60.

Ruyter, D. Wetzels, K.M., Lemmink, J. and Mattsson, J. 1997. "The Dynamics of The Service Delivery Process: A Value-Based Approach." **International Journal of Research in Marketing.** 14(3) : 231-243.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Santos, J. 2003. "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions." **Managing Service Quality.** 13(3) : 233-246.

Santouridis, I. and Trivellas, P. 2010. "Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece." **The TQM Journal.** 22(3) : 330-343.

Saunders, S.G. and Petzer, D.J. 2010. "The Interrelationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention by Customer Stage in The Service Delivery Process." **Management Dynamics.** 19(1) : 25-34.

Scotti, D.J. Harmon, J. Behson, S.J. and Messina, D.J. 2007. "Links among High-Performance Work Environment, Service Quality and Customer Satisfaction: An Extension to The Healthcare Sector." **Journal of Healthcare Management.** 52(2) : 109-125.

Shamma, H.M. 2012. "Toward A Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications." **International Journal of Business and Management.** 7(16) : 151-169.

Sirdeshmukh, D. Singh, J. and Sabol, B. 2002. "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges." **Journal of Marketing.** 66(1) : 15-37.

Slater, S.F. 1997. "Developing A Customer Value-Based Theory of The Firm." **Journal of The Academy of Marketing Science.** 25 : 162-167.

Smith, J.B. and Colgate, M. 2007. "Customer Value Creation: A Practical Framework." **Journal of Marketing Theory and Practice.** 15(1) : 7-23.

Srithamrongsawat, S. Bundhamcharoen, K. Sasat, S. Odton, P. and Ratkjaroenkhajorn, S. 2009. "Projection of Demand and Expenditure for Institutional Long Term Care in Thailand." Research Report, Health Insurance System Research Office and Thai-European Health Care Reform Project.

Stone, M. 1974. "Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions." **Journal of The Royal Statistical Society.** 36 : 111-147.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Strasser, S. Schweikhart, S. Welch, G.E. II and Burge, J.C. 1995. "Satisfaction with Medical Care: It Is Easier to Please Patients than Their Family Members and Friends." **Journal of Healthcare Marketing.** 15(3) : 34-45.

Studer, Q. 2003. "How Healthcare Wins with Consumers Who Want More." **Frontiers of Health Services Management.** 19(4) : 3-16.

Sureshchandar, G.S. Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. 2002. "Determinants of Customer Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach." **Journal of Services Marketing.** 16(2) : 9-34.

Szmigin, I. Canning, L. and Reppel, A.E. 2005. "Online Community: Enhancing The Relationship Marketing Concept through Customer Bonding." **International Journal of Service Industry Management.** 16(5) : 480-496.

Tai, Y.-M. 2011. "Perceived Value for Customers in Information Sharing Services." **Industrial Management and Data Systems.** 111(4) : 551-569.

Taylor, P.W. 1961. **Normative Discourse.** Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Tenenhaus, M. Esposito Vinzi, V. Chatelin, Y.-M. and Lauro, C. 2005. "PLS Path Modeling." **Computational Statistics & Data Analysis.** 48 : 159-205.

Thomas, R.K. 2005. **Marketing Health Service.** Chicago : Health Administration Press.

Thomas, S. 2011. "What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India." **International Business Research.** 4(2) : 183-192.

Toh, R.S. Hu, M.Y. and Withiam, H. 1993. "Service The Key to Frequent Guest Programs." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.** 34(3) : 66-72.

Tung, F.-C. 2010. "Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in The Mobile Services Industry." **The Business Review, Cambridge.** 14(2) : 63-69.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ueltschy, L.C. Laroche, M. Eggert, A. and Bindl, U. 2007. "Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions." **Journal of Services Marketing.** 21(6) : 410-423.

United Nations. 2013. **World Population Ageing 2013.** Retrieved 27 March 2014, from https://www.un.org/en/development/desa/population/ publication/pdf/ ageing/ World Population Ageing Report 2013.pdf.

Van Riel, C.B.M. 1995. **Principles of Corporate Communication.** London, New York : Prentice Hall.

Vilares, M.J. and Coelho, P.S. 2003. "The Employee-Customer Satisfaction Chain in The ECSI Model." **European Journal of Marketing.** 37(11/12) : 1703-1722.

Vogel, G. and Doleysh, N. 1994. **Entrepreneuring : A Nurse's Guide to Starting A Business.** New York : National League for Nursing Press.

Walker, R.H. Johnson, L.W. and Leonard, S. 2006. "Re-thinking The Conceptualization of Customer Value and Service Quality within The Service-Profit Chain." **Managing Service Quality.** 16(1) : 23-36.

Wang, M.-L. 2013. "Implementing CRM in Nursing Homes: The Effects on Resident Satisfaction." **Managing Service Quality.** 23(5) : 388-409.

Wang, Y. Lo, H.-P. and Yang, Y. 2004. "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry." **Information System Frontiers.** 6(4) : 325-340.

Wangenheim, F.V. 2005. "Postswitching Negative Word of Mouth." **Journal of Service Research.** 8(1) : 67-78.

Weinstein, A. 2002. "Customer Retention: A Usage Segmentation and Customer Value Approach." **Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing.** 10(3) : 259-268.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wensing, M. and Elwyn, G. 2003. "Improving The Quality of Health Care Methods for Incorporating Patients' Views in Health Care." **British Medical Journal.** 326 : 877-879.

White, L. and Yanamandram, V. 2004. "Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services." **International Journal of Service Industry Management.** 14(3) : 183-194.

Wirtz, J. 2003. "Halo in Customer Satisfaction Measures." **International Journal of Service Industry Management.** 14(1) : 96-119.

Wold, H. 1975. "Path Models with Latent Variables: The NIPALS Approach." 307-357. in Blalock, H.M. Aganbegian, A. Borodkin, F.M. Boudon, R. and Capecchi, V. **Quantitative Sociology: International Perspectives on Mathematical and Statistical Modeling.** New York : Academic Press.

Wong, A. Dean, A. and White, C.J. 1999. "Customer Behavioral Intentions in The Hospitality Industry." **Australian Journal of Hospitality Management.** 6(Autumn) : 53-63.

Woo, K.-S. and Fock, H.K.Y. 2004. "Retaining and Divesting Customers: An Exploratory Study of Right Customers, At Risk Right Customers and Wrong Customers." **Journal of Service Marketing.** 18(3) : 187-197.

Woodruff, R.B. 1997. "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage." **Journal of The Academy of Marketing Sciences.** 25(2) : 139-153.

Worcester, R.M. 1997. "Managing The Image of Bank: The Glue That Binds." **International Journal of Bank Marketing.** 15(5) : 146-152.

Yi, Y. 1990. "A Critical Review of Consumer Satisfaction." 68-123. in Zeithaml, V.A. **Review of Marketing.** Chicago : American Marketing Association.

Zaim, H. Bayyurt, N. and Zaim, S. 2010. "Service Quality and Determinants of Customer Satisfaction in Hospitals: Turkish Experience." **The International Business and Economics Research Journal.** 9(5) : 51-58.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing.** 52 : 2-22.

Zeithaml, V.A. Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1993. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service." **Journal of The Academy of Marketing Science.** 21(1) : 1-12.

Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. and Gremler, D.D. 2006. **Services Marketing.** 4th ed. New York : McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. and Gremler, D.D. 2013. **Services Marketing.** 6th ed. Singapore : McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A. Rust, R.T. and Lemon, K.N. 2001. "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers." **California Management Review.** 43(4) : 118-142.

Zineldin, M. 2000. "Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management (TQM)." **Managerial Auditing Journal.** 15(1/2) : 20-28.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเชิงปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

1) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับนี้เพื่อให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรับทราบข้อมูล และนำไปปรับปรุงการให้บริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากที่สุด

2) แบบสอบถามฉบับนี้ มีข้อคำถามแบบเลือกตอบ มีทั้งหมด 6 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ จำนวน 8 ข้อ และข้อมูลทั่วไปของญาติของผู้สูงอายุ จำนวน 9 – 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือคุณภาพของบุคลากร กระบวนการดูแลหลัก การให้บริการของงานสนับสนุน ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 48 ข้อ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า และความคิดเห็นด้านบวก จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ได้ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่าย ราคาของการบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของการบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา และราคาที่แข่งขันได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้บริการ การเลือกใช้บริการขององค์กรเป็นการเลือกที่ฉลาด ผลของการใช้บริการเทียบกับสิ่งที่เป็นอุดมคติ ผลของการใช้บริการเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การเลือกใช้บริการขององค์กรเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และความพึงพอใจภาพรวมเมื่อใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การแนะนำหรือการบอกต่อข้อมูลขององค์กรกับคนอื่น ความรู้สึกชอบมากกว่าการบริการของคู่แข่งขัน ความอดทนต่อราคา และการพูด/ทัศนคติด้านบวกเกี่ยวกับองค์กร จำนวน 10 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 แต่ละข้อคำถามมี 7 ตัวเลือก โดยขอความอนุเคราะห์ให้ท่านระบุระดับความคิดเห็นมากหรือน้อยในแต่ละข้อคำถาม โดยความหมายของการให้คะแนนจาก 1 ถึง 7 มีดังนี้

7 หมายถึง มีความเห็นด้วยต่อข้อคำถามนั้นในระดับมากที่สุด

1 หมายถึง มีความเห็นด้วยต่อข้อคำถามนั้นในระดับน้อยที่สุด

หมายเหตุ

1) ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ **ตอบแบบสอบถามทุกข้อ** และถ้ามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสามารถเขียนเพิ่มเติมท้ายแบบสอบถามฉบับนี้

2) เอกสารฉบับนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน

2.2 เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยข้างต้นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน

3. เอกสารฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งเพื่อประกอบการจัดทำงานวิจัยระดับปริญญาเอกของผู้วิจัย และเป็นกิจสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทางผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากท่านจะนำมาใช้ในการจัดทำงานวิจัยระดับปริญญาเอกเท่านั้น

ผู้วิจัย: นายลัญจกร สัตย์สงวน นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-Mail: tonlancha@yahoo.com โทรศัพท์มือถือ: 08-7067-4831

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และกรอกข้อมูลในช่องที่เว้นไว้ให้เติม (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ.....ปี (กรุณาระบุจำนวนตัวเลข)

3. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส และมีบุตร ☐ 3. สมรส และไม่มีบุตร
☐ 4. หม้าย ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา ☐ 1. ไม่เคยเรียน ☐ 2. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
☐ 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า
☐ 5. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ☐ 6. ปริญญาตรี
☐ 7. สูงกว่าปริญญาตรี
☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. การประกอบอาชีพครั้งหลังสุดก่อนเข้าใช้บริการ
☐ 1. ข้าราชการ ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ ☐ 3. บริษัทเอกชน
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
☐ 1. ตัวผู้สูงอายุเอง ☐ 2. คู่สมรสของผู้สูงอายุ
☐ 3. บุตร ☐ 4. หลาน
☐ 5. พี่น้อง ☐ 6. ญาติ (ไม่ใช่ข้อ 2-5)
☐ 7. เพื่อนสนิท ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ระยะเวลาใช้บริการในสถานบริบาลผู้สูงอายุแห่งนี้.....ปี.....เดือน (กรุณาระบุจำนวนตัวเลข)

8. โรคประจำตัวของผู้สูงอายุ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
☐ 1. หลอดเลือดสมอง (อัมพฤกษ์/อัมพาต) ☐ 2. เบาหวาน ☐ 3. ความดันโลหิตสูง
☐ 4. หัวใจ ☐ 5. กระดูกพรุน ☐ 6. อัลไซเมอร์
☐ 7. พาร์กินสัน ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของญาติของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และกรอกข้อมูลในช่องที่เว้นไว้ให้เติม (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ.....ปี (กรุณาระบุจำนวนตัวเลข)

3. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส และมีบุตร ☐ 3. สมรส และไม่มีบุตร
☐ 4. หม้าย ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา ☐ 1. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า
☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 6. ปริญญาโท
☐ 7. สูงกว่าปริญญาโท
☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. การประกอบอาชีพ
☐ 1. ข้าราชการ ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ ☐ 3. บริษัทเอกชน
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
☐ 1. คู่สมรส ☐ 2. บุตร ☐ 3. หลาน
☐ 4. พี่น้อง ☐ 5. ญาติ (ไม่ใช่ข้อ 1-4) ☐ 6. เพื่อนสนิท
☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลที่นำผู้สูงอายุมาใช้บริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
☐ 1. บุคคลในครอบครัวต้องออกไปทำงานนอกบ้าน
☐ 2. ไม่สามารถจัดหาผู้ดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้
☐ 3. ไม่ไว้ใจผู้ดูแลผู้สูงอายุที่จัดหามาดูแลที่บ้าน
☐ 4. มีผู้สูงอายุหลายท่านที่บ้าน ทำให้ไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของญาติของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และกรอกข้อมูลในช่องที่เว้นไว้ให้เติม (กรุณาตอบทุกข้อ)

8. แหล่งข้อมูลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

☐ 1. ญาติ เช่น คู่สมรส บุตร หลาน พี่น้อง ☐ 2. เพื่อน/คนรู้จัก

☐ 3. เว็บไซท์

☐ 4. เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุคส์ ทวิตเตอร์

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. การใช้บริการที่สถานบริบาลผู้สูงอายุอื่นก่อนการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุแห่งนี้

☐ 1. เคย (กรุณาตอบข้อ 10) ☐ 2. ไม่เคย (ไม่ต้องตอบข้อ 10)

10. เหตุผลที่เปลี่ยนการใช้บริการมาเป็นสถานบริบาลผู้สูงอายุแห่งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เดินทางสะดวกกว่า ☐ 2. ใกล้โรงพยาบาลมากกว่า

☐ 3. ค่าบริการสมเหตุผลมากกว่า

☐ 4. บุคลากรมีความสามารถ และประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่า

☐ 5. สถานที่ และสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการดูแลผู้สูงอายุมากกว่า

☐ 6. เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการบริการผู้สูงอายุทันสมัยมากกว่า

☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SQ)

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อคำถาม โดยทำเครื่องหมาย √ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อคำถาม โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 7 ระดับความคิดเห็น จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
คุณภาพการบริการ (โครงสร้างพื้นฐาน : IF เช่น สถานที่ตั้ง ห้องที่ให้บริการ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เป็นต้น)							
1. ห้องที่ผู้สูงอายุพักมีความเงียบสงบ (SQ1)							
2. ห้องที่ผู้สูงอายุพักมีอากาศถ่ายเท ปลอดโปร่ง และแสงสว่างเพียงพอ (SQ2)							
3. ห้องที่ผู้สูงอายุพักมีความสะอาด และถูกสุขอนามัย (SQ3)							
4. เครื่องใช้ และอุปกรณ์มีความเหมาะสมสำหรับการพักอาศัยของผู้สูงอายุ เช่น เสื้อผ้า หมอน ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน เตียง เป็นต้น (SQ4)							
5. การเดินทางมาสถานประกอบการนี้สะดวก (SQ5)							
6. สถานที่ตั้งของสถานประกอบการนี้สะดวกต่อการส่งต่อผู้สูงอายุไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียง ในกรณีเจ็บป่วย (SQ6)							
7. สถานประกอบการนี้มีบรรยากาศเหมือนบ้านของท่าน (SQ7)							
8. สถานประกอบการนี้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้สูงอายุ (SQ8)							
9. บุคลากร เช่น พยาบาล ผู้ดูแลผู้สูงอายุ เพียงพอสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ (SQ9)							
10. เครื่องมือ และอุปกรณ์การพยาบาลมีความเหมาะสมสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ (SQ10)							
11. สถานประกอบการนี้มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่เพียงพอในการช่วยชีวิตในกรณีผู้สูงอายุเกิดปัญหาสุขภาพแบบฉับพลัน (SQ11)							
12. โครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมของสถานประกอบการนี้ ดี (SQ12)							
คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือ : RL)							
13. ท่านมีระดับความเชื่อมั่นมากต่อการดูแลผู้สูงอายุของสถานประกอบการนี้ (SQ13)							
14. สถานประกอบการนี้เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความลับของผู้สูงอายุอย่างดี (SQ14)							
15. สถานประกอบการนี้จัดหาการให้บริการตามที่สัญญาไว้ (SQ15)							
16. ในภาพรวมสถานประกอบการนี้มีความน่าเชื่อถือ มาก (SQ16)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
คุณภาพการบริการ (คุณภาพของบุคลากร : PQ เช่น พยาบาล ผู้ดูแลผู้สูงอายุ)							
17. บุคลากรมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดีต่อผู้สูงอายุ (SQ17)							
18. บุคลากรมีความเอาใจใส่ผู้สูงอายุ (SQ18)							
19. บุคลากรมีความเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ (SQ19)							
20. บุคลากรมีความรวดเร็วในการให้บริการผู้สูงอายุ (SQ20)							
21. บุคลากรมีความสามารถ และประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ (SQ21)							
22. บุคลากรดูแลผู้สูงอายุเสมือนญาติดูแลเอง (SQ22)							
23. บุคลากรอธิบายสิ่งที่ควรปฏิบัติในการพักอาศัยที่สถานบริบาลผู้สูงอายุแห่งนี้ให้กับผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุ (SQ23)							
24. คุณภาพของบุคลากรในภาพรวมของสถานประกอบการนี้ (SQ24)							
คุณภาพการบริการ (กระบวนการดูแลหลัก : PC)							
25. การอธิบายขั้นตอนการดูแลผู้สูงอายุตามสภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ (SQ25)							
26. การประเมินพัฒนาการของสุขภาพผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง (SQ26)							
27. การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างบุคลากรที่ให้บริการกับผู้สูงอายุและ/หรือญาติของผู้สูงอายุเสมอ (SQ27)							
28. การบันทึกข้อมูลสุขภาพ และปัญหาต่าง ๆ ของผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ (SQ28)							
29. การดูแลความสะอาดของร่างกายผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเช็ดตัวหรือการอาบน้ำ การดูแลเล็บ ผม ปาก และฟัน เป็นต้น (SQ29)							
30. การป้องกันการเกิดปัญหาจากข้อจำกัดของร่างกายผู้สูงอายุ เช่น ปัญหาข้อติด ปัญหาแผลกดทับ ปัญหาการติดเชื้อ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง (SQ30)							
31. การดูแลผู้สูงอายุทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม (SQ31)							
32. การดูแลผู้สูงอายุในภาพรวมของสถานประกอบการนี้ ดี (SQ32)							
คุณภาพการบริการ (การให้บริการของงานสนับสนุนของสถานบริบาลผู้สูงอายุ : SS)							
33. สถานประกอบการนี้มีกระบวนการรับผู้สูงอายุเข้าไปดูแลไม่ยุ่งยาก (SQ33)							
34. สถานประกอบการนี้มีความสะดวกในการชำระค่าบริการ (SQ34)							
35. อาหารมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น มีลักษณะอ่อนนุ่ม เคี้ยวง่าย มีรสอาหารไม่จัด ถูกสุขอนามัย เป็นต้น (SQ35)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
คุณภาพการบริการ (การให้บริการของงานสนับสนุนของสถานบริบาลผู้สูงอายุ)							
36. การทำความสะอาดบริเวณที่พัก และอุปกรณ์/ของใช้ส่วนตัวของผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ (SQ36)							
37. การซักและเปลี่ยนเสื้อผ้า และเครื่องนอนของผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ (SQ37)							
38. ความช่วยเหลือเพิ่มเติมจากการดูแลผู้สูงอายุตามปกติ เช่น พาไปพบแพทย์ตามนัด ซื้อยาตามใบสั่งยาของแพทย์ เป็นต้น (SQ38)							
39. การเข้าเยี่ยมผู้สูงอายุทำได้อย่างสะดวก (SQ39)							
40. การให้บริการของงานสนับสนุนในภาพรวม ดี (SQ40)							
คุณภาพการบริการ (ความปลอดภัย : ST)							
41. สภาพแวดล้อมและการดูแลผู้สูงอายุของสถานประกอบการนี้ปราศจากการติดเชื้อ (SQ41)							
42. การดูแลผู้สูงอายุของบุคลากรถูกสุขอนามัย (SQ42)							
43. สถานประกอบการนี้มีอุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับความปลอดภัยและความสะดวกสบายของผู้สูงอายุ เช่น ราวจับกันลื่น ทางสำหรับรถเข็น ราวกั้นด้านข้างเตียง พื้นห้องน้ำ/พื้นของอาคารไม่ลื่น เป็นต้น (SQ43)							
44. ในภาพรวมสถานประกอบการนี้มีความปลอดภัย สูง (SQ44)							
คุณภาพการบริการ (ความรับผิดชอบต่อสังคม : SR)							
45. ค่าบริการสมเหตุผลกับความต้องการของผู้สูงอายุ (SQ45)							
46. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันกับผู้สูงอายุทุกคน (SQ46)							
47. บุคลากรมีความจริงใจ และมีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน (SQ47)							
48. ในภาพรวมสถานประกอบการนี้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มาก (SQ48)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ<u>ภาพลักษณ์องค์กร (CI)</u>

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อคำถาม โดยทำเครื่องหมาย √ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อคำถาม โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 7 ระดับความคิดเห็น จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ภาพลักษณ์องค์กร (ความมีชื่อเสียง : RP)							
1. สถานประกอบการนี้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป (CI1)							
2. สถานประกอบการนี้มีชื่อเสียงในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่าสถานประกอบการอื่น (CI2)							
ภาพลักษณ์องค์กร (การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ : CO)							
3. สถานประกอบการนี้ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นลำดับแรก (CI4)							
4. สถานประกอบการนี้ให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ (CI5)							
ภาพลักษณ์องค์กร (การมองแบบนวัตกรรมและมุ่งไปข้างหน้า : IN)							
5. การบริการของสถานประกอบการนี้มีความสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางการพยาบาล/การดูแลผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง (CI6)							
ภาพลักษณ์องค์กร (ความคิดเห็นด้านบวก : PO)							
6. สถานประกอบการนี้สร้างความประทับใจที่ดีต่อผู้ใช้บริการ (CI7)							
7. บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสถานประกอบการนี้ (CI9)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ได้ (PV)

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อคำถาม โดยทำเครื่องหมาย √ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อคำถาม โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 7 ระดับความคิดเห็น จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
คุณค่าที่รับรู้ได้ (คุณภาพเทียบกับราคา : QVP)							
1. การบริการของสถานประกอบการนี้มีคุณภาพที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่าย (PV1)							
2. การบริการของสถานประกอบการนี้เหมาะสมกับเงินที่ผู้ใช้บริการจ่าย (PV2)							
คุณค่าที่รับรู้ได้ (ราคาเทียบกับคุณภาพ : PVQ)							
3. ค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่ายมีความคุ้มค่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการของสถานประกอบการนี้ (PV4)							
4. ค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่ายมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการของสถานประกอบการนี้ (PV5)							
คุณค่าที่รับรู้ได้ (คุณภาพเทียบกับสิ่งที่ไม่ใช่ราคา : QNP เช่น เวลา ร่างกาย จิตใจ เป็นต้น)							
5. คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการ ได้รับจากสถานประกอบการนี้คุ้มค่ากับเวลา ความพยายามด้านร่างกาย ความรู้สึกด้านจิตใจที่ทุ่มเทไปเพื่อค้นหาข้อมูลสถานบริบาลผู้สูงอายุก่อนการใช้บริการ (PV7)							
คุณค่าที่รับรู้ได้ (ราคาที่แข่งขันได้ : CP)							
6. ค่าบริการของสถานประกอบการนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าเมื่อผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับค่าบริการของสถานประกอบการอื่น (PV8)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ<u>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS)</u>

กรุณา**ตอบแบบสอบถามทุกข้อคำถาม** โดย**ทำเครื่องหมาย √ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**ในแต่ละข้อคำถาม โดยแบ่ง**ความคิดเห็นเป็น 7 ระดับความคิดเห็น จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด**

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้บริการ : GFE)							
1. ท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการของสถานประกอบการนี้ (CS1)							
2. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของสถานประกอบการนี้ (CS3)							
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (การเลือกที่ฉลาด : WIC)							
3. การใช้บริการของสถานประกอบการนี้เป็นทางเลือกที่ท่านตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้ว (CS4)							
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ผลของการใช้บริการเทียบกับอุดมคติ : PVI) อุดมคติ เป็นจินตนาการของความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลที่อยู่เหนือกว่าความคาดหวัง ซึ่งบรรลุได้ยาก							
4. การให้บริการของสถานประกอบการนี้ใกล้เคียงกับระดับการรับบริการในอุดมคติของท่าน (CS5)							
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ผลของการใช้บริการเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง : PVE)							
5. สถานประกอบการนี้มีการให้บริการผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับความคาดหวังในการรับบริการของท่าน (CS6)							
6. การให้บริการของสถานประกอบการนี้เกินความคาดหวังในการรับบริการของท่าน (CS7)							
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (สิ่งที่ถูกต้อง : RIT)							
7. ท่านทำสิ่งที่ถูกต้องแล้วที่ใช้บริการของสถานประกอบการนี้ (CS8)							
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ความพึงพอใจภาพรวม : OVS)							
8. ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจ <u>มาก</u> จากประสบการณ์ในการใช้บริการของสถานประกอบการนี้ (CS9)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ<u>ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LY)</u>

กรุณา**ตอบแบบสอบถามทุกข้อคำถาม** โดย**ทำเครื่องหมาย √ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**ในแต่ละข้อคำถาม โดยแบ่ง**ความคิดเห็นเป็น 7 ระดับความคิดเห็น จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด**

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง : REP)							
1. ท่านยังคงใช้บริการของสถานประกอบการนี้ต่อไป (LY1)							
2. ถ้าสถานประกอบการนี้ยังคงให้บริการที่ดี ท่านจะใช้บริการของสถานประกอบการนี้ต่อไป (LY3)							
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (การแนะนำต่อบุคคลอื่น : REC)							
3. ท่านจะแนะนำสถานประกอบการนี้ให้กับบุคคลอื่น (LY5)							
4. ท่านจะสนับสนุนเพื่อน/ญาติให้ใช้บริการของสถานประกอบการนี้ (LY6)							
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ความชอบมากกว่า : PRE)							
5. สถานประกอบการนี้ดีที่สุดสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ (LY7)							
6. สถานประกอบการนี้เป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการสำหรับท่าน (LY8)							
7. ถ้าท่านจะใช้บริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุอีกครั้ง ท่านยังคงชอบสถานประกอบการเดิมที่เคยใช้บริการมากกว่าสถานประกอบการอื่น (LY9)							
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ความอดทนต่อราคา : PRT)							
8. เมื่อค่าบริการของสถานประกอบการอื่นถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการของสถานประกอบการนี้ (LY10)							
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (การพูดหรือทัศนคติด้านบวก : POT)							
9. ท่านพูดสิ่งที่เป็นด้านบวกของสถานประกอบการนี้กับบุคคลอื่น (LY11)							
10. ท่านมีความรู้สึกด้านบวกกับสถานประกอบการนี้ (LY12)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความประทับใจของท่านต่อสถานบริบาลผู้สูงอายุแห่งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุแห่งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านอีกครั้งสำหรับความอนุเคราะห์ข้อมูล

นายลัญจกร สัตย์สงวน

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1) คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น คุณภาพของสถานที่ เครื่องมือ/อุปกรณ์ บุคลากร ความปลอดภัย เป็นต้น จะมีผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ เช่น ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร

2) คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ ผลที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร

3) คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น การแนะนำต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ความรู้สึกชอบมากกว่าสถานบริบาลผู้สูงอายุอื่น เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร

4) ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น ความมีชื่อเสียง ความคิดเห็นของคนในสังคมต่อสถานบริบาลผู้สูงอายุ เป็นต้น จะมีผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ เช่น ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร

5) ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ และอย่างไร

6) ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร

7) คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ เป็นต้น จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ และอย่างไร

8) คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ หรือไม่ และอย่างไร

9) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุจะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร

10) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาลผู้สูงอายุมากขึ้น เพราะเหตุใด

11) ขนาดของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น จำนวนเตียง จำนวนผู้ให้บริการ จำนวนเครื่องมือ/อุปกรณ์ พื้นที่ในการให้บริการ เป็นต้น จะมีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

หมวดที่ 1 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านการบริหารจัดการ

1.1 การดำเนินการของผู้บริหารระดับสูง

1.2 การกำกับดูแลองค์กร

1.3 การวางแผนเชิงกลยุทธ์

1.4 ผลลัพธ์ด้านการบริหารจัดการ

หมวดที่ 2 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านการตลาดและลูกค้า

2.1 ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า

2.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

2.3 การสร้างความผูกพันกับลูกค้า

2.4 การรับฟังเสียงลูกค้า

2.5 ผลลัพธ์ด้านการตลาดและลูกค้า

หมวดที่ 3 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านบุคลากร

3.1 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

3.3 การรักษาบุคลากรไว้ในองค์กร

3.4 การพัฒนาบุคลากร

3.5 ผลลัพธ์ด้านบุคลากร

หมวดที่ 4 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านการบริการ

4.1 การให้บริการลูกค้า

4.2 ผลลัพธ์ด้านการบริการ

หมวดที่ 5 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านการประกอบการ

5.1 การกำหนดผลประกอบการ

5.2 ผลลัพธ์ด้านผลประกอบการการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (ต่อ)

หมวดที่ 6 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม อาคาร สถานที่

6.1 สถานที่ตั้งองค์กรมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการส่งต่อผู้สูงอายุ

6.2 พื้นที่ใช้สอยเพียงพอสำหรับการให้บริการ

6.3 สภาพพื้นที่ที่ให้บริการ

6.4 สถานที่ตรวจ/รักษา/ให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วน

หมวดที่ 7 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก

7.1 หลักเกณฑ์และกลไกในการคัดเลือก/ประเมินเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการให้บริการ

7.2 เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์เพียงพอสำหรับการให้บริการ

7.3 เครื่องมือพิเศษด้านการบำบัดรักษา และการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้สูงอายุ

7.4 มีระบบตรวจสอบเพื่อเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ให้พร้อมที่จะใช้งานได้ตลอดเวลา

หมวดที่ 8 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพด้านระบบงาน

8.1 มีการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างสาขาวิชาชีพต่างๆในการให้บริการผู้สูงอายุ

8.2 ผู้สูงอายุและครอบครัวได้รับการเตรียมความพร้อมก่อนการรับบริการ

8.3 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเป็นระหว่างผู้สูงอายุและครอบครัวกับทีมผู้ให้บริการ

8.4 การประเมินและวางแผนการบำบัดรักษา

8.5 กระบวนการให้บริการผู้สูงอายุ

8.6 มีการบันทึกข้อมูลและปัญหาของผู้สูงอายุ

8.7 กระบวนการส่งกลับผู้สูงอายุ

ที่มา : http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/development/files/pdf/businessstandard_old.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

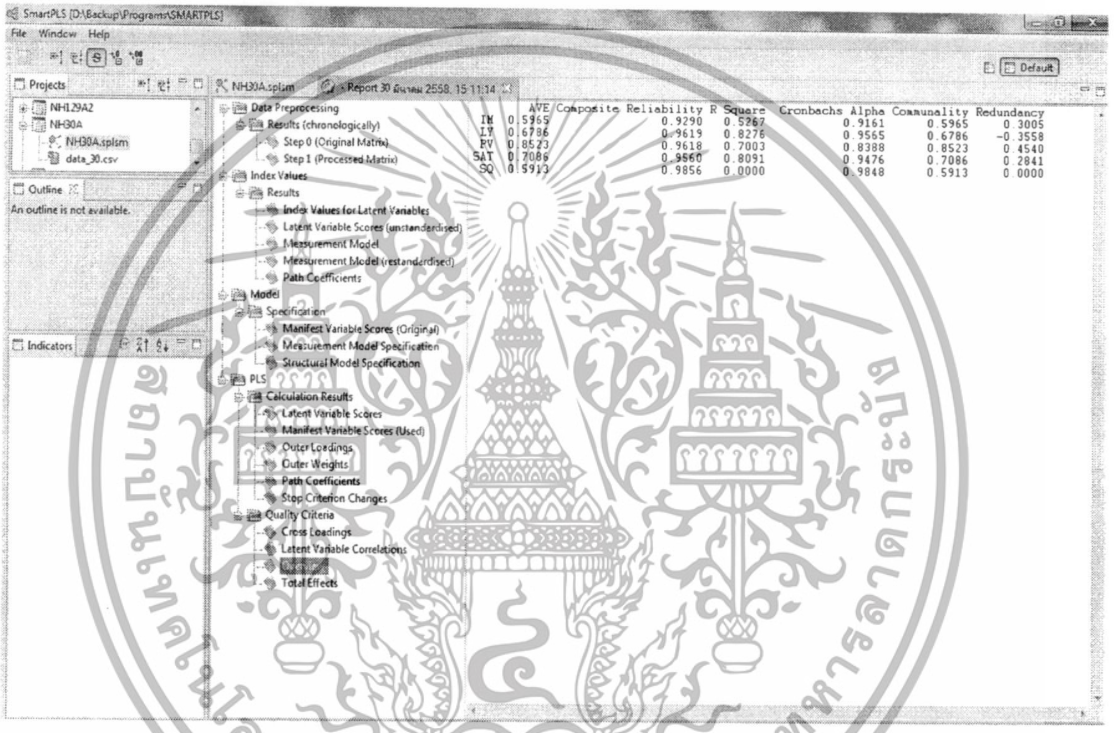
ภาคผนวก ง

ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผล Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผล Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยซอฟท์แวร์ SmartPLS 2.0

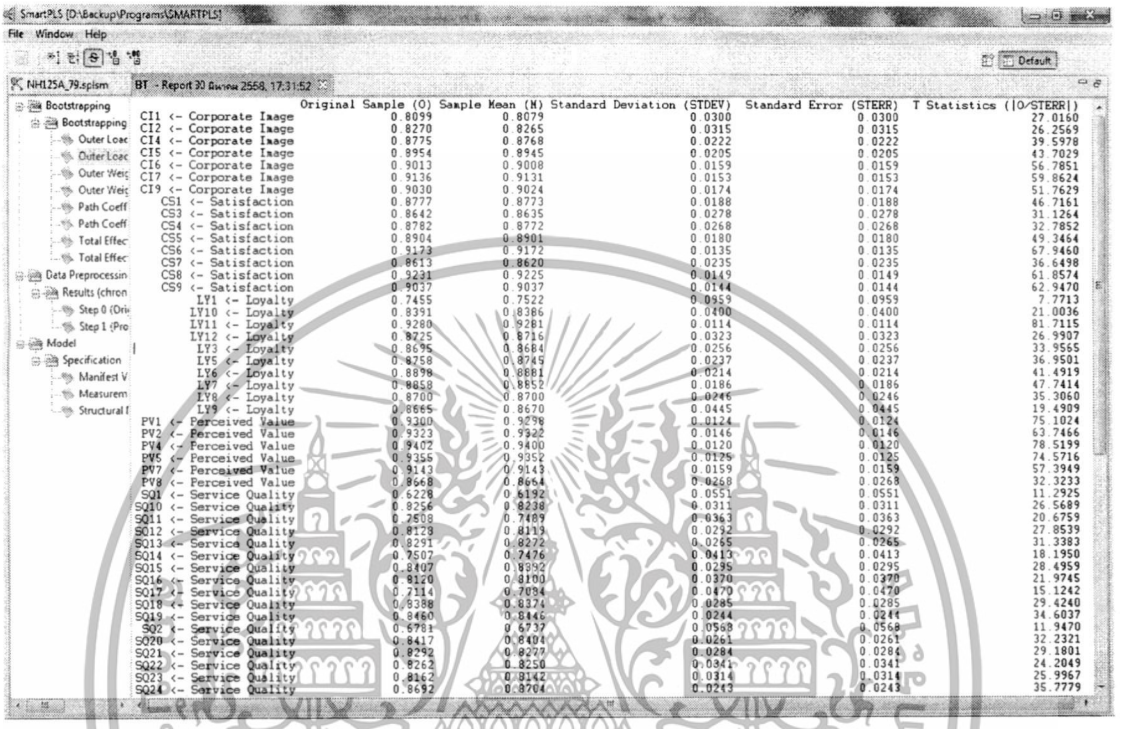
1. ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ และค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐานของการทดลองสอบถาม (Pretest) กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน โดยใช้คำสั่ง PLS Algorithm ซึ่งอยู่ในตารางที่ 4.1



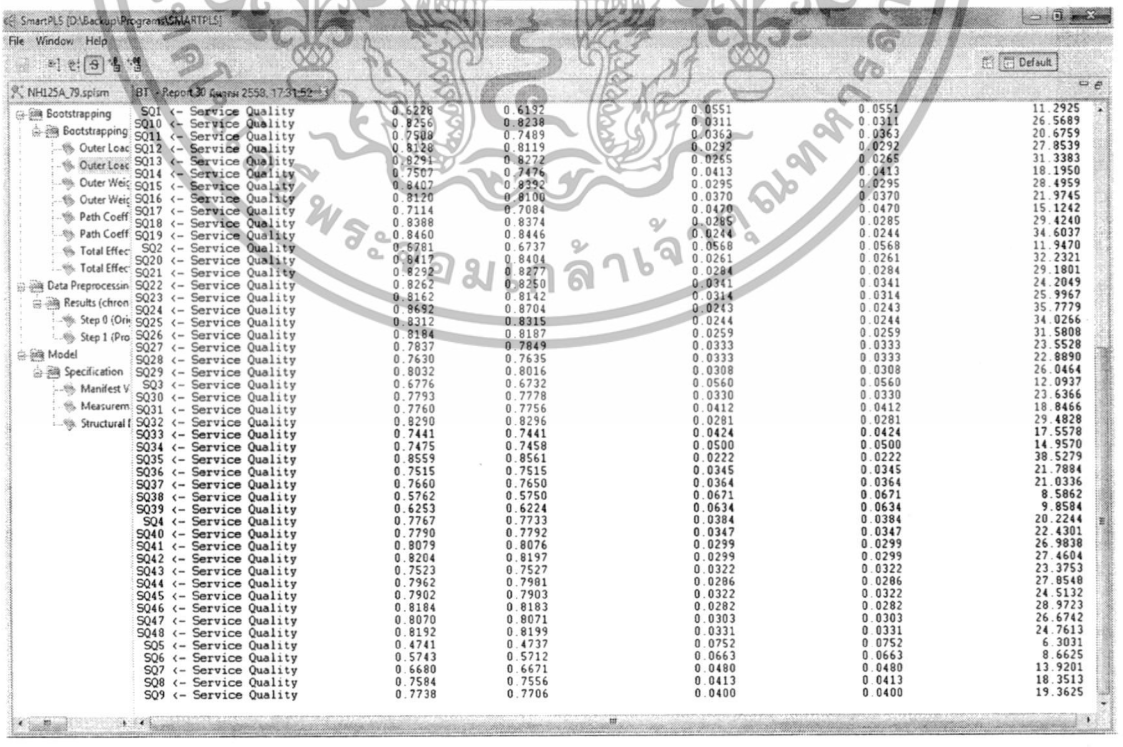
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง (n=125)

2.1 ค่า Loading และค่า t-statistics ของ 79 ข้อคำถามในแบบสอบถามเชิงปริมาณ ซึ่งใช้คำสั่ง Bootstrapping โดยอยู่ในตารางที่ 4.10-4.14



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
CI1 <- Corporate Image	0.8099	0.8079	0.0300	0.0300	27.0160
CI2 <- Corporate Image	0.8270	0.8265	0.0315	0.0315	26.2569
CI4 <- Corporate Image	0.8775	0.8768	0.0222	0.0222	39.5978
CI5 <- Corporate Image	0.8954	0.8945	0.0205	0.0205	43.7029
CI6 <- Corporate Image	0.9013	0.9008	0.0159	0.0159	56.7851
CI7 <- Corporate Image	0.9136	0.9131	0.0153	0.0153	59.8624
CI9 <- Corporate Image	0.9030	0.9024	0.0174	0.0174	51.7629
CS1 <- Satisfaction	0.8777	0.8773	0.0188	0.0188	46.7161
CS3 <- Satisfaction	0.8642	0.8635	0.0278	0.0278	31.1264
CS4 <- Satisfaction	0.8782	0.8772	0.0268	0.0268	32.7852
CS5 <- Satisfaction	0.8904	0.8901	0.0180	0.0180	49.3464
CS6 <- Satisfaction	0.9173	0.9172	0.0135	0.0135	67.9460
CS7 <- Satisfaction	0.8613	0.8620	0.0235	0.0235	36.6498
CS8 <- Satisfaction	0.9231	0.9225	0.0149	0.0149	61.8574
CS9 <- Satisfaction	0.9037	0.9037	0.0144	0.0144	62.9470
LY1 <- Loyalty	0.7455	0.7522	0.0959	0.0959	7.7713
LY10 <- Loyalty	0.8391	0.8386	0.0400	0.0400	21.0036
LY11 <- Loyalty	0.9280	0.9281	0.0114	0.0114	81.7115
LY12 <- Loyalty	0.8725	0.8716	0.0323	0.0323	26.9907
LY3 <- Loyalty	0.8695	0.8684	0.0256	0.0256	33.9565
LY5 <- Loyalty	0.8758	0.8745	0.0237	0.0237	36.9501
LY6 <- Loyalty	0.8898	0.8881	0.0214	0.0214	41.4919
LY7 <- Loyalty	0.8858	0.8852	0.0186	0.0186	47.7414
LY8 <- Loyalty	0.8700	0.8700	0.0246	0.0246	35.3060
LY9 <- Loyalty	0.8665	0.8670	0.0445	0.0445	19.4909
PV1 <- Perceived Value	0.9300	0.9298	0.0124	0.0124	75.1024
PV2 <- Perceived Value	0.9323	0.9322	0.0146	0.0146	63.7466
PV4 <- Perceived Value	0.9402	0.9400	0.0120	0.0120	78.5199
PV5 <- Perceived Value	0.9355	0.9352	0.0125	0.0125	74.5716
PV7 <- Perceived Value	0.9143	0.9143	0.0159	0.0159	57.3949
PV8 <- Perceived Value	0.8668	0.8664	0.0268	0.0268	32.3233
SQ1 <- Service Quality	0.6228	0.6192	0.0551	0.0551	11.2925
SQ10 <- Service Quality	0.8256	0.8238	0.0311	0.0311	26.5689
SQ11 <- Service Quality	0.7508	0.7489	0.0363	0.0363	20.6759
SQ12 <- Service Quality	0.8128	0.8119	0.0292	0.0292	27.8539
SQ13 <- Service Quality	0.8291	0.8272	0.0265	0.0265	31.3383
SQ14 <- Service Quality	0.7507	0.7476	0.0413	0.0413	18.1950
SQ15 <- Service Quality	0.8407	0.8392	0.0295	0.0295	28.4959
SQ16 <- Service Quality	0.8120	0.8100	0.0370	0.0370	21.9745
SQ17 <- Service Quality	0.7114	0.7084	0.0470	0.0470	15.1242
SQ18 <- Service Quality	0.8388	0.8374	0.0285	0.0285	29.4240
SQ19 <- Service Quality	0.8460	0.8446	0.0244	0.0244	34.6037
SQ2 <- Service Quality	0.6781	0.6737	0.0568	0.0568	11.9470
SQ20 <- Service Quality	0.8417	0.8404	0.0261	0.0261	32.2321
SQ21 <- Service Quality	0.8292	0.8277	0.0284	0.0284	29.1801
SQ22 <- Service Quality	0.8262	0.8250	0.0341	0.0341	24.2049
SQ23 <- Service Quality	0.8162	0.8142	0.0314	0.0314	25.9967
SQ24 <- Service Quality	0.8692	0.8704	0.0243	0.0243	35.7779

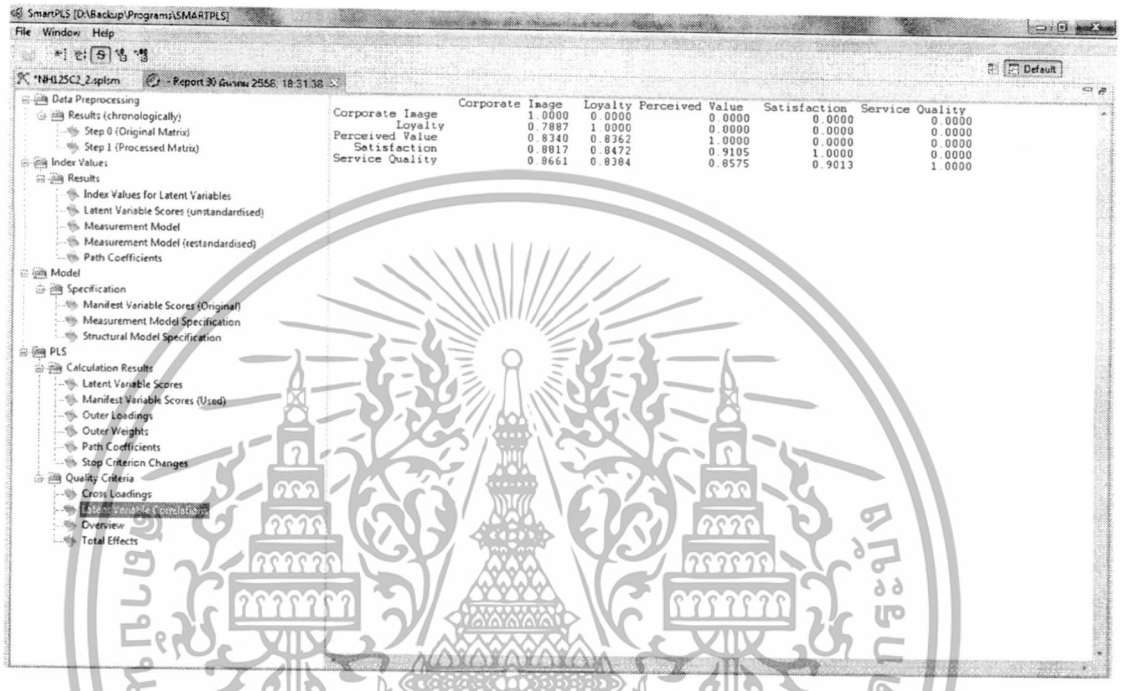


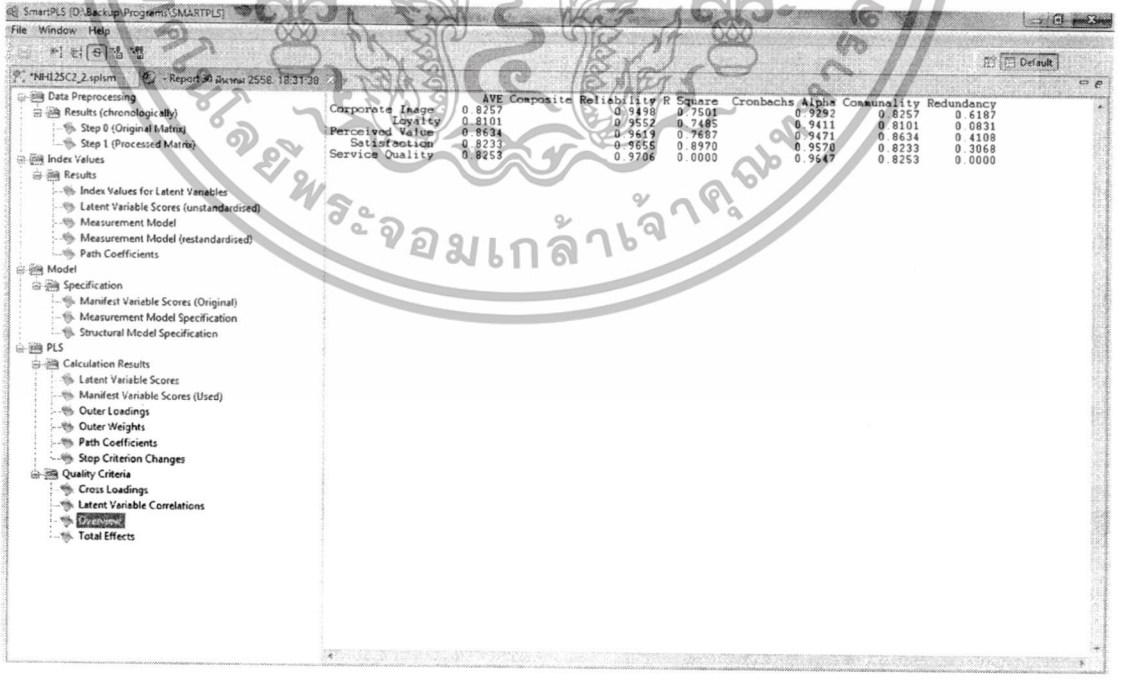
SQ1 <- Service Quality	0.6228	0.6192	0.0551	0.0551	11.2925
SQ10 <- Service Quality	0.8256	0.8238	0.0311	0.0311	26.5689
SQ11 <- Service Quality	0.7508	0.7489	0.0363	0.0363	20.6759
SQ12 <- Service Quality	0.8128	0.8119	0.0292	0.0292	27.8539
SQ13 <- Service Quality	0.8291	0.8272	0.0265	0.0265	31.3383
SQ14 <- Service Quality	0.7507	0.7476	0.0413	0.0413	18.1950
SQ15 <- Service Quality	0.8407	0.8392	0.0295	0.0295	28.4959
SQ16 <- Service Quality	0.8120	0.8100	0.0370	0.0370	21.9745
SQ17 <- Service Quality	0.7114	0.7084	0.0470	0.0470	15.1242
SQ18 <- Service Quality	0.8388	0.8374	0.0285	0.0285	29.4240
SQ19 <- Service Quality	0.8460	0.8446	0.0244	0.0244	34.6037
SQ2 <- Service Quality	0.6781	0.6737	0.0568	0.0568	11.9470
SQ20 <- Service Quality	0.8417	0.8404	0.0261	0.0261	32.2321
SQ21 <- Service Quality	0.8292	0.8277	0.0284	0.0284	29.1801
SQ22 <- Service Quality	0.8262	0.8250	0.0341	0.0341	24.2049
SQ23 <- Service Quality	0.8162	0.8142	0.0314	0.0314	25.9967
SQ24 <- Service Quality	0.8692	0.8704	0.0243	0.0243	35.7779
SQ25 <- Service Quality	0.8312	0.8315	0.0244	0.0244	34.0256
SQ26 <- Service Quality	0.8184	0.8187	0.0259	0.0259	31.5808
SQ27 <- Service Quality	0.7837	0.7849	0.0333	0.0333	23.5528
SQ28 <- Service Quality	0.7630	0.7635	0.0333	0.0333	22.8890
SQ29 <- Service Quality	0.8032	0.8016	0.0308	0.0308	26.0464
SQ3 <- Service Quality	0.6776	0.6732	0.0560	0.0560	12.0937
SQ30 <- Service Quality	0.7793	0.7778	0.0330	0.0330	23.6366
SQ31 <- Service Quality	0.7760	0.7756	0.0412	0.0412	18.8466
SQ32 <- Service Quality	0.8290	0.8296	0.0281	0.0281	29.4828
SQ33 <- Service Quality	0.7441	0.7441	0.0424	0.0424	17.5578
SQ34 <- Service Quality	0.7475	0.7458	0.0500	0.0500	14.9570
SQ35 <- Service Quality	0.8559	0.8561	0.0222	0.0222	38.5279
SQ36 <- Service Quality	0.7515	0.7515	0.0345	0.0345	21.7884
SQ37 <- Service Quality	0.7660	0.7650	0.0364	0.0364	21.0336
SQ38 <- Service Quality	0.5762	0.5750	0.0671	0.0671	8.5862
SQ39 <- Service Quality	0.6253	0.6224	0.0634	0.0634	9.8584
SQ4 <- Service Quality	0.7767	0.7733	0.0384	0.0384	20.2244
SQ40 <- Service Quality	0.7790	0.7792	0.0347	0.0347	22.4301
SQ41 <- Service Quality	0.8079	0.8076	0.0299	0.0299	26.9838
SQ42 <- Service Quality	0.8204	0.8197	0.0299	0.0299	27.4604
SQ43 <- Service Quality	0.7523	0.7527	0.0322	0.0322	23.3753
SQ44 <- Service Quality	0.7962	0.7981	0.0286	0.0286	27.8548
SQ45 <- Service Quality	0.7902	0.7903	0.0322	0.0322	24.5132
SQ46 <- Service Quality	0.8184	0.8183	0.0282	0.0282	28.9723
SQ47 <- Service Quality	0.8070	0.8071	0.0303	0.0303	26.6742
SQ48 <- Service Quality	0.8192	0.8199	0.0331	0.0331	24.7613
SQ5 <- Service Quality	0.4741	0.4737	0.0752	0.0752	6.3031
SQ6 <- Service Quality	0.5743	0.5712	0.0663	0.0663	8.6625
SQ7 <- Service Quality	0.6680	0.6671	0.0480	0.0480	13.9201
SQ8 <- Service Quality	0.7584	0.7556	0.0413	0.0413	18.3513
SQ9 <- Service Quality	0.7738	0.7706	0.0400	0.0400	19.3625

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง (n=125) (ต่อ)

2.2 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ ค่าความเชื่อมั่นรายมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ โดยใช้คำสั่ง PLS Algorithm ซึ่งอยู่ในตารางที่ 4.15-4.16 และ 4.19

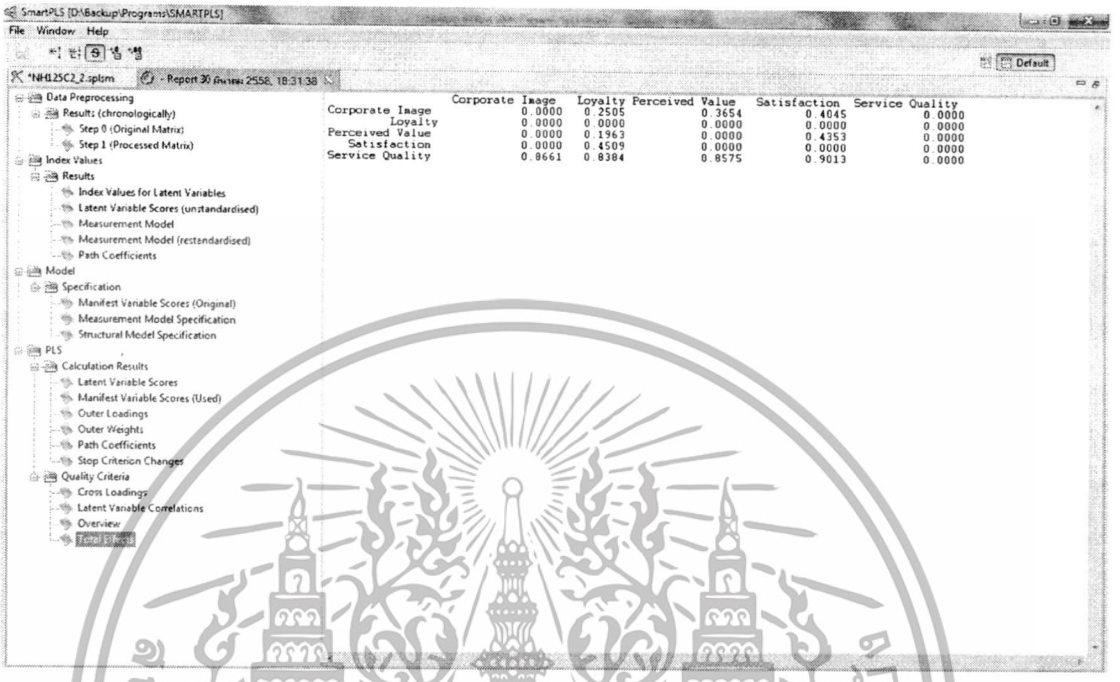




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

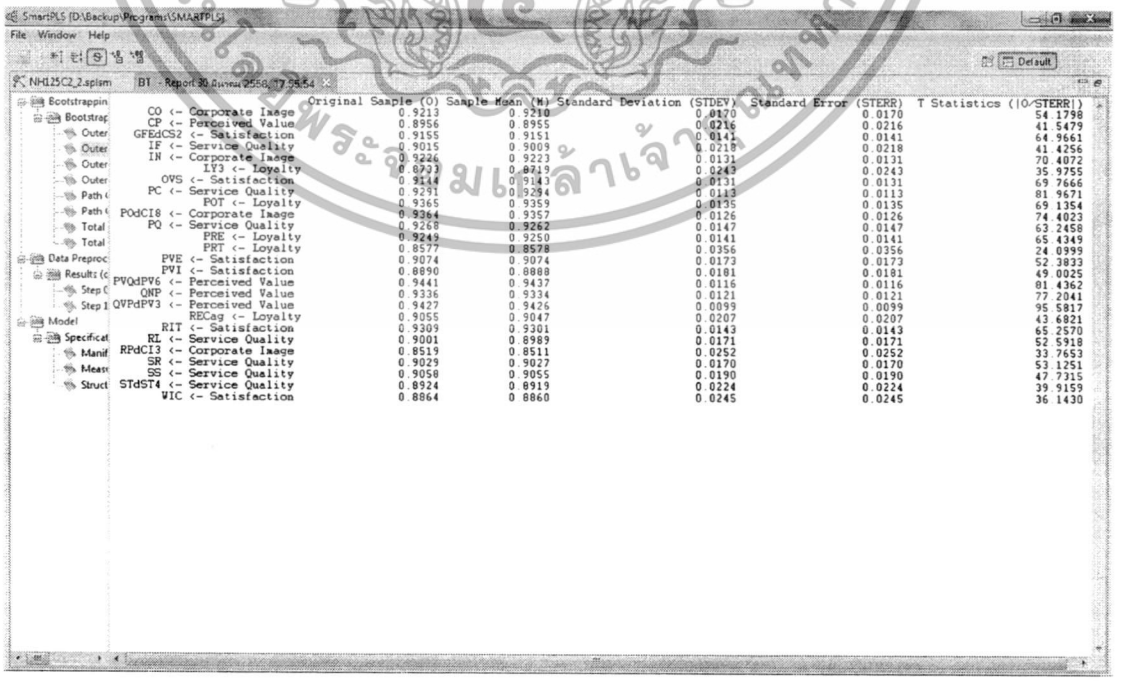
2. ข้อมูลการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง (n=125) (ต่อ)

2.3 ค่าอิทธิพลโดยรวมระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งใช้คำสั่ง PLS Algorithm โดยอยู่ในตารางที่ 4.18



	Corporate Image	Loyalty	Perceived Value	Satisfaction	Service Quality
Corporate Image	0.0000	0.2505	0.3654	0.4045	0.0000
Loyalty	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Perceived Value	0.0000	0.1963	0.0000	0.4353	0.0000
Satisfaction	0.0000	0.4509	0.0000	0.0000	0.0000
Service Quality	0.8661	0.8384	0.8575	0.9013	0.0000

2.4 ค่า Loading และค่า t-statistics ของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้คำสั่ง Bootstrapping ซึ่งอยู่ในตารางที่ 4.10-4-14

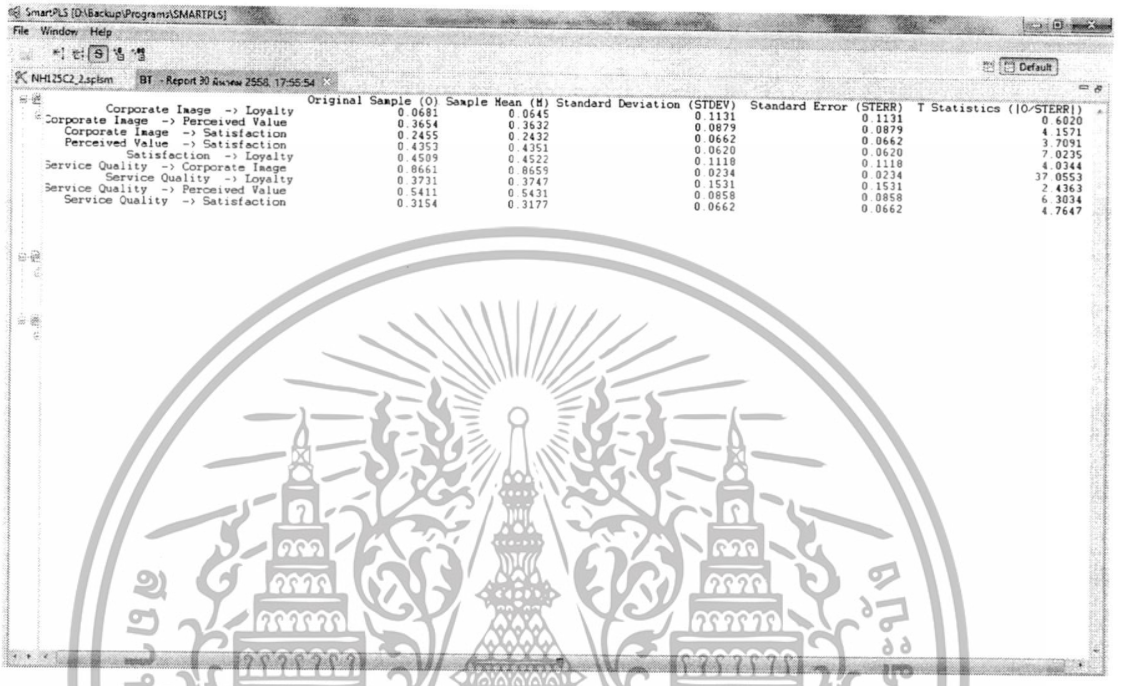


	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
CO <- Corporate Image	0.9213	0.9210	0.0170	0.0170	54.1798
CP <- Perceived Value	0.8956	0.8955	0.0216	0.0216	41.5479
GFEdCS2 <- Satisfaction	0.9155	0.9151	0.0141	0.0141	64.9661
IF <- Service Quality	0.9015	0.9009	0.0218	0.0218	41.4256
IN <- Corporate Image	0.9226	0.9223	0.0131	0.0131	70.4072
LY3 <- Loyalty	0.8703	0.8719	0.0243	0.0243	35.9755
OVS <- Satisfaction	0.9144	0.9143	0.0131	0.0131	69.7666
PC <- Service Quality	0.9291	0.9294	0.0113	0.0113	81.9671
POT <- Loyalty	0.9365	0.9359	0.0135	0.0136	69.1354
POdCI8 <- Corporate Image	0.9364	0.9357	0.0126	0.0126	74.4023
PQ <- Service Quality	0.9268	0.9262	0.0147	0.0147	63.2458
PRE <- Loyalty	0.9249	0.9250	0.0141	0.0141	65.4349
PRT <- Loyalty	0.8577	0.8578	0.0356	0.0356	24.0999
PVE <- Satisfaction	0.9074	0.9074	0.0173	0.0173	52.3833
PVI <- Satisfaction	0.8890	0.8888	0.0181	0.0181	49.0025
PVQdPV6 <- Perceived Value	0.9441	0.9437	0.0116	0.0116	81.4362
QNP <- Perceived Value	0.9336	0.9334	0.0121	0.0121	77.2041
QVPdPV3 <- Perceived Value	0.9427	0.9426	0.0099	0.0099	95.5817
RECsg <- Loyalty	0.9055	0.9047	0.0207	0.0207	43.6821
RIT <- Satisfaction	0.9309	0.9301	0.0143	0.0143	65.2570
RL <- Service Quality	0.9001	0.8989	0.0171	0.0171	52.5918
RPdCI3 <- Corporate Image	0.8519	0.8511	0.0252	0.0252	33.7653
SR <- Service Quality	0.9029	0.9027	0.0170	0.0170	53.1251
SS <- Service Quality	0.9050	0.9055	0.0190	0.0190	47.7315
STdST4 <- Service Quality	0.8924	0.8919	0.0224	0.0224	39.9159
WIC <- Satisfaction	0.8864	0.8860	0.0245	0.0245	36.1430

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

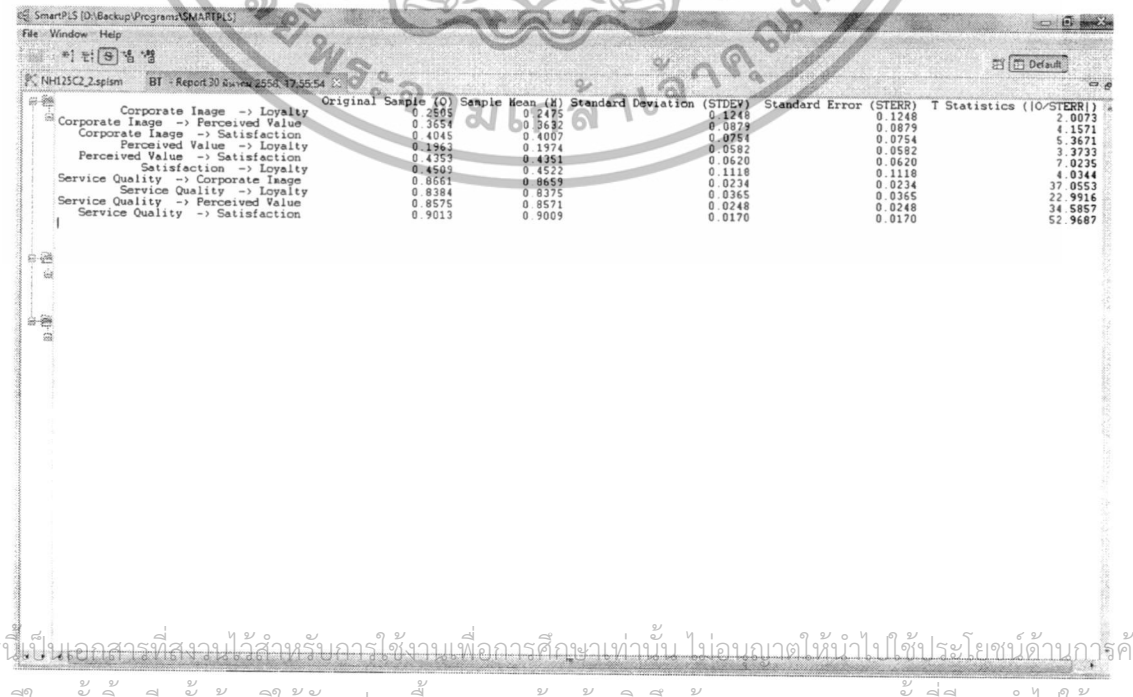
2. ข้อมูลการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง (n=125) (ต่อ)

2.5 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่า t-statistics ของอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งใช้คำสั่ง Bootstrapping โดยอยู่ใน 4.17



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Corporate Image -> Loyalty	0.0681	0.0645	0.1131	0.1131	0.6020
Corporate Image -> Perceived Value	0.3654	0.3632	0.0879	0.0879	4.1571
Corporate Image -> Satisfaction	0.2455	0.2432	0.0662	0.0662	3.7091
Perceived Value -> Satisfaction	0.4353	0.4351	0.0620	0.0620	7.0235
Satisfaction -> Loyalty	0.4509	0.4522	0.1118	0.1118	4.0344
Service Quality -> Corporate Image	0.8661	0.8659	0.0234	0.0234	37.0553
Service Quality -> Loyalty	0.3731	0.3747	0.1531	0.1531	2.4363
Service Quality -> Perceived Value	0.5411	0.5431	0.0858	0.0858	6.3034
Service Quality -> Satisfaction	0.3154	0.3177	0.0662	0.0662	4.7647

2.6 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่า t-statistics ของอิทธิพลโดยรวมระหว่างตัวแปรแฝง โดยใช้คำสั่ง Bootstrapping ซึ่งอยู่ในตารางที่ 4.18

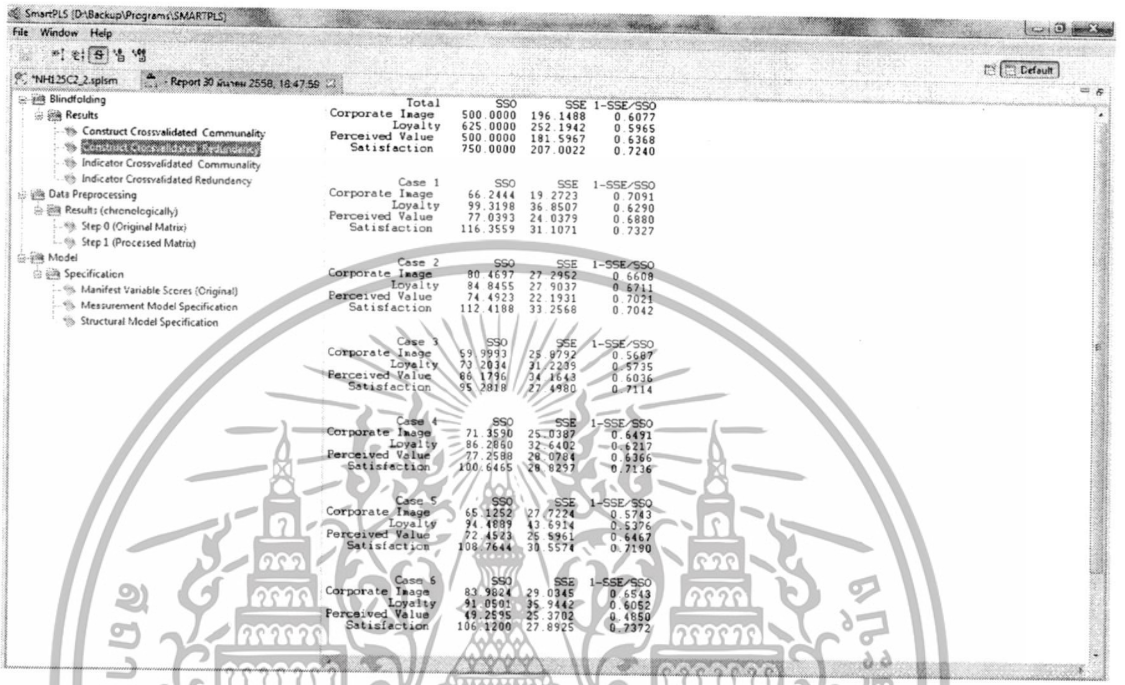


	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Corporate Image -> Loyalty	0.2505	0.2475	0.1248	0.1248	2.0073
Corporate Image -> Perceived Value	0.3654	0.3632	0.0879	0.0879	4.1571
Corporate Image -> Satisfaction	0.4045	0.4007	0.0754	0.0754	5.3671
Perceived Value -> Loyalty	0.1963	0.1974	0.0582	0.0582	3.3733
Perceived Value -> Satisfaction	0.4353	0.4351	0.0620	0.0620	7.0235
Satisfaction -> Loyalty	0.4509	0.4522	0.1118	0.1118	4.0344
Service Quality -> Corporate Image	0.8661	0.8659	0.0234	0.0234	37.0553
Service Quality -> Loyalty	0.8384	0.8375	0.0365	0.0365	22.9916
Service Quality -> Perceived Value	0.8575	0.8571	0.0248	0.0248	34.5857
Service Quality -> Satisfaction	0.9013	0.9009	0.0170	0.0170	52.9687

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง (n=125) (ต่อ)

2.7 ค่า Construct Cross-Validated Redundancy (Total) ซึ่งใช้คำสั่ง Blindfolding โดยอยู่ในตารางที่ 4.19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

การสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน จำนวน 10 คน ในแต่ละประเด็นคำถามโดยจำแนกเป็นรายคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชนจำนวน 10 คน ในแต่ละประเด็นคำถามโดยจำแนกเป็นรายคน

ประเด็นที่ 1 คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น คุณภาพของสถานที่ เครื่องมือ/อุปกรณ์ บุคลากร ความปลอดภัย เป็นต้น จะมีผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ เช่น ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 1

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	สถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาดของบริเวณที่นอน และห้องน้ำ บุคลากรดูแลได้ดี พูดจาดี การให้บริการทันใจ อาจมีช้าบ้าง ถึงแม้ว่าการบริการบางอย่างอาจยังไม่เหมาะสม แต่เข้าใจว่าที่นี่มีค่าใช้จ่ายมากอยู่แล้ว
คนที่ 2	สถานบริบาล ฯ นี้เน้นความสะอาด มีการบริการอาหารทั้ง 3 มื้อ อาบน้ำให้วันละ 2 ครั้ง ทานอาหารแล้วก็นอน ตื่นขึ้นมาก็ทานอาหารอีก เจ้าของที่นี่เอาใจใส่ดี แม้ว่าผู้ดูแลบางคนอาจจะดูแลไม่ดีบ้าง แต่ผู้สูงอายุพักอาศัยแล้วมีความสบายดี
คนที่ 3	สถานบริบาล ฯ นี้ดูแลด้านความสะอาดได้ดี เปลี่ยนเครื่องนอนของผู้ใช้บริการบ่อย บุคลากรดูแลเสมือนผู้สูงอายุเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน
คนที่ 4	สถานบริบาล ฯ นี้มีอาหารให้ทาน กำหนดเวลาในการนอน และการชมโทรทัศน์ทำให้บางครั้งไม่ได้ชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่อยากชม แต่บุคลากรของที่นี่ดูแลดี
คนที่ 5	ผู้สูงอายุถูกใจอาหารที่มีความเหมาะสมกับตนเอง สถานบริบาล ฯ นี้มีขนมให้ทานในช่วงกลางวันและเย็นด้วย
คนที่ 6	ดีกว่าให้ญาติดูแลผู้สูงอายุเองที่บ้าน ซึ่งต้องจ้างผู้ดูแล 2 คน โดยผู้ดูแลเหล่านั้นไม่ได้อยู่กับเราตลอด เช่น ช่วงเทศกาลวันหยุด หรือญาติของผู้ดูแลไม่สบาย ผู้ดูแลเหล่านั้นจะขอลากลับบ้าน เป็นต้น และมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการนำผู้สูงอายุมาพักอาศัยที่สถานบริบาล ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 7	ญาติมีเวลาได้ทำงาน ถ้าผู้สูงอายุเจ็บป่วยกะทันหันขึ้นมา สถานบริบาล ฯ นี้จะพาไปโรงพยาบาลทันที ดีกว่าให้ญาติดูแลเองที่บ้าน เคยจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน จะประสบปัญหาการลาหยุด ทำให้ขาดคนดูแลในช่วงนั้น และญาติต้องพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์เอง เมื่อผู้สูงอายุเจ็บป่วยกะทันหัน ญาติต้องผละจากการทำงานเพื่อมาดูแล
คนที่ 8	ญาติรู้สึกว่าผู้สูงอายุมีพัฒนาการด้านร่างกายที่ดีขึ้น ถ้าผู้สูงอายุอยู่ที่บ้าน ญาติต้องติดตั้งราวจับให้ ต้องดูแลและระมัดระวังกันอย่างมาก
คนที่ 9	ทำให้ญาติสะดวกสบายขึ้น ไม่ต้องดูแลผู้สูงอายุเอง ผู้สูงอายุเจ็บป่วยอะไร สถานบริบาล ฯ นี้จะพาเข้าโรงพยาบาลให้เลย ญาติยอมรับค่าบริการของที่นี่ได้
คนที่ 10	ผู้สูงอายุได้มีสังคม มีอาหารการกินดี บุคลากรที่ดูแลดี และสถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาด ญาติยอมรับค่าบริการของที่นี่ได้

ประเด็นที่ 2 คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ ผลที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 2

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	ผู้สูงอายุเคยอยู่สถานบริบาล ฯ นี้มาก่อนที่จะไปใช้บริการสถานบริบาล ฯ อื่นอีก 3 แห่ง โดยมีความรู้สึกไม่ดีในการใช้บริการ เช่น บางแห่งไม่ค่อยสะอาด บางแห่งผู้ดูแลพูดจาไม่ไพเราะและมีมารยาทไม่ดี บางแห่งผู้ดูแลขโมยสิ่งของของผู้สูงอายุ สุดท้ายก็กลับมาใช้บริการที่นี่อีก
คนที่ 2	บุคลากรของสถานบริบาล ฯ นี้ดูแลดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.2 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 3	สถานบริบาล ฯ นี้มีกิจกรรมการสวดมนต์ มีอาหารคาวและหวาน มีการดูแลอาบน้ำให้
คนที่ 4	ผู้สูงอายุเคยอยู่สถานบริบาล ฯ นี้มาก่อน แล้วก็กลับไปอยู่ที่บ้าน สุดท้ายก็กลับมาใช้บริการที่นี่อีก เจ้าของที่นี่มีอัธยาศัยดี มีมนุษย์สัมพันธ์ เอาใจใส่และดูแลผู้ใช้บริการดี
คนที่ 5	ผู้สูงอายุรู้สึกสนุกสนาน ไม่เงียบเหงา ได้พูดคุยกับผู้ดูแล ผู้ดูแลบางคนเป็นคนที่มีภูมิลำเนาเดียวกันกับผู้สูงอายุ
คนที่ 6	บุคลากรของสถานบริบาล ฯ นี้ดูแลผู้สูงอายุดี ญาติเคยแอบดูตอนเช็ดตัวผู้สูงอายุ ผู้ดูแลยังคงทำเหมือนกับตอนที่ญาติอยู่ด้วย และที่นี่เน้นความสะอาด
คนที่ 7	บุคลากรของสถานบริบาล ฯ นี้ดูแลได้เป็นอย่างดี
คนที่ 8	ถ้าผู้สูงอายุอยู่ที่บ้าน ญาติอาจจะเครียด เนื่องจากต้องดูแลและระมัดระวังการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุอย่างมาก
คนที่ 9	สถานบริบาล ฯ นี้มีบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุได้ มีทักษะการพยาบาล ที่นี่มีป้ายข้อความเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุแจ้งผู้ดูแลให้ปฏิบัติตาม
คนที่ 10	สถานบริบาล ฯ นี้มีสถานที่โปร่งดี และมีแพทย์คอยดูแลผู้สูงอายุด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น การแนะนำต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ความรู้สึกชอบมากกว่าสถานบริบาลผู้สูงอายุอื่น เป็นต้น หรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 3

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	ความสะอาดของบริเวณที่นอน และห้องน้ำ บุคลากรดูแลได้ดี พูดจาดี การให้บริการทันใจ อาจมีช้าบ้าง ผู้สูงอายุจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ด้วย
คนที่ 2	สถานบริบาล ฯ นี้ให้บริการอาหารทั้ง 3 มื้อ อาบน้ำให้วันละ 2 ครั้ง เน้นความสะอาด เจ้าของที่นี่เอาใจใส่ดี แม้ว่าผู้ดูแลบางคนอาจจะดูแลไม่ดีบ้าง
คนที่ 3	สถานบริบาล ฯ นี้ดูแลด้านความสะอาดได้ดี บุคลากรดูแลผู้ใช้บริการเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน พ่อและแม่ของเจ้าของที่นี่ซื้อสิ่งของมาให้เสมอ ผู้สูงอายุคอยช่วยเหลือที่นี่ เช่น ดูแลผู้สูงอายุคนอื่น ต้อนรับแขก และให้ข้อมูลของที่นี่ นอกจากนี้ผู้สูงอายุจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ด้วย
คนที่ 4	เจ้าของสถานบริบาล ฯ นี้ เอาใจใส่ และดูแลผู้ใช้บริการดี และที่นี่อยู่ใกล้บ้าน
คนที่ 5	บุคลากรที่สถานบริบาล ฯ นี้ดูแลดี และบุคลากรบางคนเป็นคนที่มีภูมิลำเนาเดียวกันกับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุสนิทสนมกับแม่ครัวของที่นี่ แม่ครัวจะย้ายไปอยู่สาขาใหม่ของที่นี่ และชวนผู้สูงอายุไปอยู่ด้วย
คนที่ 6	ผู้สูงอายุคุ้นเคยกับการให้บริการของสถานบริบาล ฯ นี้ จะใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ
คนที่ 7	ถ้าบุคลากรดูแลได้ดีอย่างนี้ตลอด ญาติอยากใช้บริการสถานบริบาล ฯ นี้ต่อไป การย้ายสถานบริบาล ฯ บ่อย เป็นเรื่องใหญ่สำหรับผู้สูงอายุ ทำให้เขาเหนื่อย ตอนที่ผู้สูงอายุย้ายมาจากสถานบริบาล ฯ เดิม ผู้สูงอายุต้องใช้เวลาปรับตัวกับที่นี่ ช่วงแรกของการย้ายมา ผู้สูงอายุทานอาหารไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.3 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 8	ญาติสบายใจที่ผู้สูงอายุพักอาศัยที่สถานบริบาล ฯ นี้ จะใช้บริการที่นี่ต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งผู้สูงอายุเสียชีวิต
คนที่ 9	ญาติพอใจในคุณภาพของสถานบริบาล ฯ นี้อยู่แล้ว ซึ่ง ญาติอยากใช้บริการที่นี่ต่อไปเรื่อย ๆ
คนที่ 10	บุคลากรของสถานบริบาล ฯ นี้ให้ข้อมูลได้อย่างดีกับญาติ และมีการติดตามเรื่องต่างๆ ที่ติดต่อกันไว้กับญาติ

ประเด็นที่ 4 ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น ความมีชื่อเสียง ความคิดเห็นของคนในสังคมต่อสถานบริบาลผู้สูงอายุ เป็นต้น จะมีผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ หรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 4

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	สถานบริบาล ฯ นี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ผู้สูงอายุคิดว่าที่นี่มีชื่อเสียง
คนที่ 2	เท่าที่ทราบจากบุตร สถานบริบาล ฯ นี้กำหนดค่าบริการที่สูง แต่บุตรยินดีที่จะจ่าย และผู้สูงอายุรู้สึกว่าการใช้บริการที่นี่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเป็นค่าบริการ
คนที่ 3	มีคนอื่นบอกว่าที่นี่เป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดีแห่งหนึ่ง รู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ
คนที่ 4	ทราบข้อมูลการให้บริการดูแลผู้สูงอายุจากป้ายโฆษณาของสถานบริบาล ฯ นี้ และที่นี่มีชื่อเสียงในการดูแลผู้สูงอายุ
คนที่ 5	สถานบริบาล ฯ นี้มีชื่อเสียง มีผู้ที่ต้องการใช้บริการมาก ต้องจองคิวกันในการเข้ามาใช้บริการ
คนที่ 6	ก่อนที่จะตัดสินใจมาใช้บริการสถานบริบาล ฯ นี้ ญาติไปดูสถานบริบาล ฯ หลายแห่ง แต่ไม่ดีเท่าที่นี่ ที่นี่มีพื้นที่โปร่ง และจำนวนผู้ดูแลเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.4 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 7	เคยไปดูโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากในการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ แต่ค่าบริการก็สูงมากด้วย สำหรับสถานบริบาล ฯ นี้ น้องสาวเป็นคนหาข้อมูลให้ ซึ่งเมื่อมาพิจารณาข้อมูลของที่นี่แล้วเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของญาติ
คนที่ 8	ภรรยาและลูกสาวได้หาข้อมูลของสถานบริบาล ฯ หลายแห่งจากอินเตอร์เน็ต จนกระทั่งตัดสินใจใช้บริการที่นี่ ซึ่งน่าจะคุ้มค่า
คนที่ 9	ถ้าบุคคลภายนอกได้มาเห็นการบริการที่ดีของสถานบริบาล ฯ นี้ จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้กำลังตัดสินใจใช้บริการในสถานบริบาล ฯ ว่าน่าจะคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการที่นี่ แต่เสียดายที่ที่นี่ไม่ค่อยโฆษณา ทำให้เป็นที่รู้จักน้อย
คนที่ 10	ได้ดูข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้จากอินเตอร์เน็ต รู้สึกว่าคุ้มค่าถ้ามาใช้บริการ แต่ที่นี่ควรจะโฆษณาให้มากกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว

ประเด็นที่ 5 ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 5

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	สถานบริบาล ฯ นี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้สูงอายุก่อนที่จะมาใช้บริการ
คนที่ 2	สถานบริบาล ฯ นี้กำหนดค่าบริการที่สูง แต่บุตรยินดีที่จะจ่าย และผู้สูงอายุรู้สึกดีและเกินคาดสำหรับการใช้บริการที่นี่ เนื่องจากบุคลากรดูแลดี
คนที่ 3	มีคนอื่นบอกว่าสถานบริบาล ฯ นี้เป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดีแห่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้สูงอายุก่อนที่จะมาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.5 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 4	ทราบข้อมูลการให้บริการดูแลผู้สูงอายุจากป้ายโฆษณาของสถานบริบาล ฯ นี้ และที่นี่มีชื่อเสียงในการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้สูงอายุก่อนที่จะมาใช้บริการ
คนที่ 5	สถานบริบาล ฯ นี้มีชื่อเสียง มีผู้ที่ต้องการใช้บริการมาก ต้องจองคิวกันในการเข้ามาใช้บริการ เมื่อมาเห็นสถานที่จริงซึ่งตั้งอยู่ชานเมืองของกรุงเทพมหานคร รู้สึกชอบเนื่องจากบรรยากาศเงียบสงบ และลมพัดเย็นสบาย ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกที่ดีกับที่นี่ก่อนที่จะมาใช้บริการ
คนที่ 6	ก่อนที่จะตัดสินใจมาใช้บริการสถานบริบาล ฯ นี้ ญาติไปดูสถานบริบาล ฯ หลายแห่ง แต่ไม่ดีเท่าที่นี่ ที่นี่มีพื้นที่โปร่ง และจำนวนผู้ดูแลเพียงพอ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกที่ดีของญาติก่อนที่จะมาใช้บริการ
คนที่ 7	เมื่อมาพิจารณาข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้แล้ว ซึ่งน้องสาวเป็นคนหาข้อมูลให้ เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของญาติ และเมื่อมาเห็นสถานที่จริง รู้สึกชอบเนื่องจากที่นี่มีลักษณะคล้ายบ้านพักอาศัยทั่วไป และบุคลากรทุกคนใส่ชุดคล้ายพยาบาล ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ
คนที่ 8	ภรรยาและลูกสาวได้หาข้อมูลของสถานบริบาล ฯ หลายแห่งจากอินเตอร์เน็ต จนกระทั่งตัดสินใจใช้บริการที่สถานบริบาล ฯ นี้ ซึ่งญาติมีความรู้สึกที่ดีกับที่นี่ก่อนที่จะมาใช้บริการ
คนที่ 9	ถ้าบุคคลภายนอกได้มาเห็นการบริการที่ดีของสถานบริบาล ฯ นี้ รวมทั้งความสะอาด และอากาศถ่ายเทดีของสถานที่ จะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีก่อนที่จะมาใช้บริการ
คนที่ 10	ได้ดูข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้จากอินเตอร์เน็ต และเมื่อมาเห็นสถานที่จริง รู้สึกชอบที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่พักอาศัยที่นี่วัยไม่ต่างกันมาก และยังสามารถพูดคุยได้ ทำให้ผู้สูงอายุไม่เหงา และมีสังคมกับคนวัยเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 6 ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 6

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	สถานบริบาล ฯ นี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน อยากจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ และรู้สึกชอบมากกว่าสถานบริบาล ฯ อื่น เนื่องจากเคยอยู่ที่นี่เป็นแห่งแรก และก็ย้ายไปอยู่ที่อื่น สุดท้ายก็กลับมาอยู่ที่นี่อีก
คนที่ 2	ค่าบริการที่สูงของสถานบริบาล ฯ นี้ ถึงแม้ว่าบุตรยินดีที่จะจ่าย และผู้สูงอายุรู้สึกดีและเกินคาดกับการใช้บริการที่นี่ แต่ผู้สูงอายุเห็นใจบุตรที่จะต้องจ่ายค่าบริการแพง จึงไม่แน่ใจว่าผูกพันกับที่นี่หรือไม่ และถ้าญาติมารับกลับบ้าน ผู้สูงอายุก็จะกลับ
คนที่ 3	มีคนอื่นบอกว่าสถานบริบาล ฯ นี้เป็นสถานบริบาล ฯ ที่ดีแห่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน และอยากจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ด้วย
คนที่ 4	ทราบข้อมูลการให้บริการดูแลผู้สูงอายุจากป้ายโฆษณาของสถานบริบาล ฯ นี้ และที่นี่มีชื่อเสียงในการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน อยากพักอาศัยต่อไปเรื่อย ๆ แต่ขึ้นอยู่กับบุตรว่าจะให้อยู่ต่อหรือไม่ และอยากจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ด้วย
คนที่ 5	สถานบริบาล ฯ นี้มีชื่อเสียง มีผู้ที่ต้องการใช้บริการมาก ต้องจองคิวกันในการเข้ามาใช้บริการ ชอบบรรยากาศของสถานที่ที่เงียบสงบ และลมพัดเย็นสบาย ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกผูกพันกับที่นี่ แต่ขึ้นอยู่กับบุตรว่าจะให้อยู่ต่อหรือไม่
คนที่ 6	ก่อนที่จะตัดสินใจมาใช้บริการสถานบริบาล ฯ นี้ ญาติไปดูสถานบริบาล ฯ หลายแห่ง แต่ไม่ดีเท่าที่นี่ ที่นี่มีพื้นที่โปร่ง และจำนวนผู้ดูแลเพียงพอ
คนที่ 7	จากข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้ที่น้องสาวเป็นคนหา และการได้เห็นสถานที่จริง คิดว่าที่นี่เหมาะกับฐานะทางเศรษฐกิจและความต้องการของญาติ ถ้าที่นี่ยังคงภาพลักษณ์ที่ดีอย่างนี้ตลอด ตนเองก็มีความไว้เนื้อเชื่อใจที่นี่ และจะใช้บริการไปเรื่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.6 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 8	ในความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรเป็นข้อมูลของสถานบริบาล ฯ ที่รับรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดก่อนการมาใช้บริการจริง และอาจไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ จนกว่าจะได้มาใช้บริการจริง
คนที่ 9	ถ้าบุคคลภายนอกได้มาเห็นการบริการที่ดีของสถานบริบาล ฯ นี้ รวมทั้งความสะอาด และอากาศถ่ายเทดีของสถานที่ จะส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันกับที่นี่
คนที่ 10	ได้ดูข้อมูลของสถานบริบาล ฯ นี้จากอินเตอร์เน็ต และเมื่อมาเห็นสถานที่จริง รู้สึกชอบ เนื่องจากที่นี่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่วัยไม่ต่างกันมาก และยังสามารถพูดคุยได้ ทำให้ผู้สูงอายุมีสังคมกับคนวัยเดียวกันได้ไม่ยาก

ประเด็นที่ 7 คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานบริบาลผู้สูงอายุ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 7

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	สถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาดของบริเวณที่นอน และห้องน้ำ บุคลากรดูแลได้ดี พูดจาดี การให้บริการทันใจ อาจมีช้าบ้าง และให้ใช้น้ำได้เต็มที่ ผู้สูงอายุรู้สึกดีในการใช้บริการ
คนที่ 2	ถึงแม้ว่าสถานบริบาล ฯ นี้จะกำหนดค่าบริการที่สูง แต่ที่นี่มีการบริการอาหารทั้ง 3 มื้อ อาบน้ำให้วันละ 2 ครั้ง เน้นความสะอาด พักอาศัยแล้วมีความสบายดี เจ้าของที่นี่เอาใจใส่ดี แม้ว่าผู้ดูแลบางคนอาจจะดูแลไม่ดีบ้าง
คนที่ 3	สถานบริบาล ฯ นี้มีกิจกรรมการสวดมนต์ มีอาหารคาวและหวาน มีการดูแลอาบน้ำให้
คนที่ 4	สถานบริบาล ฯ นี้เงียบสงบ และมีบรรยากาศดี รู้สึกสบายใจเมื่อได้พักอาศัยที่นี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.7 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 5	สถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ ลมพัดเย็นสบาย มีดอกไม้ที่ปลูกไว้จำนวนมาก ซึ่งผู้สูงอายุเป็นคนรักดอกไม้ เจ้าของที่นี่เป็นคนจิตใจดี และให้บริการผู้สูงอายุทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ
คนที่ 6	สถานบริบาล ฯ นี้มีบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุดีมาก เช่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ เอาใจใส่และหมั่นสังเกตผู้สูงอายุตลอด สามารถดูแลได้เหมือนกับที่ญาติทำ สามารถเรียกใช้บริการบุคลากรทุกคนได้
คนที่ 7	สถานบริบาล ฯ นี้มีความเหมาะสมของจำนวนบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุกับจำนวนผู้สูงอายุที่พักอาศัย ถ้าในระยะยาวที่นี่ยังคงค่าบริการในระดับนี้ ญาติจะมีความรู้สึกดีในการใช้บริการ
คนที่ 8	ผู้สูงอายุมีพัฒนาการด้านร่างกายที่ดีขึ้น ทำให้รู้สึกดีในการใช้บริการ
คนที่ 9	สถานบริบาล ฯ นี้มีบุคลากรดูแลผู้สูงอายุจำนวนมาก โดยแบ่งเป็นกลุ่มช่วยกันดูแล ทำให้ดูแลผู้สูงอายุได้ทั่วถึง สถานที่มีความสะอาด อากาศถ่ายเท ห้องน้ำ และห้องพักของผู้สูงอายุดี
คนที่ 10	สถานบริบาล ฯ นี้ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ญาติยอมรับค่าบริการของที่นี่ได้

ประเด็นที่ 8 คุณภาพการบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ หรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.8 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 8

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	สถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาดของบริเวณที่นอน และห้องน้ำ บุคลากรดูแลดี พูดจาดี และการให้บริการทันใจ อาจมีช้าบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.8 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 2	สถานบริบาล ฯ นี้เน้นความสะอาด มีการบริการอาหารทั้ง 3 มื้อ อาบน้ำให้วันละ 2 ครั้ง พักอาศัยแล้วสบายดี เจ้าของที่นี่เอาใจใส่ดี แม้ว่าผู้ดูแลบางคนอาจจะดูแลไม่ดีบ้าง และกำลังจะเปิดสาขาที่ 2 ด้วย
คนที่ 3	สถานบริบาล ฯ นี้ดูแลความสะอาดได้ดี บุคลากรดูแลผู้สูงอายุเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน
คนที่ 4	เจ้าของสถานบริบาล ฯ นี้มีอัธยาศัยดี มีมนุษย์สัมพันธ์ เอาใจใส่ ดูแลผู้ใช้บริการดี รับฟังปัญหาและรีบแก้ไขให้ นอกจากนั้นที่นี่มีความสะอาดดีด้วย
คนที่ 5	สถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ ลมพัดเย็นสบาย และเจ้าของเป็นคนจิตใจดี ให้บริการผู้สูงอายุทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ
คนที่ 6	สถานบริบาล ฯ นี้มีบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุดีมาก เช่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ เอาใจใส่และหมั่นสังเกตผู้สูงอายุตลอด รักผู้สูงอายุเสมือนญาติ สามารถเรียกใช้บริการบุคลากรทุกคนได้ และที่นี่ใช้สิ่งของมีคุณภาพในการดูแลผู้สูงอายุ
คนที่ 7	สถานบริบาล ฯ นี้มีความเหมาะสมของจำนวนบุคลากรที่ดูแลกับจำนวนผู้สูงอายุ บรรยากาศเหมือนบ้านพักอาศัยทั่วไป และบุคลากรแต่งกายชุดที่คล้ายพยาบาล สะท้อนถึงความสะอาด และความมีอนามัย
คนที่ 8	ผู้สูงอายุมีพัฒนาการด้านร่างกายที่ดีขึ้น สะท้อนถึงการดูแลที่ดีของบุคลากร
คนที่ 9	บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุของสถานบริบาล ฯ นี้มีทักษะการพยาบาล มีจำนวนมาก และแบ่งกลุ่มช่วยกันดูแล ทำให้ดูแลได้ทั่วถึง รวมทั้งที่นี่มีความสะอาด อากาศถ่ายเทดี ห้องน้ำและห้องพักผู้สูงอายุดี
คนที่ 10	สถานบริบาล ฯ นี้มีอาหารการกินดี มีความสะอาด บุคลากรที่ดูแลผลัดเปลี่ยนกันดี และผู้สูงอายุได้มีสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุจะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.9 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 9

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	สถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาดของบริเวณที่นอน และห้องน้ำ บุคลากรดูแลดี พูดจาดี และการให้บริการทันใจ อาจมีช้าบ้าง นอกจากนี้ผู้สูงอายุได้กลับมาใช้บริการที่นี่อีกครั้ง และจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่
คนที่ 2	บุคลากรของสถานบริบาล ฯ นี้ทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ โดยที่ไม่ต้องบอกให้ทำ อาบน้ำให้วันละ 2 ครั้ง ที่นี่มีการบริการอาหารทั้ง 3 มื้อ เจ้าของที่นี่เอาใจใส่ดี แต่ผู้ดูแลบางคนอาจจะดูแลไม่ดีบ้าง และผู้สูงอายุรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ ถึงแม้ว่าค่าบริการสูง
คนที่ 3	สถานบริบาล ฯ นี้มีกิจกรรมการสวดมนต์ มีอาหารคาวและหวาน มีการดูแลอาบน้ำให้ บุคลากรดูแลความสะอาดได้ดี รวมทั้งดูแลผู้สูงอายุเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน นอกจากนี้ผู้สูงอายุจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี่ ช่วยเหลือที่นี่ในการต้อนรับแขก และให้ข้อมูลของที่นี่กับคนที่มาขอข้อมูล
คนที่ 4	เจ้าของสถานบริบาล ฯ นี้มีอัธยาศัยดี มีมนุษย์สัมพันธ์ เอาใจใส่ รับฟังปัญหาและรีบแก้ไขให้ บุคลากรที่นี่ดูแลดี รวมทั้งสถานที่มีความสะอาด บรรยากาศดี และเงียบสงบ นอกจากนี้ผู้สูงอายุอยากจะแนะนำให้คนอื่นมาอยู่ที่นี่
คนที่ 5	สถานบริบาล ฯ นี้มีความสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ ลมพัดเย็นสบาย รวมทั้งเจ้าของที่นี่เป็นคนจิตใจดี ให้บริการผู้สูงอายุทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ นิมนต์พระมาบิณฑบาตเดือนละครั้ง นอกจากนี้ผู้สูงอายุสนิทสนมและผูกพันกับบุคลากรของที่นี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.9 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 6	บุคลากรดูแลผู้สูงอายุของสถานบริบาล ฯ นี้ยังคงดูแลผู้สูงอายุเหมือนเดิมทั้งในเวลาที่ญาติอยู่หรือไม่อยู่ และที่นี่เน้นความสะอาดด้วย นอกจากนี้ผู้สูงอายุเองคุ้นเคยกับการให้บริการของที่นี่
คนที่ 7	สถานบริบาล ฯ นี้มีบรรยากาศเหมือนบ้าน บุคลากรของที่นี่มีความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุเหมือนญาติ แต่งกายชุดคล้ายพยาบาลซึ่งดูน่าเชื่อถือ จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้สูงอายุ นอกจากนี้พี่สาวของผู้สูงอายุได้พักอาศัยที่นี่ด้วย ทำให้ผู้สูงอายุมีเพื่อน จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ
คนที่ 8	สถานบริบาล ฯ นี้รับภาระดูแลผู้สูงอายุแทนญาติได้เป็นอย่างดี และผู้สูงอายุมีพัฒนาการด้านร่างกายที่ดีขึ้น นอกจากนี้ญาติอยากจะใช้บริการที่นี่ต่อไปเรื่อย ๆ
คนที่ 9	บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุของสถานบริบาล ฯ นี้มีทักษะการพยาบาล มีจำนวนมาก และแบ่งกลุ่มช่วยกันดูแล ทำให้ดูแลได้ทั่วถึง รวมทั้งที่นี่มีความสะอาด อากาศถ่ายเทดี ห้องน้ำและห้องพักผู้สูงอายุดี ห้องพักบางห้องมีโทรทัศน์ให้ดูด้วย นอกจากนี้ญาติอยากจะใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ
คนที่ 10	สถานบริบาล ฯ นี้มีอาหารการกินดี มีความสะอาด ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ บุคลากรที่ดูแลผลัดเปลี่ยนกันดี ผู้สูงอายุได้มีสังคม และญาติยอมรับค่าบริการของที่นี่ได้ รู้สึกว่าคุ้มค่า นอกจากนี้บุคลากรที่นี่ให้ข้อมูลได้ดีแก่ญาติ และติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่ได้ติดต่อกับญาติอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 10 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ภาพลักษณ์ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาลผู้สูงอายุมากขึ้น เพราะเหตุใด

ตารางที่ จ.10 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 10

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	การให้บริการที่ทันทีทันใดของเจ้าของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น เจ้าของที่นี่ออกค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ให้ผู้สูงอายุก่อน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น
คนที่ 2	เจ้าของที่ดี บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุที่ดี และความสะอาดของสถานบริบาลผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น
คนที่ 3	ความสะอาด การให้บริการที่ดีของบุคลากร อาหารที่ดี และความเอาใจใส่ของเจ้าของสถานบริบาลผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น
คนที่ 4	ความเงียบสงบ บรรยากาศที่ดี ความสะอาด การดูแลที่ดีของบุคลากรของสถานบริบาลผู้สูงอายุ และการเดินทางมาที่นี่ได้สะดวก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น
คนที่ 5	บรรยากาศที่ดี และบุคลากรที่เป็นกันเองสามารถเข้ากับผู้ใช้บริการได้ดี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น
คนที่ 6	ความสะอาดของสถานบริบาลผู้สูงอายุ และการมีทักษะพยาบาลของบุคลากร ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น
คนที่ 7	บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุที่ดี และสภาพแวดล้อมที่ดีของสถานบริบาลผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น
คนที่ 8	ความเอาใจใส่ที่ดีของบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ และความยืดหยุ่นของเวลาเยี่ยมผู้สูงอายุของสถานบริบาลผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.10 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 9	การดูแลผู้สูงอายุที่ดี เช่น การป้อนอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น
คนที่ 10	การดูแลผู้สูงอายุทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อาหารการกินที่ดี บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุที่ดี และความสะอาดของสถานบริบาลผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับสถานบริบาล ฯ มากขึ้น

ประเด็นที่ 11 ขนาดของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น จำนวนเตียง จำนวนผู้ให้บริการ จำนวนเครื่องมือ/อุปกรณ์ พื้นที่ในการให้บริการ เป็นต้น จะมีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ และอย่างไร

ตารางที่ จ.11 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 11

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 1	มีผล เพราะสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดใหญ่กว่า มีความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่าสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็ก
คนที่ 2	ไม่มีผล เพราะสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการสูงขึ้นด้วย
คนที่ 3	มีผล เพราะความกว้างขวางของสถานบริบาล ฯ เช่น ระยะห่างของเตียงผู้สูงอายุ มีผลต่อความสะดวกสบายในการพักอาศัยของผู้สูงอายุ
คนที่ 4	ไม่มีผล เพราะยิ่งจำนวนบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ และจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นในสถานบริบาล ฯ ยิ่งทำให้มากเรื่อง นอกจากนี้ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานบริบาล ฯ สำคัญมากกว่าขนาดของสถานบริบาล ฯ
คนที่ 5	ไม่มีผล เพราะสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็ก จะมีความใกล้ชิดกันของบุคลากรที่ดูแลกับผู้สูงอายุมากกว่าสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่
คนที่ 6	ไม่มีผล เพราะสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่ มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า และการดูแลผู้สูงอายุอาจไม่ทั่วถึงเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ จ.11 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์
คนที่ 7	ไม่มีผล เพราะสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่ แต่ถ้าดูแลผู้สูงอายุไม่ทั่วถึง ก็ไม่ดี สถานบริบาล ฯ ขนาดเล็ก น่าจะดูแลผู้สูงอายุได้ดีกว่า สถานบริบาล ฯ ที่มีจำนวนเตียงประมาณ 20 เตียง เป็นจำนวนที่เหมาะสมกับการดูแลผู้สูงอายุ
คนที่ 8	ไม่มีผล เพราะสถานบริบาล ฯ ขนาดเล็ก จะดูแลผู้สูงอายุได้ทั่วถึงกว่าสถานบริบาล ฯ ขนาดใหญ่ แต่ถ้าสถานบริบาล ฯ ที่มีพื้นที่ และจำนวนบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุเท่าเดิม แต่เพิ่มจำนวนเตียง เพื่อรองรับผู้สูงอายุที่มากขึ้น โดยไม่ขยายพื้นที่ และเพิ่มจำนวนบุคลากร หรือเปิดสาขาใหม่ จะทำให้การดูแลผู้สูงอายุไม่ทั่วถึง และเวลาที่ดูแลผู้สูงอายุแต่ละคนน้อยลง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ลดลงแน่นอน
คนที่ 9	มีผล เพราะถ้ามีบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุมาก จะดูแลผู้สูงอายุได้ทั่วถึง แต่ไม่จำเป็นต้องมีอัตราส่วนของผู้ดูแลต่อผู้สูงอายุ (1:1) เนื่องจากทำให้สถานบริบาล ฯ มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น
คนที่ 10	มีผล เพราะสถานบริบาล ฯ ที่มีขนาดใหญ่กว่า และมีพื้นที่โปร่งโล่งกว่าจะมีความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุ และตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ฉ

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๑๗๓

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณธารินี วัฒนวิกร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายสัญจกร สัตย์สงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายสัญจกร สัตย์สงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) /๑๗๔

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายลัญจกร สัตย์สงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายลัญจกร สัตย์สงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๑๗๕

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.เครือวัลย์ สมณะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายลัญจกร สัตย์สงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายลัญจกร สัตย์สงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๑๗๖

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.วิโรจน์ จงชนะชววัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายลัญจกร สัตย์สงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายลัญจกร สัตย์สงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๒๔๐

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารี กังใจ
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายลัญจกร สัตย์สงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายลัญจกร สัตย์สงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

เอกสารนี้จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๓๑๕

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุภาวดี สรวิสูตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายลัญจกร สัตย์สงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายลัญจกร สัตย์สงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายลัญจกร สัตย์สงวน
วัน เดือน ปีเกิด	11 กันยายน 2515
ที่อยู่	2/55 หมู่ 9 ซ.ศิริการ 3 ถ.รักศักดิ์ชมูล ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2542 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1) การตลาด 2) การจัดการ
ประสบการณ์การทำงาน	เมษายน 2538-พฤษภาคม 2540 เจ้าหน้าที่ส่วนการค้าต่างประเทศ บริษัทเซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด เครือซีเมนต์ไทย ตุลาคม-ธันวาคม 2542 พนักงานฝ่ายขายภายในประเทศ บริษัทไทยฟิล์มอินดัสตรี้ จำกัด (มหาชน) เมษายน 2543-กุมภาพันธ์ 2544 ผู้แทนขายลูกค้าหลัก บริษัทดีทแฮล์ม จำกัด มีนาคม 2544-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
ผลงานวิจัย	Satsanguan, L. Fongsuwan, W. and Trimetsoontorn, J. 2013. "Structural Equation Modeling of Service Quality and Customer Satisfaction That Influence Customer Loyalty of Private Nursing Homes in Bangkok Metropolitan Region: A Conceptual Framework." 6(2) : 459-473. in **Conference of the International Journal of Arts and Sciences.** Czech Republic : Anglo-American University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานวิจัย (ต่อ)

Satsanguan, L. Fongsuwan, W. and Trimetsoontorn, J. 2014. "The Relationship of Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Private Nursing Homes in The Bangkok Metropolitan Region." 10(2): 425-433. in **Advances in Global Business Research.** Thailand : King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

Satsanguan, L. Fongsuwan, W. and Trimetsoontorn, J. 2015. "Structural Equation Modelling of Service Quality and Corporate Image That Affect Customer Satisfaction in Private Nursing Homes in The Bangkok Metropolitan." **Research Journal of Business Management.** 9(1) : 68-87.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้