

ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชญาน์รัตน์ เจริญเชื้อ^{1*}

ประยงค์ มีใจเชื้อ²

นรพล จินันท์เดช³

Received 19 May 2025

Revised 21 August 2025

Accepted 21 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วยข้อมูลคุณภาพจากการสัมภาษณ์นำร่องจำนวน 10 ราย สัมภาษณ์เชิงยืนยัน 6 ราย และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้บริการที่พักรักษาสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิง จำนวน 456 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า มีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปลักษณะภายนอก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหากคุณภาพการบริการนั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาสำหรับผู้สูงอายุ ผู้มีภาวะพึ่งพิง

^{1 2 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: ² p.meechaisue@gmail.com, ³ norapol9@yahoo.com

* Corresponding author email: thanya7676@gmail.com

THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND ITS ANTECEDENTS ON PURCHASE DECISIONS FOR SENIOR LIVING AND ASSISTED LIVING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA AND VICINITY

Thanyarat Charoenchue¹

Prayong Meechaisue²

Norapol Chinuntdej³

Abstract

This study aimed to investigate the effects of customer satisfaction and its antecedents on purchase decisions for senior living and assisted living in the Bangkok metropolitan area and its vicinity. A mixed-methods research design was adopted as the methodological framework. Qualitative data were collected through in-depth interviews as a pilot study with ten key informants and as a confirmation with six users. Structured questionnaires were used to collect quantitative data from 456 users of senior living and assisted living facilities in the Bangkok metropolitan area and its vicinity. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) software. Service quality positively influences brand image and purchase decisions but does not affect customer satisfaction. Brand image has a positive effect on customer satisfaction but no direct influence on purchase decisions. Moreover, customer satisfaction has a positive effect on purchase decisions. The study results indicate that service quality, especially in terms of physical appearance, is important to purchasing decisions. Additionally, customers are more likely to purchase if the service quality contributes to a brand image that creates satisfaction. These findings can be used to develop and improve service quality, build a credible brand image, increase customer satisfaction, and create competitive advantages.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Purchase Decision, Senior Living, Assisted Living

¹²³ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 282 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240

Email: ² p.meechaisue@gmail.com, ³ norapol9@yahoo.com

* Corresponding author email: thanya7676@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ โดยในปี 2566 ทั่วโลกมีประชากร 8,099 ล้านคน มีผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปจำนวน 771 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (Worldometer, 2024) และคาดว่าภายในปี 2593 ประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.1 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.4 ของประชากรโลก (World Health Organization, 2025) ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 และก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2564 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) จากสถิติกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2567 ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 64,746,832 คน และมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 13,343,500 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ (World Health Organization, 2025)

ภาวะสังคมผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคม จากการคาดการณ์ของสำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ในปี 2585 ประชากรไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 31.44 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 18.86 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ซึ่งส่งผลให้อัตราส่วนการพึ่งพาสูงขึ้น ธุรกิจที่พกอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงจึงเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการประชากรสูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี แนวทางการรับมือมีความหลากหลายตามบริบทแต่ละประเทศ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน โดยในไทย รัฐบาลตระหนักถึงความท้าทายของสังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2540 มีการตราพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 และจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2553) ที่พกอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในประเทศไทยเน้นการดูแลโดยครอบครัวและชุมชน มีทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ของเอกชนมีราคาเริ่มต้น 25,000-150,000 บาทต่อเดือน ส่วนภาครัฐมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำหรือไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ต้องรอคิวงาน (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2567) กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ความสัมพันธ์ในชุมชนอ่อนแอกว่าชนบท และมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ตลาดที่พกอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเติบโตด้วยมูลค่าตลาดที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12-15 ต่อปี ในช่วง พ.ศ. 2565-2570 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน โดยส่วนใหญ่เป็นที่พกระดับบนที่มีราคาสูง และยังมีไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการดูแลผู้สูงอายุ และยังมีปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุในผู้สูงอายุ (เยาวลักษณ์ คุ่มขวัญ และคณะ, 2561) นอกจากนี้ ที่พกอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในสังคมไทยยังไม่เป็นที่นิยมรับ และคนไทยส่วนใหญ่ยังติดภาพลวงว่าเป็นสถานที่ของการถูกทอดทิ้ง ทศนคติเชิงลบนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (นงลักษณ์ พรหมดีการ และคณะ, 2562) ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พกอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจนี้ อันจะนำไปสู่การเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้สูงอายุและครอบครัวในการรับมือกับสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

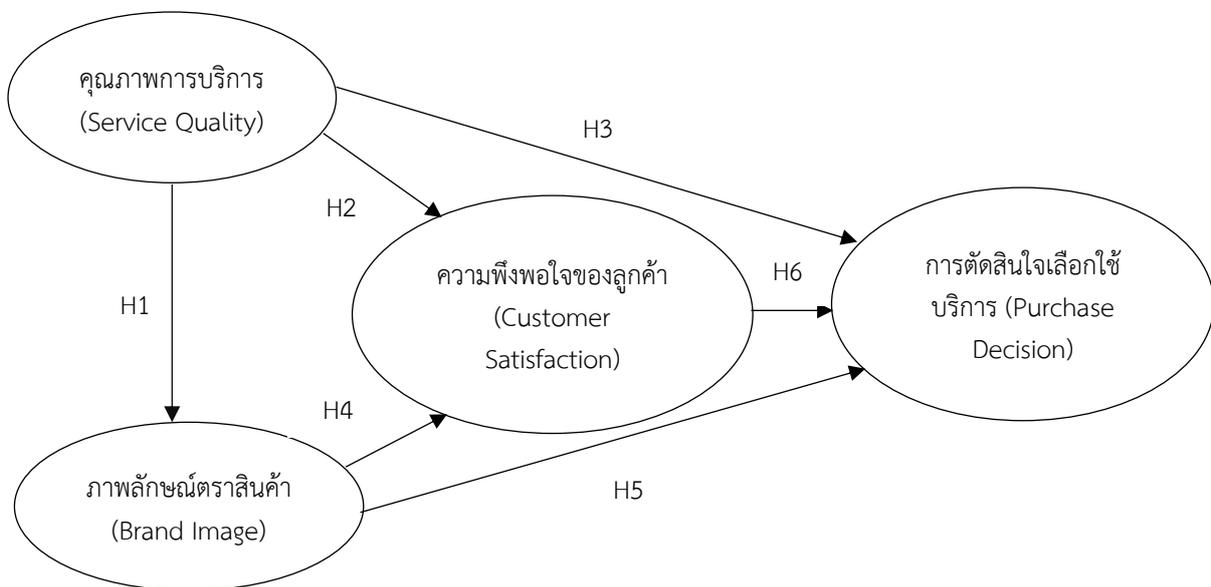
สมมติฐานที่ 1-3: คุณภาพการบริการมีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (H1) ความพึงพอใจของลูกค้า (H2) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (H3)

สมมติฐานที่ 4-5: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (H4) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (H5)

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (H6)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality–SQUAL) หมายถึง การประเมินผลลัพธ์เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนรับบริการกับความรู้สึกหลังได้รับบริการ ผู้รับบริการจะพิจารณามูลค่าของบริการที่ได้รับเทียบกับทรัพยากรที่ลงทุน ซึ่งนำไปสู่การสรุปคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์

ภายนอก (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) และการเอาใจใส่อย่างจริงใจ (Empathy)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BRAND) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความทรงจำของผู้บริโภคทั้งเชิงบวกและลบ ที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ครอบคลุมทั้งคุณค่าที่จับต้องได้และคุณค่าทางอารมณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสะท้อนความรู้สึก ความคิด และความเชื่อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้าและบริการ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitude)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CSAT) ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่จ่าย และเทียบกับสินค้าและบริการในตลาด สะท้อนความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการระดับล่าง (Lower Order Need) และความต้องการระดับสูง (Higher Order Need)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PURCH) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดของลูกค้าในการเลือกสินค้าและบริการจากตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการใช้ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ทางเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choices) ทางเลือกตราสินค้า (Brand Choices) ทางเลือกผู้ประกอบการ (Distributor Choices) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) ปริมาณการซื้อ (Total Purchase) และวิธีการชำระเงิน (Payment Method)

ผลกระทบของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อมีคุณภาพ การบริการที่ดีจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดีไปด้วย ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ จากสิ่งที่สามารถมองเห็น ความสวยงาม ความทันสมัย ความมีคุณภาพ จนไปถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก จากการบริการของผู้ให้บริการที่มีความรวดเร็ว เป็นกันเอง มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมืออาชีพ จนเกิดเป็นความเชื่อใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (Surapto, 2020, p.162; Rosanti et al., 2021, p.365; Pranoto et al., 2022, p.67; Dam & Dam, 2021, p.585; Wijaya et al., 2020, p.45)

ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการนอกจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว คุณภาพการบริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย ในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นได้ทั้งที่เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพและความต้องการเพื่อการเติมเต็ม เป็นความต้องการที่ซับซ้อนและเป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้กับลูกค้า ทางด้านจิตใจ ความคิด และร่างกาย ดังนั้นคุณภาพการบริการส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ รวมถึงเกิดความจงรักภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั่นเอง (Dam & Dam, 2021, p.585; Jacksen et al., 2021, p.142; Wilis & Nurwulandari, 2020, p.1061; Arman & Shabbir, 2020, p.75)

ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพการบริการไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจาก องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

ที่เป็นเลิศ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาดสวยงาม การดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด การมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนการแสดงออกถึงความเป็นมิตรในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ปัจจัยดังกล่าวสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Mbetete & Tanamal, 2020, p. 103; Santoso & Sisradana, 2021, p.161; Latief et al., 2022, p.121; Dapas et al., 2019; Feinberg & Woonton, 2020, p.114)

ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้านึกถึง รู้สึก และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ คุณลักษณะ ประโยชน์ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ เช่น รูปร่าง สี ขนาด ลักษณะพิเศษต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ สิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงความรู้สึกชอบและไม่ชอบสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวส่งเสริมและผลักดัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต (Susanto et al., 2022, p.70; Altangeret & Munkhnasan, 2019, p.39; Taqi & Muhammad, 2020, p.101; Diputra & Yasa, 2021, p.25; Jacksen et al., 2021, p.142; Wilis & Nurwulandari, 2020, p.1061; Arman & Shabbir, 2020, p.75)

ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคที่เลือกใช้ จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะต้องได้รับสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เสมือนการรับประกันคุณภาพ เป็นการสะท้อนการส่งมอบคุณภาพที่สม่ำเสมอตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และยังเป็นหลักประกันบริการหลังการขายเปรียบเสมือนสัญญาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Jamiat et al., 2020, p.438; Mbetete & Tanamal, 2020, p.100; Santoso & Sisradana, 2021, p.161; Latief et al., 2022, p.121; Pranoto et al., 2022, p.67)

ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการระดับที่แตกต่างกัน ความต้องการระดับล่าง หรือ ความต้องการพื้นฐานนั้น ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ มีประโยชน์ในเชิงใช้สอย ช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างราบรื่น นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่ามีคุณค่าที่ลึกซึ้งกว่าความต้องการระดับล่าง และยังเกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจและด้านสังคมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างหรือระดับสูง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อสินค้าและแนะนำต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ของความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Carvalho et al., 2020, p.21; Djan & Adawiyah, 2020, p.273; Badarou, 2021, p.7; Prayogo & Ariadi, 2024, p.618; Asi et al., 2024; p.1; Warsito et al., 2020, p.2169)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบต่อความพึงพอใจและบุพบังจ่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ใช้รูปแบบเชิงสำรวจแบบลำดับเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ตามแนวคิดของ Sahin and Öztürk (2019) ผสมผสานวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Creswell (2012) กระบวนการวิจัยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่อมาได้ดำเนินการศึกษานำร่อง (Pilot Study) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรขององค์กร และลูกค้าที่เคยใช้บริการจริง ตามแนวทางของ Patton (2002)

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากการศึกษานำร่องมาทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมอย่างเจาะจงเพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง (ความพึงพอใจ) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการ) จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ผ่านแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน และสัมภาษณ์เชิงยืนยันกับผู้ที่เคยใช้บริการ 6 คน เพื่อเสริมความเข้าใจผลการวิจัย ข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้จัดการองค์กร 7 คน ผู้สูงอายุ 3 คน และแบบสอบถาม รวมถึง ข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา และงานวิจัยในวารสารที่เกี่ยวข้อง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยคือผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) ที่เคยใช้บริการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงตามแนวคิดของ McClave (2003) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามหลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2009) การเก็บข้อมูลเน้นผู้ใช้บริการโดยตรงเพื่อสะท้อนประสบการณ์และระดับความพึงพอใจที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริบทของสังคมไทยอาจเกี่ยวข้องกับบุตรหลานหรือญาติที่เป็นผู้พิจารณาและชำระค่าบริการในบางกรณี ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวได้รับการเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามแนวทางของ Kalton (1983) ซึ่งช่วยลดต้นทุน เวลา และทรัพยากร ในขั้นแรกแบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (240 คน) นนทบุรี (80 คน) ปทุมธานี (32 คน) สมุทรปราการ (16 คน) สมุทรสาคร (8 คน) และนครปฐม (24 คน) จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีลูกโซ่ (Snowball Sampling) เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อประชากรเป้าหมายทั้งหมดหรือฐานข้อมูลสถานดูแลผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ได้โดยตรง การเก็บตัวอย่างเริ่มจากติดต่อผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุ จากนั้นใช้เครือข่ายของบุคคลดังกล่าวแนะนำผู้ให้ข้อมูลรายถัดไป แม้จะวางแผนสัดส่วนตาม Stratified Sampling แต่การคัดเลือกจริงใช้เทคนิค Snowball Sampling ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเอนเอียง (Sampling Bias) และไม่สามารถสรุปผลไปยังประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงยอมรับข้อจำกัดนี้และตีความผลเฉพาะในขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการลดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างและลดความเอนเอียงที่อาจเกิดจากการใช้เทคนิค Snowball Sampling โดยกำหนดจุดเริ่มต้นของการสุ่ม (Seed Participants) ให้ครอบคลุมประเภทของสถานดูแลที่หลากหลายทั้งสถานดูแลของรัฐ เอกชน และครอบครัว

รวมทั้งในพื้นที่จังหวัดที่ต่างกัน ในระหว่างการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการตรวจสอบลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ขนาดองค์กร รูปแบบการให้บริการ และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล เพื่อประกันว่าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลจากเครือข่ายเดิมซ้ำหลายชั้น โดยจำกัดจำนวนการแนะนำต่อเครือข่าย 2 เครือข่ายต่อการแนะนำ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของมุมมองและข้อมูลด้วยวิธีการเหล่านี้ ผู้วิจัยพยายามลดความลำเอียงของการคัดเลือกตัวอย่างให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในบริบทของการวิจัยเชิงสำรวจ และมุ่งหวังให้ผลลัพธ์ที่ได้สะท้อนบริบทจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างเหมาะสม

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรม มจร. (เลขที่ ว.754/2567 ลงวันที่ 27 พ.ย. 2567) และขออนุญาตจากโครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ต่อผู้บริหารสถานพยาบาลผู้สูงอายุ หลังได้รับอนุญาต ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามทั้ง Google Form และแบบกระดาษ ให้ผู้บริหารส่งต่อผู้จัดการเก็บข้อมูล พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ทั้งในการศึกษานำร่องและการสัมภาษณ์เชิงยืนยัน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพการบริการ (Service Quality - SQUAL) จำนวน 8 ข้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image - BRAND) จำนวน 6 ข้อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction - CSAT) จำนวน 6 ข้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision - PURCH) จำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบ Likert Scale ตามแนวทางของ Pimentel (2010) และแปลความหมายระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ Best (1970) และ Best and Kahn (2006) โดยมีช่วงคะแนนเฉลี่ย 0.8 คำนวณจากสูตร $Class\ Interval = (Highest\ Value - Lowest\ Value) / Number\ of\ Class = (5-1)/5 = 0.8$

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยประกอบด้วยสองประการ คือ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเกณฑ์ขั้นต่ำคือ 0.50 ขึ้นไป และ 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด แล้ววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งต้องมีค่า ≥ 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ≥ 0.3 ตามแนวทางของ Cronbach (1951)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดเรียงเรียง แบ่งประเภท จัดหมวดหมู่ และสรุปผลตามแนวทางของ Mcclave (2003) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐานวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57.7 มีช่วงอายุ 60-69 ปี ร้อยละ 50 โดยผู้ตอบต้องเคยใช้บริการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิง หากไม่เคยใช้บริการจะถูกคัดออกจากการศึกษา ร้อยละ 77 สามารถตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ร้อยละ 79.8 ใช้บริการ

แบบครึ่งคร่าว ระยะเวลาพักอาศัย 1-5 เดือน ร้อยละ 63.8 และร้อยละ 82.7 ต้องการความช่วยเหลือในการทำกิจวัตรประจำวัน

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ประเด็น “ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณภาพสถานที่ มีความสวยงาม เป็นระเบียบ สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ การจราจร หรือ พื้นที่สีเขียว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.595$, $CV = 0.129$) อันดับที่สองคือ “ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณภาพความพร้อมเรื่อง อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ทางกายภาพที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน” ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.616$, $CV = 0.134$) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “เมื่อข้าพเจ้ามีเรื่องทุกข์ใจ และมีปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ พนักงานแสดงท่าทีที่เห็นอกเห็นใจและยินดีรับฟังสภาพปัญหาและพร้อมให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตามที่ข้าพเจ้าต้องการ” ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.644$, $CV = 0.145$)

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ประเด็น “คุณภาพการให้บริการของกิจการที่ข้าพเจ้าได้รับทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานบริการนี้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.625$, $CV = 0.140$) อันดับที่สองคือ “เมื่อได้มาใช้บริการของกิจการนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตส่วนที่เหลืออย่างคุ้มค่าและมีความสุข” ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.601$, $CV = 0.135$) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “เมื่อได้มาใช้บริการของกิจการแห่งนี้ ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของการบริการ” ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.683$, $CV = 0.157$)

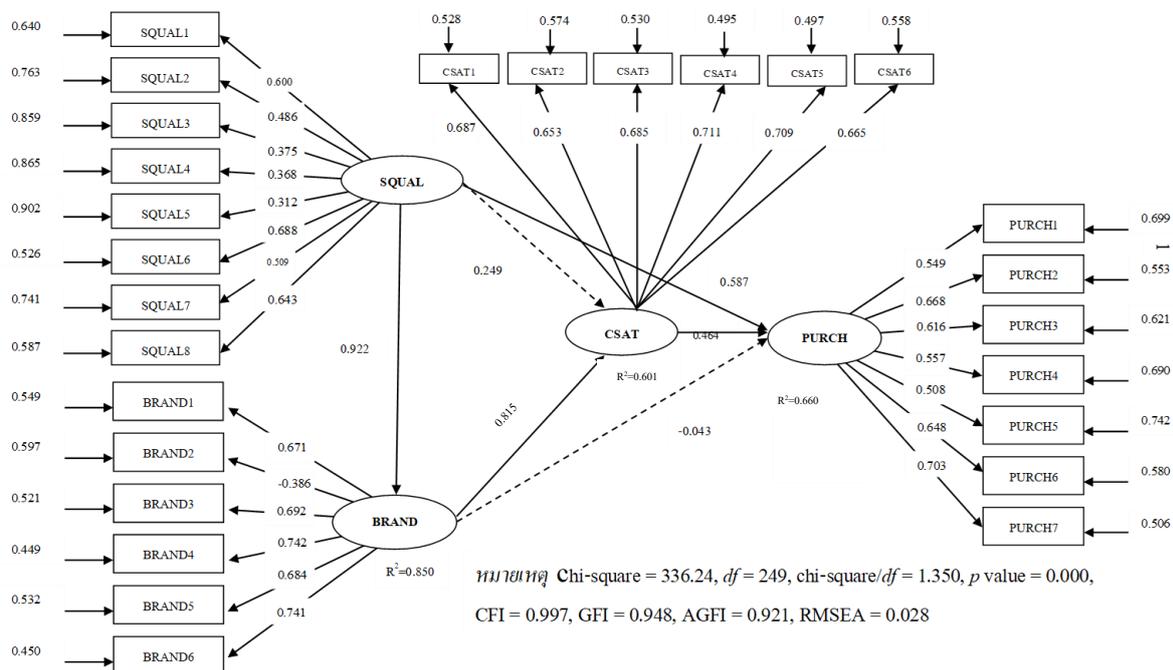
ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ประเด็น “โปรแกรมส่งเสริมและบำบัดฟื้นฟูสุขภาพทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้สึกดี และมีความหวังที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.635$, $CV = 0.143$) อันดับที่สองคือ “ระบบการให้บริการ คุณภาพบุคลากร และผู้ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามีความปลอดภัยในการใช้ชีวิต เช่น เกิดการหกล้ม จะมีผู้ให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที” ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.663$, $CV = 0.150$) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “อาหารและเครื่องดื่มที่จัดให้มีคุณภาพทางโภชนาการที่เหมาะสมกับสุขภาพและมีรสชาติรับประทานง่าย” ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.736$, $CV = 0.170$)

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเด็น “การเลือกใช้บริการของกิจการนี้ เพราะบริการที่นำเสนอเป็นไปตามที่ข้าพเจ้าต้องการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.578$, $CV = 0.129$) อันดับที่สองคือ “เมื่อมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้าพเจ้าและผู้เกี่ยวข้องจะพิจารณาสถานที่ให้บริการที่มีราคาที่เหมาะสมที่ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงได้ หรือ มีการเบิกจ่ายตามสิทธิ์การรักษาดูแลฟื้นฟูได้” ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.596$, $CV = 0.133$) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ข้าพเจ้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีขนาดห้อง หรือ ประเภทห้องตามที่ข้าพเจ้าต้องการ” ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.673$, $CV = 0.153$)

3. ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างและเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริงตามทฤษฎีและปรับเส้นทางความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแบบจำลองผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุปผัจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นในแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ค่า $\chi^2 = 336.24$, $df = 249$, $\chi^2/df = 1.350$, $p \text{ value} = 0.000$, $CFI = 0.997$, $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.921$, $RMSEA = 0.028$ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Casual Influence) แสดงดังตารางที่ 1 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรจำลองสมการโครงสร้าง

cause	effects								
	BRAND			CSAT			PURCH		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SQUAL	0.922	-	-	0.249	0.751	1.000	0.587	0.426	1.013
BRAND				0.815	-	0.815	-0.043	0.378	0.335
CSAT							0.464	-	0.464
PURCH									
R-Square	0.850			0.601			0.660		



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำลองสมการโครงสร้างตัวแปรภายใน (Inner Model) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรภายใน

จากตารางที่ 1 และ ภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า สำหรับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย เส้นอิทธิพล 3 เส้นทาง ดังนี้ เส้นทางแรก คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 เส้นทางที่สอง คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.249 และเส้นทางสุดท้าย คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.587 อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายใน พบว่า ประกอบด้วยเส้นอิทธิพล 3 เส้นทาง คือ เส้นทางแรก ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.815 เส้นทางที่สองภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.043 และเส้นทางสุดท้าย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.464

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยพบว่า รูปแบบคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Path Coefficient = 0.922, $t = 9.779$) และต่อการตัดสินใจซื้อ (0.587, $t = 2.323$) แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (0.249, $t = 1.300$) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (0.815, $t = 4.057$) แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (-0.043, $t = -0.139$) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (0.464, $t = 2.176$) โดยสรุป สมมติฐานที่ 1, 3, 4 และ 6 ได้รับการสนับสนุน ขณะที่สมมติฐานที่ 2 และ 5 ไม่ได้รับการสนับสนุน

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) พบว่าตัวแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยมีค่าสถิติความเหมาะสม $\chi^2 = 336.24$, $df = 249$, $\chi^2/df = 1.350$, $p = 0.000$, CFI = 0.997, GFI = 0.948, AGFI = 0.921 และ RMSEA = 0.028 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกค่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Y = 0.922$, $t = 9.779$) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Berry (2000) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงและยาวนาน เช่น การบริการผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($Y = 0.249$, $t = 1.300$) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า (IE = 0.751) ส่งผลให้มีอิทธิพลรวมสูงมาก (TE = 1.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ladhari (2009) ที่พบว่าในบริการที่มีความซับซ้อน อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจอาจถูกส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางอื่น

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Y = 0.587$, $t = 2.323$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า (IE = 0.465) รวมเป็นอิทธิพลรวมสูงมาก (TE = 1.052) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1996) ที่เสนอว่าคุณภาพบริการมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Y = 0.815$, $t = 4.057$) สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง-การยืนยัน (Expectation-Confirmation Theory) ของ Oliver (1980) ที่เสนอว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงกับความคาดหวัง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นค่าลบ ($Y = -0.043$, $t = -0.139$) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ (IE = 0.378) ทำให้มีอิทธิพลรวมเป็นบวก (TE = 0.335) สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนของ Sweeney and

Soutar (2001) ที่เสนอว่าในการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงสูง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกส่งผ่านความพึงพอใจหรือการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Y = 0.464, t = 2.176$) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Oliver (1999) ที่เสนอว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีและการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการติดต่อยาว

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการของสถานบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมในทุกด้านอยู่ในระดับสูง (4.40-4.49 จากคะแนนเต็ม 5) ปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกของสถานบริการ ($M=4.62$) และคุณภาพการให้บริการ ($M=4.47$) ด้านรูปลักษณ์ภายนอก (ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด 4.60) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสวยงาม เป็นระเบียบ สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ ($M=4.62$) และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ($M=4.58$) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญสูงกับการรักษาสัญญาที่ให้ไว้ ($M=4.52$) ซึ่งรวมถึงการบริการด้านอาหาร การบริการทางการแพทย์ และกิจกรรมนันทนาการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.46) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับบริการที่นำเสนอเป็นไปตามที่ที่ต้องการ ($M=4.49$) การมีหลายช่องทางในการชำระค่าบริการและสามารถผ่อนชำระได้ ($M=4.47$) และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับญาติ ($M=4.46$)

คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ($DE = 0.922$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Functional Quality” ของ Grönroos (2007) ที่อธิบายว่าวิธีการให้บริการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ การมีคุณภาพการบริการที่สูงและสม่ำเสมอช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์ตราสินค้า งานวิจัยของ Wu et al. (2011, p.30) ในบริบทของบริการสุขภาพพบว่าคุณภาพการอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 78 ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยครั้งนี้ ($R^2 = 0.850$)

คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ แม้ว่าคุณภาพการบริการจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในระดับต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.249$) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูง ($IE = 0.751$) ทำให้มีอิทธิพลรวมสูงมาก ($TE = 1.000$) ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988, p.42) และ Cronin and Taylor (1992, p.55) ที่มีพบความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ladhari (2009, p.308) ที่พบว่าในบริการที่มีความซับซ้อน อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจอาจถูกส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางอื่น

คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($DE = 0.587$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า ($IE = 0.465$) ทำให้มีอิทธิพลรวมสูงมาก ($TE = 1.052$) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) ที่เสนอว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริการที่มีความเสี่ยงสูง เช่น บริการทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ เนื่องจากความมั่นใจในคุณภาพการบริการทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น เป็นความสบายใจในการมอบหมายการดูแลสุขภาพ (Alharthey, 2019, p. 40)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อความพึงพอใจ ($DE = 0.815$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson et al. (2001, p. 217) ที่พบว่าภาพลักษณ์

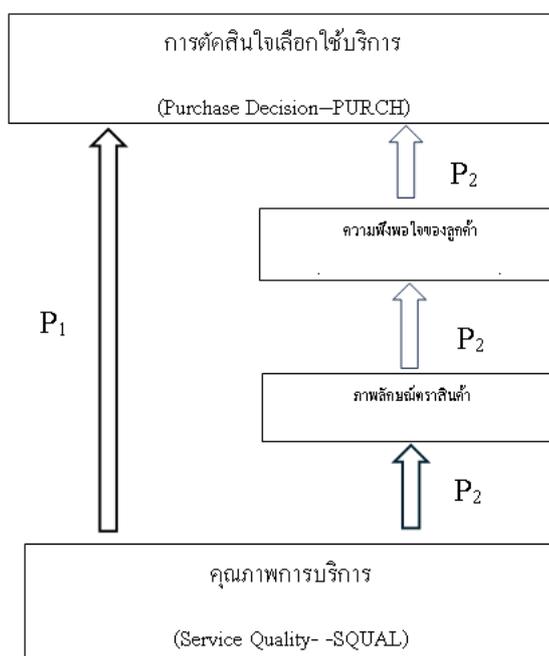
ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะในบริการที่มีความเกี่ยวข้องสูงและมีความซับซ้อน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับต่ำมากและเป็นลบ ($DE = -0.043$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($IE = 0.378$) ทำให้มีอิทธิพลรวมเป็นบวก ($TE = 0.335$) ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับแนวคิดทั่วไปที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อาจอธิบายได้ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและคุณค่ามากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (McKinsey & Company, 2020)

ความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลางถึงสูง ($DE = 0.464$) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Fornell (1992) ที่เสนอว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณค่าด้านหน้าที่ (functional elements) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก (Zhang et al., 2021, p. 22)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถพัฒนาภาพเส้นทางสู่ผลกระทบของคุณภาพการบริการและและบุพปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 3 เส้นทางสู่ผลกระทบของคุณภาพการบริการและและบุพปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายโดยสรุปว่า จากการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงสาเหตุด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ

ของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นำไปสู่การพัฒนาแผนเชิงกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

แผนระยะสั้นมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ เน้นสภาพแวดล้อม ภายภาพที่สวยงามเป็นระเบียบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สวนกลาง พื้นที่สีเขียว ที่จอดรถ สำหรับญาติ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบและส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แผนนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน สามารถลงทุนที่ละขั้นตามผลตอบรับ ลดความเสี่ยงทางการเงิน แก้ไขปัญหาคุณภาพเร่งด่วน ตอบสนองข้อร้องเรียนบ่อยครั้ง หรือขยายบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผลลัพธ์จึงเห็นได้ชัดในระยะสั้นและเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาระยะยาว

เมื่อธุรกิจมีคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานแล้ว แผนระยะยาวมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ในวงกว้าง พร้อมพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงกิจกรรมนันทนาการที่เพิ่มคุณภาพชีวิตและสร้างความสุขให้ผู้สูงอายุ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างยั่งยืน โดยแผนระยะยาวเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนเพียงพอ มีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ ต้องการสร้างตราสินค้า ระดับบนและวางตำแหน่งเป็นผู้นำตลาด สามารถลงทุนในเทคโนโลยี นวัตกรรม และขยายเครือข่ายธุรกิจ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐด้านผู้สูงอายุ การบูรณาการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจและส่งผลเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมดูแลผู้สูงอายุโดยรวม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรเน้นการศึกษาเปรียบเทียบผู้สูงอายุตามระดับการพึ่งพิง เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงบทบาทของครอบครัวในการตัดสินใจร่วมกันซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะในวัฒนธรรมไทย การเปรียบเทียบระหว่างผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการจะช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ควรศึกษาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมความกตัญญูที่อาจกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการตัดสินใจ การศึกษาติดตามระยะยาวเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยเข้าใจพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ควบคู่กับการพัฒนาเครื่องมือวัดที่สอดคล้องกับบริบทและค่านิยมไทย และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจในประเภทต่าง ๆ ของที่พักอาศัย เช่น บ้านพักคนชรา ศูนย์ดูแลระยะยาว ชุมชนผู้สูงอายุ หรือบริการดูแลที่บ้าน งานวิจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้สูงอายุในบริบทไทยและสนับสนุนการพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการสังคมสูงวัยอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). **แผนที่แสดงพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ 12 แห่ง**. <https://www.dop.go.th/th/implementation/2/3/649>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567, 21 ธันวาคม). **ร้องเรียนศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ**. <https://www.dop.go.th/th/topic/view=2063>
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2553). **แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2545-2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552**. <https://www.dop.go.th/th/laws/1/28/766>

- นงลักษณ์ พรหมติงการ, สุชาติ เครื่องชัย, สุดาวลัย สายสืบ, อภิรดี คำเงิน และ จุฑาทิพย์ เดชเดชะ. (2562). การดูแลผู้สูงอายุในระบบบริการสุขภาพ ตามมุมมองของผู้สูงและครอบครัว. *วารสาร มจร วิชาการ*, **23**(1), 107-119.
- เยาวลักษณ์ คุมขวัญ, อภิรดี คำเงิน, อุษณีย์ วรรณลัย และ นิพร ชัดตา. (2561). แนวทางการป้องกันการพลัดตกหกล้มที่บ้านในผู้สูงอายุบริบทของประเทศไทย. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, **28**(3), 10-22.
- ศูนย์ข้อมูลสื่อสังหาริมทรัพย์. (2567, 4 ธันวาคม). REIC เปิดผลการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุทั่วประเทศ ปี 2567. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
https://www.reic.or.th/Upload/Pressrelease241206_858_1733477440_82622.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 10 สิงหาคม). ธุรกิจ Nursing Home กลุ่มผู้สูงอายุ-ผู้ป่วยที่มีกำลังซื้อ หนุนให้ขยายตัวได้...แม้ในภาวะค่าครองชีพสูง. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Nursing-Home-FB-09-08-2022.aspx>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567, กุมภาพันธ์). จำนวนประชากรไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน แยกรายอายุรายเดือน. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of service quality on customer trust, purchase intention and store loyalty, with mediating role of customers' satisfaction on customer trust and purchase intention: Study of grocery shopping. *British Journal of Marketing Studies* **7**(2), 40-61.
- Altangerel, U., & Munkhnasan, T.-A. (2019). Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand loyalty: In case of Telecommunication sector. *International Journal of Contemporary Research and Review*, **10**(06), 21538-21544.
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences* **8**(2), 75-84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Asi, Y. S., Assagaf, A., Indrasari, M., & Sukei. (2024). The Determinans of Purchase Decision Through Customer Satisfaction Moderated by Social Media Marketing on Traditional Product of Micro Small and Medium Entereprises (Msmes) of Central Kalimantan. *Educational Administration: Theory and Practice*, **30**(5), 1 -12.
- Badarou, N. S. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision. *The International Journal of Business & Management*, **9**(6), 7-10.
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-004>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* **28**, 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Best, J. W. (1970). *Research in education*. Prentice Hall.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in Education* (10th ed.). Pearson.
- Carvalho, H., Saldanha, E., & Amaral, A. (2020). The mediation effects of customer satisfaction on the relations between product price, service quality and purchasing decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, **2**(2), 14-26.
<https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>

- Creswell, J. W. (2012). **Educational Research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research** (4th ed.). Pearson.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, **16**, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, **56**(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. **The Journal of Asia Finance, Economics and Business**, **8**(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. **Access to Success**, **20**(169), 87-92.
- Diputra, I. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. **American international journal of business management**, **4**(1), 25-34. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3602>
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. **International Journal of Business and Economics Research**, **9**(4), 263-269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Feinberg, B., & Wooton (Wooton), I. (2020). The effect of price on purchase decision with service quality as an intervening variable (Case study on American Medical Health and Shop Store). **Medalion Journal: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation**, **1**(3), 114-120. <https://doi.org/10.59733/medalion.v1i3.55>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, **56**(1), 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Grönroos, C. (2007). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition** (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). Pearson.
- Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Personna hotel Pekanbaru. **Journal of Applied Business and Technology**, **2**(2), 142-153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Jamiat, N., Hidayat, A. M., Pradana, M., & Bastio, B. S. (2020). The influence of brand image on the decision of buying Converse shoes in students in Bandung city, Indonesia. **International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology**, **11**(12), 438-445.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. **Journal of Economic Psychology**, **22**(2), 217-245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

- Kalton, G. (1983). **Introduction to Survey Sampling**. Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: A study in the hotel industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, 19(3), 308-331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The influence of brand image and product quality on musical instrument purchase decisions. **Point of View Research Management**, 3(2), 121–133.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information and brand image on consumer purchase decision on Shopee online marketplace. **Jurnal Informatika Universitas Pamulang**, 5(2), 100-110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- McClave, S. (2003). **Statistics** (9th ed.). Prentice-Hall.
- McKinsey & Company. (2020, October 26). **Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the Covid-19 crisis**. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>
- Oliver, L. R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41–51. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Patton, M. Q. (2002). **Qualitative evaluation and research methods** (3rd ed.). Sage.
- Pimentel, J. L. (2010). A note on the usage of Likert scaling for research data analysis. **USM R&D Journal**, 18(2), 109–112.
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The effect of service quality and price on purchase decisions mediated by brand image. **Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management**, 2(2), 67-77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Prayogo, R. A., & Ariadi, G. (2024). Influence of service quality on purchase decision with customer satisfaction and hedonistic view as mediating variables. **KnE Social Sciences**, 618–631. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16133>
- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The effects of Brand Image and Product Quality on Purcuse Decisions. **Quantitative Economics and Management Studies**, 2(6), 365-375. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>

- Şahin, M. D. & Öztürk, G. (2019). Mixed method research: Theoretical foundations, designs and its use in educational research. **International Journal of Contemporary Educational Research**, 6(2), 301-310. <https://doi.org/10.33200/ijcer.574002>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. **Asian Management and Business Review**, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Surapto, D. (2020). The impact of brand trust, brand loyalty, brand image on service quality. **Advances in Economics, Business and Management Research**, 162-167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.033>
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., & Ramlah, R. (2022). The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. **Point of View Research Management**, 3(1), 70-80.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. **Market Forces Research Journal**, 15, 101-115.
- Warsito, C., Solikhin, L., Farhah, N. U., Suganda, A., & Khaerudin, A. (2020). Muslim Consumer Satisfaction on Consumer Purchase Decision of Application-Based Online Motorcycle Taxi. **Hamdard Islamicus**, 43(5), 2169-2186.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. **Journal of Management and Entrepreneurship**, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka’s Customer. **Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi**, 4(3), 1061-1099.
- World Health Organization. (2025, October 1). **Aging and health**. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Worldometer. (2024, March 27). **Current World Population**. <https://www.worldometers.info/world-population/>
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The Effect of Sore Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. **Australasian Marketing Journal**, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention base on online review: by the method of text mining. **Data Science and Management**, 3, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>