

บุพปัจจัยความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรรณนลิน ลัษณกร^{1,*}, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร²

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 26 May 2023

Revised: 28 October 2023

Accepted: 16 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรและอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ และสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 คน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้สูงอายุจำนวนรวม 20 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ในระดับสูง (2) คุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ (3) ข้อเสนอแนะสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้า ชื่อ IQRS Model งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้สนใจทั่วไป ภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาสถานดูแลผู้สูงอายุ ในเชิงธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริการ ความภักดี ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pannalin.su@ssru.ac.th

Antecedents Influencing Loyalty of Customers of Elderly Nursing Home in Bangkok and Vicinity

Pannalin Suhookorn^{1,*}, Nattapong Techarattanased²

¹ College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 26 May 2023

Revised: 28 October 2023

Accepted: 16 November 2023

Abstract

This research aims to investigate level and examine the influence of variable factors towards loyalty of customers of elderly nursing homes, and develop the loyalty model of customers of elderly nursing homes in Bangkok and vicinity. The quantitative sample group of 340 was customers of the elderly nursing homes in Bangkok and vicinity. Data collection was conducted through questionnaires together with an in-depth interview with 20 elderly nursing home entrepreneurs and elderly care experts, as the qualitative collection. The findings revealed that 1) service quality, service innovation, standard recognition, customer satisfaction and loyalty of elderly nursing homes were all at a high level, 2) service quality, service innovation, standard recognition and customer satisfaction influenced the loyalty of customers of elderly nursing homes, and 3) the loyalty model of customers of elderly nursing homes as developed based on the findings was namely “IQSR Model” This research can be applied as a data base for interested persons and the government sector can use as a guideline for determination of policy to develop the elderly nursing home whereas in commercial term, it can be used as a guideline to manage successful elderly nursing homes with effective and sustainable growth.

Keywords: Service, Loyalty, Elderly Nursing Home

* Corresponding Author; E-mail: pannalin.su@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกได้ก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุ” ตั้งแต่ปี 2001 เมื่อจำนวนประชากรสูงอายุมีสัดส่วนสูงขึ้นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2020 นั้นกลุ่มประเทศอาเซียนมีประชากรรวมทั้งสิ้น 664 ล้านคน จำนวนประชากรดังกล่าวนี้ มีผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 73 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่าโลกกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุไปแล้ว สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชากรของโลกมีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นเพราะปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ อัตราเกิดที่ลดลง และมนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแพทย์ ด้านอาหาร และสภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่าในอดีต สถิติข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 มกราคม 2565 พบว่าประชากรไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 66,165,261 คน ในจำนวนนี้มีผู้สูงอายุมากถึง 12,116,199 คน หรือเท่ากับร้อยละ 18.10 ของประชากรทั้งประเทศ จึงสรุปได้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ไปเรียบร้อยแล้ว (Department of Provincial Administration)

ผู้สูงอายุต้องการการดูแลเอาใจใส่ทั้งในด้านสภาวะร่างกายที่เสื่อมถอย และสภาวะจิตที่เปราะบางลง ในแต่ละบ้านที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่เกิดเป็นภาวะพึ่งพิง ไม่ว่าจะเป็นด้านการดูแลกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ รวมทั้งภาวะพึ่งพิงทางเศรษฐกิจเพราะผู้สูงอายุไม่สามารถหารายได้เพื่อใช้จ่ายในครัวเรือน แต่ต้องพึ่งพาลูกหลานวัยทำงานในการหารายได้เพื่อจุนเจือครอบครัว ในเมืองหลวงและปริมณฑลโดยรอบ พบว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังคนเดียวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute (TGRI), 2017) ในขณะที่บ้านที่อยู่อาศัยกันหลายคนนั้น สมาชิกในครอบครัววัยทำงานก็ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ด้วยตนเอง จึงต้องหันมาพึ่งพาธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น สะท้อนให้เห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ในขณะที่ธุรกิจประเภทนี้มีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด อีกทั้งยังคงขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ และทักษะในการให้บริการ (Department of Business Development, Ministry of Commerce, 2019) นวัตกรรมเชิงธุรกิจในการดูแลผู้สูงอายุเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข เป็นการช่วยเหลือให้บริการแก่ครอบครัวที่ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้เนื่องจากลูก ๆ ในวัยทำงานต้องออกไปทำมาหากิน โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ถือเป็น การสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งความภักดีนี้คาดหวังเพื่อการสร้างอำนาจในการแข่งขันทางการตลาด สอดคล้องกับข้อค้นพบของนักวิชาการ เช่น Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar and Ayupp (2018) ที่พบว่าความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จากภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ ทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการในธุรกิจอื่นทั้งยังมีการแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่ออาจใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุให้มีการดำเนินงานที่มีคุณภาพ สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการบริการ และพัฒนาความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เป็นสังคมของผู้สูงอายุที่มั่นคงต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันระดับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอย่างไร
2. ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. รูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั้น Nguyen et al. (2018) ศึกษาปัจจัยกำหนดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดี เช่นเดียวกับ Hussein et al. (2018) ที่ศึกษาประสบการณ์คุณภาพและความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Santini et al. (2018) ได้ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในตลาด พบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญสำหรับ ธุรกิจจากการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าจากลูกค้าจนกลายเป็นความภักดี และ Uzir et al. (2020) ที่ศึกษาคุณภาพ การกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า สารสนเทศที่มีคุณภาพสามารถสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้กับลูกค้า และเป็นสื่อกลางระหว่าง คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความภักดี ให้กับลูกค้า และ Choi and Park (2020) ที่ศึกษาการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเกาหลีใต้ มีความสนใจมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มที่เติบโตอย่างรวดเร็วคือผู้ให้บริการในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งมีตัวแปรคือนวัตกรรม เทคโนโลยีที่สามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพในการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ

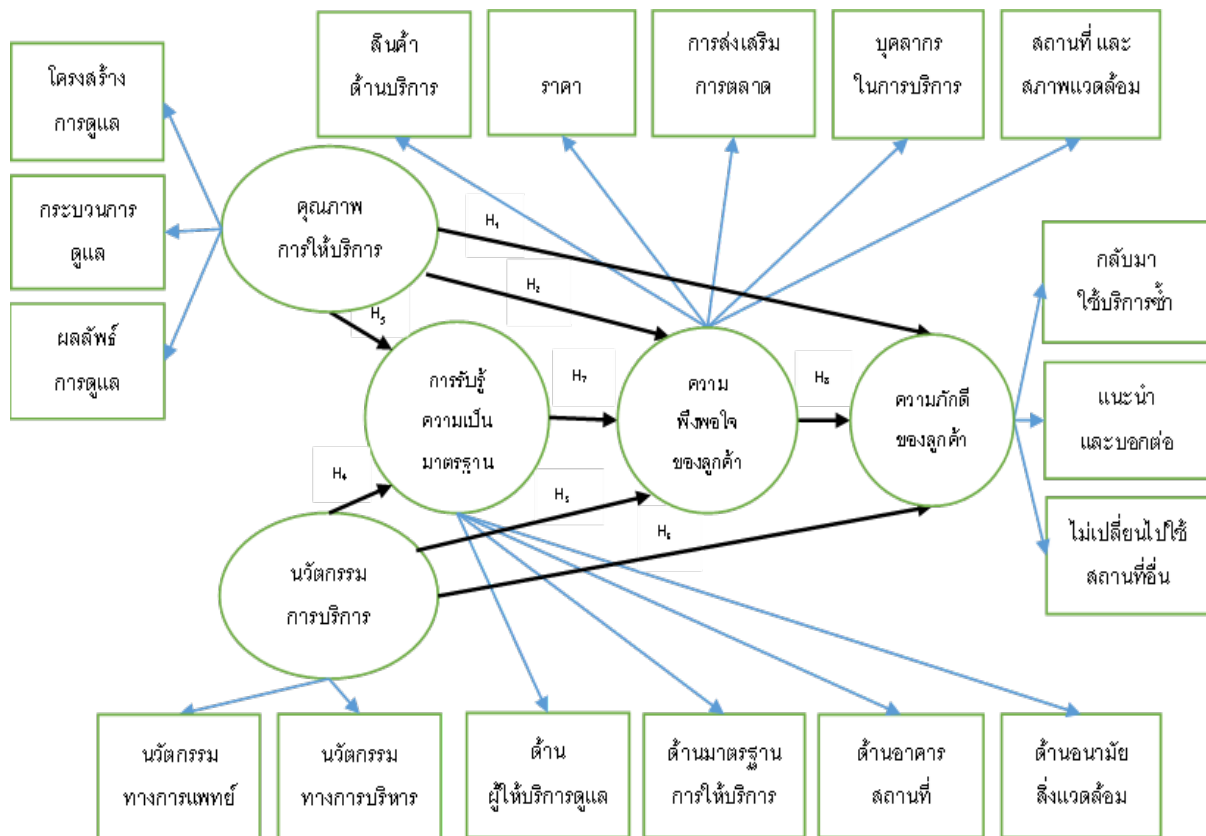
ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม พบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้จากการสังเคราะห์ องค์ประกอบในการวิจัย มี 4 ตัวแปร ดังนี้ (1) คุณภาพการให้บริการ (2) นวัตกรรมบริการ (3) การรับรู้ความเป็น มาตรฐาน และ (4) ความพึงพอใจของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคาดหวังให้เกิดขึ้นใน ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ความภักดีจะเกิดขึ้นได้นั้นส่วนสำคัญมาจากทัศนคติและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจ

จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้ ซึ่งตลอดห่วงโซ่ที่ลูกค้าได้สัมผัสและได้รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ รวมถึงทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและธุรกิจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีการแนะนำ บอกต่อ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทุกประเภทของธุรกิจและไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าประเภทเดียวกันในธุรกิจอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Kim, Jeon and Lee (2020) ที่เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากความไว้วางใจในสินค้าและการบริการที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเงินจากการซื้อสินค้า ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากธุรกิจ ส่วน Tahanisaz and Shokuhyar (2020) มีความเห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความสำเร็จของธุรกิจที่ลูกค้าให้การยอมรับจากคุณภาพของสินค้า ข้อมูลทางการค้า การให้บริการในช่องทางการตลาดที่หลากหลายรวมถึงการตลาดดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลครบถ้วน ซึ่งช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tajeddini, Ratten and Merkle (2020) ที่เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์และความสำเร็จของธุรกิจที่สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำ บอกต่อ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทุกประเภท ของธุรกิจด้วยความไว้วางใจและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากธุรกิจอื่น เช่นเดียวกันกับ นักวิชาการ เช่น Milman, Tasci and Wei (2020) ที่มีความเห็นว่าความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ลูกค้าได้รับความสะดวก และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

นิยามตัวแปรความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ว่า เป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อสินค้าและธุรกิจที่เกิดจากความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพสินค้าและการบริการที่ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่สร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วให้กับลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการผ่านสารสนเทศที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริการ มีการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าประเภทอื่นของธุรกิจ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อกับธุรกิจอื่น รวมถึงการแนะนำบอกต่อ

ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง สถานบริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาลมีการให้บริการที่พำนักร บริการแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นทางการเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พักค้างคืน บริการอาหาร การดูแลความสะอาดเสื้อผ้าและที่พัก ตลอดจนความสะอาดของร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด แต่ไม่ได้ให้การรักษายาบาล หากมีความเจ็บป่วย จะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการรักษายาบาลต่อไป (Ministry of Commerce, 2021) ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองหลัก ๆ ของประเทศไทย ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุจะช่วยส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศและเกิดผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการช่วยเพิ่มรายได้และการจ้างงานมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาทักษะการบริการการดูแลลูกค้าและการดำเนินการในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ภาครัฐควรสนับสนุนเพื่อยกระดับมาตรฐานในการให้บริการและการพัฒนาธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพสูงและมีมาตรฐานระดับสากล สู่สายตาชาวโลกให้มากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่สำคัญในการก้าวไปเป็นประเทศสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย จึงเป็นโอกาสของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุที่จะนำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นมาตรฐานของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นมาตรฐานของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
5. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
6. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
7. การรับรู้ความเป็นมาตรฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) (Johnson and Turner, 2003) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุจำนวน 340 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Snow ball

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้า ทำการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นคำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย กำหนดตัวชี้วัดของตัวแปรตามกรอบความคิดการวิจัย แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยมีการทดสอบความถูกต้อง ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ระดับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับสูง รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับของคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรม การบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแล ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (n=340)

ตัวแปร	M	S.D.	ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SVQLT)			
โครงสร้างการดูแล (SPVST)	4.10	0.53	สูง
กระบวนการดูแล (MDRPC)	3.95	0.55	สูง
ผลลัพธ์ของการดูแล (RSCRE)	4.08	0.54	สูง
รวมเฉลี่ย	4.04	0.54	สูง
นวัตกรรมบริการ (SVINV)			
นวัตกรรมทางการแพทย์ (MDCIN)	4.09	0.55	สูง
นวัตกรรมทางการบริหาร (MNMIN)	4.01	0.55	สูง
รวมเฉลี่ย	4.05	0.55	สูง
การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน (STDPC)			
ผู้ให้บริการดูแล (CPVD)	3.70	0.60	สูง
มาตรฐานการให้บริการ (SVSTD)	3.84	0.60	สูง
อาคารสถานที่ (FCLT)	4.04	0.58	สูง
อนามัยสิ่งแวดล้อม (ENVHT)	4.18	0.53	สูง
รวมเฉลี่ย	3.94	0.58	สูง
ความพึงพอใจของลูกค้า (CTMST)			
สินค้าบริการ (PRODU)	3.78	0.55	สูง
ราคา (PRICE)	3.85	0.56	สูง
การส่งเสริมการตลาด (PROMT)	3.73	0.63	สูง
ความพึงพอใจของลูกค้า (CTMST) (ต่อ)			
บุคลากรในการบริการ (STAFF)	3.79	0.59	สูง
สถานที่ และสภาพแวดล้อม (PLEVI)	3.87	0.56	สูง
รวมเฉลี่ย	3.80	0.58	สูง
ความภักดีของลูกค้า (CSLYT)			
กลับมาใช้บริการซ้ำ (AGAIN)	3.82	0.58	สูง
แนะนำและบอกต่อ (RCMTL)	4.15	0.52	สูง
ไม่เปลี่ยนไปใช้สถานที่อื่น (NTSET)	3.98	0.54	สูง
รวมเฉลี่ย	3.98	0.55	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพการให้บริการ (SVQLT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โครงสร้างการดูแล (SPVST) กระบวนการดูแล (MDRPC) ผลลัพธ์ของการดูแล (RSCRE) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.95 - 4.08

นวัตกรรมบริการ (SVINV) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นวัตกรรมทางการแพทย์ (MDCIN) นวัตกรรมทางการบริหาร (MNMIN) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 - 4.09

การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน (STDPC) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการดูแล (CPVD) มาตรฐานการให้บริการ (SVSTD) อาคารสถานที่ (FCLT) อนามัยสิ่งแวดล้อม (ENVHT) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.70 - 4.18

ความพึงพอใจของลูกค้า (CTMST) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สินค้าบริการ (PRODU) ราคา (PRICE) การส่งเสริมการตลาด (PROMT) บุคลากรในการบริการ (STAFF) สถานที่และสภาพแวดล้อม (PLEVI) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.73 - 3.87

ความภักดีของลูกค้า (CSLYT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลับมาใช้บริการซ้ำ (AGAIN) แนะนำและบอกต่อ (RCMTL) ไม่เปลี่ยนไปใช้สถานที่อื่น (NTSET) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.82 - 4.15

2. สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุ (independent variable) ที่ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อตัวแปรแฝงเชิงผล (dependent variable) ในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (adjust model) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลโดยรวม (total effect) ต่อตัวแปรแฝงภายใน (reduced equations) ที่ได้ทำการศึกษาในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (adjust model) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และนวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนา IQSR Model (I = Service Innovation, Q = Service Quality, S = Customer Satisfaction, R = Standard Recognition) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อไป



IQRS Model

(I = Service Innovation, Q = Service Quality, S = Customer Satisfaction, R = Standard Recognition)

ภาพที่ 2 รูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Azhar, Jufrizen, Prayogi and Sari (2019) ที่พบว่าการตอบสนองลูกค้าถูกที่ถูกเวลา ตามความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า รวมถึงการปรับแต่งการบริการซึ่งเป็นคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้าได้กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Saad (2020) ซึ่งพบว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสภาพของสินค้าที่จัดส่งเป็นปัจจัยแรกที่พิจารณาว่าส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจและความภักดีของลูกค้า

2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Azhar, Jufrizen, Prayogi and Sari (2019) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการของธุรกิจควรเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Nghia, Olsen and Trang (2020) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการว่าการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ การบริการที่ต้องตอบสนองลูกค้าทั้งคุณภาพและเวลาในการให้บริการรวมถึงการปรับแต่งการบริการที่สนองตอบลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าอื่น ๆ ในธุรกิจ

3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นมาตรฐานของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Gupta (2018) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าว่าเป็นข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าในการนำไปใช้ประโยชน์ และสอดคล้องกับ Wang and Farquhar (2018) ที่พบว่าการรับรู้ความเป็นมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจคุณภาพของสินค้าและราคาในการซื้อขาย เป็นการแสดงถึงประโยชน์ในการนำไปใช้ การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

4. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นมาตรฐานของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Choi and Park (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเกาหลีใต้ พบว่านวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ และสอดคล้องกับ Uzir et al. (2020) ที่พบว่าสารสนเทศที่มีคุณภาพสามารถสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้กับลูกค้าและเป็นสื่อกลางระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้า

5. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Songsoonthornwong (2016) ที่พบว่าลักษณะของนวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจ เพื่อจะได้บริการตรงกับความต้องการลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือการเกิดความแตกต่างในการบริการ เพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับ Kim, Griffith and Panyam (2019) ที่พบว่าการปรับแต่งการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบเป็นตัวแทนที่ส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจจากความภักดีของลูกค้าที่บรรลุถึงความพึงพอใจโดยรวม

6. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Edirisinghe, Nazarian, Foroudi and Lindridge (2020) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากการบริการของธุรกิจทั้งคุณภาพสินค้า ราคาและการบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังทำให้ลูกค้าประทับใจ จนนำไปสู่การบอกต่อคนอื่น ๆ และทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์ในร้านค้าลูกค้ามีการสื่อสารจากปากต่อปาก กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ค้าปลีก สอดคล้องกับ Ashley et al. (2021) ที่พบว่าการตอบสนองผู้บริโภคในการบริการของธุรกิจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของธุรกิจทุกประเภท

7. การรับรู้ความเป็นมาตรฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Gupta (2018) ที่ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของสินค้าว่าเป็นข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าในการนำไปใช้ประโยชน์ซึ่งหากเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเช่นเดียวกันกับ Li and Ryan (2018) ที่มีข้อค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าจากประสบการณ์การซื้อของของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการกลับมาเที่ยวและซื้อสินค้าซ้ำอีก

8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Milman et al. (2020) ที่พบว่าความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ลูกค้าได้รับความสะดวก และ

เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า สามารถเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับ Edirisinghe, et al. (2020) ที่กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าไว้ว่า เกิดจากการบริการของธุรกิจ ทั้งคุณภาพสินค้า ราคาและการบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังทำให้ลูกค้าประทับใจ จนนำไปสู่การบอกต่อคนอื่น ๆ และทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์ในร้านค้าลูกค้ามีการสื่อสารจากปากต่อปาก กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 รัฐบาลควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการพัฒนาด้านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสถานดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดนโยบายและแผนแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยพัฒนานวัตกรรมบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สถานดูแลผู้สูงอายุประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมมีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าของสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปสู่การวางแผนด้านการตลาดต่อไป

2.2 ควรมีการสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีหรือการศึกษาวจัยในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางหรือกระบวนการสร้างความภักดีของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงวิธีการให้บริการที่ดี เหมาะสมกับบริบทการดูแล ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความเป็นสังคมผู้สูงอายุของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Ady Milman, et al. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100468.
- Ashley, C., James, S., Stephen, C., Mursa, R., McInnes, S., Williams, A., and Halcomb, E. (2021). Primary health care nurses' perceptions of risk during COVID-19: A qualitative study. *Journal of Nursing Scholarship*, 53(6), 689-697.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., and Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Boonchom Srisa-ard. (2015). *Basic research*. 2nd ed. Bangkok: Suviriyasarn. (in Thai)
- Choi, Y. J., and Park, J. W. (2020). Investigating factors influencing the behavioral intention of online duty-free shop users. *Sustainability*, 12(17), 7108.
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2021). *Elderly care facility standard manual*. Retrieved September 5, 2021, from: <https://www.dbd.go.th/index.php>. (in Thai)

- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2021). *Elderly or Dependent Care Business*. Retrieved from: https://esta.hss.moph.go.th/shop_passed.php (in Thai).
- Department of Health, Ministry of Public Health. (2021). *Standard Guidelines for Elderly Care Services*. Retrieved September 5, 2021, from: <https://healthserv.net> (in Thai)
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209359>
- Edirisinghe, D., Nazarian, A., Foroudi, P., and Lindridge, A. (2020). Establishing psychological relationship between female customers and retailers: A study of the small-to medium-scale clothing retail industry. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 471-501. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0167>
- Gupta, H. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. *Journal of Air Transport Management*, 68, 35-47.
- Han, H., and Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60. <http://dx.doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Johnson, R.B., and Turner, L.A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 297-319). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, C., Jeon, H. G., and Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189.
- Kim, H., Griffith, T. S., and Panyam, J. (2019). Poly (d, l-lactide-co-glycolide) nanoparticles as delivery platforms for TLR7/8 agonist-based cancer vaccine. *Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics*, 370(3), 715-724.
- Li, F. S., and Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22, 140, 55.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., and Sugawara, H. M. (1996). *Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling*. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13, 522-525.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Nghia, H. T., Olsen, S. O., and Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a quality approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 545-558.
<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411>
- Saad, A.T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., and Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54, 178-204.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 3rd ed.. New York, USA: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Songsoonthornwong, C. (2016). Service Innovation: A strategy that Create a Competitive Advantage of the Service Business Organization. *Modern Management Journal*, 14(2), 13–24. (in Thai)
- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764.
- Tajeddini, K., Ratten, V., and Merkle, T. (Eds.). (2019). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects*. New York, USA: Routledge.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., and Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Wang, S. W., and Farquhar, J. (2018). Co-branded services: perceived benefits and involvement of co - branded credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 969-987.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0098>