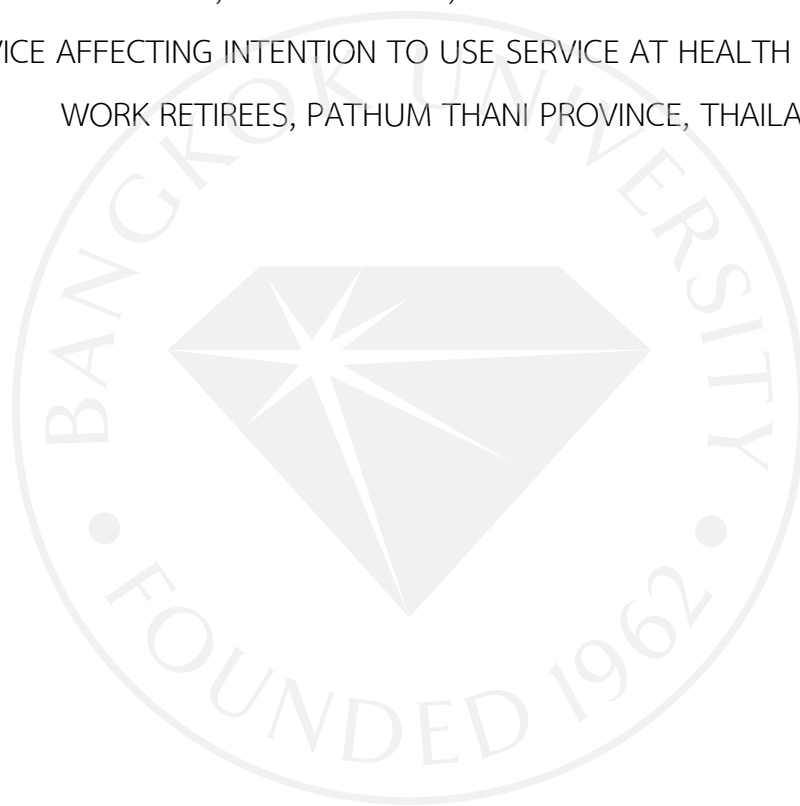


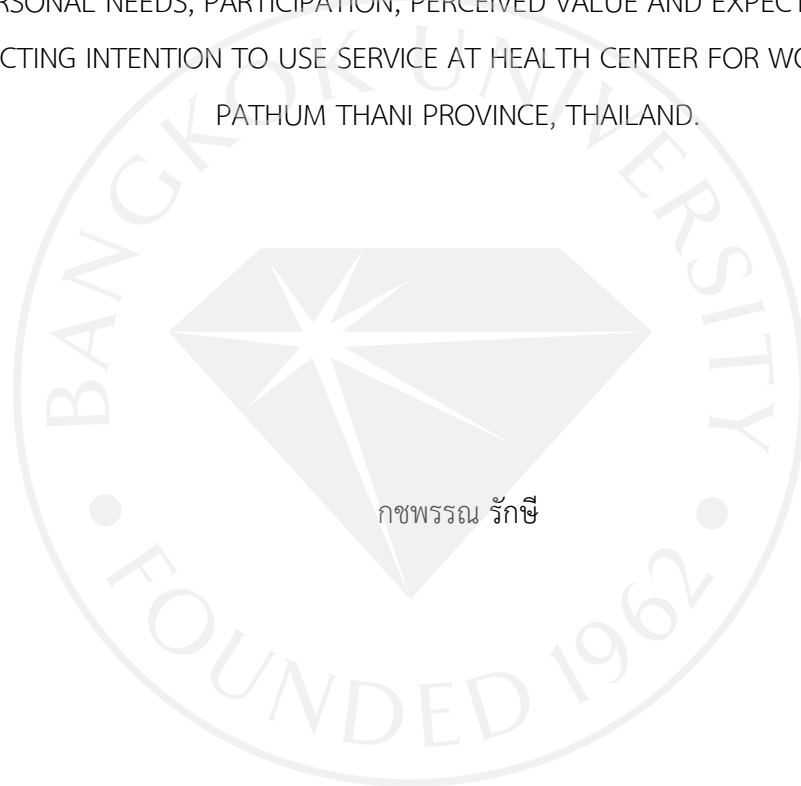
ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้าน
บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณ
อายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี

PERSONAL NEEDS, PARTICIPATION, PERCEIVED VALUE AND EXPECTED
SERVICE AFFECTING INTENTION TO USE SERVICE AT HEALTH CENTER FOR
WORK RETIREES, PATHUM THANI PROVINCE, THAILAND.



ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี

PERSONAL NEEDS, PARTICIPATION, PERCEIVED VALUE AND EXPECTED SERVICE AFFECTING INTENTION TO USE SERVICE AT HEALTH CENTER FOR WORK RETIREES, PATHUM THANI PROVINCE, THAILAND.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

กชพรรณ รักชี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้าน
บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับ
ผู้เกษียณอายุงานของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย กชพรรณ รักษี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสตถิวรรณ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)



(รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

กชพรรณ รักชี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 69.3 รายได้เฉลี่ยชีพในอนาคตจากเงินบำเหน็จ บำนาญร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกศูนย์บริการที่ใดร้อยละ 98 มีรายได้พอใช้ร้อยละ 93.3 มีความสนใจในการดูแลสุขภาพร้อยละ 93 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการเป็นช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ในช่วงเวลา 10.00-20.00 น.ร้อยละ 52.7

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือความคาดหวังด้านการบริการ รองลงมาเป็นการรับรู้ด้านคุณค่า ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ และความตั้งใจใช้บริการ ส่วนความคาดหวังด้านบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อนุมัติ: _____



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Raksri, K. M.B.A., November 2019, Graduate School, Bangkok University.

Personal Needs, Participation, Perceived Value and Expected Service Affecting Intention to use Service at Health Center for Work Retirees, Pathum Thani Province, Thailand. (112 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Kasemsan Pipatsirisak, D.B.A

ABSTRACT

This research aimed to study how personal needs, participation, perceived value and expected service affect the retirees' intention of using services at Health Center, Pathum Thani Province, Thailand. Data collected from 300 questionnaire respondents was analyzed by using descriptive statistics and reference statistics which comprise percentage, means, standard deviations, multiple regression analysis, and simple regression analysis. The research findings show the majority, 65% of respondents is female, 69.3 % of them holding bachelor's degrees, and 45.3% of their future income is from their pensions. According to the study, it is also found that 98% of these respondents are not members of any service centers, 93.3% receiving moderate income, and 93% having an interest in health care. For the time of using services at the Health Center, 52.7% of the respondents come during 10.00-20.00 hrs. at weekends.

The results demonstrate the respondents agree at the highest level that the expected service affect the intention of using services at the center, while the perceived value, personal needs, and participation have respectively less effect on their intent. To conclude, personal needs, participation, perceived value, and expected service are more likely to affect the intention to use the service at the significance level of 0.05

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า และได้มอบทุนการศึกษา สนับสนุนการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ คำชี้แนะแนวทางในการศึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตา ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือในงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละในการจัดทำแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ส่งเสริม สนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัย ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กชพรรณ รักชี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องความต้องการของแต่ละบุคคล	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณค่า	20
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านบริการ	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจใช้บริการ	33
2.6 กรอบแนวคิดและสรุปสมมติฐาน	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 ประชากร	39
3.2 ตัวอย่าง	39
3.3 ประเภทของข้อมูล	42
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	43
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	53
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.8 การแปลผลข้อมูล	54
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	59
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.1 ส่วนที่ 1: การนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.2 ส่วนที่ 2: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้าน ความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม	65
4.3 ส่วนที่ 3: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้าน การมีส่วนร่วมในการใช้บริการ	68
4.4 ส่วนที่ 4: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้าน การรับรู้ด้านคุณค่าในด้านการเงินด้านสังคม และด้านจิตใจ	69
4.5 ส่วนที่ 5: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้านความคาดหวังด้านบริการ ในด้านการบริการ ราคาค่าบริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	73
4.6 ส่วนที่ 6: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้านความตั้งใจใช้บริการ	78
4.7 ส่วนที่ 7: การนำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	80
4.8 ส่วนที่ 8: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	83
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	85
5.1 สรุปผลการศึกษา	85
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	87
5.3 การอภิปรายผล	88
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์	90
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	97
ประวัติเจ้าของผลงาน	112
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	ปัจจัยความต้องการของแต่ละบุคคล	12
ตารางที่ 2.2:	ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ	14
ตารางที่ 2.3:	ปัจจัยการมีส่วนร่วมในขณะที่ใช้บริการ	17
ตารางที่ 2.4:	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ	18
ตารางที่ 2.5:	ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า	22
ตารางที่ 2.6:	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ	23
ตารางที่ 2.7:	ปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการ	28
ตารางที่ 2.8:	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	31
ตารางที่ 2.9:	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ	34
ตารางที่ 2.10:	สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ	35
ตารางที่ 3.1:	สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม	41
ตารางที่ 3.2:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	45
ตารางที่ 3.3:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	46
ตารางที่ 3.4:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านการรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้ บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	47
ตารางที่ 3.5:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังด้านบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	49
ตารางที่ 3.6:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านความตั้งใจใช้บริการ ศูนย์สร้างเสริม คุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	52
ตารางที่ 3.7:	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.8: ตัวแปรประเภทของมาตรวัดข้อมูลและลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 3.9: แบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	57
ตารางที่ 3.10: แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	57
ตารางที่ 3.11: แบบสอบถามส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าในการเข้าใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	58
ตารางที่ 3.12: แบบสอบถามส่วนที่ 5 ด้านความคาดหวังด้านการบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	58
ตารางที่ 3.13: แบบสอบถามส่วนที่ 6 ด้านความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	59
ตารางที่ 3.14: สรุปลสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้เลี้ยงชีพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	63
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเป็นสมาชิกของศูนย์บริการดูแล สุขภาพใดหรือไม่	64
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความพอใช้ของรายได้ที่มีอยู่ใน ปัจจุบัน	64
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การให้ความสนใจดูแลสุขภาพ	65
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ช่วงเวลาที่คิดว่าเหมาะสมต่อการใช้บริการ	65
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความต้องการของแต่ละ บุคคลด้านร่างกาย	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความต้องการของแต่ละบุคคลด้านจิตใจ	67
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความต้องการของแต่ละบุคคลด้านสังคม	67
ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความต้องการของแต่ละบุคคลทั้ง 3 ด้าน	68
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการมีส่วนร่วมในการใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	69
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ด้านคุณค่าด้านการเงิน	70
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านสังคม	71
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านส่วนบุคคล	71
ตารางที่ 4.16: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การรับรู้ด้านคุณค่า	72
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านกิจกรรมของการให้บริการ	73
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านราคา ค่าบริการ	74
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ	75
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	75
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการ	76
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความคาดหวังด้านการบริการ	78
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	78
ตารางที่ 4.25: การนำเสนอเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า กับความคาดหวังด้านการบริการโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	81
ตารางที่ 4.26: การนำเสนอเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า กับความตั้งใจใช้บริการโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	81
ตารางที่ 4.27: การนำเสนอเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างความคาดหวังด้านบริการ กับความตั้งใจใช้บริกา โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression)	82
ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	36
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	84



1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประเทศที่มีผู้สูงอายุมากขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ หมายถึงการที่สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรโดยรวม ซึ่งจากการคาดการณ์ของสภาพัฒนสังคม และเศรษฐกิจแห่งชาติและหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและองค์การระหว่างประเทศพบว่า ในปีพ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุ จำนวน 12.6 ล้านคนจากจำนวนประชากรรวม 66 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 19.1 ของประชากรโดยรวม ทั้งนี้จากการศึกษาของ อารมณ์ ชีวะเกรียงไกร (2560) พบว่าประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นประเทศที่มีสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ การที่เป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ นั้นทำให้ภาครัฐบาลต้องรับผิดชอบต่อผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดปัญหาในหลายๆ ด้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็ปัญหาด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจที่มีภาวะเสื่อมโทรมลงซึ่งเป็นเรื่องปกติที่จะเกิดกับผู้ที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น

โดยที่งานวิจัยของ วันทนา กลิ่นงาม (2555) พบว่า ผู้สูงอายุประสบปัญหาต่าง ๆ อยู่มาก ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ผู้สูงอายุปี พ.ศ. 2552 มีปัญหา ด้านอาการทางกายมากกว่าผู้สูงอายุปี พ.ศ. 2530 ส่วนปัญหาด้านการปรับตัวและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านที่อยู่อาศัย และด้านเศรษฐกิจน้อยกว่าผู้สูงอายุปี พ.ศ. 2530

ผลการศึกษาความต้องการและเป้าหมายชีวิต พบว่าผู้สูงอายุต้องการที่จะหาทางแก้ไขปัญหาคือพื้นฐานเหล่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้บางส่วนได้กลายเป็นเป้าหมายชีวิต และการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุไปในตัว โดยผู้สูงอายุปี พ.ศ. 2552 มีความต้องการด้านต่างๆ ตลอดจนมีการเตรียมตัวด้านที่อยู่อาศัย ด้านสุขภาพ และด้านจิตใจที่จะส่งผลกระทบต่อถึงกันและกันเป็นวงจรไม่รู้จบ และมีผลทำให้คุณภาพ ด้านการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุลดลง ส่งผลกระทบต่อให้ผู้สูงอายุเป็นภาระในการดูแลมากขึ้น นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2013) พบว่าการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุนี้นำไปสู่ความท้าทายทางด้านสังคมและด้านการดูแลสุขภาพ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจด้านการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้สูงวัย เพื่อชะลอการเสื่อมสภาพของร่างกาย ของมนุษย์ในช่วงเข้าสู่ภาวะวัยสูงอายุซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากลัวที่สุด สำหรับผู้กำลังก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ผู้วิจัยจึงได้มีแนวความคิดในการจัดตั้งโครงการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ไว้รองรับกับอนาคตที่จะมีประชากรผู้สูงวัย ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งโครงการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน มีแนวคิดสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้ออกมาใช้ชีวิตให้มีสีสัน มีคุณภาพและมีคุณค่าในการดำรงชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับ

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2559) ที่ต้องการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพที่ดี เช่น การออกกำลังกาย การมีกิจกรรมทางสังคม แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผู้สูงอายุโดยตรง แต่จะช่วยลดภาระด้านการดูแล ในด้านสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุได้

โครงการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน จัดสร้างด้วยแนวคิดที่ว่า ต้องการพื้นที่ในการมารวมตัวพบปะสังสรรค์กัน การเข้ามาใช้ชีวิตที่มากด้วยคุณภาพ และใช้ชีวิตร่วมกันของผู้สูงวัย โดยเน้นด้านสังคมที่ดีมีคุณภาพ คือการรับและการแบ่งปันเพื่อแม่ ในด้านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่เหนือระดับของผู้สูงวัย ด้านจิตใจที่ดีมีความสุข และสุดท้ายด้านการดูแลสุขภาพร่างกาย โดยเน้นด้านการปกป้อง และป้องกันการเสื่อมสภาพของร่างกาย ของผู้สูงวัยให้มีสมรรถภาพ ที่สามารถจะช่วยเหลือตนเองให้ได้มากที่สุด ด้วยการมาทำกิจกรรมร่วมกันในด้านการออกกำลังกาย การเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้มีความแข็งแรง และการฝึกการสร้างสมาธิเป็นหลัก เพื่อทำจิตใจให้มีความสุขและผ่อนคลาย ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐบาลที่ตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมรับมือ กับการดูแลคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้สูงวัยให้มีคุณภาพดี โดยมียุทธศาสตร์ “การเตรียมความพร้อมรับ สังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งเป็นแบบแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (ในปี พ.ศ.2545-2564)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาประชากร ที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีเป็นหลัก เนื่องจากมีผู้เกษียณอายุงานจากองค์กรและบริษัทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก นับวันจะยิ่งสูงขึ้นทุกปีจาก (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ประชากรในประเทศไทยมีอายุครบ 55 ปี มีจำนวน 777,572 คน ปี พ.ศ.2556 เฉพาะในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 12,057 ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 13,461 คน ปีพ.ศ. 2558 มีจำนวน 14,517 คน และในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 15,390 คน จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่เกษียณอายุงานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับประชากรผู้สูงอายุที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น การทำธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพจึงมีความสำคัญมากกับพฤติกรรมและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุโดยทั่วไป การทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีหลังจากเกษียณอายุงาน จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดี ในการทำธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุงานแบบการให้บริการแบบไปกลับ

โครงการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน จะจัดตั้งอยู่บนพื้นที่เลียบถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การที่เลือกสถานที่ตั้ง เลียบกับถนนพหลโยธินเนื่องจาก อยู่ใกล้กับโครงการที่พักอาศัยมากมายหลายโครงการ ใกล้สถานที่ทำงานทั้งของภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ สถานที่ทำงานของภาคเอกชนหลายแห่ง ใกล้แหล่งสถาบันการศึกษาหลายแห่งในจังหวัดปทุมธานี มีความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากในการจัดตั้งศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

อย่างไรก็ตาม ในการที่จะทำธุรกิจศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ผู้วิจัยเห็นว่าในการที่จะทำให้อายุสร้างเสริมคุณภาพชีวิตมีความยั่งยืนได้นั้น จะต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจมาใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานให้ได้อีกในครั้งต่อไป ตามที่ได้มีผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ ดังเช่น

งานวิจัยของ จอน และจอง (Jeon & Jeong, 2017) พบว่าการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้รับความพึงพอใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดีๆ ในการบริการย่อมส่งผลต่อ การทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าประจำหรือ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจมาใช้บริการในสถานที่นั้น

เอกบาร์บอล (Aigbavboa, 2016) และ ไทพัท, คิม และเรนาวีรา (Tripat, Kim & Ranaweera, 2017) พบว่าความต้องการของแต่ละบุคคล กับความคาดหวังด้านบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีการตั้งความคาดหวังไว้ว่า จะต้องได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมาตรฐานและ ต้องได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการ หากได้รับการตอบสนองที่ดีย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการได้อีก

คิม, พาร์ค และกลอวีนกี (Kim, Park & Glovinsky, 2018) และ เทน, โรเบิร์ต และ มอริซัน (Tan, Roberts & Morrison, 2017) พบว่าการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการให้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้น จะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ซึ่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการที่อยากจะเข้าร่วมในกิจกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ หากได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองได้ตั้งความคาดหวังไว้ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการที่จะเลือกใช้บริการในสถานที่นั้นๆ อีก

ลีอง, ฮิบเบิร์ท และเอ็นนิว (Leong, Sally & Ennew, 2018) และ ทีริซ่า, เจนนิเฟอร์, ทีโมธี และจอห์น (Theresa, Jennifer, Timothy & John, 2014) พบว่าการทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงคุณค่า และสิทธิประโยชน์ในสินค้าหรือในบริการที่สามารถจะตอบสนองตามความต้องการของตนได้ ตามที่ได้ตั้งคาดหวังเอาไว้ย่อมส่งผล ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความต้องการที่จะใช้บริการได้อีก

ปัจจัยดังกล่าว เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการทำธุรกิจในการดูแลสุขภาพ สำหรับผู้ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุให้ประสบความสำเร็จได้

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นน่าจะมีผลสำคัญในการทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจใช้บริการได้ ซึ่งอาจมีผลต่อศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาในเรื่อง “ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้

บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งปัญหาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ว่า ปัจจัยต่อไปนี้ประกอบด้วย ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านการบริการจะส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานหรือไม่และอย่างไร

ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าผลการศึกษานี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ด้านการจัดทำโครงการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน และก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับผู้สูงอายุ เป็นการแบ่งเบาภาระของภาครัฐบาลในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ และก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ ในการประกอบธุรกิจในด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านการบริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ประกอบด้วย ความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่าในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

1.2.2 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ประกอบด้วย ความคาดหวังในด้านการบริการ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และการมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่าในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการมุ่งเน้นศึกษาเรื่องการจัดสถานที่ไว้เพื่อรองรับกับกลุ่มผู้เกษียณอายุงาน ผู้ที่ว่างจากการทำงาน และผู้ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ จะได้มีสถานที่ไว้ทำกิจกรรมหลังจากที่ว่างเว้นจากการทำงาน มาใช้บริการเพื่อดูแลสุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง สำหรับการศึกษานี้ เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ ผู้ที่มีความเข้าใจต่อการดำเนินงาน ในธุรกิจลักษณะของศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม ความตั้งใจใช้บริการ

และเป็นบุคคล

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี สังกัดในองค์กรของ ภาครัฐบาล องค์กรภาคเอกชน และองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงเกษียณอายุงานคือ ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี สังกัดใน องค์กรของภาครัฐบาล องค์กรภาคเอกชน และองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียง เกษียณอายุงานคือ ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*power (Conten,1977) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้เพื่อศึกษาโครงสร้างหรือองค์ประกอบของตัวแปร การตั้งสมมติฐาน การ สร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการ

1.3.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคั่นกลางคือ ความคาดหวังด้านการ

บริการ

1.3.3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระได้แก่

1.3.3.3.1 ความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้บริการ

1.3.3.3.2 การมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการ

1.3.3.3.3 การรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้บริการ

1.3.3.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการตั้งสมมติฐานของการศึกษา

1.3.3.5 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวแปรแต่ ละตัว และที่เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรตาม ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรอิสระ อันได้แก่

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวังด้านบริการในด้านการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้าน

ช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ตัวแปรอิสระ คือ ความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม

ตัวแปรอิสระ คือ การมีส่วนร่วม

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านคุณค่าในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคล

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยเลือกสถานที่ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี โดยจะเน้นพื้นที่ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น สถานที่ทำการของส่วนราชการ สถานที่ทำงานของรัฐวิสาหกิจ และสถานที่ทำงานของธุรกิจภาคเอกชน

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2561 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2562

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังด้านการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ประกอบด้วย ความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่าในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

1.4.1.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านบริการในด้านการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และการมี

ส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่าในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคล

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปคือการนำไปใช้เชิงนโยบาย และการวางแผนประกอบการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับผู้สูงอายุ และการนำไปใช้ในการพัฒนาหรือการสร้างแนวความคิดใหม่ในทางวิชาการด้านผู้สูงอายุ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้เกษียณอายุงาน หมายถึง ผู้ที่พ้นจากหน้าที่การทำงานที่เคยทำเป็นประจำ ตาม

“พระราชบัญญัติ คຸ້ມครองแรงงาน ฉบับที่ 6” (2560)

ผู้เกษียณอายุงานของผู้ที่ทำงานอยู่ในภาคเอกชน คือผู้ที่มีอายุครบ 55 ปี ตาม

“พระราชบัญญัติ คຸ້ມครองแรงงาน ฉบับที่ 6” (2560)

ผู้เกษียณอายุงานของผู้ที่ทำงานอยู่ในภาครัฐ คือผู้ที่มีอายุครบ 60 ปี ตาม “พระราชบัญญัติ คຸ້ມครองแรงงาน ฉบับที่ 6” (2560)

ผู้ทำงานในหน่วยงานราชการ หมายถึง ผู้ที่ทำงานให้กับองค์กรของรัฐบาลในกระทรวง ทบวง กรมหรือหน่วยงานท้องถิ่นของภาครัฐเป็นหน่วยงานบริการประชาชนที่ไม่แสวงหากำไร

ผู้ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หมายถึง ผู้ที่ทำงานให้กับองค์กรที่มีหน่วยงานรัฐบาลถือหุ้นอยู่ แต่หลักการบริหารงานในองค์กรจะมีความเหมือนกับองค์กรเอกชน จะเน้นการทำกำไรเป็นหลัก เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปตท. ท่าอากาศยานไทย การบินไทย ไปรษณีย์ไทย

ผู้ทำงานในหน่วยงานของธุรกิจเอกชน หมายถึง ผู้ที่ทำงานในบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน โดยการบริหารงานจะเน้นการจัดหากำไร และการบริหารงานจะเป็นบุคคลทั่วไป

ความต้องการของแต่ละบุคคล หมายถึง บุคคลหรือลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน บางคนมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างในจำนวนที่มาก บางคนมีความต้องการในบางสิ่งบางอย่างน้อย

ด้านร่างกาย หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานแล้วมีความต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง

ด้านจิตใจ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานแล้วต้องการ มีการพัฒนาปรับปรุงจิตใจตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีงาม มีความสุข

ด้านสังคม หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน แล้วมีความต้องการอยากได้การยอมรับ ต้องการได้รับการเคารพยกย่องนับถือ ต้องการช่วยเหลือสังคม ต้องการลดภาระให้ผู้อื่นในการมาดูแล

การมีส่วนร่วม หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้
เกษียณอายุงาน มีส่วนร่วมในกิจกรรมการให้บริการ ของผู้ให้บริการเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์และเป็น
การผูกพันกับผู้ให้บริการ

การรับรู้ด้านคุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากศูนย์สร้าง
เสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน มีประโยชน์และมีความคุ้มค่ากับราคา

ด้านการเงินคือ ความคาดหวังในการบริการที่จะได้รับ ต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่าย
ออกไป

ด้านสังคม คือ ความคาดหวังในกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยกัน มีความเหมือนหรือ
ต่างกัน

ด้านส่วนบุคคล คือ การได้รับการเคารพยกย่อง และการได้รับการยอมรับจากหมู่คณะ
ความคาดหวังด้านบริการ หมายถึง การตั้งความคาดหวังที่จะได้รับ การตอบสนองตามความ
ต้องการของตนเอง

ด้านการบริการ คือ ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการ
บริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้

ด้านราคาค่าบริการ คือ ค่าบริการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการ
ให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ คือ ช่องทางในการติดต่อลูกค้า ในการนำเสนอการบริการให้กับ
ลูกค้า ในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการ รวมถึงสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือ
บริการให้กับลูกค้า

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ คือ บุคลากรของศูนย์บริการ ต้องมีความสามารถในการให้บริการมี
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความรู้ในงานที่ให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็ม
ใจ ที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ คือ สถานที่มีความเหมาะสม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ
ตรงตามวัตถุประสงค์ และตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ตามที่คาดหวังไว้

ความตั้งใจให้บริการ คือ ความตั้งใจและเจตจำนงของแต่ละบุคคล ที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือ
บริการ ตามที่ได้มีการความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการนั้นๆ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความต้องการของแต่ละบุคคล
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการมีส่วนร่วม
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ด้านคุณค่า
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความคาดหวังด้านบริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความตั้งใจใช้บริการ
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัยและสรุปสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องความต้องการของแต่ละบุคคล

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับความต้องการ

ลอง และมาร์สัน (Long & Mason, 2014) และ ไทพัท และคณะ (Tripat, et al., 2017) พบว่าความต้องการนั้นเป็นความคาดหวัง เป็นความอยากได้ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากความรู้สึกตามสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เป็นแรงขับภายในของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรม แสดงออกมาเพื่อการไขว่คว้าแสวงหาสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของตนเองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วน อลี (Ali, 2013) และ บอนฟาติ (Bonfanti, 2016) พบว่าความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรม สภาพแวดล้อม ฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ตนเองเลือกซื้อหรือใช้บริการที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละบุคคลที่ตั้งความคาดหวังเอาไว้ และผลตอบแทนที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่ทุกคนจะมีความต้องการที่อยากจะได้รับในสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเสมอ หากสิ่งใดมีศักยภาพเพียงพอต่อการตอบสนองในความต้องการของตนได้มากที่สุด ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการย่อมเลือกในสิ่งนั้น ให้กับตนเองเสมอ

จากการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น เป็นความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เป็นแรงผลักดัน ให้ทุกคนมีความต้องการที่อยากจะได้ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตามที่ตนเองปรารถนาไว้ หากได้รับการตอบสนองที่ดี ตรงตามความต้องการที่ตนเองคาดหวังไว้ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ประเภทของความต้องการที่ผ่านมาได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow, 1970) ที่ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์มีความแตกต่างกัน และความต้องการแต่ละประเภท จะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการแต่ละประเภทได้รับการสนองตอบแล้ว (Maslow, 1970) ได้แบ่งประเภท ของความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเรียงตามความต้องการพื้นฐานจนถึงความต้องการสูงสุดคือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความ ต้องการมากที่สุด เนื่องจากเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย ที่มนุษย์มีความต้องการเป็น สิ่งแรก ที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตดำรงอยู่ได้ บนโลกใบนี้และเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีชีวิตชีวา ร่างกายมี ความสมบูรณ์ สามารถทำให้เคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างคล่องแคล่ว

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์มีความต้องการสร้าง ความมั่นคงปลอดภัย เพื่อเป็นหลักประกันด้านความมั่นคงของชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบายในการ ดำรงชีวิตของมนุษย์

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) มนุษย์นั้นมีความต้องการอยากได้รับการ ยอมรับว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-esteem Need) เป็น ความต้องการอยากได้รับความเคารพนับถือและความโดดเด่นจากสังคม เป็นการเล็งเห็นว่าตนเองนั้น ยังมีคุณค่าและได้รับการยกย่องนับถือจากสังคมและคนรอบข้าง

5. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization Needs) มนุษย์ต้องการ ที่อยากจะได้มา เพื่อเป็นสิ่งตอบสนองในความภาคภูมิใจในตนเอง

นอกจากนี้เมื่อศึกษาถึงประเภทความต้องการของนักวิชาการต่างๆ ยังพบว่า มีความเหมือน และแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม เป็น แรงจูงใจในการกระทำของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความคาดหวังเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไป ในทางที่ดีขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความอยากได้ของตน หากได้รับการตอบสนองที่ดี ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไทพัท และคณะ (Tripat, et al., 2017);

มี-ยัง, ยู และชอง (Mei-Yung, Yu & Chong, 2016) และ บอนฟาติ (Bonfanti, 2016) ที่พบว่า ความต้องการทางด้านร่างกาย หากได้รับการตอบสนองในเบื้องต้นแล้วตามที่ มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้กล่าวไว้แล้วนั้น ทุกคนก็ย่อมมีความต้องการในลำดับถัดไปอีก คืออยากมีสุขภาพร่างกาย และจิตใจที่ดี มีความสุข และมีอายุยืนยาวหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วยของร่างกาย อยากมีสุขภาพร่างกายที่ มีความแข็งแรงและสมบูรณ์ไม่เสื่อมถอยก่อนเวลาอันควร

ดังนั้นมนุษย์ย่อมต้องการ ที่จะไขว่คว้าหาสถานที่และวิธีการสร้างกิจกรรม ทางด้านการออก กำลังกายร่วมกับผู้อื่น เพื่อที่จะชลอการเสื่อมสภาพของร่างกายของตนเองให้มีอายุการใช้งานที่ ยาวนาน เป็นการลดภาระที่จะให้คนอื่นมาดูแล ดังนั้นหากการบริการ การดูแลสุขภาพที่ดี มีคุณภาพ

มาตรฐานย่อมเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความคาดหวัง ที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในสถานที่บริการนั้น และถ้าได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตั้งความคาดหวังเอาไว้ ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ได้อีก

ส่วนงานวิจัยของ มี-ยั้ง และคณะ (Mei-Yung, et al., 2016) และ มอส (Morse, 1958) พบว่าความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นสิ่งที่มนุษย์นั้นแสวงหา ในสิ่งที่คิดว่าดีที่สุดให้กับตนเองเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในอีกระดับของมนุษย์จากที่ มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์นั้นต้องการความปลอดภัย เมื่อมั่นใจว่าได้รับความปลอดภัยดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อทางด้านจิตใจ ทำให้มีความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกสบายแล้ว ก็ย่อมมีความต้องการที่จะแสวงหาความสุขทางด้านจิตใจเพิ่มเติม ซึ่งมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการสถานที่ที่มีความปลอดภัยไว้คอยพิทักษ์ เพื่อสร้างความสุข สามารถผ่อนคลายให้มีความสบายใจ ดังนั้นการบริการที่มนุษย์มีความคาดหวังคือ การบริการที่ดี สามารถสร้างความสุข ความสบายใจให้กับตนได้เมื่อเข้าใช้บริการ มีการดูแลคอยเอาใจใส่จากพนักงานที่ดี และการให้บริการที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความต้องการได้ สามารถสร้างความสุขได้ตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ที่อยากจะได้รับจากบริการนั้นๆ หากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับบริการตามความพึงพอใจแล้ว ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ได้อีก

ส่วนงานวิจัยของ เอกบาร์บอล (Aigbavboa, 2016); มี-ยั้ง และคณะ (Mei-Yung, et al., 2016) และ เมอณีสลิน, อริสัน และบาร์น (Merlin, Alison & Bryan, 2006) พบว่าความต้องการทางด้านสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์นั้นมีความต้องการปรารถนาอยากได้รับจากบุคคลรอบข้าง ยกย่องให้ตนมีความสำคัญ อยากได้ความรัก อยากจะสานสัมพันธ์ฉันมิตรกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างกัน เป็นความต้องการที่อยากอยู่ร่วมกัน และสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการอยากได้รับจากสังคมที่ตนเลือกใช้บริการ หากสามารถตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการปรารถนาไว้ได้ ย่อมมีการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ได้อีก

ทั้งนี้ความต้องการของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตั้งความคาดหวังไว้ในการให้บริการขององค์กรหรือสถานที่แห่งนั้น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ ตรงตามความต้องการแล้วย่อมส่งผลต่อ ความคาดหวังในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งหากมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สามารถที่จะตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งพบได้ในงานวิจัยของ มี-ยั้ง และคณะ (Mei-Yung, et al., 2016) และ เอกบาร์บอล (Aigbavboa, 2016)

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปแนวคิดทฤษฎีความต้องการของแต่ละบุคคลและได้มีการนำไปใช้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้อย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยความต้องการของแต่ละบุคคลที่	Ali , (2013)	Bonfanti , (2016)	Clellan , (1995)	long & Mason, (2014)	Tripat et al., (2017)	Aigbavboa, (2016)	Cao, et al., (2018)	Maslow , (1970)	Mei-yung , et al., (2016)	Merlin, et al., (2006)
ความต้องการทางด้านร่างกาย										
ความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	✓	✓		✓	✓			✓	✓	
ความต้องการการดูแลเอาใจใส่		✓			✓			✓	✓	
ต้องการสถานที่ในการออกกำลังกายและไว้พบปะเพื่อนในวัยเดียวกัน		✓			✓				✓	
ความต้องการสร้างความสัมพันธ์และร่วมทำกิจกรรมทางด้านร่างกายกับเพื่อนในวัยเดียวกัน		✓			✓				✓	
ความต้องการความสังคมที่ดีระหว่างการทำกิจกรรมทางด้านร่างกายร่วมกัน		✓			✓				✓	
ความต้องการทางด้านจิตใจ										
ความต้องการมีสุขภาพจิตใจที่ดี	✓		✓			✓	✓	✓	✓	
ความต้องการความสงบทางใจ	✓		✓			✓	✓	✓	✓	
ความต้องการความสนุกสนานทางด้านจิตใจ			✓					✓	✓	
ความต้องการได้รับความสบายอกสบายใจกับผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน			✓					✓	✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยความต้องการของแต่ละบุคคล	Ali, (2013)	Bonfanti, (2016)	Clellan, (1995)	Long & Mason, (2014)	Tripat et al., (2017)	Aigbavboa, (2016)	Cao, et al., (2018)	Maslow, (1970)	Mei-yung, et al., (2016)	Merlin, et al., (2006)
ความต้องการทางด้านสังคม										
ความต้องการความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล						✓		✓	✓	✓
ความต้องการสังคมที่มีความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างกันในวัยเดียวกัน						✓		✓	✓	✓
ต้องการมีการนำเรื่องราวต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน						✓		✓	✓	✓
ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา กับบุคคลวัยเดียวกันที่มีความเข้าใจในปัญหานั้น						✓			✓	✓

สรุปปัจจัยความต้องการของแต่ละบุคคล ตามแนวความคิดของ อลิ (Ali, 2013); บอนฟาติ (Bonfanti, 2016); ลอง และมาร์สัน (Long & Mason, 2014); ไทพัท และคณะ (Tripat, et al., 2017); เอกบาร์บอล (Aigbavboa, 2016); โซล, อาจัน และฮอง (Cao, Ajjan & Hong, 2018); มาสโลว์ (Maslow, 1970); มี-ย้ง และคณะ (Mei-Yung, et al., 2016) และ เมอณลิ้น และคณะ (Merlin, et al., 2006) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการตั้งสมมุติฐานในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคลกับความคาดหวังด้านบริการและความตั้งใจใช้บริการ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคลกับความคาดหวังด้านบริการและ ความตั้งใจใช้บริการ	อ้างอิง
ปัจจัยด้านความต้องการ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ คือ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพมาตรฐาน มีการดูแลเอาใจใส่ จะต้องได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อ และต้องสามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเอาไว้ได้ หากมีการตอบสนองที่ดีย่อมส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ	(Ali, 2013); (Long & Mason, 2014) and (Tripat, et al, 2017)
ปัจจัยด้านความต้องการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการคือ การรับรู้ได้ถึงความเชื่อมั่น ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี แล้ว ยังต้องสร้างความสุข ทำให้มีความสบายใจในการเข้าใช้บริการ มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกัน การบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้ตามความพึงพอใจแล้ว ย่อมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ	(Aigbavboa, 2016); (Cao, Ajjan & Hong, 2018) and (Mei-Yung, et al., 2016)

จากตารางที่ 2.2 เป็นการชี้ให้เห็นถึงผลการศึกษามีความสัมพันธ์กันระหว่าง ความต้องการของแต่ละบุคคล และความคาดหวังด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความคาดหวังด้านการบริการตั้งแนวคิดของ ไทพัท และคณะ (Tripat, et al., 2017) พบว่าความต้องการและความคาดหวังในการสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่าความต้องการในการใช้สถานที่นั้นต้องได้รับความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความคาดหวังในด้านการบริการ ในขณะที่ อลี (Ali, 2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของแต่ละบุคคล ในเรื่องของารดูแลสุขภาพร่างกาย พบว่า สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการในการเลือกใช้บริการคือการบริการที่ดีมีคุณภาพ ต้องตอบสนอง

ตามที่ลูกค้ามีความคาดหวังไว้ว่าการบริการที่ดี ต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เมื่อเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอง และมาสัน (Long & Mason, 2014) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการในด้านการจัดกิจกรรมการดูแลสุขภาพร่างกายให้ดูดีสำหรับผู้หญิง พบว่า สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการและคาดหวังที่จะได้รับจากศูนย์บริการคือ การบริการที่มีการดูแลเอาใจใส่ทุกรายละเอียดให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ส่วนงานวิจัยของ เอกบาร์บอร์ (Aigbavboa, 2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความต้องการและความคาดหวังของผู้รับผลประโยชน์ของผู้พักอาศัยผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการคือ การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ทำการเข้าใช้บริการแล้ว มีความรู้สึกได้ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพที่ดี มีความสบายใจในการเข้าใช้บริการ มีการบริการได้ตรงตามความต้องการทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ ส่วนงานวิจัยของ มี-ยั้ง และคณะ (Mei-Yung, et al., 2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุพบว่า การบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สามารถสร้างความสุขระหว่างการใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับในการเข้าใช้บริการ หากได้รับการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และงานวิจัยของ ไชล และคณะ (Cao, et al., 2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ ในการซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคือ ปัจจัยด้านการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้นจะพิจารณาด้านการบริการที่มีคุณภาพที่ดี ราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสม และสามารถติดต่อได้สะดวก สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ดีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้อีก

ดังนั้นในการศึกษากรณีของศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาดังกล่าว มาตั้งสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคลกับความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุได้แก่

ตัวแปรที่ 1: ความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการและ ความตั้งใจใช้บริการ จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ

ตัวแปรตาม ความคาดหวังด้านการบริการ

ตัวแปรอิสระ ความต้องการของแต่ละบุคคล

สมมติฐานที่ 2: ความต้องการของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ
 ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการ
 ตัวแปรอิสระ ความต้องการของแต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

2.2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

คิม และคณะ (Kim, et al., 2018); ทิน, วัง, ลิน และไรลีย์ (Tih, Wong, Lynn & Reilly, 2016) และ โยสฮิฮิโกะ (Yoshihiko, 2013) พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการมีส่วนร่วมในการสร้างความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในการบริการ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ และทำให้เกิดความผูกพันที่ดีต่อผู้ให้บริการหรือในสถานที่แห่งนั้น โดยการนำประสบการณ์การรับรู้ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ในสินค้า อีกทั้งความภักดีที่มีต่อสถานที่นั้นๆ โดยการนำเอาความคิดของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีได้ การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ที่มีพื้นฐานมาจากการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยใช้หลักการเกี่ยวกับความภักดี ในการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการอีกในสถานที่นั้นๆ ในการที่จะรักษาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไว้ได้นั้นจะต้องใช้ภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างความมั่นใจ การให้ความจริงใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดเป็นความผูกพันที่ดีกับสถานที่นั้น การสร้างให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจ คลั่งไคล้และหลงใหลในสถานที่หรือในบริการได้นั้น จะเป็นการรักษาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มี ความจงรักภักดีกับสถานที่นั้น เกิดเป็นความผูกพัน และทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจมาใช้บริการ ในสถานที่นั้นๆ อีก

ส่วนงานวิจัยของ ลูโกซี (Lugosi, 2007) และ พรีเลอร์, สเคส, เคลลิน-กาวเมอ และบูแมน (Piehler, Schade, Kleine-Kalmer & Burmann, 2019) พบว่าในยุคปัจจุบันผู้บริโภคได้เล็งเห็นเกี่ยวกับเทรนการรักษาสภาพมากขึ้น การทำให้สุขภาพร่างกายของตนเองมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ผู้บริโภคย่อมที่จะมีความรอบรู้เกี่ยวกับวิธีการรักษาสภาพ ที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการให้บริการ ซึ่งการตลาดจะต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยมีการจัดกิจกรรม โดยการให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการ ในการให้ข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของการบริการ และจะได้อบสนองที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่ตั้งความคาดหวังเอาไว้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรหรือสถานที่บริการนั้น มากขึ้นด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในกิจกรรมการให้บริการ นั้น ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีบทบาทที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจ มีความยั่งยืนและสามารถดำเนินกิจการ ให้ไปได้ด้วยดี การทำให้เกิดความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมการบริการนั้นได้แก่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการและพนักงาน ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยผ่านกระบวนการ การมีส่วนร่วมในการ ให้บริการ โดยการรับรู้ในด้านคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อ สถานที่นั้นๆ หากเกิดความภักดีต่อสถานที่นั้นแล้วผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จะพยายามเข้ามา มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการให้บริการ กับองค์กรหรือในสถานที่แห่งนั้นๆ มากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม มีความเหมือนและ แตกต่างกัน จึงสรุปแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมและได้มีการนำไปใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยการมีส่วนร่วมในขณะที่ใช้บริการ

ปัจจัยการมีส่วนร่วมในขณะที่ใช้บริการ	Koenig-Lewis & Palmer, (2014)	Yoshihiko, (2013)	Piehler et al., (2019)	Sheng & Zolfagharian, (2014)	Tih et al., (2016)
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม	✓				✓
การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา	✓	✓		✓	
การมีส่วนร่วมในการช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน เพื่อให้ชีวิต ดีขึ้น	✓	✓	✓		

สรุปปัจจัยการมีส่วนร่วมในขณะที่ใช้บริการ ตามแนวความคิดของ โคไนค-ลีวิส และพาร์มอร์ (Koenig-Lewis & Palmer, 2014); โยสชิฮิโกะ (Yoshihiko, 2013); พีรีเลอ และคณะ (Piehler, et al., 2019); ชิง และซงฟางริน (Sheng & Zolfagharian, 2014) และ ทิน และคณะ (Tih, et al., 2016) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการตั้งสมมุติฐานในการทำวิจัยใน ครั้งนี้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง การมีส่วนร่วมกับความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ	อ้างอิง
<p>ปัจจัยการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ ใน การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการเพื่อให้มีการตอบสนองได้ตรงตามที่ตนเองได้ตั้งความคาดหวังเอาไว้คือ การร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์บริการ เพื่อให้เกิดความสุข ได้รับความสบายใจ เป็นความผูกพัน ร่วมกันภายในองค์กรหรือในสถานที่นั้น ๆ หากมีการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการ</p>	<p>(Koenig-Lewis, & Palmer, 2014) and (Yoshihiko, 2013)</p>
<p>ปัจจัยการมีส่วนร่วมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ หากมีการทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เกิดมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ จนทำให้ก่อเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการนั้น โดยการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมกับองค์กร หากมีการตอบสนองได้ตามสิ่งที่ตนเองได้คาดหวังไว้จากการบริการแล้ว ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ของสถานบริการนั้น ๆ ได้อีก</p>	<p>(Piehler et al, 2019); (Sheng, & Zolfagharian, 2014) and (Tih et al., 2016)</p>

จากตารางที่ 2.4 เป็นการชี้ให้เห็นถึงผลการศึกษามีความสัมพันธ์กันระหว่าง การมีส่วนร่วมและความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า การมีส่วนร่วมเกี่ยวพันโดยตรงกับความคาดหวังด้านบริการ ดังแนวคิดของ โคไนค-ลีวิส และพาร์มอร์ (Koenig-Lewis & Palmer, 2014) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่าในการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้

คุณภาพมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีต่อบริการนั้นจนทำให้เกิดเป็นความผูกพัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้น และสามารถตอบสนองได้ ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ส่วนงานวิจัยของ โยสึฮิโกะ (Yoshihiko, 2013) ที่ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมของผู้พักอาศัยในชุมชนเมืองอาทิตะ พบว่าสิ่งที่ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการในชุมชนต้องการให้เกิดขึ้น คือการบริการที่ทำให้เกิดความผูกพันร่วมกันภายในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังให้เกิดขึ้นในชุมชนเมืองอาทิตะ

ส่วนงานวิจัยของ ฟรีเลอ และคณะ (Piehler, et al., 2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์สินค้า พบว่าการให้ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมกับองค์กรจะทำให้ เกิดความจงรักภักดี ในสินค้าหรือบริการนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ส่วนงานวิจัยของ ชิง และซงฟางริน (Sheng & Zolfagharian, 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นเป็นทัศนคติทางด้านพื้นฐานใน การให้บริการลูกค้า หากลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นได้มีสัมพันธ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีแล้ว ย่อม ส่งผลต่อการทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการในสถานบริการเหล่านั้นได้อีก ส่วนงานวิจัยของ ทิน และคณะ (Tih, et al., 2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้ามามีส่วนร่วมของ กลุ่มลูกค้าโดยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวความคิดของตน โดยผลการวิจัยพบว่า การเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ หากการเข้าร่วมนั้นจะ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับ ในสิ่งที่เขาต้องการและตอบสนองต่อความคาดหวังตามที่คาดว่าจะ ได้รับจากบริการที่ได้ ซึ่งเน้นการบริการที่ลูกค้าได้มีโอกาสเสนอแนะแนวทางในการทำหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

ดังนั้นในการศึกษากรณีของศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ผู้วิจัยจึงได้ นำผลการศึกษาดังกล่าวมาตั้งสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับความคาดหวังด้าน บริการและความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ได้แก่

ตัวแปรที่ 2: การมีส่วนร่วมส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้ บริการ จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3: การมีส่วนร่วมส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ

ตัวแปรตาม ความคาดหวังด้านบริการ

ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วม

สมมติฐานที่ 4: การมีส่วนร่วมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณค่า

2.3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณค่า

อีริกสัน และนอร์ทแกรน (Eriksson & Nordgren, 2018); คอรัทเลอร์ และแคเวลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006); โมนิกา, ราควิ, ออบอร์ทุ, โรเมน และนูวาล่า (Mónica, Raquel, Alberto, Román, & Nuviola, 2018); ลอง และมาร์สัน (Long & Mason, 2014) และ ทีริซ่า, และคณะ (Theresa, et al., 2014) พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้นั้น ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล ในการให้คุณค่าสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งแต่ละคนให้คุณค่าที่ไม่เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ตนเองเล็งเห็นถึง สิทธิประโยชน์ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตีความหรือการให้คุณค่าในสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่นฐานะทางการเงิน สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ และพื้นฐานการเลี้ยงดูของครอบครัว ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาเป็นต้น ถ้าผู้ซื้อรับรู้ถึงค่านิยมและสังคมที่ดี ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า หรือภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ก็ยินดีที่จะยอมจ่ายเงินที่แพงขึ้น เพื่อรับประสบการณ์ที่ดี เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณา เป็นความคุ้มค่าด้านราคา คุณภาพ ปริมาณ และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในสินค้าหรือบริการนั้น หากมีการตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตั้งความคาดหวังเอาไว้ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อีก

จากการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ด้านคุณค่าเป็นการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ที่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ที่เชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตนเองได้ ในด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล โดยคุณค่าในสินค้าหรือบริการจะต้องตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ ในด้านการแก้ไขปัญหา การใช้งาน การทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดี และต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องสูญเสียไป

ในการซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ ของแต่ละบุคคลนั้นจะคำนึงถึงคุณประโยชน์และอรรถประโยชน์ ที่มีความหลากหลายจากการศึกษาพบว่า ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการรับรู้ด้านคุณค่า ที่มีความหลากหลายประกอบด้วย

1. การรับรู้คุณค่าทางด้านการเงินคือ การคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ ในการเข้าใช้บริการ หรือจากการซื้อสินค้านั้น หากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการ ตามความรู้สึกของตนที่ทำให้ตน มีความสุขจากการใช้บริการ ได้รับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ ผู้ใช้บริการด้วยกัน หรือการเข้าไปใช้บริการแล้วได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองตามที่ตนเองมีความต้องการ เป็นความรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ที่ดี ตามที่ตนเองได้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ทำให้รู้สึกว่าการสูญเสียเงินไปนั้นได้รับความคุ้มค่า ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจอยากใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Li, Huang & Yang., 2011, Mónica, et al., 2018; Long

& Mason, 2014 และ Theresa, et al., 2014)

2. การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมคือ เป็นการรับรู้ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น มีความรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่ตนเลือกใช้บริการนั้น ให้คุณค่าทางด้านค่านิยมที่ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณค่าที่อยู่นั้นดี มีความผูกมิตรกัน เป็นสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สังคมนั้นมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสังคมนั้นมีความเอื้ออาทรต่อกัน ทำให้มีความรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และพร้อมยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหากรู้สึกว่าคุณค่าที่เลือกมีการตอบสนองได้ตามที่ตนเองคาดหวังไว้ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อีกในครั้งถัดไป (Theresa, et al., 2014 และ Grönroos & Gummerus, 2014 อ้างใน Long & Mason, 2014)

3. การรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล เป็นการรับรู้คุณค่าในตนเอง ว่าตนเองนั้นยังมีความสามารถในการออกไปทำคุณประโยชน์เพื่อสังคมได้ โดยการนำความรู้ที่ตนมีออกไปถ่ายทอดให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ต่อไป สามารถออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความสุขให้กับเพื่อน ๆ มีความรักและเคารพรักในตนเอง หากรับรู้ได้ว่าตนเองนั้นได้รับเกียรติ มีคุณค่า มีความสำคัญ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้อีก (Theresa, et al., 2014; Long & Mason, 2014 และ Mulvey, 1994 อ้างใน Long & Mason, 2014)

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านคุณค่า ที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ทางด้านคุณค่าและได้มีการนำไปใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 2.5: ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า

ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า	Mónica et al., (2018)	Long et al., (2018)	Theresa et al., (2014)	Li et al., (2011)	Eriksson & Nordgren, (2018)	Moslehpour et al., (2017)
การรับรู้คุณค่าทางการเงิน						
การได้รับความสุขจากการใช้บริการประเมินค่าไม่ได้		✓	✓	✓		
การได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากการใช้บริการประเมินค่าไม่ได้		✓		✓		
การได้รับความสุขทางด้านจิตใจจนไม่สามารถประเมินค่าได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม						
การได้ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ๆ ในวัยเดียวกันอย่างคุ้มค่า		✓	✓		✓	
การได้แบ่งปันความสุขให้กับเพื่อน ๆ อย่างคุ้มค่า		✓	✓			
การได้รับการแบ่งปันเอื้อเฟื้อต่อเพื่อน ๆ อย่างคุ้มค่า		✓	✓			
การได้สร้างความผูกพันกับเพื่อน ๆ ด้วยกันอย่างคุ้มค่า		✓	✓		✓	✓
การรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล						
การได้รับรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่า		✓	✓		✓	✓
การได้รับรู้คุณค่าในตนเองที่ได้ร่วมกิจกรรมอย่างคุ้มค่า		✓	✓		✓	
การได้รับรู้ว่าตนเองมีโอกาสที่จะทำชีวิตให้ดีขึ้น ด้วยการทำกิจกรรมอีกหลาย		✓	✓			

สรุปปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ตามแนวความคิดของ โมนิคา และคณะ (Mónica, et al., 2018); ลอง และมาร์สัน (Long & Mason, 2014); ทีริซ่า และคณะ (Theresa, et al., 2014); ลี และคณะ (Li, et al., 2011); อีริคสัน และนอร์ทแกรน (Eriksson & Nordgren, 2018); มอสลีพัวส์,

วัง, แพลม และออลเลีย (Moslehpour, Wong, Pham & Aulia, 2018) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการตั้งสมมติฐานในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่ากับความคาดหวังด้านบริการและความตั้งใจใช้บริการ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่า ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการและความตั้งใจใช้บริการ	อ้างอิง
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ คือ การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการตั้งความคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าในสินค้าหรือบริการที่ตนเองเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะต้องได้คุณประโยชน์ตามที่ได้ตั้งความคาดหวังไว้ โดยจะต้องทำให้ตนเองดูดีมีศักยภาพ มีความเป็นทันสมัย และต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป หากการบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองตามความต้องการของตนได้ดี ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ	(Long et al., 2018) and (Li et al., 2011)
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ คือการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้ทำการซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการแล้ว สินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ดี โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นทำให้ตนเองดูดี มีคุณค่า ได้รับการตอบรับจากสังคมรอบข้าง ทำให้รู้สึกถึงความสบายใจ และภาคภูมิใจในตนเองที่ได้ทำการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น สินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการจนลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ	(Eriksson & Nordgren, 2018); (Theresa et al., 2014) and (Moslehpour et al., 2017)

จากตารางที่ 2.6 เป็นการชี้ให้เห็นถึงผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า การรับรู้ด้านคุณค่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความคาดหวังด้านบริการ ดังแนวคิดของ ลอง และมาร์สัน (Long & Mason, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านคุณค่าของลูกค้า เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและราคาต่ำและมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความคาดหวังในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ส่วนงานวิจัยของ ลี และคณะ (Li, et al., 2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านความพึงพอใจต่อการบริการของผู้เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลระดับกลาง พบว่าสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคือการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและต้องได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอย่างเต็มที่ ต้องมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

ส่วนงานวิจัยของ อีริคสัน และนอร์ทเกรน (Eriksson & Nordgren, 2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการบริการกับการรับรู้ด้านคุณค่า ในเรื่องการดูแลสุขภาพในกลุ่มประชากร พบว่าการรับรู้ด้านคุณค่าในด้านราคา ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ส่วนงานวิจัยของ ทีริซ่า และคณะ (Theresa, et al., 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการจัดตั้งศูนย์การออกกำลังกายให้กับบุคลากรเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความต้องการที่จะใช้บริการ กับศูนย์การออกกำลังกายคือการรับรู้ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านสังคม ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ดี ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โมสลีสพัว และคณะ (Moslehpour, et al., 2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางการตลาด เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ดังนั้นในการศึกษากรณี ของศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาตั้งสมมติฐาน ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่า กับความคาดหวังด้านบริการและความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ได้แก่

ตัวแปรที่ 3: การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลโดยตรงต่อ ความคาดหวังด้านบริการและ ความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ

ตัวแปรตาม ความคาดหวังด้านบริการ

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านคุณค่า

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านคุณค่า

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านบริการ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังด้านบริการ

วินากรี และนีเวน (Vinagre & Neves, 2008); เซนทรม์, อีวานสัน, คิสเทินสัน และแม็กนุสสัน (Sandström, Edvardsson, Kristensson, & Magnusson, 2008); เท็น และคณะ (Tan, et al., 2017); โคนิก-ลีวิส และพาร์มมา (Koeneg-Lewis & Palmar, 2014) และ ไทพัท และคณะ (Tripat, et al., 2017) พบว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ล่วงหน้าตามความต้องการ ตามความรู้สึก ตามการรับรู้ในแต่ละบุคคลตามระดับที่บุคคลกำหนดไว้ หรือคิดไว้ว่าทำได้ โดยที่แต่ละคนได้กำหนดไว้ในเรื่องของ การเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็น ความคิด เป็นความเชื่อ เป็นความคาดหวัง ที่ตั้งความคาดหวังเอาไว้ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ที่ได้สรุปเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความต้องการต่อคุณภาพการบริการ และเป็นปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ความคาดหวังที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในคุณภาพความสามารถในการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ตามที่ได้แจ้งไว้ตั้งแต่ครั้งแรก การให้บริการจะต้องมีความเหมาะสมมีความถูกต้องแม่นยำ มีการบริการแนะนำสิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ มีการตั้งราคาค่าบริการตามความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ จนทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ มีความไว้วางใจในบริการ ทุกครั้งที่กลับมาใช้บริการ

2) ความคาดหวังที่มีการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในการให้บริการอย่างมีความตั้งใจ มีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการ โดยมีการดูแลเอาใจใส่ในงานบริการด้วยความเต็มใจ จนทำให้ผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการที่ได้คุณภาพมาตรฐาน จนมีความพึงพอใจและไว้วางใจในการบริการ จนทำให้อยากใช้บริการในสถานที่นั้นๆ อีก

3) ความคาดหวังที่มีต่อการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในทักษะการให้บริการของผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าได้ และต้องมีรางวัลการันตีในงานบริการ จนทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความไว้วางใจในบริการหรือในสถานที่บริการนั้น

4) ความคาดหวังที่มีต่อการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในการดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดของผู้มาใช้บริการหรือลูกค้า โดยการให้ความสำคัญในรายละเอียดของลูกค้าไม่ว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการแบบไหน ผู้ให้บริการจะต้องจดจำและให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้

5) ความคาดหวังที่มีต่อรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อและด้านรูปลักษณ์ของตัวอาคาร ที่สามารถติดต่อได้โดยง่ายและมีความสะดวก สถานที่ภายในและภายนอกตัวอาคาร รวมถึงสภาพแวดล้อมจะต้องดูดีมีความทันสมัย มีความสะอาดสวยงามพื้นที่ใช้สอยจะต้องดูดีมีความเรียบร้อย พื้นที่ด้านสุขอนามัยจะต้องมี ความโปร่งโปร่งสวยงามและเพียงพอต่อการใช้งาน และอุปกรณ์ในการให้บริการจะต้องมีความทันสมัยดูดีพร้อมให้บริการ ต้องมีความสะอาดและมีเพียงพอต่อการให้บริการ

จากการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านการบริการนั้น เป็นความปรารถนาในสินค้าหรือบริการที่จะต้องได้รับสินค้าหรือการบริการที่ดีมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการ สร้างความมั่นใจในการบริการ มีการเอาใจใส่ในการให้บริการ และรูปลักษณ์ทางกายภาพจะต้องตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับบริการที่ดี หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตามความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแล้ว ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้อีก

ความคาดหวังนั้นมีองค์ประกอบตามที่ สวิน และคาร์ (Swain & Kar, 2018) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ความคาดหวังด้านบริการ (Service) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น เป็นไปตามที่ได้ตั้งความคาดหวัง หรือต้องได้เกินจากที่คาดหวังไว้ สินค้าและบริการนั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือตัวบุคคล

2) ความคาดหวังด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายให้กับสินค้า หรือบริการ โดยจะต้องคำนึงถึงคุณค่าและสิทธิประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น เป็นไปตามที่ได้มีความคาดหวังไว้ หรือต้องได้เกินจากที่คาดหวังไว้

3) ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะต้อ เน้นความสะดวกสบาย มีการใช้ระบบออนไลน์ ในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการต้องมีช่องทางบริการ แบบหลากหลายช่องทาง รวมถึงด้านสถานที่จัดตั้งจะต้องเข้าถึงได้ง่าย

4) ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมี ความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดกิจกรรมการให้ส่วนลดสินค้าหรือการบริการที่มี การแนะนำสิทธิประโยชน์ทางการค้าหรือด้านการบริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าหรือ ผู้ให้บริการทราบ

5) ความคาดหวังด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความ คาดหวังว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการนั้นจะต้องมีความรู้มีความสามารถเฉพาะทาง ต้องมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ จะต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพูดจานุ่มนวลอ่อนหวาน สามารถสร้างความพึงพอใจในบริการให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้

6) ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับความประทับใจจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความ สวยงาม สถานที่ออกแบบตกแต่งสวยงาม มีความปลอดภัย มีความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ครบ ครั้น

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังด้านบริการ มีความ เหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังด้านบริการและได้มีการนำไปใช้สำหรับ การวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7: ปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการ

ปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการ	Swain & Kar, (2018)	Afthinos et al., (2005)	Swapnarag & Nirmal, (2018)	Wu & Hung-Che, (2014)	Parasuraman et al., 1988)
ความคาดหวังด้านการบริการ					
การบริการควรมีกิจกรรมการบริการที่หลากหลาย	✓	✓	✓		✓
การบริการควรมีกิจกรรมที่สมาชิกสามารถ สร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน	✓	✓			✓
การบริการควรมีกิจกรรมการบริการ ที่เน้นด้านการสร้างสุขภาพร่างกายให้มีแข็งแรง	✓	✓	✓		✓
การบริการควรมีกิจกรรมการบริการ มีการสร้างเสริมความสงบทางด้านจิตใจ	✓	✓	✓	✓	✓
ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ					
ราคาค่าบริการควรมีความเหมาะสมกับการบริการ	✓	✓	✓		✓
ราคาค่าบริการควรตอบสนองต่อความชอบของแต่ละบุคคล	✓				✓
ควรมีการจัดราคาส่วนลดพิเศษที่มีหลากหลายกิจกรรม	✓				✓
การชำระค่าบริการ ควรมีการผ่อนชำระให้เลือกใช้บริการ					
ความคาดหวังด้านการช่องทางการให้บริการ					
ควรมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	✓	✓			✓
ควรมีการเปิดบริการผ่านช่องทางออนไลน์	✓				✓
ควรมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	✓				✓
ควรมีการเปิดรับสมาชิกหลากหลายรูปแบบ ทั้งรายเดือนและรายปี	✓				
ควรมีการเปิดให้ใช้บริการแบบเป็นครั้งคราว	✓				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ): ปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการ

ปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการ	Swain & Kar, (2018)	Afthinos et al., (2005)	Swapnarag & Nirmal, (2018)	Wu & Hung-Che, (2014)	Parasuraman et al., 1988)
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด					
ควรบอกให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	
ควรมีการจัดกิจกรรมในลักษณะ ของงานนิทรรศการหรือ งานให้ความรู้ก่อนการสมัคร	✓				
ควรมีบริการ ให้ทดลองก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ	✓				
ควรมีบริการแจ้งข่าวสารด้านการบริการ เช่นการโฆษณา ผ่านทางสื่อต่าง ๆ	✓				
ความคาดหวังด้านบุคลลากรที่ให้บริการ					
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	✓	✓	✓		✓
พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและมีความอ่อนโยน ในขณะที่ให้บริการ	✓		✓		✓
พนักงานมีความเชี่ยวชาญทางด้านการบริการ	✓		✓		✓
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสิ่งที่ ผู้รับบริการต้องการ	✓				
ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ					
ควรมีอุปกรณ์การให้บริการ ที่เพียงพอต่อการใช้งานและมีความเป็นทันสมัย	✓	✓		✓	✓
ควรมีพื้นที่ในการให้บริการต้องสะอาดสบาย มีความสวยงาม และมีความโปร่ง	✓				✓
ควรมีพื้นที่ในการให้บริการต้องมีความปลอดภัย	✓				✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ): ปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการ

ปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการ	Swain & Kar, (2018)	Afthinos et al., (2005)	Swapnarag & Nirmal, (2018)	Wu & Hung-Che, (2014)	Parasuraman et al., 1988)
ควรมีพื้นที่บริการด้านสุขอนามัย ภายในสถานบริการต้องมีความสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน	✓				
ควรมีพื้นที่การให้บริการต้องเพียงพอต่อการใช้งาน และสะดวกสบายไม่คับแคบ	✓				

สรุปปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการ ตามแนวความคิดของ สวีน และคาร์ (Swain & Kar, 2018); อัฟซัน, ทรีโอโตราคิส และนาสซีส (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005); วู (Wu, 2014) และ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1988) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการตั้งสมมุติฐานในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านบริการกับ ความตั้งใจใช้บริการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.8: ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	อ้างอิง
<p>ปัจจัยความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ คือ การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ย่อมมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของตนได้ ในด้านการบริการจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี ได้รับคุณค่าและสิทธิประโยชน์ที่มีในตัวสินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับราคา ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย มีความสะดวกสบาย ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับความจริงใจในการแนะนำถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าหรือการบริการได้อย่างครอบคลุม มีความคาดหวังว่าบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการให้บริการ มีการพูดจาสุภาพอ่อนหวาน มีการดูแลเอาใจใส่ในความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การแต่งกายต้องสุภาพเรียบร้อย ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพจะต้องมีความสวยงาม อาคารสถานที่มีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม มีความปลอดภัย มีความสะอาด อุปกรณ์เครื่องมือมีใช้เพียงพอ และมีความเป็นทันสมัย</p>	<p>(Swain & Kar, 2018); (Afthinos et al., 2005); (Swapnarag & Nirmal, 2018); (Wu & Hung-Che, 2014)</p>
<p>มีระบบความปลอดภัยที่ดี รวมถึงสถานที่ตั้งจะต้องมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง หากการบริการดังกล่าวทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รู้สึกดีว่าการบริการนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนองได้ตามที่ความคาดหวังไว้ ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจอยากใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ ได้อีก</p>	<p>(Afthinos et al., 2005); (Swapnarag & Nirmal, 2018); (Wu & Hung-Che, 2014)</p>

จากตารางที่ 2.8 เป็นการชี้ให้เห็นถึงผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง ความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการดังกล่าวของ อัฟซัน และคณะ (Afthinos, et al., 2005) ได้

ศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการบริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์บริการการออกกำลังกาย พบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคาค่าบริการสามารถมีความคุ้มค่ากับสิทธิประโยชน์ในการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีการเข้าถึงได้ง่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีการแนะนำถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าหรือการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และรูปลักษณ์ทางกายภาพต้องดูดี มีความสวยงาม สะอาดดูดีและต้องมีความทันสมัย การบริการดังกล่าวหากทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ มีความรู้สึกถึงความประทับใจ และพึงพอใจต่อการให้บริการย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการได้อีก ส่วนงานวิจัยของ สวิน และคาร์ (Swain & Kar, 2018) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลในครั้งต่อไป พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ดี มีราคาค่าบริการที่เหมาะสมไม่สูงเกินจากความเป็นจริง บุคลากรผู้ให้บริการมีสุขภาพเรียบร้อยและมีความเป็นกันเอง พูดจา นุ่มนวลอ่อนหวาน และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่รวมเป็นแพ็คเกจ มีการให้ส่วนลดราคาค่าบริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการย่อมส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป และงานวิจัยของ วู (Wu, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อ งานด้านบริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจเกม พบว่าความคาดหวังในการบริการที่ดีมีการบริการแบบเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์ทางกายภาพจะต้องดูดี มีความสะอาด โปรดโปร่ง ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกโปร่ง และมีความรู้สึกถึงความสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการได้อีก

ดังนั้นในการศึกษากรณีของศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาตั้งสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านบริการกับความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานได้แก่

ตัวแปรที่ 4: ความคาดหวังด้านบริการส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7: ความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ความคาดหวังด้านบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจใช้บริการ

2.5.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจใช้บริการ

ลู, เบอร์เออร์, มาเรค และชิน (Lu, Berchoux, Marek & Chen, 2015); ดิเนอร์ (Diener, 2010) และ เจอน และจอง (Jeon & Jeong, 2017) พบว่าความตั้งใจใช้บริการ เป็นกระบวนการทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคิดที่ว่า สินค้าหรือบริการนั้นดีสามารถตอบสนองตามความต้องการของตนได้ เป็นการโน้มน้าวใจทั้งในแง่ของความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก ที่เป็นไปในทางที่ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจอยากใช้บริการได้อีก ส่วนงานวิจัยของ คอร์ทเลอร์ และแลและแควเลอร์ (Kotler & Keller, 2006) และสวิน และคาร์ (Swain & Kar, 2018) พบอีกว่า ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นกระบวนการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอยากทำแบบต่อเนื่อง ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และในสถานที่แห่งเดิม ๆ เป็นประจำ ซึ่งอาจจะเป็นความหลงใหลและ เป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลกับสิ่งนั้นๆ และหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนอง ทำให้มีความสุขคลายความเหงาได้โดยการทำให้ชีวิตดูดีมีคุณค่า ได้ตามความต้องการของตน ทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจและมีความประทับใจต่อสถานที่แห่งนั้น ก็จะทำให้มีความรู้สึกที่อยากจะมาใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ได้อีก

จากการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การที่จะทำให้อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี มีการบริการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความประทับใจและ มีความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ จนเป็นที่น่าพึงพอใจในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการเข้าใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการ มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปแนวคิดทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการและได้มีการนำไปใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9: ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ	Swain & Kar, (2018)	Jeon & Jeong, (2017)	Hong-Youl et al., (2014)
การได้รับบริการสามารถตอบสนอง ตามความพอใจ	✓	✓	✓
พนักงานผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	✓		✓
การใช้บริการ เพราะได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการ	✓	✓	
การจัดกิจกรรมที่สร้างความสุขใจ และทำให้สุขภาพร่างกายมีความแข็งแรง	✓	✓	✓
การบริการมีรูปแบบที่ทันสมัย	✓	✓	✓
การบริการที่ทำให้คุณภาพชีวิต คุณมีคุณค่าและมีประโยชน์	✓	✓	✓
การบริการทำให้มีโอกาสได้ทำกิจกรรม ที่ทำให้คลายความเหงาได้	✓	✓	✓
การบริการที่ทำให้ชีวิตมีประโยชน์ จากการใช้เวลาว่างได้อย่างคุ้มค่า	✓	✓	✓

สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวความคิดของ สวิน และคาร์ (Swain & Kar, 2018); จอน และจอง (Jeon & Jeong, 2017) และ ฮา, อคามาวี, คิสเซน และเจนดา (Ha, Akamavi, Kitchen & Janda, 2014) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการตั้งสมมุติฐานในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10: สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

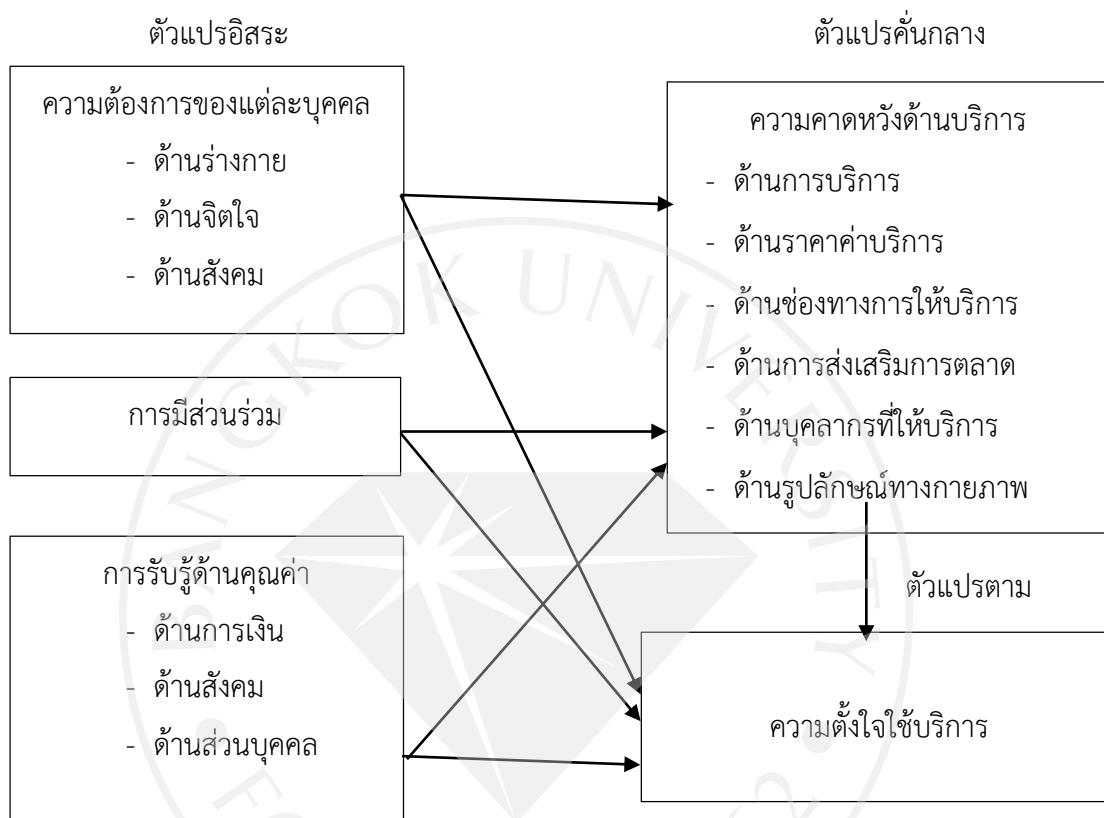
สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ	อ้างอิง
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการคือ การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ได้คุณภาพมาตรฐานที่ดี การบริการนั้นมีการดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความประทับใจในการให้บริการนั้น ๆ ทำให้มีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการได้ในทุก ๆ ครั้ง ย่อมเป็นการส่งผล ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้สึก ที่อยากใช้บริการในสถานะนั้น ๆ	(Swain & Kar, 2018); (Jeon & Jeong, 2017) ; (Hong-Youl et al., 2014)

จากตารางที่ 2.10 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจใช้บริการ ในสถานะนั้นนั้น ดังแนวคิดของ สวีน และคาร์ (Swain & Kar, 2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาล ตามความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้ด้านคุณภาพมาตรฐาน การให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจในคุณภาพมาตรฐานการให้บริการที่ดีสามารถตอบสนองตามความต้องการของตนได้ มีความประทับใจต่อการให้บริการทุกครั้งที่ทำการติดต่อ พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อม ย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนงานวิจัยของ จอน และจอง (Jeon & Jeong, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการเว็บไซต์กับการรับรู้ของลูกค้าที่เปิดให้บริการผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับการเปิดจองที่สถานที่พัก สิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคือ การบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ในทุกครั้งที่ใช้บริการ จนทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ส่วนงานวิจัยของ ฮา และคณะ (Ha, et al., 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการค้าปลีกในประเทศเกาหลี ผล การศึกษาพบว่า การบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี มีการให้บริการที่ตรงตามความพึงพอใจ การบริการสามารถสร้างความสุข และสามารถไว้วางใจในการให้บริการได้ ย่อมส่งผลต่อการให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เลือกใช้บริการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.6 กรอบแนวคิดและสรุปสมมติฐาน

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



กรอบแนวความคิดดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่

1. ความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ ตามแนวคิดของ อลิ (Ali, 2013); ลอง และมาร์สัน (Long & Mason, 2014); ไทพัท และคณะ (Tripat, et al., 2017); โคนิก-ลีวิส และพาร์มอร์ (Koenig-Lewis & Palmer, 2014) และ โยสึฮิโกะ (Yoshihiko, 2013)

2. ความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ เอกบาร์บอล (Aigbavboa, 2016); โชล และคณะ (Cao, et al., 2018) และ มี-ยั้ง และคณะ (Mei-Yung, et al., 2016)

3. การมีส่วนร่วมส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ ตามแนวคิดของ โคไนค-ลีวิส และพาร์มอร์ (Koenig-Lewis & Palmer, 2014) และ โยสฮิโกะ (Yoshihiko, 2013)

4. การมีส่วนร่วมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ ฟรีโล และคณะ (Piehler, et al., 2019); ชิง และซงฟางริน (Sheng & Zolfagharian, 2014) และ ทิน และคณะ (Tih, et al., 2016)

5. การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อ ความหวังด้านบริการ ตามแนวคิดของ ลีอง และคณะ (Leong, et al., 2018) และ ลี และคณะ (Li, et al., 2011)

6. การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ อีริกสัน และนอร์ทแกรน (Eriksson & Nordgren, 2018); ทีริซ่า และคณะ (Theresa, et al., 2014) และ โมสลีสพัว และคณะ (Moslehpour, et al., 2018)

7. ความคาดหวังด้านบริการส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ อัฟซัน และคณะ (Afthinos, et al., 2005); สวิน และคาร์ (Swain & Kar, 2018) และ ฮา และคณะ (Ha, et al., 2014)

สรุปสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ (ตามแนวคิดของ อลี (Ali, 2013); ลอง และมาร์สัน (Long & Mason, 2014); ไทพัท และคณะ (Tripat, et al., 2017); โคไนค-ลีวิส และพาร์มอร์ (Koenig-Lewis & Palmer, 2014) และ โยสฮิโกะ (Yoshihiko, 2013)

สมมติฐานที่ 2: ความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ เอกบาร์บอล (Aigbavboa, 2016); โซล และคณะ (Cao, et al., 2018) และ มี-ยุง และคณะ (Mei-Yung, et al., 2016)

สมมติฐานที่ 3: การมีส่วนร่วมส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ ตามแนวคิดของ โคไนค-ลีวิส และพาร์มอร์ (Koenig-Lewis & Palmer, 2014) และ โยสฮิโกะ (Yoshihiko, 2013)

สมมติฐานที่ 4: การมีส่วนร่วมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ ฟรีโล และคณะ (Piehler, et al., 2019); ชิง และซงฟางริน (Sheng & Zolfagharian, 2014) และ ทิน และคณะ (Tih, et al., 2016)

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ ตามแนวคิดของ ลีอง และคณะ (Leong, et al., 2018) และ ลี และคณะ (Li, et al., 2011)

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ อีริกสัน และนอร์ทแกรน (Eriksson & Nordgren, 2018); ทีริซ่า และคณะ (Theresa, et al., 2014) และ โมสลีสพัว และคณะ (Moslehpour, et al., 2018)

สมมติฐานที่ 7: ความคาดหวังด้านบริการส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ตามแนวคิดของ อัฟซัน และคณะ (Afthinos, et al., 2005); สวีน และคาร์ (Swain & Kar, 2018) และ ฮา และคณะ (Ha, et al., 2014)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และ การทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี สังกัดในองค์กรของ ภาครัฐบาล องค์กรภาคเอกชน และองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ในช่วงอายุใกล้วัยเกษียณอายุงาน คือ ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเข้าใกล้สู่วัยเกษียณอายุงานคือผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 55-60 ปี องค์กรภาคเอกชนกำหนดการเกษียณอายุงาน 55 ปี องค์กรภาครัฐบาล กำหนดการเกษียณอายุงาน 60 ปี (ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับที่ 6, 2560) และเป็น ผู้ที่กำลังจะเริ่มมีการวางแผนการใช้ชีวิตของตนเอง ก่อนวัยเกษียณอายุงาน พร้อมทั้งยังตระหนักถึง การเตรียมตัวก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ในด้านการดูแลสุขภาพร่างกาย เพื่อเป็นการลดปัญหาในเรื่องการ เสื่อมสภาพของร่างกายได้ดี (ชนัญญา ปัญจพล, 2559)

อีกทั้งประชากรกลุ่มนี้ยังมีความรู้ ความสามารถที่จะบอกถึงความต้องการที่อยากจะทำให้ ร่างกายของตนเอง นั้นเป็นอย่างไรได้ดีอีกด้วย เนื่องจากเป็นความกลัวในเรื่องการที่มีอายุที่เพิ่มมากขึ้นและจะต้องเป็นภาระในการดูแลให้กับผู้อื่น ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาและหาวิธีในการบำรุงรักษา ร่างกายเพื่อป้องกัน การเสื่อมสภาพให้ช้าลง เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาของโรคต่าง ๆ ที่จะ เกิดขึ้นกับร่างกายได้ (ชนัญญา ปัญจพล, 2559) และประชากรกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่ จะเลือกเข้ามา ใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานได้ โดยจะทำการศึกษาถึงความ ตั้งใจที่จะใช้บริการ

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี สังกัดในองค์กรของ ภาครัฐบาล องค์กรภาคเอกชน และองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ในช่วงอายุใกล้วัยเกษียณอายุงาน คือ ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาด ตัวอย่างในจำนวนดังกล่าวโดยใช้วิธีการ ทดสอบด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาคำนวณค่า Partial เพื่อนำไปประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูปจิสตาร์ พาวเวอร์ (G*power) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคเฮน (Cohen, 1977) ผ่านการทดสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยหลายท่าน สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010) โดยการประมาณค่าตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.136892 ใช้ความน่าจะเป็นของความคาดเคลื่อนในการทดสอบ α (Error Probability) = 0.1 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 55 ตัวแปร อำนาจการทดสอบ Power ($1-\beta$) = 0.90 (Cohen,1977) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 279 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บจำนวนขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อจัดเก็บเป็นข้อมูลสำรองในกรณีที่พบว่าแบบสอบถามบางชุดมีการตอบที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี สังกัดในองค์กรของภาครัฐบาล องค์กรภาคเอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงเกษียณอายุงานคือ ผู้มีอายุ 50 – 59 ปี ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่เลือกศึกษาประชากรที่อยู่ในอำเภอเมืองปทุมธานี และอำเภอคลองหลวง เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของหน่วยงานประเภทต่างๆ มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปจิสตาร์ พาวเวอร์ (G*power) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการ ทำการทดสอบด้วยแบบสอบถาม จำนวน 40 ตัวอย่าง ได้จำนวนประชากรในการเก็บตัวอย่างจำนวน 279 คน ผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 คน เพื่อจัดเก็บเป็นข้อมูลสำรองในกรณีที่พบว่าแบบสอบถามบางชุดมีการตอบที่ไม่สมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มๆ โดยกำหนดเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี สังกัดในองค์กรของภาครัฐบาล องค์กรภาคเอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจ และแบ่งจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มเท่าๆ กัน ได้กลุ่มละ 100 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่จะใช้ปริมาณทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดเลือกสถานที่ เป็นการกำหนดโดยการเลือกจากบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน และเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป มีสถานที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร องค์กรรัฐวิสาหกิจ สำนักงานส่วนราชการที่มีสำนักงานที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี และเป็นสถานที่เปิดให้กับประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปใช้บริการได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 บริษัทเอกชนที่เป็นบริษัทมหาชน ได้แก่ บริษัท นวนคร จำกัด มหาชน จำนวนประชากร 200,000 คน (รายงานประจำปี, 2561) บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน ประชากร 271,869 คน (รายงานประจำปี, 2561) บริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด จำนวนประชากร 208,000 คน (รายงานประจำปี, 2561)

กลุ่มที่ 2 หน่วยบริการภาครัฐวิสาหกิจได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคครั้งสิด จำนวน ประชากร 30,532 คน (รายงานประจำปี, 2561) สำนักงานประปาส่วนภูมิภาคสาขาปทุมธานี จำนวนประชากร 25,365 คน (รายงานประจำปี, 2561) ไปรษณีย์ไทยสาขาคอลงหลวง จำนวน ประชากร 28,993 คน (รายงานประจำปี, 2561)

กลุ่มที่ 3 หน่วยงานส่วนราชการได้แก่ สถานีตำรวจภูธร อัตรากำลังพล จำนวน 2,461 นาย (“กำลังพลในสังกัด ภ.จว.ปทุมธานี”, 2561) สรรพากรพื้นที่ปทุมธานี จำนวนประชากร 1,394 คน (สำนักทรัพยากรบุคคล สรรพากร) สำนักงานที่ดินจังหวัดปทุมธานีจำนวนประชากร 1,016 คน (“กรอบอัตรากำลังพนักงานราชการ”, 2561)

ขั้นตอนที่ 5 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างรายบุคคลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยได้มอบหมายให้ตัวแทนช่วยดำเนินการ และได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ให้กับตัวแทนทราบ ในรายละเอียดด้านประชากรที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อน ดำเนินการแจกแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้ตอบคำถามที่ถูกต้อง ทั้งนี้ในแต่ละสถานที่ที่จะเก็บจำนวน ตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัว มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้ เกณฑ์ประชากรตัวอย่าง 300 คนจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน โดยวิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนประชากรของแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}$$

ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจเอกชนคือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
บริษัท นวนคร จำกัด มหาชน	$200,000/679,869*100 = 30$ ชุด
บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	$271,869/679,869*100 = 39$ ชุด
บริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด	$208,000/679,869*100 = 31$ ชุด
รวม	100 ชุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่ 2 หน่วยบริการภาครัฐวิสาหกิจคือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคศรีสะเกษ	$30,532/84,890 \times 100 = 35$ ชุด
สำนักงานประปาส่วนภูมิภาคสาขาปทุมธานี	$25,365/84,890 \times 100 = 31$ ชุด
ไปรษณีย์โทรไทยสาขาคลองหลวง	$28,993/84,890 \times 100 = 34$ ชุด
รวม	100 ชุด
กลุ่มที่ 3 หน่วยบริการภาครัฐ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สถานีตำรวจภูธรคลองหลวง	$1,461/3,871 \times 100 = 37$ ชุด
สรรพากรพื้นที่ปทุมธานี	$1,394/3,871 \times 100 = 36$ ชุด
สำนักงานที่ดินจังหวัดปทุมธานี	$1,016/3,871 \times 100 = 27$ ชุด
รวม	100 ชุด
รวมทั้งสิ้น	<u>300</u> ชุด

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถามและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียข้อมูลในที่นี้ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด แหล่งที่มาของเงินเลี้ยงชีพที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและในอนาคต การเป็นสมาชิกของศูนย์ดูแลสุขภาพที่ไหนหรือไม่ ความสนใจที่จะดูแลสุขภาพของตนเอง ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ตัวแปรอิสระที่ใช้ ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ตัวแปรคั่นกลาง ความคาดหวังด้านบริการ และตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความต้องการของแต่ละบุคคล ในการจะเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน (3) การมีส่วนร่วม ในการใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน (4) การรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน (5) ความคาดหวังด้านบริการ จากศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน (6) ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการวัดความตรงของเนื้อหา (Item-objective Congruence index: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

3.4.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิให้ถูกต้อง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม แนวคิดและทฤษฎีของคูเดอร์ และริชาร์ดสัน (Kuder & Richardson, 1937)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษาโดยใช้วิธีการให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ด้วยการใช้ดัชนีที่ใช้แสดงความสอดคล้องซึ่งเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์ ตำแหน่งอาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ดร.จีรพันธ์ สุกุณา ตำแหน่งนักวิชาการ SMEs ชำนาญการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
3. ดร.อัมพล ชูสนุก ตำแหน่งอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับดังนี้

คะแนน +1 หากแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด

คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด

คะแนน -1 หากแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด

ความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

$$\text{สูตรในการคำนวณ } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนน ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านแต่ละข้อเกี่ยวกับความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ความคาดหวังด้านบริการ และความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์ส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานมีค่าตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่าคำถามนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

จากการประเมินข้อความคำถามในแบบสอบถามจำนวน 63 ข้อโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.50 - 1.00 และมีค่ารวมเท่ากับ 0.95 แสดงให้เห็นว่าข้อความมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้ คูเดอร์ และคณะ (Kuder, et al., 1973)

การพิจารณาส่วนที่ 1 เรื่องความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ผลการพิจารณาเรื่องความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานแสดงไว้ในตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านร่างกาย					
1. ท่านต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านต้องการผู้ดูแลเอาใจใส่ในตัวท่าน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. ท่านต้องการมีสถานที่ได้พบปะเพื่อนที่มีอายุใกล้เคียงกัน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
4. ท่านต้องการพูดคุยและทำกิจกรรมกับผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5. ท่านต้องการสังคมที่มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
ด้านจิตใจ					
1. ท่านต้องการมีสุขภาพจิตที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านต้องการความสงบทางด้านจิตใจไม่มีกังวล	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านต้องการความสนุกสนานร่วมกันกับผู้อื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านต้องการความสบายใจที่ได้อยู่ร่วมกับคนวัยใกล้เคียงกัน	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านความต้องการของแต่ละบุคคล
ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านสังคม					
1. ท่านต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านต้องการมีสังคมกับผู้มีอายุใกล้เคียงกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านต้องการแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านต้องการช่วยกันแก้ไขปัญหาที่ท่านเชี่ยวชาญกับผู้อื่น	1	1	1	1	ใช้ได้

การพิจารณาส่วนที่ 2 เรื่องการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ผลการพิจารณาของการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานแสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

การมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
1. การทำกิจกรรมร่วมกันทำให้รู้สึกสนุกสนาน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. การทำกิจกรรมร่วมกันทำให้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วและน่าภาคภูมิใจ	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้
บริการ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

การมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริม คุณภาพสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการ ประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
3. การแก้ไขปัญหาพร้อมกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. การได้มีส่วนช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำให้ชีวิตมีสิ่งที่ดี เข้ามามากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้

การพิจารณาส่วนที่ 3 เรื่องการรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพ
ชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ผลการพิจารณาของการรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต
สำหรับผู้เกษียณอายุงานแสดงไว้ในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านการรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้
บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

การรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริม คุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการ ประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านการเงิน					
1. ความสุขที่ได้รับมากกว่าเงินที่จ่ายไปในการเข้ามารับ บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความสุขที่ได้รับไม่สามารถประเมินค่าได้กับเงินที่จ่าย ให้กับศูนย์สร้างเสริมสร้างคุณภาพชีวิต	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านการรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้
บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

การรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริม คุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการ ประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนคัมค่างับเงินที่จ่ายไปในการมาใช้ศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิต	1	1	1	1	ใช้ได้
4. สภาพของร่างกายและจิตใจที่ได้รับคัมค่างับเงินที่จ่ายไปในการมาใช้ศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิต	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านสังคม					
1. การมีเพื่อนที่เข้าใจกันในวัยเกษียณอายุทำให้ชีวิตมีคุณค่า	1	1	1	1	ใช้ได้
2. การแบ่งปันความสุขระหว่างเพื่อนที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ความมีน้ำใจต่อกัน ระหว่างเพื่อนที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่าขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความผูกพันระหว่างเพื่อนที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านส่วนบุคคล					
1. มีการรู้จักใช้ชีวิต ที่มีคุณค่าที่ได้ทำในสิ่งที่มีความสุข	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ทำให้รู้สึกมีคุณค่าที่ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายหลังเกษียณ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. หาโอกาสทำกิจกรรมที่ดี ที่ทำให้ชีวิตมีคุณค่าหลังเกษียณ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. สามารถคลายความเหงา ด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ชีวิตดูดีมีคุณค่า	1	1	1	1	ใช้ได้

การพิจารณาส่วนที่ 4 เรื่องความคาดหวังด้านบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้
เกษียณอายุงาน

ผลการพิจารณาของความคาดหวังด้านบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้
เกษียณอายุงานแสดงไว้ในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังด้านบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริม
คุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ความคาดหวังด้านบริการ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต สำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการ ประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านการบริการ					
1. กิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกทำตามความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. กิจกรรมที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. กิจกรรมที่เน้นสุขภาพอนามัย	1	1	1	1	ใช้ได้
4. กิจกรรมด้านการสร้างความสงบ และฝึกสมาธิ	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านราคาค่าบริการ					
1. ราคาที่เหมาะสมค่าทำกิจกรรมทุกประเภทแล้ว	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ราคาแรกเข้า แต่ค่ากิจกรรมต่างหากตามที่ชอบ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ราคาลดพิเศษตั้งแต่แรกเข้า และรวมค่ากิจกรรมทุก อย่าง	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ราคาที่สามารถผ่อนจ่ายชำระเป็นงวดได้	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. มีความสะดวกในการสมัคร	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. เข้าใช้บริการทางออนไลน์	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. มีความสะดวกในการสมัครเข้าใช้บริการ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
4. มีการสมัครเป็นสมาชิก ทั้งรายเดือนและรายปี	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5. มีการสมัครเข้าใช้บริการเป็นครั้งคราว	1	1	0	0.67	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังด้านบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ความคาดหวังด้านบริการ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต สำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการติดต่อสื่อสาร แนะนำสิทธิต่าง ๆ ของศูนย์บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. มีการรณรงค์ให้สมัครเป็นสมาชิกโดยจัด เป็นงานอีเวนต์ต่าง ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. มีการเปิดสถานที่ให้เข้าชมและทดลองการใช้บริการก่อนตัดสินใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. มีการแจกข่าวสารในลักษณะของการโฆษณาผ่าน นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
1. พนักงานของศูนย์ดูแลสุขภาพสำหรับผู้เกษียณอายุ ต้องมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	ใช้ได้
2. พนักงานของศูนย์ดูแลสุขภาพสำหรับผู้เกษียณอายุ ต้องให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	ใช้ได้
3. พนักงานของศูนย์ดูแลสุขภาพสำหรับผู้เกษียณอายุ ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการให้ข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ศูนย์ดูแลสุขภาพสำหรับผู้เกษียณอายุให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ					
1. ศูนย์ดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุมีอุปกรณ์การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ครบถ้วนและทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังด้านบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ความคาดหวังด้านบริการ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต สำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการ ประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
2. ศูนย์ดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุสถานที่และ บริเวณที่มีความโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ศูนย์ดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุ มีความปลอดภัย	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ศูนย์ดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุมีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ศูนย์ดูแลสุขภาพมีห้องพักผ่อนที่สะดวกสบายไม่คับ แคบ	1	1	1	1	ใช้ได้

การพิจารณาส่วนที่ 5 เรื่องความตั้งใจให้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ผลการพิจารณาของความตั้งใจให้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาด้านความตั้งใจใช้บริการ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
1. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะมีเพื่อนที่เป็นสมาชิกด้วยกันที่สามารถพูดคุยได้อย่างมีความสุขและสบายใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะมีกิจกรรมสนุกสนานมากมายที่ทำแล้วรู้สึกว่าคุณเองมีสุขภาพทั้งกายและใจดีขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	1	1	1	1	ใช้ได้
6. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะรู้สึกชีวิตหลังเกษียณมีคุณค่ามากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
7. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะทำให้ชีวิตไม่ว่างเหงาอีกต่อไป	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะทำให้รู้สึกว่าตนเองใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า และมีประโยชน์	1	1	1	1	ใช้ได้

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.7: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคัลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคัลฟา	
	จำนวน(ข้อ)	กลุ่มทดลอง(n=40)
1. ความต้องการของแต่ละบุคคล	13	.887
2. การมีส่วนร่วม	4	.873
3. การรับรู้ด้านคุณค่า	12	.936
4. ความคาดหวังด้านบริการ	26	.965
5. ความตั้งใจใช้บริการ	8	.964
ค่าความเชื่อมั่นรวม	63	.973

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ คูเดอร์ และคณะ (Kuder, et al., 1973)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เลี้ยงชีพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การเป็นสมาชิกของศูนย์บริการดูแลสุขภาพ ความพอใจของรายได้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน การให้ความสนใจดูแลสุขภาพ ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานช่วงเวลาใดที่คิดว่าเหมาะสมกับตัวท่าน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ระดับตั้งแต่ค่า

คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านการรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความคาดหวังด้านการบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายใน แบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ท้าวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัด ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบมีทั้งหมด 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8: ตัวแปรประเภทของมาตรวัดข้อมูลและลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1) คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ Nominal data	1= เพศชาย 2= เพศหญิง
1.2) ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ Nominal data	1= มัธยมศึกษาตอนปลาย 2= อนุปริญญา 3= ปริญญาตรี 4= สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ตัวแปรประเภทของมาตรวัดข้อมูลและลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.3) แหล่งที่มาของรายได้ เลี้ยงชีพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	นามบัญญัติ Nominal data	1 = เงินบำเหน็จ / บำนาญ 2 = ค่าขาย 3 = เป็นที่ปรึกษาอิสระให้องค์กรต่าง ๆ 4 = เงินจากการเก็งกำไรจากหลักทรัพย์ 5 = ทายาทมอบให้เป็นรายเดือน
1.4) การเป็นสมาชิกของ ศูนย์ บริการดูแลสุขภาพ	นามบัญญัติ Nominal data	1 = ไม่ได้เป็น 2 = เป็นของสถานที่ใด (โปรดระบุ).....
1.5) ความพอใจของรายได้ที่ มีอยู่ ในปัจจุบัน	นามบัญญัติ Nominal data	1 = พอใจ 2 = ไม่พอใจ
1.6) การให้ความสนใจดูแล สุขภาพ	จัดอันดับ Ordinal data	1 = สนใจมาก 2 = ไม่สนใจ
1.7) ช่วงเวลาที่ต้องการใช้ บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพ ชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ช่วงเวลาที่คุณคิดว่าเหมาะสมกับ ตัวท่าน	นามบัญญัติ Nominal data	1 = ในระหว่างวันธรรมดา (10.00 น. - 19.00 น.) 2 = ในช่วงวันสุดสัปดาห์ (10.00 น. - 20.00น.)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.9: แบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ด้านร่างกาย	อันตรภาคชั้น	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2) ด้านจิตใจ	Interval data	2 = เห็นด้วยน้อย
3) ด้านสังคม		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยมาก
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.10: แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การมีส่วนร่วม ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	อันตรภาคชั้น	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
	Interval data	2 = เห็นด้วยน้อย
		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยมาก
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.11: แบบสอบถามส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าในการเข้าใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ด้านการเงิน	อันตรภาคชั้น Interval data	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2) ด้านสังคม		2 = เห็นด้วยน้อย
3) ด้านส่วนบุคคล		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความคาดหวังด้านบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.12: แบบสอบถามส่วนที่ 5 ด้านความคาดหวังด้านการบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ด้านการบริการ	อันตรภาคชั้น Interval data	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2) ด้านสังคม		2 = เห็นด้วยน้อย
3) ด้านส่วนบุคคล		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด		4 = เห็นด้วยมาก
5) ด้านการตอบสนองบุคลากรที่ให้บริการ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
6) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ		

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด

คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.13: แบบสอบถามส่วนที่ 6 ด้านความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้
เกษียณอายุงาน

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้าง เสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้ เกษียณอายุงาน	อันดับภาคชั้น Interval data	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้
ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้และ
ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้เลี้ยงชีพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การเป็นสมาชิกของศูนย์บริการดูแล
สุขภาพ ความพอใจของรายได้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน การให้ความสนใจดูแลสุขภาพ ช่วงเวลาที่ต้องการ
ใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ช่วงเวลาที่คิดว่าเหมาะสมกับตัว
ท่าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัย
ต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึง จำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่
เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Kuder, et al., 1973)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความต้องการของแต่ละบุคคล การ
มีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ความคาดหวังด้านบริการ ความตั้งใจใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตร
วัดอันดับภาคชั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวน
ตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ค่าเฉลี่ย
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Kude,r et al., 1973)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ
ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามได้แก่ ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคขึ้น กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความคาดหวังด้านบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคขึ้น และเพื่อทดสอบถึงอิทธิพลที่ส่งผลของตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคขึ้น กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นสถิติที่ใช้คือวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (Kuder, et al., 1973)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระตัวเดียวคือ ความคาดหวังด้านบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคขึ้นกับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคขึ้น และเพื่อทดสอบถึงอิทธิพล ที่ส่งผลของตัวแปรอิสระดังกล่าวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) (Kuder, et al., 1973)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ในตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้เลี้ยงชีพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การเป็นสมาชิกของศูนย์บริการดูแล สุขภาพใดหรือไม่ ความพอใจของรายได้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน การให้ความสนใจดูแล สุขภาพ ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ช่วงเวลาที่คิดว่าเหมาะสมกับตัวท่าน	นามบัญญัติ /จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ความคิดเห็นได้แก่ ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ความคาดหวังด้านบริการ ความตั้งใจใช้บริการ	อันดับภาคชั้น / อันดับภาคชั้น	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคชั้น กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความคาดหวังด้านบริการ	อันดับภาคชั้น / อันดับภาคชั้น	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุตัวแปรต้นหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว (Multiple Regression Analysis)
อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคชั้น กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจใช้บริการ	อันดับภาคชั้น / อันดับภาคชั้น	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุตัวแปรต้นหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว (Multiple Regression Analysis)
อิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระหนึ่งตัวได้แก่ ความคาดหวังด้านบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคชั้น กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจใช้บริการ	อันดับภาคชั้น /อันดับ ภาคชั้น	การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายตัวแปรต้นหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว (Simple Regression Analysis)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยความต้องการของแต่ละบุคคล
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้การมีส่วนร่วม
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านความคาดหวังด้านการบริการ
- ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านความตั้งใจใช้บริการ
- ส่วนที่ 7 การนำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน
- ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1: การนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา เงินเลี้ยงชีพที่ใช้ในปัจจุบัน การเป็นสมาชิกของศูนย์บริการในปัจจุบัน ความพอใจของรายได้ที่มีอยู่ ในปัจจุบัน ความสนใจในการดูแลสุขภาพ และการเลือกช่วงเวลาในการใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	35
หญิง	192	65
รวม	300	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	4.40
อนุปริญญา	43	14.30
ปริญญาตรี	208	69.30
สูงกว่าปริญญาตรี	36	12.00
รวม	300	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาจบอนุปริญญาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้เลี้ยงชีพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ที่มาของรายได้	จำนวน (ข้อคำถาม)	ร้อยละ
เงินบำเหน็จ / บำนาญ	203	45.30
ค้าขาย	103	23.00
การเป็นที่ปรึกษาอิสระให้องค์กรต่าง ๆ	9	2.00
เงินจากการเก็งกำไร จากตลาดหลักทรัพย์	43	9.60
ทายาทมอบให้เป็นรายเดือน	90	20.10
รวม	448	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยซีพมาจาก เงินบำเหน็จ / บำนาญ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา มาจากการค้าขาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มาจากทายาทมอบให้เป็นรายเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 มาจากการเก็งกำไร จากตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และจากการเป็นที่ปรึกษาอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเป็นสมาชิกของศูนย์บริการดูแล สุขภาพใดหรือไม่

การเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เป็นสมาชิก	294	98
เป็นสมาชิก	6	2
รวม	300	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นสมาชิกของศูนย์บริการที่ใด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และเป็นสมาชิก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความพอใจของรายได้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ความพอใจของรายได้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	280	93.3
ไม่พอใจ	20	6.7
รวม	300	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้พอใจ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และไม่พอใจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การให้ความสนใจดูแลสุขภาพ

ความสนใจในการดูแลสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	279	93
ไม่สนใจ	21	7
รวม	300	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพมาก จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 93 และไม่มีความสนใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ช่วงเวลาที่คิดว่าเหมาะสมต่อการใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลา 10.00 - 20.00 น.	158	52.7
ในช่วงระหว่างวันธรรมดา ช่วงเวลา 10.00 - 19.00 น.	142	47.3
รวม	300	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน คือ ช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลา 10.00 - 20.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และในช่วงระหว่างวันธรรมดา ช่วงเวลา 10.00 - 19.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้าน ความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยความต้องการของแต่ละบุคคล ในการใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความ

ต้องการทางด้านจิตใจ และความต้องการทางด้านสังคม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความต้องการของแต่ละบุคคลด้านร่างกาย

ความต้องการด้านร่างกาย	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง	4.76	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความต้องการผู้ดูแลเอาใจใส่	4.43	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความต้องการมีสถานที่ได้พบปะเพื่อน ที่มีอายุใกล้เคียงกัน	4.41	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความต้องการพูดคุยและทำกิจกรรม กับผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน	4.36	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ความต้องการสังคมที่มีความเข้าใจซึ่ง กันและกัน	4.51	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.49	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความต้องการทางด้านร่างกาย (Mean=4.49, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความต้องการทางด้านร่างกายแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง (Mean=4.76, S.D.=0.52) รองลงมาคือ ความต้องการสังคมที่มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Mean=4.51, S.D.=0.76) ความต้องการผู้ดูแลเอาใจใส่ (Mean=4.43, S.D.=0.74) ความต้องการมีสถานที่ได้พบปะเพื่อนที่มีอายุใกล้เคียงกัน (Mean=4.41, S.D.=0.81) และความต้องการพูดคุยและทำกิจกรรมกับผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน (Mean=4.36, S.D.=0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความต้องการของแต่ละบุคคลด้านจิตใจ

ความต้องการด้านจิตใจ	Mean	S.D	การแปลผล
1. ต้องการมีสุขภาพจิตใจที่ดี	4.80	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ต้องการความสงบทางด้านจิตใจโดยไม่มีกังวล	4.70	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ต้องการความสนุกสนานร่วมกันกับผู้อื่น	4.51	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ต้องการความสบายใจที่ได้อยู่ร่วมกับคนวัยใกล้เคียงกัน	4.55	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.64	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความต้องการทางด้านจิตใจ (Mean=4.64, S.D.=0.49) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความต้องการด้านทางจิตใจแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง ต้องการมีสุขภาพจิตใจที่ดี (Mean=4.80, S.D.=0.45) รองลงมาคือ ต้องการความสงบทางด้านจิตใจโดยไม่มีกังวล (Mean=4.70, S.D.=0.53) ต้องการความสบายใจที่ได้อยู่ร่วมกับคนวัยใกล้เคียงกัน (Mean=4.55, S.D.=0.69) และต้องการความสนุกสนานร่วมกันกับผู้อื่น (Mean=4.51, S.D.=0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความต้องการของแต่ละบุคคลด้านสังคม

ความต้องการด้านสังคม	Mean	S.D	การแปลผล
1. ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ	4.48	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ต้องการมีสังคมกับผู้ที่มียุใกล้เคียงกัน	4.46	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ต้องการแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกัน	4.39	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ต้องการช่วยกันแก้ไขปัญหาที่ท่านเชี่ยวชาญกับผู้อื่น	4.36	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.42	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความต้องการทางด้านสังคม (Mean=4.42, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความต้องการทางด้านสังคมแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ (Mean=4.48, S.D.=0.74) รองลงมาคือ ต้องการมีสังคมกับผู้มีอายุใกล้เคียงกัน (Mean=4.46, S.D.=0.78) ต้องการแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกัน (Mean=4.39, S.D.=0.75) และต้องการช่วยกันแก้ไขปัญหาที่งานเชี่ยวชาญกับผู้อื่น (Mean=4.36, S.D.=0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความต้องการของแต่ละบุคคลทั้ง 3 ด้าน

สรุปความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละด้าน	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย	4.49	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความต้องการทางด้านจิตใจ	4.64	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความต้องการทางด้านสังคม	4.42	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.52	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านความต้องการของแต่ละบุคคล (Mean=4.52, S.D.=0.56) แต่เมื่อพิจารณาความต้องการของแต่ละบุคคล รายด้านทั้ง 3 ด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความต้องการทางด้านจิตใจมากที่สุด (Mean= 4.64, S.D.= 0.49) รองลงมาได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Mean= 4.49, S.D.= 0.62) และความต้องการทางด้านสังคม (Mean=4.42, S.D.=0.70) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้าน การมีส่วนร่วมในการใช้บริการ

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยการมีส่วนร่วมในการใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการมีส่วนร่วมในการใช้
บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

การมีส่วนร่วมในการใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริม คุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	Mean	S.D	การแปลผล
1. การทำกิจกรรมร่วมกันทำให้รู้สึกสนุกสนาน	4.41	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การทำกิจกรรมร่วมกันทำให้ประสบผลสำเร็จได้ รวดเร็วและน่าภาคภูมิใจ	4.41	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การแก้ไขปัญหาร่วมกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่น่า พอใจ	4.44	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การได้มีส่วนช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำให้ชีวิตมี สิ่งที่ดีเข้ามามากขึ้น	4.35	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.42	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยใน
ระดับมากที่สุดต่อการมีส่วนร่วม ในศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน (Mean=
4.42, S.D.=0.65) จากการพิจารณารายละเอียดของการมีส่วนร่วม แต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง การแก้ไขปัญหาร่วมกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ
(Mean=4.44, S.D.=0.72) รองลงมา ได้แก่การทำกิจกรรมร่วมกันทำให้รู้สึกสนุกสนาน (Mean=
4.41, S.D.=0.71) การทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วและน่าภาคภูมิใจ ที่
ระดับ (Mean=4.41, S.D.=0.72) และการได้มีส่วนช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำให้ชีวิตมีสิ่งที่ดีเข้ามา
มากขึ้น (Mean=4.35, S.D.=0.77) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาแปรผัน การรับรู้ด้านคุณค่าในด้านการเงินด้าน สังคม และด้านจิตใจ

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ในการใช้บริการที่ศูนย์สร้าง
เสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางการเงิน การรับรู้คุณค่าทางด้าน
สังคม และการรับรู้คุณค่าด้านจิตใจ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ด้านคุณค่าด้านการเงิน

การรับรู้คุณค่าทางด้านการเงิน	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความสุขที่ได้รับมากกว่าเงินที่จ่ายไปในการเข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต	4.35	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความสุขที่ได้รับไม่สามารถประเมินค่าได้กับเงินที่จ่ายให้กับศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต	4.34	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไปในการมาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต	4.35	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
4. สภาพของร่างกายและจิตใจที่ได้รับ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการมาใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต	4.43	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.37	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านการเงิน (Mean=4.37, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายละเอียดของการรับรู้คุณค่าทางด้านการเงินแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง สภาพของร่างกายและจิตใจที่ได้รับ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการมาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต (Mean=4.43, S.D.=0.76) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไปในการมาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต (Mean=4.35, S.D.=0.79) ความสุขที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป ในการเข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต (Mean=4.35, S.D.=0.77) และความสุขที่ได้รับนั้นไม่สามารถประเมินค่าได้ กับเงินที่จ่ายให้กับศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต (Mean=4.34, S.D.=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านสังคม

การรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านสังคม	Mean	S.D	การแปลผล
1. การมีเพื่อนที่เข้าใจกันในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า	4.47	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การแบ่งปันความสุขระหว่างเพื่อน ที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า	4.43	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความมีน้ำใจต่อกัน ระหว่างเพื่อนที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่าขึ้น	4.49	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความผูกพันระหว่างเพื่อน ที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า	4.46	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.46	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (Mean=4.4625, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณารายละเอียดของการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความมีน้ำใจต่อกัน ระหว่างเพื่อนที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่าขึ้น (Mean=4.49, S.D.=0.67) รองลงมาคือ การมีเพื่อนที่เข้าใจกันในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า (Mean=4.47, S.D.=0.73) ความผูกพันระหว่างเพื่อน ที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า (Mean=4.46, S.D.=0.71) และการแบ่งปันความสุขระหว่างเพื่อน ที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า (Mean=4.43, S.D.=0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านส่วนบุคคล

การรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล	Mean	S.D	การแปลผล
1. การรู้จักใช้ชีวิต ที่มีคุณค่าที่ได้ทำในสิ่งที่มีความสุข	4.45	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านส่วนบุคคล

การรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล	Mean	S.D	การแปลผล
2. ความรู้สึกมีคุณค่าที่ ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายหลังเกษียณ	4.44	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
3. หาโอกาสทำกิจกรรมที่ดี ที่ทำให้ชีวิตมีคุณค่าหลังเกษียณ	4.43	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
4. สามารถคลายความเหงา ด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ชีวิตดูดีมีคุณค่า	4.38	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.44	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล (Mean=4.44, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดของการรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคลแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง การรู้จักใช้ชีวิตที่มีคุณค่าที่ได้ทำในสิ่งที่มีความสุข (Mean=4.45, S.D.=0.68) รองลงมาคือ ความรู้สึกมีคุณค่าที่ ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายหลังเกษียณ (Mean=4.44, S.D.=0.71) การหาโอกาสทำกิจกรรมที่ดี ที่ทำให้ชีวิตมีคุณค่าหลังเกษียณ (Mean=4.43, S.D.=0.70) และสามารถคลายความเหงา ด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ชีวิตดูดีมีคุณค่า (Mean=4.38, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การรับรู้ด้านคุณค่า

สรุปการรับรู้ด้านคุณค่า	Mean	S.D	การแปลผล
1. การรับรู้คุณค่าทางการเงิน	4.37	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม	4.46	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล	4.44	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.06	0.58	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับที่ค่อนข้างมากต่อการรับรู้ทางด้านคุณค่า (Mean=4.06, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาทางด้านเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านคุณค่าแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (Mean=4.46, S.D.=0.67) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล (Mean=4.44, S.D.=0.65) และการรับรู้คุณค่าทางการเงิน (Mean=4.37, S.D.=0.71) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้านความคาดหวังด้านบริการ ในด้านการบริการ ราคาค่าบริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังด้านการบริการ ในการใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ได้แก่ ความคาดหวังด้านการบริการ ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ ความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการ และความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านกิจกรรมของการให้บริการ

ความคาดหวังด้านการให้บริการ	Mean	S.D	การแปลผล
1. กิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกทำ ตามความต้องการ	4.38	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2. กิจกรรมที่เป็นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน	4.52	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
3. กิจกรรมที่เน้นสุขภาพอนามัย	4.24	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด
4. กิจกรรมด้านการสร้างความสงบ และฝึกสมาธิ	4.43	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.45	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความคาดหวังด้านการให้บริการ (Mean=4.45, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณา

รายละเอียดของความคาดหวังด้านการให้บริการแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง กิจกรรมที่เป็นความร่วมมือกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Mean=4.52, S.D.=0.70) รองลงมาคือ กิจกรรมด้านการสร้างกำลังใจ และฝึกสมาธิ (Mean=4.43, S.D.=0.83) เป็นกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกทำ ตามความต้องการ (Mean=4.38, S.D.=0.73) และเป็นกิจกรรมที่เน้นสุขภาพอนามัย (Mean=4.24, S.D.=0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านราคา ค่าบริการ

ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ	Mean	S.D	การแปลผล
1. ราคาที่เหมาะสมค่าทำกิจกรรมทุกประเภทแล้ว	4.32	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคาแรกเข้าแต่ค่ากิจกรรมต่างหากตามที่ชอบ	4.24	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ราคาลดพิเศษตั้งแต่แรกเข้า และรวมค่ากิจกรรมทุกอย่าง	4.43	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ราคาที่สามารถผ่อนจ่ายชำระเป็นงวดได้	4.38	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.34	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ (Mean=4.34, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความคาดหวังด้านราคาค่าบริการแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาส่วนลดพิเศษตั้งแต่แรกเข้า และรวมค่ากิจกรรมทุกอย่าง (Mean=4.43, S.D.=0.83) รองลงมาคือ ราคาที่สามารถผ่อนจ่ายชำระเป็นงวดได้ (Mean=4.38, S.D.=0.83) เป็นราคาที่เหมารวม ค่าทำกิจกรรมทุกอย่างแล้ว (Mean=4.32, S.D.=0.82) และเป็นราคาแรกเข้า แต่ค่ากิจกรรมต่างหากตามที่ชอบ (Mean=4.24, S.D.=0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ

ความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ	Mean	S.D	การแปลผล
1. มีความสะดวกในการสมัคร	4.45	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สมัครเข้าใช้บริการทางออนไลน์	4.34	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการ	4.39	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีการสมัครเป็นสมาชิก ทั้งรายเดือนและรายปี	4.32	0.89	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีการสมัครเข้าใช้บริการเป็นครั้งคราว	4.39	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.38	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ (Mean=4.38, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง การมีความสะดวกในการสมัคร (Mean=4.45, S.D.=0.78) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการ (Mean=4.39, S.D.=0.85) ถัดไปเป็นการสมัครเข้าใช้บริการเป็นครั้งคราว (Mean=4.39, S.D.=0.86) ถัดไปเป็นการสมัครเข้าใช้บริการทางออนไลน์ (Mean=4.34, S.D.=0.84) และสุดท้ายเป็นการสมัคร เป็นสมาชิก ทั้งรายเดือน และรายปี (Mean=4.32, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	การแปลผล
1. การติดต่อสื่อสาร แนะนำสิทธิต่าง ๆ ของศูนย์บริการ	4.36	0.91	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การรณรงค์ให้สมัครเป็นสมาชิกโดยจัด เป็นงานอีเว้นท์ต่าง ๆ	4.26	0.97	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	การแปลผล
3. การเปิดสถานที่ให้เข้าชมและทดลองการใช้บริการก่อนตัดสินใจ	4.42	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การแจ้งข่าวสารในลักษณะของการโฆษณาผ่านนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	4.27	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean=4.33, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องการเปิดสถานที่ให้เข้าชม และทดลองการใช้บริการก่อนตัดสินใจ (Mean=4.42, S.D.=0.84) รองลงมาคือการติดต่อสื่อสาร แนะนำสิทธิต่าง ๆ ของศูนย์บริการ (Mean=4.36, S.D.=0.91) การแจ้งข่าวสารในลักษณะของการโฆษณา (Mean=4.27, S.D.=0.88) และการ รณรงค์ให้สมัครเป็นสมาชิกโดย จัดเป็นงานอีเว้นท์ต่าง ๆ (Mean=4.26, S.D.=0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการ	Mean	S.D	การแปลผล
1. พนักงานต้องมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.52	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานต้องให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย	4.59	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการให้ข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้า	4.63	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
4. พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.60	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.59	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Mean=4.59, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง การที่พนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญ ด้านการให้ข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้า (Mean=4.63, S.D.=0.65) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Mean=4.60, S.D.=0.69) พนักงานต้องให้บริการ ด้วยความสุภาพเรียบร้อย (Mean=4.59, S.D.=0.70) และพนักงานต้องมีการ แต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย (Mean=4.52, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	Mean	S.D	การแปลผล
1. อุปกรณ์การทำกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีพร้อมใช้งานและมีความเป็นทันสมัย	4.55	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สถานที่และบริเวณมีความโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก	4.59	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย	4.63	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน	4.66	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ห้องพักผ่อนต้องสะดวกสบายไม่คับแคบ	4.59	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.60	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Mean=4.60, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง ห้องน้ำต้องสะอาด และมีเพียงพอต่อการใช้งาน (Mean=4.66, S.D.=0.60) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการต้องมีความปลอดภัย (Mean=4.63, S.D.=0.64) สถานที่และบริเวณโดยรอบต้องมีความโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก (Mean=4.59, S.D.=0.65) ห้องพักผ่อนต้องสะดวกสบายไม่คับแคบ (Mean=4.59, S.D.=0.64) และอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีพร้อมใช้งานและมีความเป็นทันสมัย (Mean=4.55, S.D.=0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความคาดหวังด้านการบริการ

สรุปความหวังด้านการบริการ	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความคาดหวังด้านบริการ	4.45	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ	4.34	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ	4.34	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	4.33	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.59	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.60	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.45	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับที่มากที่สุด ต่อความคาดหวังด้านบริการ (Mean=4.45, S.D.=0.64) จากการพิจารณาความคาดหวังด้านการบริการรายด้านทั้ง 6 ด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Mean=4.60, S.D.=0.59) รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Mean=4.59, S.D.=0.65) ด้านความคาดหวังด้านบริการ (Mean=4.45, S.D.=0.67) ด้านความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ (Mean=4.4, S.D.=0.77) ด้านความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ (Mean=4.34, S.D.=0.77) และด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย (Mean=4.33, S.D.=0.83) ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6: การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรด้านความตั้งใจใช้บริการ

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์
สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต สำหรับผู้เกษียณอายุงาน	Mean	S.D	การแปลผล
1. มีความตั้งใจใช้บริการ เมื่อได้รับความพึงพอใจ จากการบริการ	4.49	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะได้รับการเอาใจใส่ จากพนักงานเป็นอย่างดี	4.49	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะมีเพื่อนที่เป็น สมาชิกด้วยกัน และสามารถพูดคุยได้อย่างมี ความสุขและสบายใจ	4.40	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะมีกิจกรรม สนุกรสสนานมากมายที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ ทั้งกายและใจดีขึ้น	4.45	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	4.43	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
6. มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะรู้สึกชีวิตหลัง เกษียณมีคุณค่ามากขึ้น	4.47	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
7. มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะทำให้ชีวิตไม่ว่าง อีกต่อไป	4.42	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
8. มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ ใช้เวลาว่างได้อย่างคุ้มค่า และมีประโยชน์	4.43	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.45	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยใน
ระดับมากที่สุด ต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน
(Mean=4.45, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายละเอียดของความตั้งใจใช้บริการ แต่ละด้านแล้วพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีความตั้งใจใช้บริการ เมื่อได้รับความพึง
พอใจจากการบริการ (Mean=4.49, S.D.=0.73) รองลงมาคือ มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะได้รับ

ตารางที่ 4.25: การนำเสนอเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า กับความคาดหวังด้านการบริการโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ความคาดหวังด้านการบริการ	B	Beta	t	Sig.
ความต้องการของแต่ละบุคคล	0.32	0.29	4.45	0.00*
การมีส่วนร่วม	0.14	0.14	2.41	0.01*
การรับรู้ด้านคุณค่า	0.49	0.07	6.83	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.678$, S.E = 0.36, F 21.57*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรต่อความคาดหวังบริการ ได้ร้อยละ 67.80 จากผลการทดสอบ สมมุติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ ความคาดหวังด้านการบริการ คือ ความต้องการของแต่ละบุคคล รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการได้ดีที่สุดคือ ความต้องการของแต่ละบุคคล ($\beta = 0.29$) รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วม ($\beta = 0.14$) และการรับรู้ด้านคุณค่า ($\beta = 0.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: การนำเสนอเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า กับความตั้งใจใช้บริการโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ความตั้งใจใช้บริการ	B	Beta	t	Sig.
ความต้องการของแต่ละบุคคล	0.38	0.31	4.17	0.00*
การมีส่วนร่วม	0.15	0.14	2.01	0.04*
การรับรู้ด้านคุณค่า	0.41	0.35	4.63	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.565$, S.E = 0.45, F 13.34*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 56.50 จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคือ การรับรู้ด้านคุณค่า รองลงมาคือ ความต้องการของแต่ละบุคคล และการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบต่อตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ดีที่สุดคือ การรับรู้ด้านคุณค่า ($\beta = 0.35$) รองลงมาคือ ความต้องการของแต่ละบุคคล ($\beta = 0.31$) และการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: การนำเสนอเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง ความคาดหวังด้านการบริการ กับความตั้งใจใช้บริกา โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression)

ความตั้งใจใช้บริการ	B	Beta	t	Sig.
ความคาดหวังด้านการบริการ	0.92	0.86	28.41	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.73$, S.E = 0.35, F 80.05*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระความคาดหวังด้านการบริการ อธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 73.00 จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคือ ความคาดหวังด้านการบริการ ($\beta = 0.86$)

4.8 ส่วนที่ 8: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

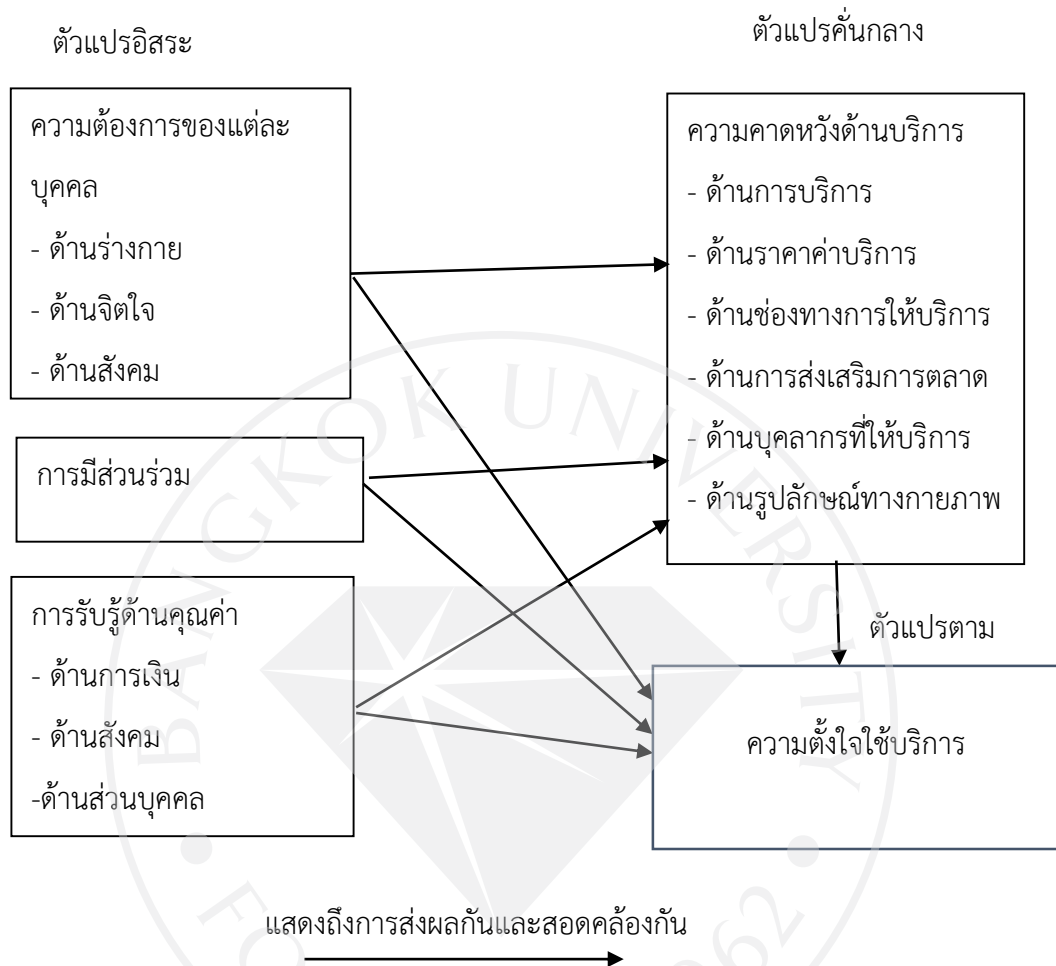
ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: การรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4: ความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5: การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 6: การรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 7: ความคาดหวังด้านการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน คือ ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ และความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม และการรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และความคาดหวังด้านการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การศึกษา ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ความคาดหวังด้านการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression) ความคาดหวังด้านการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ



ผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า การที่จะทำให้บุคคลกลับมาใช้บริการ ที่ศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานได้นั้น ปัจจัยที่ส่งผลและก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการคือ การที่ผู้ให้บริการต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้ทุกคนเกิดการมีส่วนร่วม มีความเข้าใจในด้านการรับรู้ถึงด้านคุณค่าในด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และตอบสนองความคาดหวังด้านบริการ ในด้านการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ตามที่ผู้มาใช้บริการได้ตั้งความคาดหวังไว้ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี สังกัดในองค์ของภาครัฐบาล องค์กรภาคเอกชน และองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ในช่วงอายุใกล้วัยเกษียณอายุงานคือ ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการศึกษามีจำนวน 300 คน ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในเรื่องความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ความคาดหวังด้านการบริการ และความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เลี้ยงชีพหลังเกษียณอายุงานจาก เงินบำเหน็จ / บำนาญ ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของศูนย์บริการออกกำลังกายที่ใด มีรายได้พอใช้ในแต่ละเดือน มีความสนใจในการดูแลสุขภาพมาก และมีความสนใจใช้บริการศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต สำหรับผู้เกษียณอายุงาน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในช่วงเวลา 10.00 - 20.00 น.

5.1.2 สรุปผลตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ที่มีความสำคัญด้านการนำไปใช้บริหารงานได้ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นมากที่สุดต่อความคาดหวังด้านการบริการในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดทางด้านทางรูปลักษณ์ทางกายภาพ ทางด้านห้องน้ำต้องมีความสะอาด และต้องเพียงพอต่อการใช้งาน รองลงมาเป็นความคาดหวังทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ ทางด้านพนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลด้านการบริการแก่ลูกค้า ความคาดหวังด้านกิจกรรมการบริการ ในด้านกิจกรรมที่เป็นการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ ต้องมีความสะดวกในการสมัครเข้าใช้บริการ ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ ในด้านราคาค่าบริการที่ให้ส่วนลดพิเศษตั้งแต่แรกเข้าใช้บริการ และราคาค่าบริการจะต้องรวมการทำกิจกรรมทุกอย่างไว้หมดแล้ว และความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการเปิดสถานที่ให้มีการเข้าชมและให้ทดลองใช้บริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นมากที่สุด ต่อการรับรู้ด้านคุณค่า ในระดับความเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม ได้แก่ความมีน้ำใจต่อกันระหว่างเพื่อนที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่ามากขึ้น รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าทางด้านส่วนบุคคล ทางด้านการรู้จักใช้ชีวิต ที่มีคุณค่าที่ได้ทำในสิ่งที่มีความสุข และการรับรู้คุณค่าทางการเงิน ในด้านการใช้เงินเพื่อให้สภาพของร่างกายและจิตใจต้องได้รับความสุข ต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในการมาใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต สำหรับผู้เกษียณอายุงาน

5.1.2.3 ปัจจัยด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นมากที่สุดต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับมากที่สุดทางด้านความต้องการของแต่ละบุคคลทางด้านจิตใจ ในด้านที่ต้องการมีสุขภาพจิตใจที่ดี รองลงมาเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย มีความต้องการที่อยากมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และความต้องการทางด้านสังคม มีความต้องการอยากมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ

5.1.2.4 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นมากที่สุดต่อการมีส่วนร่วม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านการแก้ไขปัญหาาร่วมกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

สรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ต่อศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ตามระดับความเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ ความคาดหวังด้านการบริการ รองลงมาได้แก่การรับรู้ด้านคุณค่า ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยแบบง่าย (Simple Regression) และสถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 ความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.3 การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.4 การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.5 การรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.6 การรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.7 ความคาดหวังด้านการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังด้านการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า ความคาดหวังด้านการบริการ และความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน พบว่า ความคาดหวังด้านบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ อัฟซัน และคณะ (Afthinos, et al., 2015); สวิน และคาร์ (Swain & Kar, 2018) และ วู (Wu, 2014) ที่อธิบายว่าปัจจัยความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคือ การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ย่อมมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของตนได้ ในด้านการบริการจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี ได้รับคุณค่าและสิทธิประโยชน์ที่มีในตัวสินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับราคา ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย มีความสะดวกสบาย ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับความจริงใจในการแนะนำถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าหรือการบริการได้อย่างครอบคลุม มีความคาดหวังว่าบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการให้บริการ มีการพูดจาสุภาพอ่อนหวาน มีการดูแลเอาใจใส่ในความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การแต่งกายต้องสุภาพเรียบร้อย ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะต้องมีความสวยงาม อาคารสถานที่มีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม มีความปลอดภัย มีความสะอาด อุปกรณ์เครื่องมือมีใช้เพียงพอ และมีความเป็นทันสมัย มีระบบความปลอดภัยที่ดี รวมถึงสถานที่ตั้งจะต้องมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง หากการบริการดังกล่าวทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รู้สึกได้ว่าการบริการนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนองได้ตามที่ความคาดหวังไว้ ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจอยากมาใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ได้อีก

ส่วนแนวความคิดของ ออง และคณะ (Leong, et al., 2018) และ ลี และคณะ (Li, et al., 2011) ได้มีการอธิบายว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ คือ การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการตั้งความคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าในสินค้าหรือบริการที่ตนเองเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะต้องได้คุณประโยชน์ตามที่ได้ตั้งความคาดหวังไว้ โดยจะต้องทำให้ตนเองดูดีมีศักยภาพที่ดี มีความเป็นทันสมัย และต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป หากการบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองตามความต้องการของตนได้ดี ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ และแนวความคิดของ อีริกสัน และนอร์แกรน (Eriksson & Nordgren, 2018); ทีริซ่า และคณะ (Theresa, et al., 2014) และ โมสลีสพัว และคณะ (Moslehpour, et al., 2017) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ คือการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้ทำ

การซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการแล้ว พบว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ดี โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นทำให้ตนเองดูดี มีคุณค่า ได้รับการตอบรับจากสังคมคนรอบข้าง ทำให้รู้สึกถึงความสบายใจ และภาคภูมิใจในตนเองที่ได้ทำการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการจนลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ย่อมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ส่วนแนวความคิดของ อลิ (Ali, 2013); ลอง และมาร์ซัน (Long & Mason, 2014); และ ไทพัท และคณะ (Tripat, et al., 2017) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการคือ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพมาตรฐาน มีการดูแลเอาใจใส่ จะต้องได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อ และต้องสามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเอาไว้ได้ หากมีการตอบสนองที่ดีย่อมส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการ ส่วนแนวความคิดของ เอกบาร์บอร์ (Aigbavboa, 2016); โชล และคณะ (Cao, et al., 2018) และ มี- ยัง และคณะ (Mei-Yung, et al., 2016) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการ คือ การรับรู้ได้ถึงเชื่อมั่น ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี พร้อมทั้งสร้างความสุข ทำให้มีความสบายใจในการเข้าใช้บริการ มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน การบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงปัจจัยทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ตามความพึงพอใจแล้ว ย่อมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

ส่วนแนวความคิดของ โคนิก-ลีวิส และพาร์มอร์ (Koenig-Lewis & Palmer, 2014) และ โยสึฮิโกะ (Yoshihiko, 2013) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อ ความคาดหวังด้านบริการ ในการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อให้มีการตอบสนองได้ตรงตามที่ตนเองได้ตั้งความคาดหวังเอาไว้ คือการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์บริการเพื่อให้เกิดความสุข ได้รับความสบายใจ เป็นความผูกพันร่วมกันภายในองค์กรหรือในสถานที่นั้น ๆ หากมีการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการ และแนวความคิดของ พีรีเลอ และคณะ (Piehler, et al, 2019); ชิง และซงฟางริน (Sheng & Zolfagharian, 2014) และ ทิน และคณะ (Tih, et al, 2016) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ หากมีการทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เกิดมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ จนทำให้ก่อเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการนั้น โดยการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมร่วมกับองค์กร หากมีการตอบสนองได้ตามสิ่งที่ตนเองได้คาดหวังไว้จากการบริการแล้ว ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ของสถานบริการนั้น ๆ ได้อีก

นอกจากนี้เมื่อพิจารณากรอบแนวความคิดแล้วจะเห็นได้ว่า

1. ความตั้งใจที่จะใช้บริการได้รับผลกระทบโดยตรงจาก ความคาดหวังด้านบริการ ความต้องการของแต่ละบุคคล การรับรู้ด้านคุณค่า และการมีส่วนร่วม
2. ความตั้งใจที่จะใช้บริการสามารถเกิดขึ้นได้ในลักษณะของอิทธิพลส่งผ่านจากปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่า ความต้องการของแต่ละบุคคล และการมีส่วนร่วม ที่ส่งผลให้เกิดความคาดหวังด้านบริการของผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจบริการในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

หน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจที่ทำงานเกี่ยวกับการ ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดความคาดหวังและความตั้งใจที่จะใช้บริการได้ดังนี้

5.4.1 ควรมีความใส่ใจเกี่ยวกับการให้บริการ โดยเฉพาะประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยากได้รับมากที่สุด ในด้านความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการตามลำดับดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของสถานที่ ความคาดหวังด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความคาดหวังด้านกิจกรรมการบริการ ความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ และความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ ในการวางแผนเพื่อการพัฒนากระบวนการให้บริการระหว่างหน่วยงาน กับผู้ใช้บริการได้

5.4.2 ควรมีความตระหนักใส่ใจด้านความคาดหวังด้านการบริการ ให้มากที่สุดเนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและให้ความสำคัญทางด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยต้องมีการจัดสถานที่ให้มีความสวยงามและเหมาะสมต่อการใช้งาน ความคาดหวังเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีการจัดอบรมบุคลากรเพื่อเสริมสร้างทักษะ และความสามารถทางการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ความคาดหวังเกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการ โดยจะต้องมีการจัดกิจกรรมและมีการปรับรูปแบบของกิจกรรมให้มีความเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ ความคาดหวังด้านช่องทางการให้บริการ หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงให้กับผู้ใช้บริการ โดยการเปิดช่องทางการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ หน่วยงานและองค์กรจะต้องมีการเอาใจผู้ใช้บริการ โดยการให้ผู้ใช้บริการทำกิจกรรม ที่อยู่ภายในศูนย์บริการโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย หน่วยงานหรือองค์กรต้องมีการจัดโปรโมชั่น ที่มีหลากหลาย และที่สำคัญต้องมีการเปิดให้ผู้ใช้บริการเข้าชมสถานที่บริการก่อนที่จะมีการตัดสินใจใช้บริการในสถานที่นั้นๆ

5.4.3 ควรเน้นให้ผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ด้านคุณค่าทางด้านสังคม โดยการทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกถึงความสบายใจในการที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีความรู้สึกว่าการได้รับการช่วยเหลือซึ่งกันและ

กันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล ในการที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ ในสถานที่นั้นแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการ รับรู้ได้ว่าการบริการนั้นให้ความสุขกับผู้ใช้บริการได้ดี โดยการมอบสิ่งต่างๆ ที่ผู้มาใช้บริการทำแล้วมีความสุข ความสบายใจ และการรับรู้คุณค่าทางด้านการเงิน หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกได้ว่า ในการจ่ายเงินออกไปแล้วนั้น ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งตอบแทน จากศูนย์บริการหรือจากหน่วยงานนั้นอย่างคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายให้กับศูนย์บริการนั้นๆ ซึ่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ จากการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

5.4.4 ควรมีความใส่ใจเกี่ยวกับความต้องการของแต่ละบุคคลทางด้านจิตใจ โดยที่หน่วยงานหรือองค์กรจะต้องมีการทำให้ผู้ใช้บริการมีสุขภาพจิตที่ดี ไม่มีความกังวลกับการใช้บริการ และต้องมีความสบายใจ พร้อมทั้งได้รับความสนุกสนานจากการเข้าใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ความต้องการทางด้านร่างกาย ผู้ใช้บริการเมื่อมีการเลือกใช้บริการในสถานที่นั้นแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรนั้นจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และทางด้านสังคม หน่วยงานหรือองค์กรต้องทำให้ผู้ใช้บริการ มีความรู้สึกว่าบรรยากาศ ที่เข้ามาใช้บริการนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดี และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนๆ มีความเป็นกันเอง

5.4.5 ควรจัดกิจกรรมให้ผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม การให้บริการขององค์กรเนื่องจากผู้ใช้บริการอยากมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ อยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และอยากมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ กับองค์กร

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ใกล้เกษียณอายุงานในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยเพื่อนำความคิดเห็นในด้านความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ดูแลและปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับงานด้านการบริการของศูนย์บริการสำหรับผู้เกษียณอายุงานได้

5.5.2 จากผลการศึกษาความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้ค่า Adjusted R² ที่ร้อยละ 56.5 เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่มากกว่านี้ จึงควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในด้านอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจในมาใช้บริการ หรือพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่อาจจะได้ค่ามากกว่าในการศึกษาในครั้งนี้

5.5.3 ในการทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการควรมีการจัดทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรอบอัตรากำลังพนักงานราชการ กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย. (2561). สืบค้นจาก www.dol.go.th/personnel/DocLib27/กรอบพนักงาน%20รอบที่%204%20ฉบับสมบูรณ์.pdf.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2559). สืบค้นจาก <http://61.19.50.59/audit/centers/default.aspx>.
- กำลังพลในสังกัด ภ.จว.ปทุมธานี. (2561). สืบค้นจาก <http://www.pathumthanipolice.com/กำลังพลในสังกัด-ภ-จว-ปท/>.
- ข้อมูลเทศบาลในจังหวัดปทุมธานี. (2555). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- ชนัญญา ปัญจพล. (2559). การเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ส่วนกลาง). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 6). (2560). สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/088/7.PDF>.
- รายงานประจำปี. (2561). บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://oishi.listedcompany.com/misc/AR/20181228-oishi-ar2018-th.pdf>.
- ภาพรวม บริษัท พานาโซนิค เอเชีย แปซิฟิก จำกัด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.panasonic.com/th/corporate/profile/overview.html>.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- รายงานประจำปีการประปานครหลวง. (2561). สืบค้นจาก https://www.mwa.co.th/mobile/download/Annual_Report_2561.pdf.
- รายงานประจำปีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). สืบค้นจาก <https://www.pea.co.th/Portals/0/Document/AnnualReport/PEAV02.pdf>.
- รายงานประจำปีไปรษณีย์โทรเลข. (2561). สืบค้นจาก https://file.thailandpost.com/upload/content/2561_5d5a058adfde8.pdf.
- วันทนา กลิ่นงาม. (2555). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของ ผู้สูงอายุ จังหวัดเพชรบุรี. *มนุษยสังคมปริทัศน์*, 14(2), 36.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). สืบค้นจาก <http://medicaldevices.oie.go.th/CompanyList.aspx?tid=3&id=27>.
- สสช. เผยคนไทยอายุ 40-59 ปี มีสุขภาพจิตดีสุด. (2556). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/357084สำนักงาน>.
- สำนักทรัพยากรบุคคล สรรพากร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/publish/8501.0.html>.
- อารมณ์ ชีวะเกรียงไกร. (2560). *ผลกระทบของสังคมผู้สูงอายุ ของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641444>.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.
- Aigbavboa, C. (2016). Assessing beneficiaries' needs and expectations as a determinant of residential satisfaction in South Africa. *Housing, Care and Support*, 19(1), 10-22.
- Ali, M.M. (2013). Healthcare service quality: towards a broad definition. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(3), 203-219.
- Bonfanti, A. (2016). *Customers' needs and expectations on servicescape surveillance management*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-05-2015-0067/full/html>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). New York: Academic.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P.C. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.
- Eriksson, E., & Nordgren, M.L. (2018). From one-sized to over-individualized? Service logic's value creation. *Journal of Health Organization and Management* 32(4), 572-586.

- Jeon, M.M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 438-457.
- Ha, H.-Y., Akamavi, R., Kitchen, P.J., & Janda, S. (2014). Exploring Key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, *28*(7), 595-606.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P.L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *22*(3), 301-316.
- Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, *28*(6), 437-451.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuder, G., & Richardson, M. (1937). The theory of the estimation of test reliability, *Psychometrika, Springer;The Psychometric Society*, *2*(3), 151-160,
- Leong, V.S., Hibbert, S., & Ennew, C. (2018). Communicating value to enhance service visualization. *Journal of Services Marketing*, *32*(6), 645-656.
- Li, S.-J., Huang, Y.-Y., & Yang, M.M. (2011). How and when service quality and satisfaction simultaneously influence purchase intentions?. *Leadership in Health Services*, *24*(2), 91-105.
- Long, C., & Mason, F. (2014). Improving health and wellbeing in women's secure services: physical activity, appearance, self-care and body image. *Ethnicity and Inequalities in Health and Social Care*, *7*(4), 78-186.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M.W., & Brendan, C. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *9*(2), 168-182.
- Lugosi, P. (2007). Consumer participation in commercial hospitality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *1*(3), 227-236.

- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mei-Yung, L., Yu, J., & Chong, M.L.A. (2016). *Impact of facilities management on the quality of life for the elderly in care and attention homes – Cross-validation by quantitative and qualitative studies*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1420326X16662697>.
- Merlin, S., Alison, B., & Bryan, F. (2006). *Consumer insight how to use data and market research to get closer to your customer*. London: Kogan Page.
- Mónica, H.-G., Raquel, P.-O., Alberto, G.-C., Román, N., & Alberto, N. (2018). *Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: Satisfaction*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJMS-08-2016-0044>.
- Morse, N.C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan.
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, V.K., & Aulia, C.K. (2018). Repurchase Intention of Korean Beauty Products Among Taiwanese Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 - 40.
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 0(0).
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Sheng, X., & Zolfagharian, M. (2014). Consumer participation in online product recommendation services: augmenting the technology acceptance model. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 460-470.
- Swain, S., & Kar, N.C. (2018). Hospital service quality as antecedent of patient satisfaction – a conceptual framework. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(3), 251-269.

- Tan, L., Roberts, J.H., & Morrison, P.D. (2017). The role of expectations on consumer interpretation of new information. *Journal of Service Theory and Practice, 27*, 569-615.
- Theresa, C., Jennifer, B.V., Timothy, B., & John, S. (2014). Faculty/staff perceptions of a free campus fitness facility. *International Journal of Workplace Health Management, 7*(3), 156-170.
- Tih, S., Wong, K.K., Lynn, G., & Reilly, R. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing, 31*(4), 437-448.
- Tripat, G., Kim, H.J., & Ranaweera, C. (2017). *Ethnic stereotyping in service provision When do stereotypes affect the performance expectations and evaluation of ethnic service providers?*. Retrieved from https://www.academia.edu/34557087/Ethnic_stereotyping_in_service_provision_When_do_stereotypes_affect_the_performance_expectations_and_evaluation_of_ethnic_service_providers.
- United Nations. (2013). *World population ageing 2013 (report)*. Retrieved from www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf.
- Vinagre, H., & Neves, M.J. (2008). The influence of service quality and patients' emotions on satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 21*(1), 87-103.
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*(4), 540-565.
- Yoshihiko, K. (2013). Toward an age-friendly city: the constraints preventing the elderly's participation in community programs in Akita city. *Working with Older People, 17*(3), 101-108.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้าน
การบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน
ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3. ปัจจุบันเงินเลี้ยงชีพที่ใช้อยู่มาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

- เงินบำนาญ/บำนาญ เงินจากการเก็งกำไรจากหลักทรัพย์
 ค่าขาย ทายาทมอบให้เป็นรายเดือน
 เป็นที่ปรึกษาอิสระให้องค์กรต่าง ๆ

4. ท่านเป็นสมาชิกของศูนย์บริการดูแลสุขภาพใดอยู่หรือไม่

- ไม่ได้เป็น เป็น ของสถานที่ใด (โปรดระบุ)

5. ท่านมีรายได้พอใช้ในแต่ละเดือนหรือไม่

- พอใช้ ไม่พอใช้

6. ท่านมีความสนใจดูแลใส่สุขภาพท่านมากน้อยเพียงใด

- สนใจมาก ไม่สนใจ

7. ท่านต้องการใช้บริการศูนย์สร้างเสริมสร้างคุณภาพชีวิตช่วงเวลาใดที่คิดว่าเหมาะสมกับตัวท่าน

- ในระหว่างวันธรรมดา (10.00น. - 19.00 น.) ในช่วงวันสุดสัปดาห์ (10.00น.-20.00น.)

ส่วนที่ 2 ความต้องการของแต่ละบุคคลในการใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่บ่งบอกถึงรูปแบบ

ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านจิตใจ และความต้องการทางด้านสังคม

รูปแบบความต้องการของแต่ละบุคคลในการใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านร่างกาย					
1.ท่านต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง					
2.ท่านต้องการผู้ดูแลเอาใจใส่ในตัวท่าน					
3.ท่านต้องการมีสถานที่ได้พบปะเพื่อนที่มีอายุใกล้เคียงกัน					
4.ท่านต้องการพูดคุยและทำกิจกรรมกับผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน					
5.ท่านต้องการสังคมที่มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน					
ด้านจิตใจ					
1. ท่านต้องการมีสุขภาพจิตใจที่ดี					
2. ท่านต้องการความสงบทางด้านจิตใจไม่มีกังวล					
3.ท่านต้องการความสนุกสนานร่วมกันกับผู้อื่น					
4. ท่านต้องการความสบายใจที่ได้อยู่ร่วมกับคนวัยใกล้เคียงกัน					
ด้านสังคม					
1. ท่านต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ					

มีคำถามต่อ

รูปแบบความต้องการของแต่ละบุคคล ในการใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านต้องการมีสังคมกับผู้ที่มียุใกล้เคียงกัน					
3. ท่านต้องการแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกัน					
4. ท่านต้องการช่วยกันแก้ไขปัญหาที่ท่านเชี่ยวชาญกับผู้อื่น					

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วม ในการใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่บ่งบอกถึงการมีส่วนร่วม ในการใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

การมีส่วนร่วม ในการใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การทำกิจกรรมร่วมกันทำให้รู้สึกสนุกสนาน					
2. การทำกิจกรรมร่วมกันทำให้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วและน่าภาคภูมิใจ					
3. การแก้ไขปัญหาาร่วมกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ					
4. การได้มีส่วนช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำให้ชีวิตมีสิ่งที่ดีเข้ามามากขึ้น					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่บ่งบอกถึงการรับรู้ด้านคุณค่า ด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคล

การรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเงิน					
1.ความสุขที่ได้รับมากกว่าเงินที่จ่ายไปในการเข้ามารับบริการ					
2. ความสุขที่ได้รับไม่สามารถประเมินค่าได้กับเงินที่จ่ายให้กับศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิต					
3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการมาใช้ศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิต					
4. สภาพของร่างกายและจิตใจที่ได้รับคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการมาใช้ศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิต					
ด้านสังคม					
1.การมีเพื่อนที่เข้าใจกันในวัยเกษียณอายุทำให้ชีวิตมีคุณค่า					
2.การแบ่งปันความสุขระหว่างเพื่อนที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า					

มีคำถามต่อ

การรับรู้ด้านคุณค่า ในการเข้าใช้ ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิต สำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ความมีน้ำใจต่อกัน ระหว่าง เพื่อนที่อยู่ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมี คุณค่าขึ้น					
4. ความผูกพันระหว่างเพื่อนที่อยู่ ในวัยเกษียณทำให้ชีวิตมีคุณค่า					
ด้านส่วนบุคคล					
1. มีการรู้จักใช้ชีวิต ที่มีคุณค่าที่ ได้ทำในสิ่งที่มีความสุข					
2. ทำให้รู้สึกมีคุณค่าที่ได้ทำ กิจกรรมต่าง ๆ ภายหลังเกษียณ					
3. หาโอกาสทำกิจกรรมที่ดี ที่จะ ทำให้ชีวิตมีคุณค่าหลังเกษียณ					
4. สามารถคลายความเหงา ด้วย การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ชีวิต ดูดีมีคุณค่า					

ส่วนที่ 5 ความคาดหวังด้านการบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่บ่งบอกถึงความคาดหวังด้านการบริการ ราคาค่าบริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ

รูปแบบความคาดหวังด้านการบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประเภท การบริการ					
1. กิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกทำตามความต้องการ					
2. กิจกรรมที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน					
3. กิจกรรมที่เน้นสุขภาพอนามัย					
4. กิจกรรมด้านการสร้างความสงบ และฝึกสมาธิ					
ประเภท ราคาค่าบริการ					
1. ราคาที่เหมาะสมรวมค่าทำกิจกรรมทุกประเภทแล้ว					
2. ราคาแรกเข้า แต่ค่ากิจกรรมต่างหากตามที่ชอบ					
3. ราคาลดพิเศษตั้งแต่แรกเข้า และรวมค่ากิจกรรมทุกอย่าง					
4. ราคาที่สามารถผ่อนจ่ายชำระเป็นงวดได้					
ประเภท ช่องทางการให้บริการ					
1. มีความสะดวกในการสมัคร					
2. เข้าใช้บริการทางออนไลน์					

มีคำถามต่อ

รูปแบบความคาดหวังด้านการบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีความสะดวกในการสมัครเข้าใช้บริการของศูนย์บริการ					
4. มีการสมัครเป็นสมาชิก ทั้งรายเดือนและรายปี					
5. มีการสมัครเข้าใช้บริการเป็นครั้งคราว					
ประเภท การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการติดต่อสื่อสาร แนะนำสิทธิต่าง ๆ ของศูนย์บริการ					
2. มีการรณรงค์ให้สมัครเป็นสมาชิกโดยจัด เป็นงานอีเว้นท์ต่างๆ					
3. มีการเปิดสถานที่ให้เข้าชมและทดลองการให้บริการก่อนตัดสินใจ					
4. มีการแจกข่าวสารในลักษณะของการโฆษณาผ่านนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
การตอบสนอง บุคลากรที่ให้บริการ					
1. พนักงานของศูนย์ดูแลสุขภาพ สำหรับผู้เกษียณอายุต้องมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2. พนักงานของศูนย์ดูแลสุขภาพ สำหรับผู้เกษียณอายุต้องให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย					

มีคำถามต่อ

รูปแบบความคาดหวังด้านการบริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.พนักงานของศูนย์ดูแลสุขภาพสำหรับผู้เกษียณอายุต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการให้ข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้า					
4.ศูนย์ดูแลสุขภาพสำหรับผู้เกษียณอายุให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
รูปลักษณ์ทางกายภาพ					
1.ศูนย์ดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุมีอุปกรณ์การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ครบถ้วนและทันสมัย					
2. ศูนย์ดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุสถานที่และบริเวณที่มีความโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก					
3.ศูนย์ดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุ มีความปลอดภัย					
4. ศูนย์ดูแลสุขภาพของผู้เกษียณอายุมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน					
5.ศูนย์ดูแลสุขภาพมีห้องพักผ่อนที่สะดวกสบายไม่คับแคบ					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่บ่งบอกถึง ความตั้งใจ
ใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน

ความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้าง เสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้ เกษียณอายุงาน	ระดับความตั้งใจใช้บริการ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เมื่อ ได้รับความพึงพอใจจากการบริการ					
2.ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะ ได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานเป็น อย่างดี					
3.ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะ มีเพื่อนที่เป็นสมาชิกด้วยกันที่ สามารถพูดคุยได้อย่างมีความสุขและ สบายใจ					
4.ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะ มีกิจกรรมสนุกสนานมากมายที่ทำ แล้วรู้สึกว่าคุณเองมีสุขภาพทั้งกาย และใจดีขึ้น					
5.ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน					
6.ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะ รู้สึกชีวิตหลังเกษียณมีคุณค่ามากขึ้น					
7.ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะ ทำให้ชีวิตไม่ว่างเหวอีกต่อไป					
8.ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ เพราะ ทำให้รู้สึกว่าตนเองใช้เวลาได้อย่าง คุ้มค่า และมีประโยชน์					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



จดหมายเรียนเชิญเป็นผู้ทรงวุฒิ





**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1514, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0203/2561

17 เมษายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.จิรพันธ์ สุกญา

เนื่องด้วย นางสาวกชพรรณ รักษ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การรับรู้ความต้องการการมีส่วนร่วม คุณค่า และความคาดหวังที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในวัยเกษียณอายุงานซ้ำของประเทศไทยในเขตปทุมธานี" ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0203/2561

17 เมษายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.อัมพล ชูสนุก

เนื่องด้วย นางสาวกชพรรณ รักษิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การรับรู้ความต้องการการมีส่วนร่วม คุณค่า และความคาดหวังที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในวัยเกษียณอายุงานซ้ำของประเทศไทยในเขตปทุมธานี" ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาติา เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บต.0202/2561

17 เมษายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ทองฟู ศิริวงศ์

เนื่องด้วย นางสาวชพรรณ รักษ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การรับรู้ความต้องการการมีส่วนร่วม คุณค่า และความคาดหวังที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ศูนย์เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในวัยเกษียณอายุงานซ้ำของประเทศไทยในเขตปทุมธานี" ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกชพรรณ รักชี
Name & Last Name	Miss Kotchapun Raksri
วัน เดือน ปีเกิด	23 มกราคม 2521
Date of Birth	January 23, 1978
สถานที่ติดต่อ	60/77 หมู่ 5 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
Address	60/77 Moo 5, Khlongnueng, Khlongluang Pathumthani 12120
Email	kotchapun.r@bu.ac.th
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจวิทยาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Education	Bachelor of Business Administration, General Management Science Sukhothai Thammathirat University
ประวัติการทำงาน	2541-ปัจจุบัน บุคลากรประจำ ฝ่ายจัดหา และบริหารทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Work Experience	1998 – Present Regular personnel Procurement and Property Management Department, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษกร รักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 60/47
ซอย ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ดกตองหนึ่ง
อำเภอ/เขต ดกตองหนึ่ง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200932
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ตามต้องการของนักศึกษา การมีส่วนร่วม การมีบ้านคนดำ และสมาชิกในครอบครัว
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ที่ผู้เขียนได้มีคุณภรรยาแล้ว จึงมีผู้เขียนผลงานของ
ประเภทวิทยานิพนธ์ในจังหวัดชลบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กษพรภณ ภิภษ)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร